

Ossi Lehtinen

VARGON JA LUSCHIN PALVELULÄHTÖINEN AJATTELU

Pro gradu -tutkielma

Kauppätieteet/ markkinointi

Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu

Tekijä: Ossi Lehtinen

Koulutusohjelma/oppiaine: Kauppatieteet/ markkinointi

Työn laji: Pro gradu -työ Sivulaudaturtyö Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 103

Vuosi: 2012

Tiivistelmä:

Tutkimuksessa tutkittiin markkinointitieteen kehitystä Stephen L. Vargon ja Robert F. Luschin palvelulähtöisen ajattelun kautta, mikä on saanut paljon huomiota potentiaalisena markkinoinnin nykyisen paradigman syrjäyttäjänä. Tavoitteena oli avata palvelulähtöisen ajattelun tieteellistä kehitystä ja tutkia miten se näyttäytyy osana markkinointia. Tutkimus on tärkeä, koska se ensimmäisen kerran tarkastelee palvelulähtöistä ajattelua tieteentutkimuksen näkökulmasta kiinnittämällä sen samalla markkinoinnin teoria vastaan käytäntö -kestokeskusteluun.

Aineistona tässä tutkimuksessa oli 33 keskeistä tieteellistä englanninkielistä artikkelia aiheesta ja aineistonkeruu suoritettiin systemaattisen kirjallisuuskatsauksen keinoin sekä analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Tieteelliseen kehitykseen liittyvät tulokset tulkittiin Thomas Kuhnin 1962 ensimmäisen kerran esittelemän tieteen kehityksen teorian kautta ja käytännön markkinointiin liittyvät tulokset puolestaan Harriganin ja Hulbertin (2011) ”markkinoinnin uuden DNA:n kautta”.

Näyttää siltä, että palvelulähtöinen ajattelu ei riittävästi huomioi käytännön markkinoinnin tarpeita, sillä sen esiparadigmaattinen vaihe osana markkinoinnin tieteellistä kriisiä on johtanut käytännön ohjeiden, esimerkkien ja empiirisen tutkimuksen puuttumiseen. Palvelujen markkinointi voi kuitenkin auttaa tarjoamalla palveluihin liittyvää käyttökelpoista käytännön tutkimusta, koska sillä on läheinen suhde palvelulähtöisen ajatteluun. Näyttää jopa siltä, että palvelulähtöinen ajattelu voi olla palvelujen markkinoinnin seuraava kehitysvaihe, joka on siirtänyt palvelun paradigmaattiselle tasolle. Markkinoinnin koulutus puolestaan voisi auttaa toimimalla sillanrakentajana teorian ja käytännön välissä auttaen käytännön ja teorian vastakkain asettelun lopettamisessa. Sekä koulutuksen että palvelujen markkinoinnin näkökulmat palvelulähtöisen ajattelun auttamiseen vaativat jatkotutkimusta.

Avainsanat: palvelut, markkinointi, tieteentutkimus, kirjallisuuskatsaukset, sisällönanalyysi

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

SISÄLLYS

Tiivistelmä

Sisällys

Kuviot

1 JOHDANTO	6
1.1 Palvelulähtöinen ajattelu markkinoinnin keskiössä.....	6
1.2 Tavoite ja tutkimusongelmat	8
1.3 Aiempi tutkimus ja tutkimuksen tuottama lisäarvo.....	10
1.4 Käytetyt menetelmät	12
1.5 Keskeiset tulokset.....	14
1.6 Tutkimuksen eteneminen	15
2 PALVELULÄHTÖINEN AJATTELU.....	18
2.1 Palvelulähtöisen ajattelun keskeiset käsitteet	20
2.2 Perusnäkemykset ja -olettamukset	23
2.3 Katsaus palvelulähtöisen ajattelun historiallisiin lähtökohtiin	28
2.4 Keskeisimmät kommentit	32
3 LAADULLINEN TUTKIMUSOTE.....	35
3.1 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus aineistonkeruumenetelmänä	36
3.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi.....	38
3.3 Aineiston tulkinta.....	40
3.5 Tutkijan positio	46
3.6 Tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus	46
4 KEHITYKSEEN LIITTYVÄT TULOKSET.....	49
4.1 Syntyvuodet (2004-2006).....	52
4.2 Murrosvuodet (2007-2010).....	56
4.3 Kypsyysvuodet (2010 - nykyhetki).....	62

5 KÄYTÄNNÖN MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT TULOKSET	67
5.1 Syntyvuodet (2004-2006).....	67
5.2 Murrosvuodet (2007-2010).....	68
5.3 Kypsyysvuodet (2010 - nykyhetki).....	76
5.4 Tulosten tulkinta käytännön markkinoinnin näkökulmasta	77
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	81
LÄHTEET.....	91
 LIITTEET	
Liite 1 Aineisto.....	100

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne ja eteneminen.....	17
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Palvelulähtöinen ajattelu markkinoinnin keskiössä

Kuhnin (1994: 186) sanoin paradigma on se, mikä tiedeyhteisön jäsenillä on yhteistä, ja päinvastaisella tavalla ilmaistuna tiedeyhteisö koostuu ihmisistä, joilla on yhteinen paradigma. Tieteen kehitysdynamiikalle Kuhnin mukaan on tyypillistä, että paradigmoja syntyy, samoin kuin haastajia vallitseville paradigmoille ja joskus valitsevat paradigmat voittavat, joskus taas haastajat, eikä tärkeintä ole kuka voittaa vaan se, että näiden jatkuvien prosessien kautta tiede kehittyy (Kiikeri & Ylikoski: 60-69). Modernin tieteen tavoin myös markkinointi kehittyy paradigmojen välisten 'valtataistelujen' kautta eri paradigmojen määrittäessä erilailla mitkä ongelmat ovat tutkimisen arvoisia, ja millä metodeilla niitä on paras yrittää ratkaista jakaen tutkijoita näiden kahden ääripään välille (Deshpande 1983: 102-104). Tällä hetkellä markkinoinnissa on havaittavissa paradigmojen välinen 'valtataistelu' ja tämä tutkimus on kiinnostunut tästä markkinoinnissa meneillään olevasta tieteellisestä kriisistä. Tutkimus kiinnittyy tämän takia luonnollisesti tieteentutkimukseen ja siinä tarkastellaan markkinoinnin tieteenalaa sekä sen tämän hetkistä kehitysvaihetta tutkimuskohteen eli markkinoinnin nousevan paradigman palvelulähtöisen ajattelun kautta.

Markkinoinnin nouseva paradigma, *service-dominant logic* eli palvelulähtöinen ajattelu, on vuoden 2004 jälkeen ollut yksi markkinoinnin tieteenalan puhutuimpia aiheita saaden osakseen paljon kiinnostusta markkinoinnin eri näkökulmista. Aiheesta on suhteellisen lyhyen ajan sisällä pidetty useita konferensseja, 12 erikoisnumeroa on ilmestynyt markkinoinnin keskeisissä tieteellisissä aikakausjulkaisuissa, satoja aiheeseen pohjautuvia artikkeleita on julkaistu, sekä useat eri tutkijat ovat pitäneet lukuisia esityksiä ympäri maailmaa (Vargo 2011a: 217). Kiinnostus aihetta kohtaan jatkuu edelleen kiivaana, sillä vuosien 2010-2011 aikana on ilmestynyt erikoisnumerosarja palvelulähtöisestä ajattelusta ja sen laajentumisesta seuraavissa tärkeissä markkinoinnin tieteellisissä aikakausjulkaisuissa: *Australasia Marketing Journal*, *European*

Journal of Marketing, *Journal of Macro Marketing* sekä *Marketing Theory*. Vargon ja Luschin artikkelin suosio ei ole mikään ihme, sillä Hubbardin *et al.* (2005:323) mukaan on historiallinen traditio, että jokaisella on vuosikymmenellä on klassikkoartikkelinsa, jotka kuvailevat ja kritisoivat markkinoinnin kehitystä, luonnetta, tieteellisyyttä ja tulevaisuuden suuntaa.

Palvelulähtöinen ajattelu on valittu tutkimuskohteeksi ja keskeiseksi käsitteeksi, koska se tarjoaa ajankohtaisen ja tärkeän näkökulman markkinointiin. Palvelulähtöinen ajattelu on esitelty Stephen L. Vargon ja Robert F. Luschin toimesta vuonna 2004 ensimmäisen kerran tiedeyhteisölle *Journal of Marketing* -tieteellisen aikakausijulkaisun artikkelissa *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Brodie *et al.* (2011) kuvailevat ajattelua on nousevaksi paradigmaksi, joka luo uuden perustan tutkimusperinteelle, kun taas Vargo ja Lusch (2008) ovat itse sitä mieltä, että se on esiteoreettisen paradigman tasolla johtuen sen maailman laajuisen aseman puutteesta. Yhtämieltä kirjoittajat ovat kuitenkin siitä, että palvelulähtöinen ajattelu voi tarjota uuden perustan tutkimusperinteelle ja luoda perustan markkinoinnin yleisen teorian lisäksi markkinoiden uudelle yleiselle teorialle.

Alkuperäisessä muodossaan palvelulähtöinen ajattelu on näkökulma, jolla voidaan tarkastella taloudellista maailmaa poiketen perinteisestä tuotokeskeisestä mikrotaloudellisesta näkökulmasta (Vargo 2011a: 218). Keskeistä on palvelukeskeinen lähestymistapa markkinointiin, jossa korostetaan arvon yhdessä luomista sekä palvelun roolia vaihdannan perustana (Brodie *et al.* 2011: 76). Ajattelua voidaan luonnehtia Vargon ja Luschin (2008) mukaan myös ajatusmalliksi, jonka avulla sosiaalisen sekä taloudellisen vaihdannan ilmiöt on mahdollista nähdä selvemmin. Ballantyne ja Varey (2008) tunnustavatkin sen tärkeyden sanomalla, että tällä ajatusmallilla Vargo ja Lusch ovat onnistuneet lisäämään erilaista tieteellistä ajattelua vanhoihin ajatuksiin synergisin tuloksin ja heidän tutkielmansa haastaa markkinoinnin oppia sekä kannustaa tulevaisuuden innovaatioihin niin teoriassa kuin käytännössäkin.

Palvelulähtöiseen ajatteluun on markkinoinnissa suhtauduttu pääasiassa myönteisesti, mutta toisaalta se on saanut osakseen myös epäilyjä sekä kritiikkiä. Sitä on syytetty liian tuote-, yritys- ja johtamiskeskeiseksi sekä huomautettu siitä, ettei se ota huomioon arvon muodostumisen vuorovaikutteista ja verkostoinutta luonnetta. Lisäksi se on saanut arvostelua myös siitä, että sen näkökulma on keskittynyt kahdenväliseen (yritys-asiakas) vaihdantaan, eikä se huomioi sosiaalista ja yleishyödyllistä markkinointia. Vargo ja Lusch ovat myöntäneet, että kritiikissä ja epäilyissä on perää korostaen kuitenkin, että palvelulähtöinen ajattelu ei ole valmis teoria vaan esiteoreettinen ajatusmalli, jonka suunnan tiedeyhteisö määrittelee. Ajatusmallin täydentäminen tutkimuksen keinoin on heidän mielestään toivottavaa ja he kutsuvat kaikki mukaan kehitystyöhön, sillä muuten se ei ole mahdollista. (Vargo & Lusch 2008, 1-10.)

Markkinoinnin akateemisessa maailmassa ollaan nykyään laajasti sitä mieltä, että enää ei riitä markkinoinnin yleisen teorian kehittäminen, vaan ennen normatiivista markkinoinnin yleistä teoriaa on keskityttävä markkinoiden yleiseen teoriaan. Näiden ajatusten heijastamana *The 2008 Forum on Markets and Marketing: Extending Service Dominant Logic* -tapahtamassa nimettiin palvelulähtöisen ajattelun kehittämisen päätavoitteiksi sen ohjaaminen viitekehyksestä kohti teoriaa ja teoreettisen alueen laajentaminen markkinoinnista markkinoihin. (Vargo 2011b: 4, Vargo 2010: 233, Vargo 2007: 58, Vargo 2011a: 218, Vargo & Lusch 2008: 1)

1.2 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on avata palvelulähtöisen ajattelun tieteellistä kehitystä markkinoinnissa ja sen suhdetta käytäntöön tässä yhteydessä. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkitaan palvelulähtöisen ajattelun kehitystä ja siihen kohdistuvaa kritiikkiä sen synnystä tähän päivään sekä tätä kautta palvelulähtöisen ajattelun suhdetta käytännön markkinointiin. Samalla rakennetaan kuva palvelulähtöisestä ajattelusta yhtenä markkinoinnin kehitysvaiheen osana liittyen suurempaan markkinoinnin tieteellisen kehityksen kokonaisuuteen. Tavoite konkretisoidaan

muodostamalla siitä päätutkimusongelma sekä alaongelmat. Löytämällä vastaus päätutkimusongelmaan saavutetaan tutkimukselle asetettu tavoite.

Päätutkimusongelma:

Miten Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu näyttäytyy markkinoinnissa?

Tutkimuksessa tarkastellaan palvelulähtöistä ajattelua ja sen näyttäytymistä markkinoinnissa markkinoinnin tieteellisen kehityksen sekä markkinoinnissa käytävän käytännön ja teorian voimasuhteiden välisen kestokeskustelun näkökulmista. Markkinointi ymmärretään tässä yhteydessä laajasti sekä tieteenä, että liike-elämän toimintona. Tutkimusongelmaan vastaamiseksi pyritään löytämään vastaukset alaongelmiin, jotka ohjaavat tutkimuksen kulkua oikeaan suuntaan tutkimusprosessin alusta loppuun.

Alaongelmat:

- 1) Miten palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu?**
- 2) Millaista kritiikkiä palvelulähtöinen ajattelu on saanut osakseen?**
- 3) Millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde?**

Ensimmäisen alaongelman tarkoituksena on selvittää mistä näkökulmista ja millä menetelmillä palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu. Näin saadaan selvillä mistä lähtökohdista palvelulähtöinen ajattelu on lähtynyt ja mihin se on päätenyt tutkimuksen kautta sekä miten se näyttäytyy osana markkinoinnin tieteellistä kehitystä. Toinen alaongelma etsii vastausta siihen miten ajattelua on kritisoitu, ketkä sitä ovat kritisoineet ja miksi. Kritiikin tutkiminen on kehityksen kannalta olennaista, sillä kritiikki vaikuttaa kehitykseen ohjaten sen suuntaa ollen myös luonnollinen osa tieteellistä keskustelua. Kolmas alaongelma syventyy käytäntö vastaan teoria-keskusteluun ja tutkii palvelulähtöisen ajattelun suhdetta käytännön markkinointiin.

1.3 Aiempi tutkimus ja tutkimuksen tuottama lisäarvo

Vuoden 2004 jälkeen palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu useista näkökulmista. Löblerin (2011) mukaan näitä ovat olleet *resource-advantage theory*-, kilpailuedun-, *consumer culture theory*- näkökulma ja vaihtoehtoisiksi ajattelumalleiksi on tarjottu talouteen pohjautuvaa ajattelua sekä merkitysjärjestelmään perustuvaa markkinoinnin ajattelua. Palvelujen markkinoinnin näkökulmasta palvelulähtöistä markkinointia ja sen keskeistä käsitettä *arvon luominen* on pääasiassa tutkinut pohjoismaisen koulukunnan Grönroos kumppaneineen (Grönroos 2008a, 2008b; Grönroos & Ravald 2009; Grönroos & Voima 2011) tavoitteenaan syventää käsitteen ymmärrystä palvelujen markkinoinnin oppien avulla. Palvelutieteen näkökulmasta on ollut myös paljon tutkimusta, sillä se on ottanut palvelulähtöisen ajattelun filosofiseksi perustakseen ja tutkimusta on tehneet esimerkiksi Vargo *et al.* (2008), Maglio ja Sphorer (2008) sekä Ng *et al.* (2009). Näiden lisäksi palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu monesta muusta eri näkökulmasta kuten markkinoinnin etiikka sekä brändit. Kokonaisvaltaisemmin palvelulähtöiseen ajatteluun kohdistuva tutkimus käydään läpi tämän tutkimuksen tuloksissa.

Palvelulähtöistä ajattelua ei ole kuitenkaan tutkittu tieteellisen kehityksen eikä käytännön markkinoinnin näkökulmista huolimatta siitä, että markkinoinnissa on selkeästi meneillään tieteellinen kriisi samalla kun teorian ja käytännön suhteesta käydään kiivasta keskustelua markkinoinnin tieteenalalla. Jonkin verran on otettu aikaisemmin kantaa siihen, mitä palvelulähtöinen ajattelu merkitsee erilaisten liiketoiminnan ja markkinoinnin osien kannalta mutta ei ole kokonaisvaltaisesti tutkittu millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde. Grönroosin ja Ravaldin (2009: 3-4) mukaan palveluajatteluun, mukaan lukien Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu, kohdistuneet julkaisut ovat keskittyneet pääasiassa siihen, mitä ajattelu merkitsee kuluttajille ja kulutukselle nimenomaisesti markkinoinnin näkökulmasta johtopäätöksenä se, että yritys voi tehdä vain arvoehdotuksia, ja muut näkökulmat yrityksen kannalta ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Huomiotta ovat siis jääneet markkinoinnin tieteellisen kehityksen sekä liiketoiminnallisen käytännön markkinoinnin näkökulmat.

Huolimatta siitä, että palvelulähtöisen ajattelun tutkimus pyritään tiedeyhteisössä suuntaamaan ensisijaisesti ensin markkinoihin ja vasta sitten markkinoinnin uuteen teoriaan, niin tässä tutkimuksessa huomio ei kiinnity markkinoihin. Syy tähän valintaan on se, että markkinoita on alettu tutkia erittäin paljon tiedeyhteisössä ja tämä tutkimus kokee tärkeämmäksi suunnata palvelulähtöisen ajattelun tutkimusta uuteen, ennalta koskemattomaan tutkimuskenttään. Tämän tutkimuksen tuottama lisäarvo markkinoinnin tieteenalalle syntyykin sen uudesta näkökulmasta palvelulähtöiselle markkinoinnille, mikä muodostuu markkinoinnin tieteellisestä kehityksestä ja käytännön markkinoinnista. Uusi näkökulma liittyy palvelulähtöisen ajattelun Kuhnin paradigman ja tieteen dynamiikan teorioihin sekä teoria vastaan käytäntö -keskusteluun. Koska käytännön markkinoinnin ja palvelulähtöisen ajattelun suhteen tutkiminen edellyttää myös tutkimuksen ja kritiikin tutkimusta, niin luonnollinen näkökulma on myös markkinoinnin tieteellinen kehitys ja palvelulähtöinen ajattelu osana sitä. Erityinen anti suomalaiselle tiedeyhteisölle ja liike-elämälle on tutkimuksesta syntyvä suomenkielinen kokonaisvaltainen läpileikkaus palvelulähtöisestä ajattelusta, sillä valtaosa palvelulähtöisen ajattelun keskustelusta sekä tutkimuksesta käydään englannin kielellä.

Tutkimuksen suomenkielisyyden luoma lisäarvo on huomattava, sillä tutkimus raivaa näin tietä ja madaltaa kynnystä palvelulähtöisen ajattelun tutkimukselle tiedeyhteisössä ja soveltamiselle käytännössä, erityisesti markkinoinnissa osana liiketoimintaa. Suomalainen markkinoinnin tiedeyhteisö voi käyttää tutkimustuloksia suunnitellessaan markkinoinnin perusteiden opetusta, koska tutkimus tuottaa helposti lähestyttävän suomenkielisen kokonaiskuvan palvelulähtöisestä ajattelusta. Tämä puolestaan madaltaa kynnystä ottaa tiedeyhteisön keskustelen kohteena oleva tärkeä aihe osaksi kaiken tasoista suomenkielistä opetusta. Samoilla perusteilla tutkimustulokset hyödyttävät myös käytännön markkinointia riippumatta liiketoiminnan alasta. Käytännön markkinoinnin näkökulma on erittäin tärkeä, sillä tiedeyhteisön oppien pitäisi opetuksen kautta rantautua myös käytännön markkinointiin ja hyödyttää sen tarpeita.

1.4 Käytetyt menetelmät

Tässä tutkimuksessa metodologia ymmärretään suppeasti eli metodiikka ja metodin käyttö viittaa siihen, miten tutkimuskäytännössä hankitaan uutta tietoa todellisuudesta. Tutkimus kiinnittyy postmodernin tieteen perinteeseen eli kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009:55) esittävät tutkimuksessa käytetään erilaisia työkaluja, tekniikoita ja metodeita ennakkoluulottomasti soveltaen kunhan saavutetaan tavoitteen mukainen sekä helposti ymmärrettävä tutkimus. Tämä on tärkeää, koska laadullisen tutkimuksen menetelmissä ei ole juuri tähän tutkimukseen sopivaa menetelmää. Luonteltaan tutkimus on laadullinen, sillä se ei yritä saattaa aineistoa numeeriseen muotoon vaan yrittää ymmärtää tutkimuskohdetta.

Aineistona tässä tutkimuksessa on tutkimusongelmien kannalta palvelulähtöistä ajattelua oleellisesti käsittelevät tieteelliset englanninkieliset artikkelit tunnustetuissa aiheita käsittelevissä tieteellisissä aikakausjulkaisuissa. Aineiston laatu on keskeisessä roolissa teoreettisessa tutkimuksessa, sillä Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan keskeinen uskottavuus kysymys tällaisessa tutkimuksessa kulminoituu lähdeaineiston uskottavaan käyttöön. He jatkavat, että analyysin lähteiden tulee olla keskeisiä ja ne voivat olla vain tieteellisesti relevantteja, sillä teoreettisessa analyysissä korostuu aina kuka on sanonut mitä ja milloin.

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään systemaattista kirjallisuuskatsausta. Tuomi ja Sarajärvi (2009) kuvailevat systemaattista kirjallisuuskatsausta tehokkaaksi apuvälineeksi syvennettäessä tietoja asioista, joista on jo tutkittuja tietoa ja tuloksia. Menetelmä sopii hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruuseen, sillä kuten Torraco (2005) sanoo tarkoituksena on synnyttää uutta tietoa aiheesta arvostellen ja yhdistäen kirjallisuutta tavoitteena uudet näkökulmat. Käytännössä tämä tarkoittaa, että aineisto kerätään Google Scholarista määritellyillä hakukriteeteillä toteutuksen ollessa käsitekeskeinen, jotta saadaan aiheesta kokonaisvaltainen kuva toisin kun käyttäessä kirjoittakeskeistä lähestymistapaa. Käytännön toteuksessa esimerkkiä kirjallisuuskatsauksen tekoon

antavat Webster ja Watson (2002), Nill ja Schibrowsky (2007) sekä Machi ja McEvoy (2009).

Tutkimuksessa käytetään systemaattisen kirjallisuuskatsauksen apuna teoriaohjaava sisällönanalyysiä, joka toimii aineiston analyysimenetelmänä. Tämä tarkoittaa, että aineisto analysoidaan aineistonkeruun jälkeen päättämällä mikä aineistossa kiinnostaa ja tämän jälkeen käydään aineisto läpi. Tuomen ja Sarajärven (2009: 108) kuvailemalla tavalla tavoitteena on luoda aineistosta sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöistä tiivissä sekä selkeässä muodossa lisäten informaatioarvoa niin, että aineisto selkeytyy ja yhtenäistyy. Käytännössä teoriaohjaava sisällönanalyysi tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että aineisto luetaan niin, että olennaiset asiat tutkimuksen kannalta nousevat esiin. Aineiston teemoittelu perustuu aikeisempaan tietoon aineistosta ja tutkimuksen alaongelmien perusteella teemat painotetaan niin, että keskeiseksi nousevat alaongelmien näkökulmasta tärkeimmät tutkimustulokset/johtopäätökset.

Kun tulokset on selvillä ne tulkitaan niin, että on mahdollista vastata tutkimuksen alaongelmiin. Kehitykseen viittaaviin alaongelmiin *miten palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu ja millaista kritiikkiä se on saanut osakseen* liittyvät tulokset tulkitaan tieteen kehityksen kautta nojaamalla tulkinnassa Kuhnin ajatuksiin, jotka hän esitteli ensimmäisen kerran vuonna 1962 alkuperäisteoksessaan *The Structure of Scientific Revolutions* eli suomennettuna tieteellisten vallankumousten rakenne. Tämän teorian avulla pyritään ymmärtämään palvelulähtöisen ajattelun kehityksen taustalla vaikuttavia tieteen kehityksen lainalaisuuksia. Käytännön markkinointiin eli kysymykseen *millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön välinen suhde* liittyvät tulokset tulkitaan Harriganin ja Hulbertin (2011) esittelemän ”markkinoinnin uuden DNA:n avulla”. Uusi DNA kertoo mitä käytännön markkinointi markkinoinnin teorialta vaatii ja näin pystytään arvioimaan palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välistä suhdetta. Tulkinnan ja tulosten hahmottamisen helpottamiseksi tulokset jaetaan ajallisesti tulosten osoittamalla tavalla käyttäen esimerkkinä Brownin *et al.* (1994) tekemää jakoa palvelujen markkinoinnin kehityksestä.

1.5 Keskeiset tulokset

Gummesonin (2006) huoli siitä, että palvelulähtöisen ajattelun teoriapainotteisuus voi katkaista siteet käytännön markkinointiin näyttää tutkimuksen perusteella aiheelliselta. Itseasiassa näyttää siltä, että teorian ja käytännön välissä on ollut kuilu ajattelun syntymästä saakka, sillä vaikka käytännön näkökulmat ovat välillä nousseet keskustelussa esiin käytännön markkinointia ei todellisuudessa ole kuitenkaan huomioitu, koska ohjeet, esimerkit ja empiirinen tutkimus loistavat poissaolollaan. Ongelma näyttää olevan osa isompaa kokonaisuutta, sillä vaikuttaa siltä, että käytännön ja teorian välinen kuilu on ollut osa markkinointia sen tieteellisen kehityksen alusta saakka. Palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin ongelmalliseen suhteeseen vaikuttaa myös se, että tieteen kehitysdynamiikan näkökulmasta palvelulähtöinen ajattelu on tieteellisen kriisin esiparadigmaattisessa vaiheessa, jolle tyypillistä on, että teoreettiset näkökulmat vievät kaiken huomion. Tilanteesta johtuen käsitteistäkään ei ole vielä yhteisymmärrystä tiedeyhteisössä, mikä omalta osaltaan hankaloittaa palvelulähtöisen ajattelun omaksumista käytännön markkinointiin. Näyttää myös siltä, että palvelulähtöinen ajattelu oikeastaan kasvattaa teorian ja käytännön välistä kuilua markkinoinnissa. Tutkimus kiinnittää huomionsa teoreettisiin lähtökohtiin sekä käsitteiden määrittelyyn, ja tästä johtuen palvelulähtöinen ajattelun tieteellinen keskustelu on hyvin teoreettista sekä vaikeasti lähestyttävää, mikä vaikeuttaa sen paradigmaattisen aseman saavuttamista.

Markkinoinnin koulutuksella olisi mahdollisuus hävittää teorian ja käytännön välinen kuilu, sekä parantaa palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välistä suhdetta, ottamalla sillanrakentajan rooli markkinoinnissa akateemisen maailman ja liike-elämän tavoitteiden välissä ylläpitäen näiden välistä keskustelua myös tulevaisuudessa. Koulutuksen kautta myös palvelulähtöinen ajattelu olisi luonnollista siirtää osaksi käytännön markkinointia. Vaikeutena on kuitenkin se, että kriittisten perinteistä markkinoinnin oppia haastavien ideoiden kohtaloksi koituu usein se, ettei niitä hyväksytä osaksi opetusohjelmia. Tämä haastaakin koulutuksesta vastaavat professorit ottamaan rohkeammin kriittiset ajatukset mukaan koulutukseen, ja tarkastelemaan näitä tasapuolisesti sekä käytännön että teorian näkökulmista, mikäli

koulutus haluaa ottaa roolin käytännön ja teorian välisen suhteen ongelmien ratkaisijana. Palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välejä voi parantaa myös palvelujen markkinoinnin avulla, sillä se omaa pitkän kokemuksen palvelujen tutkimuksesta erityisesti liiketalouden ja käytännön näkökulmista. Tutkimus osoittaa myös, että palvelulähtöisen ajattelun ja palvelujen markkinoinnin suhde on hyvin läheinen, koska niillä on paljon samaa. Tämä herättääkin kysymyksen onko mahdollista, että palvelulähtöinen ajattelu on palvelujen markkinoinnin seuraava kehitysvaihe, joka on nostanut palvelun käsitteen paradigmaattisen kehityksen tasolle.

1.6 Tutkimuksen eteneminen

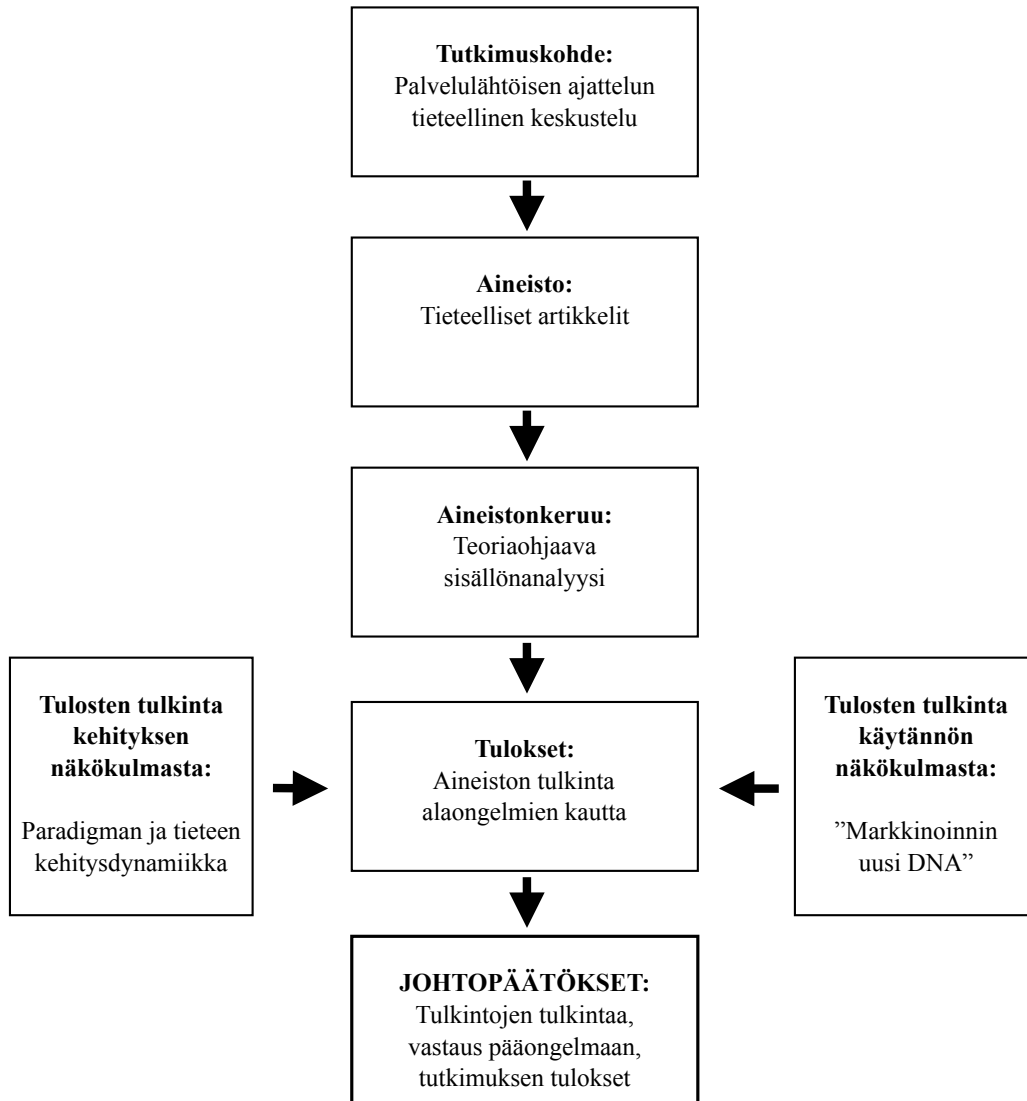
Tutkimus rakentuu kuudesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatetaan aiheeseen eli annetaan pohjatiedot tutkimuksesta, johdatetaan lukija palvelulähtöisen tutkimuksen maailmaan niin, että tutkimusta lukiessa sen ymmärtäminen on mahdollisimman vaivatonta. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat, joiden avulla tavoitteisiin pyritään vastaamaan. Tämän lisäksi käydään läpi palvelulähtöisen ajattelun aiempi tutkimus lyhyesti, kerrotaan tutkimuksen tuottama lisäarvo ja esitellään tutkimuksen mahdollistavat menetelmälliset ratkaisut. Lopuksi kerrotaan tutkimuksessa esiin nousseet keskeiset tulokset ja esitellään tutkimuksen eteneminen luvuittain.

Toinen luku esittelee teorian, jonka päälle tutkimus rakentuu, luvussa kerrotaan palvelulähtöisen ajattelun nykytilanne ja teoriatausta sekä esitellään keskeinen lähdekirjallisuus. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että määritellään tutkimuskohteena oleva palvelulähtöinen ajattelu, sekä se miten aihe markkinoinnin tieteenalalla ymmärretään. Tämän jälkeen perehdytään palvelulähtöisen ajattelun keskeisiin perusnäkömyksiin ja -olettamuksiin, joiden kautta ajattelu ymmärtää vallitsevan maailman, sekä ajattelun keskeisiin käsitteisiin. Lopuksi esitellään markkinointihistorialliset näkökulmat, jotka ovat vaikuttaneet palvelulähtöisen ajattelun syntyyn, sekä käydään läpi keskeisimmät kommentit, joita palvelulähtöinen ajattelu on markkinoinnin tutkijoiden suunnalta kohdannut.

Kolmannessa luvussa esitellään tässä tutkimuksessa käytetty laadullinen tutkimusote, sekä kerrotaan mitä se tutkimuksen kannalta tarkoittaa. Keskeiset tutkimusotteen elementit esitellään erikseen, jotta ymmärretään miten tämä tutkimus käytännössä toteutetaan. Ensimmäisenä esitellään systemaattinen kirjallisuuskatsaus aineistonkeruumenetelmänä, sitten analyysissä käytettävä teoriaohjaava sisällönanalyysi, jonka jälkeen kerrotaan miten aineisto tulkitaan, miten tutkijan positio tutkimuksessa nähdään, ja nostetaan tutkimuksen näkökulmasta esiin tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus.

Neljännessä luvussa esitellään palvelulähtöisen ajattelun kehitykseen liittyvät tulokset. Tuloksissa kokonaisuus on jaettu syntyvuosiin, murrosvuosiin ja kypsyysvuosiin, jotta tulokset on mahdollisimman selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa. Viides luku keskittyy käytännön markkinointiin liittyviin tuloksiin ja tulokset jaotellaan neljännen luvun mukaisesti. Tämän lisäksi tulkitaan tuloksia valittujen tulkintakehysten kautta.

Kuudennessa luvussa tutkimusprosessi nivotaan yhteen kertomalla tutkimuksen johtopäätökset eli miten Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu näyttäytyy markkinoinnissa. Johtopäätöksissä kerrotaan mitä uutta tutkimus toi esiin ja miten tulokset eroavat muista tutkimuksista. Tämän lisäksi otetaan kantaa siihen, mikä on tulosten merkitys teorian kannalta ja miten tuloksia voi soveltaa käytäntöön. Tässä alaluvussa arvioidaan myös tutkimuksen rajoituksia ja pohditaan mitä uusia kysymyksiä tutkimus tuo esiin jatkotutkimuksen kannalta. Tutkimuksen rakennetta ja etenemistä havainnollistaa seuraavana oleva kuvio 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

2 PALVELULÄHTÖINEN AJATTELU

Tutkimuskohteena tässä tutkimuksessa on Robert F. Luschin ja Stephen L. Vargon (2004) esittelemä tuotekeskeisestä mikrotaloudellisesta näkökulmasta poikkeava makrotaloudellinen palvelukeskeinen lähestymistapa markkinointiin eli *service-dominant logic*. Brodien *et al.* (2011: 77) mukaan *service-dominant logic* on nouseva paradigma, joka pyrkii yhdistämään markkinoinnin perinteiset transaktio- ja suhde näkökulmat. Vargo ja Lusch (2008: 9) näkevät sen esiteoreettisena paradigmana sen maailman laajuisen aseman puuttuessa. Samaa mieltä kirjoittajat ovat kuitenkin siitä, että tarjolla on perusta uudelle tutkimusperinteelle sekä markkinoinnin ja markkinoiden uudelle yleiselle teorialle. Vargon (2011a: 218) mukaan alkuperäisessä ja nykyisessä muodossaan palvelulähtöinen ajattelu edustaa esiteoreettista näkökulmaa, jonka läpi voidaan tarkastella taloudellista maailmaa eri tavalla verrattuna tuotelähtöiseen ajatteluun sen toimiessa viitekehyksenä uuden teorian kehityksessä paradigmaattisella tasolla kertoen miten maailman pitäisi toimia. *Service-dominant logic* -käsitteestä ei ole virallista suomennosta, mutta tässä tutkimuksessa käytetään termiä palvelulähtöinen ajattelu.

Esitellessään palvelulähtöisen ajattelun ensimmäisen kerran markkinoinnin tieteenalalle Vargo ja Lusch (2004: 1) toivat esiin, että viimeisten vuosikymmenien ajan on tullut näkyviin uusia näkökulmia, jotka ovat arvioineet uudelleen ajattelua liittyen aineettomiin voimavaroihin (intangible resources), arvon yhdessä luomiseen (the co-creation of value) ja suhteisiin (relationships). Kirjoittajat uskovat näiden uusien näkökulmien yhtenevän uudeksi markkinoinnin hallitsevaksi ajatteluksi (a new dominant logic for marketing), jossa palvelun hankkiminen on taloudellisen vaihdannan kohde tavaran sijaan. Vargon ja Luschin (2004: 5) mukaan markkinoinnin palvelukeskeinen näkemys tarkoittaa, että markkinointi on sosiaalisten ja taloudellisten prosessien jatkuva sarja, jotka pääasiassa keskittyvät aineettomiin voimavaroihin (operant resources) ja yritys pyrkii jatkuvasti tekemään entistä parempia arvoehdotuksia kuin sen kilpailijat. Grönroosin ja Ravaldin (2009: 3) mukaan Vargo ja Lusch ovat organisoineet palvelujen markkinoinnin 30 vuoden

työn tulokset järjestelmälliseksi rakenteeksi ja laittaneet palvelun markkinoinnin ajattelun ytimeksi, eivätkä käsitelleet palvelua vain toimintona.

Keskeistä palvelulähtöiselle ajattelulle on arvon luomisen prosessi ja erityisesti arvon yhdessä luominen sekä palvelun rooli vaihdannan perustana eli se nähdään yleisenä nimittäjänä ei jonain erityisenä vaihdannan muotona (Brodie *et al* 2011: 76, Payne *et al.* 2008: 83). Gummessonin *et al.* (2010: 10) sanoin palvelulähtöisen ajattelun keskeinen totuus on se, että vastavuoroinen palvelu, joka määrittellään kyvykkyyksien soveltamiseksi toisen osapuolen hyödyksi, on keskeinen taloudellisen vaihdannan perusta. Vargo *et al.* (2008: 5) nostavatkin palvelulähtöisen ajattelun ensisijaisiksi periaatteiksi palvelun käsitteellistämisen prosessina, huomion kohdistamisen dynaamisiin voimavaroihin kuten tieto ja taito, sekä arvon ymmärtämisen tuottajan ja asiakkaan yhteisprosessina.

Palvelulähtöinen ajattelu perustuu ymmärrykseen ja sisäistämiseen, jossa verkostojen sekä yhteisöjen yhteen tuomat yksilöt ja organisaatiot kietoutuvat yhteen erikoistuen tiettyyn kyvykkyytensä mahdollistamaan soveltamiseen ennemmin kun keskinäiseen kilpailuun vaihtaen tätä muihin kyvykkyyksiin varmistaen oman hyvinvointinsa. Ajattelu on filosofisesti sitoutunut yhteisprosesseihin kuluttajien, kumppaneiden ja työntekijöiden välillä haastaen johtamisen kaikille tasoilla palvelemaan kaikkia sidosryhmiä. Ajattelu näkee yrityksen ja sen vaihdantakumppanit sitoutuneena arvon yhdessä luomiseen vastavuoroisen palvelun hankkimisen kautta. (Lusch *et al.* 2007: 5-6)

Ballantynen ja Vareyn (2008) mukaan ajatusmallilla on onnistuttu lisäämään erilaista tieteellistä ajattelua ja haastamaan markkinoinnin oppia kannustaen tulevaisuuden innovaatioihin. Heidän mukaansa ajattelu kurottaa takaisin esi-teolliseen aikaan kehittääkseen kokonaisvaltaisemman markkinoinnin ajattelumallin sopimaan paremmin avoimiin, dynaamisiin ja globaaleihin markkinoihin paremmin kuin valvontakeskeinen voimavarojen jakamismalli 4P. Markkinoinnin lähestyminen palvelulähtöisesti tarkoittaa, että markkinointistrategia täytyy sijoittaa yrityksen strategisen suunnittelun ytimeen ja aineettomat sekä dynaamiset voimavarat ovat

kilpailuedun ja -kyvyn ytimessä (Madhavaram & Hunt 2008: 79). Palvelukeskeisen ajattelun avulla on mahdollista selventää markkinoinnin lisäksi myös sosiaalisen ja taloudellisen vaihdannan ilmiöitä (Vargo & Lusch 2008: 9).

Tiivistetysti Vargon ja Luschin palvelulähtöisen ajattelun voidaan sanoa olevan useita alatieteenaloja (suhdemarkkinointi, laatujohtaminen, markkinaorientaatio, toimitus- ja arvoketjujohtaminen, resurssijohtaminen, ja verkostoajattelu) yhteen kokoava viitekehys, joka tarjoaa lupaavan perustan markkinointiajattelun ja -käytännön kehitykselle. Tarkemmin Vargo ja Lusch tiivistävät palvelulähtöisen ajattelun aineettomia palveluita korostavaksi, jossa asiakas ymmärtää ja määrittää arvon käytössä perustuen erityisistä aineettomista voimavaroista saatuun hyötyyn, ja näin asiakas on palvelun yhdessä luoja. Varallisuus saavutetaan taloudellisen pääoman muodossa kuluttajilta yrityksille yritysten ja kuluttajien soveltaessa ja vaihtaessa aineettomia voimavaroja. Tämän paradigmaattisen muutoksen etuina on se, että se edistää palveluiden muokkaamista kuluttajille, lisää kuluttajien sitoutumista markkinoiden laajentumiseen, edesauttaa arvon luomista, edistää markkinointitoiminnon asemaa yrityksen sisällä ja luo organisaatioita, jotka ovat enemmän markkinavetoisia ja kuluttajakeskeisiä. (Penaloza ja Venkatesh 2006 :300)

2.1 Palvelulähtöisen ajattelun keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa esitellään palvelulähtöisen ajattelun ja tämän tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet palvelu, aineettomat voimavarat sekä arvon luomisen prosessi mukaan lukien käsitteet arvo käytössä ja arvon yhdessä luominen. Käsitteiden olemusta tarkastellaan nimenomaan sen kannalta mitä ne tarkoittavat palvelulähtöisen ajattelun kannalta, koska tässä esiteltävillä käsitteillä on paljon erilaisia merkityksiä riippuen tieteenalasta ja näkökulmasta.

Palvelu on palvelulähtöiselle ajattelulle keskeinen käsite, sillä se nähdään vaihdannan perustana. Ajattelu määrittelee palvelun erityisten kykyjen eli tietotaidon sovelluksina läpi toimenpiteiden, prosessien ja suoritusten, jotka hyödyttävät toisen olemassaoloa tai olemassaoloa itseään (Vargo & Lusch 2004: 2). Määritelmää

voidaan myös hieman tiivistää niin, että palvelu on yhden yksilön kykyjen soveltamista toisen hyödyksi.

”Service is the application of competences (knowledge and skills) by one entity for the benefit for another (Vargo and Lusch, 2004, 2006).” (Vargo *et al.* 2008: 145)

Tämä määritelmä tarjoaa Vargon *et al.* (2008: 145) mukaan tuoreen näkökulman ymmärtää taloudellisia ilmiöitä sisällyttämällä yhdessä arvon luominen keskinäisen vaihdannan vuorovaikutteisiin rakenteisiin. Palvelulähtöiseen ajatteluun Lusch ja Vargo (2006b: 282-283) ovat nimenomaan valinneet palvelun yksikössä, sillä yksikössä käsite viittaa prosessiin tehdä jotain jollekin, käsite toimii myös yleisenä nimittäjänä vaihdannalle ja palvelunmarkkinoinnin rooli uuden ajattelun kehittäjänä on ollut keskeistä ollen luonnollista omaksua sieltä sen keskeinen käsite. Koska aineettomat voimavarat Vargon ja Luschin (2004: 9) mukaan edustavat kykyjä eli tietotaitoa, määritellään tässä tutkimuksessa palvelu ymmärtämisen helpottomiseksi ja päällekkäisyyksien karsimiseksi edellisiin määritelmiin perustuen yksilön aineettomien voimavarojen soveltamiseksi toisen hyödyksi.

Aineettomat voimavarat ovat palvelulähtöisen ajattelun kannalta keskeinen käsite koska palvelu perustuu aineettomien voimavarojen vaihdannalle. Palvelulähtöinen ajattelu onkin helppo hahmottaa käsitteiden *operant* (aineeton)- ja *operand* (aineellinen)- voimavara kautta. Tuotelähtöisen ajattelun aikana aineellisia voimavaroja, esimerkiksi luonnonvarat ja työvoima, pidettiin ensisijaisina kun taas palvelulähtöisen ajattelun keskiössä ovat aineettomat voimavarat. Palvelukeskeisessä ajattelussa näkymättömien ja aineettomien voimavarojen arvostus nousi 1900-luvun lopussa kun ymmärrettiin, että taito ja tieto ovat tärkeimpiä olemassa olevia voimavaroja niiden ilmentyessä ydinosaamisina tai organisaationaalisina prosesseina. (Vargo & Lusch 2004: 2-3)

”Operant resources are often invisible and intangible: often they are core competences or organizational processes. They are likely to be dynamic and infinite and not static and finite, as is usually the case with operand resources. Because operant resources produce effects they enable humans both to

multiply the value of natural resources and to create additional operant resources.” (Vargo & Lusch 2004: 3)

Aineettomat voimarat ovat siis yksilön tietotaitoja, jotka ilmenevät ydinsaamisena. Käytännössä yksilö nähdään aineettomana voimavarana, koska tällä on hallussaan aineetonta tietotaitoa, jonka avulla voidaan yhdessä luoda arvo toimiessa muiden voimavarojen kanssa. Näin aineettomat voimavarat luovat vaikutuksia sekä yritykselle kilpailukykyä ja ne nähdään ensisijaisina voimavaroina palvelulähtöisessä ajattelussa. Oleellista koko ajattelun kannalta onkin, että tämä näkemys vaikuttaa siihen miten vaihdantaprosessit, markkinat, ja asiakkaat ymmärretään. (Vargo & Lusch 2004: 2-9, Lusch *et al.* 2007: 6)

Arvon luomisen prosessi on tärkeä käsite, sillä siinä missä palvelu on vaihdannan perusta ja aineettomattomat voimavarat palvelun ydin, niin arvon luominen on taloudellisen vaihdannan päätavoite ja keskeinen prosessi. Arvo voidaan nähdä kahdella tavalla riippuen siitä, miten arvo ja arvon luominen ymmärretään. Eroavat näkemykset ovat arvo käytössä (value-in-use) ja arvo vaihdannassa (value-in-exchange). Palvelulähtöinen ajattelu ymmärtää arvon niin, että se syntyy käytössä eli ajattelu on omaksunut määritelmän arvo käytössä. Tämä perustuu siihen, että arvo on seurausta hyödyllisten aineettomien voimavarojen soveltamisesta ja arvo yhdessä luodaan eri sidosryhmien välillä, sekä loppuen lopuksi sen aina määrittää lopullinen hyödyn saaja. Tämä johtaa siihen, että arvo aina yhdessä luodaan ja se syntyy käytössä, koska arvoa ei ole ennen kuin palveluehdotus on käytetty. (Vargo *et al.* 2008: 145-146)

Palvelulähtöiselle ajattelulle keskeistä onkin tarjous siitä, että asiakkaasta tulee arvon yhdessä luoja (co-creator of value) ja ajattelu korostaa, että arvon luomisen prosessi (value-creation process) esiintyy kun asiakas kuluttaa tai käyttää tuotetta, tai palvelua. Arvon luomista tulee tarkastella useamman arvon luomisen prosessin kokonaisuutena, sillä arvon luomisen ymmärtäminen vaatii sekä ymmärtämään asiakkaan arvon muodostamisen prosessin, tuottajan arvon luomisen prosessin että kohtaamisen prosessin kokonaisuutena. (Payne *et al.* 2008: 83-86)

Lusch ja Vargo (2006b: 284) tunnistavat arvon yhdessä luomisessa kaksi osatekijää, jotka ovat arvon yhdessä luominen (co-creation of value) ja yhdessä tuottaminen (co-production). Heidän mukaansa palvelulähtöinen ajattelu käsittää arvon yhdessä luomisen niin, että arvoa voidaan luoda ja määritellä vain käyttäjän toimesta kulutusprosessissa eli kyseessä on arvo käytössä kuten edellä mainittiin. He korostavat kuitenkin, että yhdessä tuottaminen palvelulähtöisen ajattelun mukaan sisältää luomisen itse ydinmyyntitarjouksessa eli valmistus jatkuu asiakkaan toimesta, esim. Ikean huonekaluissa yritys tarjoaa valmiit osat mutta asiakkaalle jää niiden lopullinen kokoonpano.

2.2 Perusnäkemys ja -oletukset

Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu rakentuu kuuteen tuote- ja palvelulähtöisen ajattelun eroavaisuuteen eli perusnäkemys sekä kahdeksaan perusolettamukseen, joiden avulla ajattelu on helpointa ymmärtää. Näiden näkemysten ja perusolettamusten läpikäyminen on tutkimuksen ymmärrettävyyden kannalta tärkeää, sillä tämä tutkimus rakentuu kokonaan palvelulähtöisen ajattelun ympärille. Vargon ja Luschin (2004:7) esittelemät kuusi eroavaisuutta ominaisuuksineen ovat:

1. Palvelulähtöisen ajattelun perusyksikkö on palvelu, toisin kuin tuotelähtöisessä ajattelussa, jossa perusyksikkö on tuote. Palvelua eli aineettomia voimavaroja vaihdetaan, jotta saavutetaan erityisten kykyjen hyötyjä, joita itsellä luonnostaan ei ole.
2. Palvelulähtöisen ajattelun perustuessa aineettomien voimavarojen vaihdantaan tuotteiden rooli nähdään näiden välittäjinä arvon luomisen prosessissa, kun taas tuotelähtöisessä ajattelussa tuotteiden rooli on olla itsessään aineellinen voimara ja lopputuote.

3. Palvelulähtöisen ajattelun mukaan kuluttajan rooli on toimia ensisijaisesti palvelun yhdessä luojana, kun taas tuotelähtöisesti rooli nähdään aineellisena voimavarana ja tuotteen vastaanottajana.
4. Arvo määritellään palvelulähtöisessä ajattelussa aina käytössä yritysten voidessa tehdä pelkästään arvoehdotuksia. Tuotelähtöisessä ajattelussa tuote puolestaan määritellään vaihdanta-arvona, jonka tuottaja määrittelee.
5. Palvelulähtöisessä ajattelussa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus on aktiivinen, sillä asiakkaan ja yrityksen välillä on suhde asiakkaan ollessa ensisijaisesti aineeton voimara ja osanottaja yhdessä luomisessa. Tuotelähtöisesti suhdetta ei ole, koska asiakas nähdään pelkästään aineellisena voimavarana.
6. Taloudellisen kasvun lähde palvelulähtöisessä ajattelussa muodostuu aineettomien voimavarojen soveltamisesta sekä vaihdannasta, tuotelähtöisen ajattelun mukaan varallisuus syntyy ylimääräisistä voimavaroista ja tuotteista.

Seuraavaksi syvennytään palvelulähtöisen ajattelun perusolettamuksiin (lyhennettynä PO) ja niiden kehitykseen vuodesta 2004 lähtien, jolloin ne ensimmäisen kerran esiteltiin. Paynen *et al.* (2008: 84) mukaan perusolettamukset eivät ole sääntöjä vaan se sijaan ne edustavat kehittyvää ja yhteistä pyrkimystä luoda parempi markkinointiin pohjautuva ymmärrys arvosta ja vaihdannasta.

PO1: Palvelu on vaihdannan keskeinen perusta

Alkaperäisessä muodossaan ensimmäinen perusolettamus kuului **erityisten tietojen ja taitojen soveltaminen on vaihdannan perusyksikkö** ja se perustuu siihen, että tehokkuuden ja hyvinvoinnin kannalta yksilön tulee erikoistua johonkin, sillä yksilöillä olevat erityiset tiedot ja taidot jakautuvat epätasaisesti, ja niistä tulee vaihdannan perusta (Vargo & Lusch 2004: 6-8). Olettamus sai kuitenkin uuden muodon vuonna 2008 erityisten tietojen ja taitojen muuttuessa palveluksi, koska ne tarkoittavat palvelulähtöisen ajattelun kannalta samaa asiaa palvelun korostaessa sen

roolia vaihdannassa, ja perusyksikkö muutettiin perustaksi, koska yksikön katsottiin olevan tuotelähtöinen termi (Vargo & Lusch 2008: 6).

PO2: Epäsuoravaihdanta naamioi vaihdannan keskeisen perustan

Alkuperäisessä muodossaan toinen perusolettamus kuului **epäsuoravaihdanta naamioi vaihdannan perusyksikön** ja perustuu siihen, että vaihdanta ei ole enää kahden välistä vaan on muuttunut monen väliseksi ja naamioitunut epäsuoraksi rahan, tavaroiden, organisaatioiden ja markkinointijärjestelmien toimiessa vaihdannan keinoina (Vargo & Lusch 2004: 8). Koska ensimmäisessä perusolettamuksessa perusyksikkö vaihdettiin perustaksi niin yhteneväisyyden takia se tehtiin myös tässä (Vargo & Lusch 2008: 6).

PO3: Tuotteet ovat palvelun jakelumekanismeja

Aineettomien voimavarojan noustessa vaihdannan yleiseksi nimittäjäksi tuotteiden tilalle, muuttuu myös tuotteiden rooli. Tuotteista tulee palveluiden jakelumekanismeja, jotka auttavat luomaan hyötyä. Tämä perustuu siihen, että palveluita voi siirtää joko suoraan koulutuksen sekä harjoittelun kautta tai epäsuorasti liitettynä esineisin, ja näin fyysisten tuotteiden tärkeys ei olekaan niiden omistamisessa vaan niissä palveluissa, joita ne välittävät. (Vargo & Lusch 2004: 8-9)

PO4: Aineettomat voimavarat ovat kilpailuedun perimmäinen lähde

Alkuperäisessä muodossaan neljäs perusolettamus kuului **tietotaito on kilpailuedun perimmäinen lähde** perustuen siihen, että tietotaito on aineeton voimavara, jota kuluttaja himoitsee käytön kanssa tai ilman, ja tästä syystä tietotaito on kilpailuedun, taloudellisen kasvun sekä varallisuuden perusta johtaen siihen, että hyvä tiedon hallinta yhdessä yrityksen ja sen muiden palveluketjun jäsenten kanssa mahdollistaa kilpailijoita paremmat arvoehdotukset kuluttajille (Vargo & Lusch 2004: 9-10). Vuonna 2008 tietotaito vaihdettiin aineettomien voimavarojen käsitteeseen, koska se olisi ollut alunperinkin kuvaavampi käsite, mutta ei ollut vielä riittävän tunnettu

markkinoinnin tieteenalalla kun perusolettamukset ensimmäisen kerran julkaistiin (Vargo & Lusch 2008: 6).

PO5: Kaikki taloudet ovat palvelutalouksia

Koska vaihdantaan rakentuva talous perustuu palvelulle on kaikki taloudet syytä nähdä palvelutalouksina. Palvelut ovat aina olleet mukana taloudessa, mutta niiden eriytyessä markkinoilla vaihdettaviksi erityisyyksiksi, niistä on tullut merkittävämpiä taloudessa, koska erikoistumisen lisääntyessä yhä vähemmän vaihdannan kohteista sopii tuotantoon perustuvaan näkemykseen talouden toimista (Vargo & Lusch 2004: 10). Englannin kielisessä keskustelussa viides perusolettamus muutettiin muodosta *all economies are services economies* muotoon *all economies are service economies*, koska palvelu yksikkömuodossa viittaa selvemmin prosessiin, jossa jonkun voimavaroja käytetään toisen toisen osapuolen hyödyksi. Suomenkielellä muutosta ei tule, koska oletttamus on alunperinkin suomennettu uuteen muotoon (Vargo & Lusch 2008: 7)

PO6: Asiakas on aina arvon yhdessä luoja

Alkuperäisessä muodossaan kuudes perusolettamus kuului **asiakas on aina yhdessä tuottaja** ja perustuu siihen, että palvelulähtöinen ajattelu on kiinnostunut prosesseista, joissa kuluttaja nähdään ensisijaisesti aineettomana voimavarana ja yhdessä tuottajana, joka käyttäessään tuotetta jatkaa markkinointia, kulutusta, arvon luomista sekä jakeluprosessia sitoutuen koko arvo- ja palveluketjuun (Vargo & Lusch 2004: 10-11). Vuonna 2006 kuudes perusolettamus muutettiin kuitenkin nykyiseen muotoonsa, koska tuottamisen katsottiin helposti viittaavan tuotelähtöiseen ajatteluun, jossa se ymmärretään jonkun tekemisenä ja tuotantoyksikkönä (Vargo & Lusch 2008: 8)

PO7: Yritys ei voi toimittaa arvoa vaan tehdä pelkästään arvoehdotuksia

Alkuperäisessä muodossaan seitsemäs perusolettamus kuului **yritys voi tehdä vain arvoehdotuksia**. Poiketen teollisen aikauden näkemyksestä, jossa arvo pistetään tuotteeseen tuotantoprosessissa palvelulähtöinen ajattelu nojaa palvelujen markkinoinnin näkemykseen, että kuluttaja määrittelee arvon osallistuessaan arvon luomiseen yhdessä luomisen prosessin kautta ja yritys voi vain yrittää tehdä kilpailijoita parempia arvoehdotuksia (Vargo & Lusch 2004: 11). Perusolettamus muutettiin kuitenkin nykyiseen muotoonsa, koska alkuperäinen muoto ymmärrettiin väärin niin, että yrityksen rooli arvon luomisen prosessissa olisi ohi kun se on tehnyt arvoehdotuksen (Vargo & Lusch 2008: 8).

PO8: Palvelukeskeinen näkökulma on luonnostaan asiakassuuntautunut ja suhteellinen

Alkuperäisessä muodossaan kahdeksas perusolettamus kuului **palvelukeskeinen näkökulma on asiakassuuntautunut ja suhteellinen** perustuen siihen, että viime vuosikymmenien aikana markkinoinnissa on alettu keskittymään tuotteiden ja asiakkaiden sijasta suhteisiin sekä palvelulähtöiseen malliin, jossa ihmiset ovat vaihdantaprosessin keskellä ja sen aktiivisia osallistujia (Vargo & Lusch 2004: 11-12). Kahdeksanteen perusolettamukseen lisättiin luonnostaan -sana korostamaan lausunnon vahvistavaa luonnetta ohjeita antavan luonteen sijasta, koska asiakassuuntautuneisuus ja suhteellisuus ovat palvelukeskeisessä ajattelussa synnynnäisesti sisällä.(Vargo & Lusch 2008: 8)

PO9: Kaikki sosiaaliset ja taloudelliset toimijat ovat voimavarojen yhdistäjiä

Alkuperäisessä muodossaan kahdeksas perusolettamus, joka lisättiin 2006, kuului **organisaatiot ovat olemassa yhdistääkseen ja muuntaakseen pitkälle erikoistuneet lahjakkuudet monimutkaisiksi palveluiksi joille on markkinapaikalla kysyntää**. Olettamus perustuu siihen, että yksilöiden erikoistuessa koko ajan enemmän ja enemmän lahjakkuuksien vaihtaminen suoraan

tulee vaikeaksi ja yrityksiä sekä organisaatioita tarvitaan yhdistämään yksittäiset kyvyt ja muokkaamaan ne palveluiksi, joille markkinoilla on kysyntää (Lusch & Vargo 2006: 52-53). Perusolettamus piti kuitenkin muuttaa nykyiseen muotoonsa, koska organisaatioiden tilalle tarvittiin käsite, jonka alle mahtuu yhtä hyvin kaikki taloudelliset ja sosiaaliset toimijat yksilöistä yrityksiin, koska muutkin kuin organisaatiot yhdistävät voimavaroja, ja tämän takia alkuperäinen näkemys oli liian rajaava. (Vargo & Lusch 2008: 8-9)

PO10: Arvo on aina hyödynsaajan yksilöllisesti ja kokemuksellisesti määrittelemä

Viimeinen perusolettamus lisättiin 2008, koska palvelulähtöistä ajattelua oli arvosteltu siitä, ettei se ota riittävästi huomioon arvon luomisen kokemuksellista ja elämyksellistä luonnetta. Vargo ja Lusch ovat kuitenkin aina pitäneet arvoa kokemuksellisesti määriteltynä ja tämä tulee heidän mielestään esiin jo heidän palvelun määritelmässään mutta väärinymmärryksen oikaisemiseksi lisättiin tämä perusolettamus. Periaatteessa elämyksellinen kuvaisi kokemuksellista paremmin Vargon ja Luschin ideaa, mutta käytännössä kokemuksellinen toimii paremmin, sillä elämyksellisyys liitetään helposti palvelulähtöisen ajattelun ideologiasta poikkeaviin keinotekoisii elämyksiin. (Vargo ja Lusch 2008: 2, 3-4, 9)

2.3 Katsaus palvelulähtöisen ajattelun historiallisiin lähtökohtiin

Tämä kappale on hyvä aloittaa Vargon *et al.* (2006: 29) sanoilla historialla ei ole alkua vaan jokaisella historialla oma historiansa. Tämän kappaleen tarkoitus on valottaa sitä markkinoinnin historiaa, joka on vaikuttanut palvelulähtöisen ajattelun synnyn taustalla. Myös palvelulähtöisellä ajattelulla on oma asemansa historiassa, sillä Hubbard *et al.* (2005: 323) mukaan on historiallinen perinne, että jokaisella vuosikymmenellä omat artikkelinsa, jotka kuvailemalla ja arvostelemalla markkinoinnin historian kehitystä, nostavat keskustelun kohteeksi tieteenalan teoreettisen perinnön ja tieteenkentän kehityksen. Heidän mukaansa Vargon ja Luschin vuoden 2004 artikkeli *Evolving to a new dominant logic for Marketing* oli

yksi oman vuosikymmensä keskustelua herättävistä artikkeleista, jotka voivat huomattavasti vaikuttaa markkinointiin. Hubbardin *et al.* (2005) mukaan Vargon ja Luschin artikkelin kanssa tiedeyhteisön huomiosta markkinoinnin tulevaisuuden suunnannäyttäjinä kilpailivat myös Wilkien ja Mooren (2003) sekä Greenin *et al.* (2003) artikkelit. Nyt voidaan sanoa, että Vargon ja Luschin (2004) artikkeli sai lähes jakamattoman markkinoinnin tieteenalan huomion Google Scholarin (haku tehty 11.3.2011) lähes kolmellatuhannella viittauksella ”kilpailevien” artikkeleiden jäädessä reilusti alla kahdensadan.

Ennen palvelulähtöistä ajattelu edeltäviin tapahtumiin markkinoinnin kehityksessä päästään tarkastelemalla ennen 2000-lukua ilmestyneitä markkinointia muuttaneita ja siihen paljon vaikuttaneita artikkeleita vuosikymmenittäin. Nämä artikkelit on valittu Hubbardin *et al.* (2005) artikkelista, jossa he tutkivat 1950-1990 välisenä aikana ilmestyneitä artikkeleita *Journal of Marketing* -journaalissa, nostoen esiin keskeisimpiä markkinointiin vaikuttaneita artikkeleita. Tämän journalin he valitsivat tutkimuskohteekseen, koska se käsittelee markkinointia yleisesti verrattuna muihin markkinoinnin jurnaaleihin, joilla on omat erikoistumisalansa.

Hollanderin *et al.* (2005: 32) mukaan markkinoinnin synty voidaan jäljittää antiikin kreikkaan saakka, mutta markkinoinnin tieteenalan voidaan katsoa syntyneen 1900-luvun taitteessa. Tässä tarkastelu aloitetaan kuitenkin 1950-luvulta, koska silloin alkoi Hubbardin *et al.* (2005) mukaan keskustelu markkinoinnin tieteellisestä asemasta. 1950-luvun eniten viitatuksi klassikkoartikkeliksi nousi Bartelsin (1951) artikkeli, missä hän todellakin pohtii sitä, voiko markkinointi olla tiedettä. Hänen mukaansa markkinointi ei ole vielä tässä vaiheessa tiedettä, sillä markkinoinnilla ei useinkaan saavuteta tieteellisiä tavoitteita ja vaikka markkinointia on lähestytty tieteellisesti ei markkinoijilla ole ollut intoa osallistua tieteelliseen markkinointiin. Tulevaisuudessa markkinointi voi kuitenkin ansaita tieteen aseman, sillä markkinoinninopiskelijat ovat osoittaneet kiinnostuksensa markkinoinnin tieteellisiin puoliin.

1960-luvulla Hubbardin *et al.* (2005: 326) mukaan jatkui keskustelu markkinoinnin tieteellisestä asemasta mutta ensisijainen painopiste siirtyi sen sisällön täsmällisen toimialan löytämiseen. Klassikko artikkelin takaa löytyvät Kotler ja Levy (1969), jotka laajentavat näkemystä markkinoinnista. Heidän mukaansa markkinointi ymmärretään yleensä kapeasti yrityksen toiminnoksi löytää ja stimuloida asiakkaita yrityksen tuotannolle, kun parempi tapa olisi laajentaa näkökulmaa näkemään markkinointi laajemmin sosiaalisena toimintona. He sanovat, että moderni markkinointi palvelee tärkeänä näkökohtana kaikkia organisaatioita ja niiden toimintoja.

1970 - luvulla Hubbardin *et al.* (2005: 327) mukaan oli ongelmia tasapainoilla markkinoinnin käytännön ja teorian välillä. Tästä aikakaudesta nousi keskeiseksi kaksi artikkelia. Kotler (1972: 46) kiinnostui edelleen markkinoinnin määritelmästä, ja hänen mukaan ei riitä, että markkinointi laajennetaan koskemaan kaikkia organisaatioita, vaan se pitää laajentaa edelleen koskemaan organisaation ja sen kaikkien sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Bagozzi (1975) tarkastelee vaihdantaa ja sen määritelmää. Hänen mukaansa vaihdannan konsepti on markkinoinnin laajennetun roolin ymmärtämisen kannalta avaintekijä ja tämän takia pitää syventää ymmärrystä sen luonteesta, laajuudesta ja tehokkuudesta markkinoinnissa.

1980-luvulla huomio keskittyi Hubbardin *et al.* (2005: 327) mukaan melko tasaisesti markkinoinnin ideaan ja teorian/strategian välille, mutta teoria/strategia -keskustelu sai eniten huomiota perustuen viittausten määrään. Keskeisessä tämän vuosikymmenen artikkelissa Anderson (1982: 15, 24) tutkii markkinoinnin roolia strategisessa suunnittelussa ja yrityksen teoriassa tullen siihen tulokseen, että markkinoinnin rooli strategisessa suunnittelussa ja yrityksessä tulee olla vahvasti edustettuna, koska markkinointi luo yritykselle asiakastyytyväisyyttä ja kilpailuetua.

Hubbardin *et al.* (2005: 330) mukaan 1990- luvulla keskeiseksi nousi tutkijakaksikon Jaworskin ja Kohlin työ, jonka voidaan katsoa olevan ensimmäinen kerta 40 vuoteen kun yritetään määritellä ja empiirisesti testata markkinoinnin käsitettä, joka on

markkinointiajattelun kulmakivi. Ensimmäisessä klassikko artikkelissaan (Kohli & Jaworski 1990) kaksikko nostaa esille sen, että vaikka markkinoinnin käsite on todellakin markkinointiajattelun kulmakivi, niin loppuen lopuksi erittäin vähän huomioita on kiinnitetty sen toteutukseen. He käyttävät termiä markkinasuuntautuneisuus, joka tarkoittaa markkinointikäsitteen toimeenpanoa, ja tutkivat tämän rakennetta ja vaikutuksia johtamiseen. Toisessa klassikko artikkelissaan (Jaworski & Kohli 1993) kaksikko jatkaa markkinasuuntautuneisuuden tutkimista perehtymällä niihin syihin, miksi toiset organisaatiot ovat enemmän markkinaorientoituneita kuin toiset, mitä merkitystä markkinasuuntautuneisuudella on yrityksen kannalta, ja vaikuttaako yrityksen ympäristö tähän. Markkinaorientaation todetaan olevan erittäin tärkeä yrityksen suorituskyvyn määrittäjä mutta myös erittäin monimutkainen kokonaisuus.

Edellä kuvailtu kehitys tarkoitti palvelulähtöisen ajattelun kannalta sitä, että 1950-luvun alussa alkoi siirtymä perinteisistä markkinoinnin lähestymistavoista kohti paradigmaattista muutosta tutkimuksen keskittyessä markkinoinnin tieteelliseen olemukseen. Tämä kehitys huipentui paradigman laajentumiseen vuodesta 1975 eteenpäin johtaen siihen, että vallitseva markkinoinnin paradigma markkinoinnin johtaminen (marketing management) sai hallitsevan aseman ja se alettiin ymmärtämään synonyymina markkinoinnille (Hubbard *et al.* 2005: 325, Shaw & Jones 2005: 241-242, 256).

Markkinoinnin johtamisen -koulukuntaan kohdistuva kritiikki ja markkinoinnin kentän pirstaloituminen pienempiin koulukuntiin johti Vargon ja Luschin (2004) mukaan uuden markkinoinnin paradigman tarpeeseen. Vargon ja Luschin taistelu markkinoinnin pirstaloitumista vastaan on ymmärrettävää, koska Wilkien ja Mooren (2003: 141-142) mukaan pirstaloituminen johtaa siihen, että markkinointia on entistä vaikeampi ymmärtää kokonaisuutena, ja tämän lisäksi pirstaloiminen aiheuttaa tietohukkaa uuden tiedon tulviessa tieteenkentälle ennen kuin edellisiäkään on saatu tutkittua riittävästi. Palvelulähtöistä markkinointia tarvitaan myös siksi, että palveluun pohjautuvat mallit voivat tarjota enemmän yleisiä suuntaviivoja kuin

tuoteajattelu ja tuotepohjaiset markkinointimallit, jotka ovat paineen alla uusien tuotantotapojen ja asiakkaiden osallistumisen takia (Grönroos 2006: 325-326).

Vaikka 1970-luvulta saakka vallitseva paradigma on ollut markkinoinnin johtaminen, on Grönroosin (2006: 317) mukaan 1970-luvulla alkanut palveluun keskittyvien mallien ja konseptien kehitys. Grönroos jatkaa, että vaikka Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu on alkanut muuttaa yleistä näkökulmaa on huomioitava, että vuosien 1977 ja 2004 välissä on tehty paljon tutkimusta palvelujen markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin kentällä keskittyen palvelupohjaisten konseptien ja mallien kehitykseen. Huomattavaa on se, että markkinoinnin johtamisen valtakaudella Euroopassa syntyi Grönroosin (2006: 317) mukaan pohjoismainen koulukunta, jonka johtopäätöksiin kuuluu kuluttajien näkeminen voimavarana, joka osallistuu yhdessä tuottajana palvelujen tuotantoprosessiin.

2.4 Keskeisimmät kommentit

Palvelulähtöiseen ajatteluun on markkinoinnin tieteenalalla suhtauduttu pääasiassa myönteisesti sen saadessa kuitenkin myös epäilyjä sekä kritiikkiä. Sitä on syytetty liian tuote-, yritys- ja johtamiskeskeiseksi huomauttaen, että se ei ota huomioon arvon muodostumisen vuorovaikutteista ja verkostoinutta luonnetta. Ajattelua on arvosteltu myös sen keskittymisestä liikaa kahdenväliseen (yritys-asiakas) vaihdantaan sekä siitä, ettei se ota sosiaalista- ja yleishyödyllistä markkinointia tarpeeksi huomioon. Vargo ja Lusch myöntävät, että kritiikissä ja epäilyissä on perää. Kirjoittajat kuitenkin korostavat, että palvelulähtöinen ajattelu ei ole valmis teoria vaan esiteoreettinen ajatusmalli, jonka suunnan tiedeyhteisö määrittelee. (Vargo & Lusch 2008: 1-10.)

Ehkä selvimmän palvelulähtöistä artikkelia ovat kritisoineet Achrol ja Kotler (2006: 321, 332), kuitenkin siinä hengessä, että kritiikki on tieteelle aina elintärkeää, jotta se voi kehittyä. Heidän mielestään on epäilyttävä julistaa palvelulähtöinen ajattelu markkinoinnin teorian eri alalajeja yhdistäväksi kokonaisnäkemykseksi, sillä tämä ei vaan sovi tieteen luonteeseen. Kirjoittajat näkevät teoreettisen monimuotoisuuden

markkinoinnille etuna enemmän kuin samanlaisuuden, koska markkinointi on suhteellisen nuori tiede, joka koko ajan kehittyy sekä muuttuu, ja sen luonteen vuoksi useat näkökulmat ovat sille tarpeellisia. Kirjoittajat ovat myös sitä mieltä, että palvelulähtöisen ajattelun nimeäminen uudeksi nousevaksi paradigmaksi aiheuttaa sen kehitykselle haittaa, koska tällöin rajataan tutkimusta tietylle alueelle. Tämä on täysin päinvastainen näkemys verrattuna Vargon ja Luschin (2004) näkemykseen, sillä heidän mukaansa pirstaloituminen nimenomaan synnytti palvelulähtöisen ajattelun.

Myös heti Vargon ja Luschin julkaistessa vuonna 2004 ideansa palvelulähtöisestä ajattelusta samassa yhteydessä arvostetut tutkijat kertoivat mielipiteensä asiasta. Day (2004: 18-19) tuo esiin, että yritykset ovat vielä erittäin varhaisessa vaiheessa palvelulähtöisen ajattelun siirtymässä ja todellisuudessa ratkaisut, jotka tekevät palveluista tuotteita ylivertaisempia ovat jo monen yrityksen tarjonnassa. Hän myös epäilee, ettei markkinoinnista tule palvelulähtöisen ajattelun myötä keskeistä ja yhdistävää prosessia yrityksessä, vaan markkinointi tulee vaikuttamaan keskeisesti johtamisen kautta, jossa se tulee ottamaan isomman roolin. Hunt (2004: 22) nostaa puolestaan esiin, että Vargon ja Luschin tavoite kehittää artikkelin mittainen käsikirjoitus markkinoinnin uudesta ajattelusta on kunnioitettava, mutta jää väkisin pinnalliseksi ja vaatii paljon lisäpohdintaa. Prahalad (2004: 23) pitää hienona saavutuksena Vargon ja Luschin rohkeutta haastaa markkinoinnin vallitseva ajattelu esittämällä, että palvelun pitää olla kaiken ytimessä ja siksi kuluttajista tulee yhdessä tuottajia, mutta hän korostaa, että arvon yhdessä luominen on paljon monimutkaisempi asia miltä näyttää vaatien myös palvelulähtöisen ajattelun osalta paljon tutkimusta.

Edellisten lisäksi on olemassa paljon aiheeseen liittyviä parannusehdotuksia sekä arvostelua. Ballantynen ja Vareyn (2008) mukaan palvelulähtöisen ajattelun yksi tärkeimmistä huomioista on se, että asiakkaat määrittelevät arvon käytössä markkinoijien voidessa vain esittää arvoehdotuksia. Samaan aikaan kirjoittajat ovat kuitenkin sitä mieltä, että toisin kuin Vargo ja Lusch esittävät, arvon yhdessä tuottaminen ei ole arvon yhdessä luomisen alakäsite vaan oma käsitteensä.

Grönroosin (2006: 330) mukaan pohjoismaisen koulukunnan mielestä tuotteet eivät esitä palveluita sellaisenaan eivätkä kuluttajat kuluta tuotteita palveluina. Hän jatkaa, että sen sijaan tuotteet ovat yksiä monista voimavaroista, jotka toimivat palvelunkaltaisissa prosesseissa ja itseasiassa tämä prosessi on itse palvelu. Rust (2006: 289-290) antaa tunnustuksen Vargon ja Luschin työlle kuvailla tärkeää siirtymistä tuotelähtöisestä kohti palvelulähtöistä liiketoiminnan paradigmaa, mutta epäilee kuitenkin meneekö mallintaminen tarpeeksi pitkälle. Tällä hän tarkoittaa sitä, että palvelulähtöisen ajattelun pitäisi ottaa enemmän huomioon suhde- ja vuorovaikutusnäkökulmat. Gummesson (2006: 291-292) on puolestaan huolissaan siitä, että palvelulähtöinen markkinointi vie markkinoinnilta pohjan pois olemalla hyvin teoriapainotteinen ja pyyhkäisemmällä viidenkymmenen vuoden historian pois, myös hyvät asiat, ja katkaisemalla siteet käytännön markkinointiin. Arnould (2006: 293-294) haluaa puolestaan korostaa, että Vargon ja Luschin ehdotuksissa on paljon samoja ideoita, joita *consumer culture theory* -perinteen edellekävijät ovat tutkineet ja näin hän toivookin, että tämä luonnollinen side ei katkeaisi, vaan jatkaisi kehitystä yhdessä auttaen luomaan paremman tulevaisuuden markkinoinnille.

Kuten edeltä voidaan havaita, Vargon ja Luschin palvelulähtöistä ajattelua voidaan helposti pitää useiden aikaisempien markkinoinnin tieteenalan kehitysvaiheiden ajatusten uudelleenjulkaisuna. Aitkenin *et al.* (2006: 276) mukaan ajattelun taustalla vaikuttavat palveluiden markkinointi, suhdemarkkinointi, markkinaorientaatio, useat verkostonäkökulmat, integroitu markkinointiviestintä (IMC) ja monet yrityksen voimavaranäkökulmat. Dayn (2004: 18) mukaan tämän lisäksi palvelulähtöiseen ajatteluun on vaikuttanut lisää teorioita kuten asiakassuhdejohtaminen, verkostoituminen, markkina, massaräätälöinti ja vuorovaikutus. Aitken *et al.* (2006: 276) kuitenkin puolustavat Vargoa ja Luschia sanomalla, että tämän kaltaisella näkemyksellä kuitenkin mennään harhaan, sillä Vargon ja Luschin panos markkinointikeskusteluun muodostuu ideoiden tuomisesta uudella tavalla uudessa muodossa esittäen palveluajattelun markkinoinnille kokonaisuutena. He jatkavat palvelulähtöisen ajattelun olevan keskeinen siinä mielessä, että kaikki liiketoiminnat ovat palveluliiketoimintoja ja nostavat esiin Vargon ja Luschin rohkean väitteen, että tuotelähtöisen ajattelun täytyy irrottaa otteensa markkinoinnin tieteenalasta.

3 LAADULLINEN TUTKIMUSOTE

Usein termit metodologia ja metodi menevät sekaisin. Metodilla perustellaan tutkimuksessa syntynyt tieto, kun taas metodologia kysyy, onko tämä perustelu eli käytetty menetelmä järkevä. Metodologiaa voidaan tarkastella sekä laajasti, että suppeasti. Tässä tutkimuksessa metodologia ymmärretään suppeasti eli metodiikka ja metodin käyttö viittaa siihen, miten tutkimuskäytännössä hankitaan uutta tietoa todellisuudesta. Näin ollen metodin merkitys tässä tutkimuksessa liittyy ensisijaisesti siihen, että sen avulla kyetään ratkaisemaan asetettu tutkimusongelma, eikä metodologialla ole muuta merkitystä kuin se, että metodi on uskottavasti perusteltu. Suppea metodologinen näkemys perustuu siihen, että tutkimus kiinnittyy postmodernin tieteen perinteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 12-13, 17-64)

Tutkimus kiinnittyy postmodernin tieteen perinteeseen, koska sen näkemys laadullisesta tutkimuksesta tukee tässä tutkijan näkemystä ja on tutkijan mielestä paras mahdollinen metodologinen lähestymistapa asetetun tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että Suomessa lähinnä hoitotieteissä käytettyä systemaattista kirjallisuusanalyysiä voidaan käyttää tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä, kun sen käyttö on tutkimuksen tavoitteen kannalta perusteltua, sillä postmoderni tutkimus voi Tuomen ja Sarajärven (2009: 55) mukaan lainata erilaisia ideoita kaikesta mahdollisesta tutkimuksesta. Edellisiä kirjoittajia mukaillen tässä tutkimuksessa pyritään myös käyttämään erilaisia työkaluja, tekniikoita ja metodeita ennakkoluulottomasti kunhan saavutetaan tavoitteen mukainen ja helposti ymmärrettävä tutkimus. Tutkimuksessa avoin suhde metodologiaan on myös keskeistä, sillä tutkimus on tutkimuksen tutkimusta tutkimusaineiston ollessa kirjallisuutta, eikä laadullisen tutkimuksen menetelmissä ole lähellekään valmiiksi sopivaa menetelmää tähän tutkimukseen. Menetelmiä täytyy soveltaa, jotta saadaan paras mahdollinen tutkimus tehtyä.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, koska aineistoa ei saateta numeeriseen muotoon. Laadullinen tutkimus operoi erittelemällä yksittäisiä tapauksia ja tässä tutkimuksessa aineistonkeruun kohteena olevat artikkelit nähdään yksittäisinä

tapauksina ja tutkimuksen johtopäätökset johdetaan yksittäistapausten analyysistä. Tutkimus myös tarkastelee yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta, tutkimukseen osallistuvat ihmiset ovat tässä tutkimuksessa artikkeleiden kirjoittajia ja artikkelit heidän näkökulmiaan tutkittavaan asiaan. Tutkimus etenee laadullisen tutkimuksen tavoin induktiivisesti niin, että hypoteesit tuotetaan tutkimuksen edetessä, aineistoa kerättyä ja analysoitaessa. Kuten laadulliseen tutkimukseen kuuluu, tutkijan aktiivinen vaikutus aineistoon pyritään pitämään minimissään ja aineisto ohjaa tutkimuksen suuntaa. (Koskinen *et al.* 2005: 30-33)

3.1 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään systemaattista kirjallisuuskatsausta, joka Tuomen ja Sarajärven (2009: 123) mukaan voi olla itsessään teoreettinen tutkimus. Johanssonin *et al.* (2007: 2-5) mukaan kirjallisuuskatsaus terminä määritellään kootuksi tiedoksi joltain rajatulta alueelta, se tehdään vastauksena tutkimusongelmaan, ja sen avulla on mahdollista hahmottaa olemassa olevan tutkimuksen kokonaisuutta saaden kuva siitä, miten paljon tutkimusta on olemassa ja millaista tutkimus pääsääntöisesti on sisällöllisesti ja menetelmällisesti. Webster ja Watson (2002: xiii-xix) puolestaan sanovat, että tehokas katsaus luo pohjan tiedon kehitykselle edistäen teorian kehitystä sulkien pois alueita, joissa tutkimusta on liikaa paljastaen tarpeet uudelle tutkimukselle, sekä tunnistaen keskeiset aukot tiedossa motivoiden tutkijoita tukkimaan aukko vaatien menneen tutkimuksen lisäksi tulevan tutkimustarpeen kartoittamista. Torraco (2005) jatkaa, että kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on synnyttää uutta tietoa tarkastellusta aiheesta arvostellen ja yhdistäen aiheelle tyypillistä kirjallisuutta kehittääkseen aiheen uusia viitekehyksiä ja näkökulmia.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä täyttää kaikki edelliset määritelmät kirjallisuuskatsauksesta ollen lisäksi laajempi systemaattinen analyysi palvelulähtöisestä ajattelusta, sillä aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin ja analyysin tuloksista tehdään tulkintoja. Aineistonkeruumenetelmän avulla

palvelulähtöisen ajattelun kokonaisuus hahmotetaan niin, että on mahdollista löytää vastaukset kysymyksiin miten palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu ja millaista kirtiikkiä se on saanut osakseen. Tämän lisäksi tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmän avulla on mahdollista löytää vastaus kysymykseen millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön suhde, ja näin edistetää teorian kehitystä ja synnyttää uutta tietoa. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus paljastaa myös millaista palvelulähtöisen ajattelun tutkimus pääsääntöisesti on paljastaen tarpeita uudella tutkimukselle.

Sekä Webster ja Watson (2002: xvi) että Nill ja Schibrowsky (2007: 256) esittävät mallin miten tehdään kirjallisuuskatsaus. Kirjoittajien esittämät mallit ovat useampi vaiheisia ja ideana on, että ensimmäisenä tehdään haku valitusta tietokannasta määriteltujen kriteereiden mukaan ja ensimmäisen haun tuloksia seurataan aiheen kannalta keskeisten lähteiden avulla yhä syvemmälle ja prosessia jatketaan koko ajan syvemmälle lähteisiin, kunnes saavutetaan tutkimuksen kannalta tilanne, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään. Tässä tutkimuksessa lähestymistavat yhdistetään ja muokataan vastaamaan tämän tutkimuksen tarpeita niin, että aineistonkeruun avulla valikoituvasta aineisto on mahdollista löytää tuloksia, joiden avulla pystytään vastaamaan tutkimuksen alaongelmiin. Tässä esitettyä käsitystä systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta tukee myös Machi ja McEvoy (2009: 4-6), sillä erotuksella, että he nostavat näkyvästi esiin kritiikin ja katsauksen kirjoittamisen, jotka tässä tutkimuksessa ovat tutkimuksen laajuuden vuoksi luonnollinen osa prosessia.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tietokannaksi valitaan Google Scholar, koska se on palvelu, jonka kautta voi etsiä eri lähteistä olennaisimman tiedon tietystä aiheesta, ja näin saadaan kattavammat tulokset kuin käyttämällä pelkästään jotain tiettyä tietokantaa kuten Ebsco tai ProQuest. Kirjallisuuskatsauksen aineistonkeruu aloitetaan etsimällä Google Scholarista keskeisimmät vuoden 2004 jälkeen ilmestyneet palvelulähtöiseen ajatteluun liittyvät artikkelit käyttäen englannin kielistä käsitettä ja sen variaatioita. Relevanssina on Google Scholarin tapa järjestää artikkelit osuvuuden mukaan. Katsaus toteutetaan käsitekeskeisesti, sillä kirjoittajakeskeinen ei anna kirjallisuudesta kokonaiskuvaa.

Haussa käytetään Vargon ja Luschin palvelulähtöistä ajattelua yleisesti tarkoittavaa englannin kielistä käsitettä *service-dominant logic* sekä sen alkuperäistä muotoa vuodelta 2004, joka on *a new dominant logic for marketing*. Näiden lisäksi haussa käytetään edellisistä johdettuja variaatioita ja lyhenteitä, joiden valinta perustuu teorialuvun pohjana oleviin artikkeleihin, tavoitteena saada mahdollisimman kattavat tulokset. Variaatiot ja lyhenteet ovat *service dominant logic*, *service logic*, *new-dominant logic*, *S-D logic* ja *SD logic*. Haun ensimmäinen vaihe toteutetaan etsimällä hakusanalla *service-dominant logic* Google Scholarista löytyvät keskeisimmät artikkelit. Toisessa vaiheessa sama toteutetaan hakusanalla *a new service dominant logic for marketing*. Vaiheita jatketaan niin kauan, että kaikki määritellyt hakusanat on käyty läpi. Tämän jälkeen karsitaan aineistosta ristiriitaisuudet (pällekkäiset tulokset, kirjat ja niissä olevat artikkelit jne.) ja saadaan lopullinen aineisto selville. Koehakujen perusteella yhdestä hausta poimitujen artikkeleiden määräksi valittiin 20 kappaletta, koska tämän jälkeen artikkelit eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia, eivätkö näyttäneet tuovan esiin enää uutta tietoa.

3.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineistonkeruun jälkeen aineisto analysoidaan laadullisella analyysillä. Ensimmäisenä päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja tämän jälkeen käydään aineisto läpi. Tässä tutkimuksessa aineiston kiinnostavuuden määrittävät tutkimuskysymys ja käytännössä sen alakysymykset. Tämän jälkeen päästään itse sisällönanalyysiin eli aineisto järjestetään joko teemoittelemalla tai luokittelemalla se tulosten osoittamalla tavalla analysoitavaksi. Tapa järjestellä aineisto valitaan vasta sen jälkeen kun analyysin tulokset ovat selvillä, ja näin voidaan valita paras mahdollinen tapa niiden järjestämiseen. Käytännössä tässä tutkimuksessa aineiston lukeminen sekä analysointi ovat päällekkäisiä prosesseita alkaen aineiston kiinnostavuuden määrittelystä päättyen tulosten lopulliseen järjestämiseen ja analysointiin tulosluvussa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 91-93)

Eskolan (2001;2007 via Tuomi ja Sarajärvi 2009: 95) mukaan laadulliset analyysit kannattaa jakaa aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen eli teoriaohjaavaan ja

teorialähtöiseen analyysiin, koska näin voidaan ottaa hyvin analyysintekoa ohjaavat tekijät huomioon. Tähän tutkimukseen on valittu teoriaohjaava analyysi, vaikka perinteisesti systemaattisen kirjallisuuskatsauksen apuvälineenä käytetäänkin aineistolähtöistä analyysiä. Teoriaohjaavaan analyysiin on aineistolähtöisen analyysin sijasta päädytty, sillä Tuomen ja Sarajärven (2009: 96) mukaan aineistolähtöistä tutkimusta on erittäin vaikeaa toteuttaa, koska yleisesti on hyväksytty, että käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat aina tutkijan asettamia ja vaikuttavat näin ollen tuloksiin. Teoriaohjaavaan analyysiin on päädytty myös siksi, että palvelulähtöisen ajattelun tutkimus on teorian tutkimusta, sillä kyse on potentiaalisesta uudesta markkinoinnin yleisestä teoriasta ja näin ollen tutkimuksessa on olemassa luonnostaan teoreettisia kytkeitä.

Tuomen ja Sarajärven (2009: 96-97) mukaan teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Tämän tutkimuksen kannalta oleellista on, että teoriaohjaavalle analyysille tyypillisesti analyysiyksiköt valitaan aineistosta mutta aikaisempi tieto palvelulähtöisestä ajattelusta ohjaa valintaa aikaisemman tiedon ollessa tunnistettavissa analyysistä tavoitteena uusia ajatusuria aukova analyysi. Käytännössä teoria ohjaa analyysiä väkisininkin aineiston muodostuessa tieteellisistä teoreettisista artikkeleista. Sisällönanalyysi sopii hyvin tähän tutkimukseen, koska sen avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Kerätyn aineiston on tarkoitus kuvata palvelulähtöistä ajattelua ja analyysin on tarkoitus ymmärtää ilmiötä luoden Tuomen ja Sarajärven (2009: 108) kuvailema sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä tiiviissä sekä selkeässä muodossa kadottamatta sen sisältämää informaatiota niin, että informaatioarvo lisääntyy ja hajanaisesta aineistosta saadaan luotua selkeä ja yhtenäinen.

Käytännössä teoriaohjaava sisällönanalyysi aloitetaan määrittelemällä alustavasti mikä aineistossa kiinnostaa ja lukemalla tämän jälkeen aineisto niin, että olennaiset teemat tutkimuksen kannalta nousevat esiin. Teemoittelu perustuu aikaisempaan tietoon aineistona olevien artikkeleiden yleisestä sisällöstä, ja on myös yksi syy siihen miksei analyysi voi olla aineistolähtöinen. Jokaisen artikkelin kohdalla kirjataan ylös, jos mahdollista, artikkelin kirjoittajat ja heidän kansalaisuutensa,

otsikko/aihe, artikkelin julkaisuvuosi ja maa, tutkimuksen näkökulma/teoreettinen pohja, tärkeimmät tutkimustulokset/johtopäätökset alaongelmien näkökulmasta, empiria, journalin nimi/tieteenala, avainsanat/käsitteet ja palvelulähtöisen ajattelun tarkka kirjoitusmuoto. Teemat painotetaan niin, että keskeisimmäksi teemaksi nostetaan tärkeimmät tutkimustulokset/johtopäätökset alaongelmien näkökulmasta, koska tässä teemassa nousee esiin tutkimuksen kannalta tärkein sisältö. Muut teemat nostavat aineistosta esiin tausta -ja lisätietoja.

Aineiston analyysi aloitetaan lukemalla läpi aineistona olevat artikkelit vuodesta 2004 tähän päivään saakka, jotta saadaan kuva palvelulähtöisen ajattelun synnystä ja nähdään sen kehitys synnystä nykypäivään. Artikkelit luetaan yksi kerrallaan ja aikaisemmin mainitut teemat kirjataan ylös, jonka jälkeen keskeisen teeman tulokset järjestetään alustavasti tutkimuksen alaongelmien mukaan vanhimmasta alkaen. Tausta- ja lisätiedot järjestetään niin, että näistä saa tarvittavan kokonaiskuvan tulosluvussa esitettävien päätulosten ymmärtämiseksi. Tulosluvussa teoriaohjaavan sisällönanalyysin prosessi jatkuu, sillä analyysiä ja tulosten järjestämistä jatketaan kunnes tulokset on saatu analysoitua siihen muotoon, että päästään siirtymään analyysistä aineistosta esiin nousseiden tulosten tulkintaan.

3.3 Aineiston tulkinta

Kun aineisto on rajattu systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla, analysoitu teoriohjaavan sisällönanalyysin keinoin ja tulokset on saatu järjestettyä tutkimuksen kannalta sopivaan muotoon tulkitaan tuloksia niin, että on mahdollista vastata tutkimuksen alaongelmiin. Tulkinnassa käytetään tässä esiteltyjä teorioita, jotka auttavat ymmärtämään ja jäsentämään tuloksia paremmin tutkimuksen alaongelmien kannalta, ja myös teoreettisesti oikeuttavat alaongelmat. Tässä tutkimuksessa kehitykseen viittaaviin alaongelmiin *miten palvelulähtöistä ajattelua on tutkittu* ja *millaista kritiikkiä se on saanut osakseen* liittyvät tulokset tulkitaan tieteellisen kehityksen kautta, kun taas käytännön markkinointiin eli kysymykseen *millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde* liittyvät tulokset tulkitaan käytännön ja teorian väliseen suhteeseen liittyvän teorian kautta.

Tulkinnan helpottamiseksi tulokset jaetaan myös ajallisesti tulosten osoittamalla tavalla. Näin tulosten esittäminen ja ymmärtäminen helpottuu, sekä samalla saadaan nostettua esiin palvelulähtöisen ajattelun kehityksen vaiheet ja kuvailtua ne. Palvelulähtöinen ajattelu on suhteellisen nuori, joten tutkimuksessa myöhemmin esitelty jaottelu perustuu tämän hetkiseen tilanteeseen ja ajattelun vanhentuuessa myös vaiheet tulevat muuttumaan vaatien uuden tarkastelun ja määrittelyn. Jaottelun pohjana käytetään Brownin *et al.* (1994) työtä, jossa he tarkastelevat palvelujen markkinoinnin kehitystä ja muodostumista tunnistuen kolme vaihetta, joihin kehitys voidaan jakaa kehitysvaiheelle tyypillisten piirteiden mukaan.

Tutkimuskohteena tässä tutkimuksessa on palvelulähtöinen ajattelu, jota voidaan Brodien *et al.* (2011: 77) mukaan kuvailla nousevaksi uudeksi paradigmaksi tai kuten Vargo (2011b) asian ilmaisee, palvelulähtöinen ajattelu on esiteoreettinen toimien paradigmaattisella tasolla olematta kuitenkaan paradigma. Kuten missä tahansa paradigmaattisessa muutoksessa tärkeä osa palvelulähtöistä ajattelua on kuvata muutoksia, joita se saa aikaan maailmanlaajuisesti (Penaloza & Venkatesh 2006: 301). Koska palvelulähtöinen ajattelu on mahdollinen uusi markkinoinnin paradigma, joka kuvaa markkinointiajattelun muutosta, tulkitaan sen kehitystä paradigman ja tieteen kehitysdynamiikan teorioiden kautta. Tavoitteena on katsoa miten aineisto näyttäytyy paradigman ja tieteenkehityksen näkökulmasta. Teoria pohjautuu Thomas S. Kuhnin ajatuksiin ensimmäisen kerran vuonna 1962 julkaistussa teoksessa *Tieteellisten vallankumousten rakenne*. Kyseessä on klassikko, jonka merkitystä tieteen tutkimukselle on Kiikerin ja Ylikosken (2004: 55) mukaan vaikea liioitella. Seuraavaksi esitellään Kuhnin teorian paradigmatieteenteon perustana sekä tieteen kehitysdynamiikasta, joita käytetään tulosten tulkinnassa.

Ensimmäisenä käydään läpi paradigma tieteen perustana. Kuhnin mukaan tieteissä tutkimuksen perustana on tiedeyhteisön jakama paradigma ja se merkitsee tieteenalan kypsyyttä, sillä sen antama tausta mahdollistaa tiedon kumulatiivisen kasvamisen. On kuitenkin mahdollista Kuhnin mukaan, ettei tutkimusalalla ole jaettua paradigmaa kutsuen tällaista tutkimusta esiparadigmaattiseksi. Toisin kuin paradigmaattisessa, niin esiparadigmaattisessa tutkimuksessa tutkijoilla ei ole jaettuja

arvosteluperusteita tutkimusongelman olennaisuudelle, ei yhteisiä määritelmiä ratkaisuehdotuksen oikeellisuuden arvioinnille, eikä selkeitä yleisiä tapoja tulosten kommunikoinnille. Paradigman keskeinen ansio Kuhnin mukaan on tutkijoiden vapauttaminen hankalia lähtökohtia koskevista pohdinnoista, koska paradigman sisällä toimitaan ikään kuin nämä ongelmat olisi ratkaistu. Paradigman sisällä työskentelyä Kuhn kutsuu normaalitieteeksi ja se mahdollistaa tieteilijöiden julkaisemisen ensisijaisesti samalla erikoisalalla työskenteleville kollegoille. Esiparadigmaattisessa vaiheessa kohdejoukkoa ei ole ja keskeistä on kirjojen julkaisemisen, sillä tieteilijän täytyy selittää ja oikeuttaa lähtökohdat ja menetelmät toisinkuin normaalitieteessä, jossa julkaisumuotona on lyhyet tieteelliset artikkelit, sillä kohdeyleisö jakaa samat lähtökohdat eikä niitä tarvitse erikseen selvittää. Tieteilijöiden sitoutuminen paradigmaan perustuu ensisijaisesti siihen, että sen käyttökelpoisuuteen uskotaan tieteellisessä ongelmanratkaisussa. (Kiikeri & Ylikoski 2004: 57)

Tieteenkehitys dynamiikan Kuhn puolestaan esittää niin, että ensimmäisenä on tieteenalan esihistoria eli esiparadigmaattinen vaihe, joka päättyy kun tutkijoiden yhteisö hyväksyy jonkin kilpailevista suuntauksista tutkimuksensa yhteiseksi lähtökohdaksi. Esiparadigmaattisesta vaiheesta syntynyt uusi paradigma tarjoaa tutkimukselle välineet ja haasteet, joihin välineillä ajatellaan voitavan vastata. Paradigma kertoo normaalitieteilijälle mitä tutkia ja miten - näin normaalitieteilijä tietää millainen maailma on ja hänen tehtävänä on lunastaa lupauksia, joiden perusteella paradigma alunperin hyväksyttiin. Väistämättä kaikki paradigmat kohtaavat kuitenkin ennen pitkää ongelmia, joita ei kyetä ratkaisemaan. Näitä paradigman kohtaamia ilmiöitä, joita ei paradigman antamalla välineillä kyetä selittämään Kuhn kutsuu anomaliaiksi. Anomalia ei kuitenkaan välttämättä johda teorian tai paradigman hylkäämiseen, sillä se nähdään joko haasteena tai merkityksettömänä, ja toisaalta huonokin paradigma on parempi kuin ei mitään. Ajan myötä ratkaisemattomat anomaliat kasautuvat johtaen tieteelliseen kriisiin, joka jatkuu kunnes löydetään tutkimuksen perustaksi uusi paradigma. Uuden paradigman tulee ratkaista joitakin niistä anomaliaista, joita sen edeltäjä ei kyennyt ratkaisemaan,

ja lisäksi sen on pystyttävä säilyttämään suurin osa edeltäjänsä ongelman ratkaisukyvystä. (Kiikeri & Ylikoski 2004: 60-62)

Tuloksia tulkitaan myös käytännön markkinoinnin näkökulmasta eli etsitään tulosten perusteella vastausta alaongelmaan *millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde*. Palvelulähtöisen ajattelun tulkinta käytännön markkinoinnin kautta on perusteltua ja tärkeää, sillä se ottaa uuden näkökulman teorian ja käytännön suhteen väliseen kestokeskusteluun markkinoinnin tieteenalalla. Aihe on ajankohtainen, sillä Rebsteinin *et al.* (2009) mukaan markkinoinnissa on havaittavissa kasvava kuilu akateemisen markkinoinnin kiinnostuksen ja epävarmassa, nopeasti muuttuvassa sekä monimutkaisessa ympäristössä toimivien markkinoinnin harjoittajien välissä. Kirjoittajien mukaan olennainen syy kuiluun on se, että markkinointi on menettänyt jalansijaa liike-elämässä muille tieteenaloille, koska markkinoinnin tieteenalalla on keskitytty liiaksi teorian tutkimukseen unohtaen käytännön tarpeet. Käytännössä tämä tarkoittaa, että markkinoinnin tutkijat eivät kuuntele markkinoinnin ammatinharjoittajien tarpeita ja heidän liike-elämässä kohtaamiaan haasteita. Aiheen tärkeyttä korostaa myös Walkerin *et al.* (2009) tutkimustulokset, joiden mukaan työntantajien mielestä vastavalmistuneilla markkinoinnin harjoittajilla on puutteita kyvyssä sopeutua organisaatioon, sekä puutteita näiden taidoissa toteuttaa markkinointia käytännössä. Saman suuntaiseen lopputulokseen ovat päätyneet Gray *et al.* (2007) tutkiessaan laajasti mitä ovat ne tiedot ja taidot, joita vastavalmistuneiden markkinoijien pitäisi osata. Tuloksien mukaan puutteita löytyi vastavalmistuneiden strategisen ajattelun ja johtamisen osaamisessa.

Tulkinnan avuksi otetaan Harriganin ja Hulbertin (2011) esittelemät ”markkinoinnin uusi ja vanha DNA”, joiden alkuperäisenä tarkoituksena on ollut kiinnittää huomiota markkinoinnin opetukseen niin, että tulevaisuudessa vastavalmistuneet markkinoinnin ammattilaiset olisivat paremmin ajantasalla tehtävissään. Kirjoittajien tutkimuksen taustalla on ollut olettaus, että 2000-luvulla teknologian merkitys käytännön markkinoinnissa on kasvanut, mutta siihen kiinnitetään liian vähän huomiota teoriassa ja opetuksessa. Teorian ja käytännön välisen kuilun kasvamiseen

Harriganin ja Hulbertin (2011) mukaan vaikuttaa konkreettisesti se, että vastavalmistuneilla ei ole tarvittavia teknologisia taitoja käytännön markkinoinnin toteutukseen. Tämä on osa suurempaa ongelmaa, jossa akateeminen maailma ei tuota liike-elämän puolelle liike-elämän vaatimusten mukaisia osajia, eikä ota liike-elämää tutkimustyössä huomioon. Harriganin ja Hulbertin (2011) tutkimuksen esittelemät ”markkinoinnin uusi ja vanha DNA” toimivat hyvinä työkaluina tässä tutkimuksessa tutkittaessa palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhdetta, sillä niiden avulla on mahdollista kuvailla palvelulähtöisen ajattelun tieteellisen kehityksen vaihetta, ja sen merkitystä käytännön markkinoinnin suhteen kannalta.

Kun tutkitaan palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välistä suhdetta on tulosten tulkinta helpompaa, jos voimme verrata käytännön markkinointia johonkin konkreettiseen. Tässä tapauksessa vertailukohtana toimii Harriganin ja Hulbertin ”markkinoinnin vanha DNA” (tästä lähtien vanha DNA), joka edustaa teoriaa ja tämän hetkistä markkinointia, josta markkinoinnin opinnot pääasiassa koostuvat. Koska markkinoinnin opinnot ovat pääasiassa perustuneet vanhan DNA:n opeille, tarkoittaa se sitä, että vanha DNA edustaa myös tämän hetkistä liiketoiminnallista käytännön markkinointia, koska opetuksen kautta markkinoinnin harjoittajat ovat saaneet oppinsa, joita he nyt toteuttavat työssään. Harriganin ja Hulbertin (2011: 255-259) vanha DNA perustuu tutkimukseen Ison-Britannian ylempien korkeakoulujen opetussuunnitelmista ja markkinointikirjallisuudesta kuvaten keskeisimmät niistä löytyvät kokonaisuudet. Vanha DNA koostuu tyypillisistä markkinoinnin osa-alueista, jotka ovat *markkinointi osana isompaa organisaatiota, segmentointi, kohdentaminen ja positiointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin sisällys, markkinoinnin ympäristö, markkinoinnin 4P:tä, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointiviestintä, markkinointikanavat, markkinointitutkimus sekä toimeenpano ja valvonta*.

Tulkittaessa tuloksia palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välisen suhteen näkökulmasta ensimmäisenä on syytä tarkastella palvelulähtöistä ajattelua sekä aineiston keruun ja analyysin kautta saatuja tuloksia markkinoinnin vanhaan

DNA:n. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että luetaan tutkimustulokset ja vanhan DNA:n osa-alueet läpi ja kiinnitetään huomiota siihen, miten vanha DNA näyttäytyy tutkittavassa suhteessa. Näin saadaan selville millainen on tämän hetkisen käytännön markkinoinnin oppeja edustavan vanhan DNA:n ja palvelulähtöisen ajattelun suhde, sekä tätä kautta palvelulähtöisen ajattelun merkitys tämän hetkisellemme käytännön markkinoinnille.

”Markkinoinnin uusi DNA” (tästä lähtien uusi DNA), edustaa tässä tapauksessa tulevaisuuden käytännön markkinointia ja käytännön markkinoijien sille esittämiä vaatimuksia toimien vastakohtana vanhalle DNA:lle. Uusi DNA perustuu Iso-Britanniassa tehtyihin syvähaastatteluihin, joihin osallistui liiketoimintaorganisaatioiden vanhempia markkinoinnin harjoittajia, joilta kysyttiin millaista markkinointi heidän organisaatiossaan käytännössä on. Näiden haastatteluiden perusteella nousi selkeästi viisi teemaa, joista uusi DNA muodostuu. Nämä uuden DNA:n muodostavat teemat ovat *asiakasohjaavamarkkinointi*, *arvo-ohjaava strateginen markkinointi*, *kanavat*, *tietoon perustava markkinointi* sekä *online - ja offline integroitu markkinointiviestintä*. Uuden DNA:n alkuperäisenä tarkoituksena Harriganin ja Hulbertin mukaan on esitellä markkinoinnin opetukselle uusi malli, jossa keskeisessä asemassa on käytännön markkinoinnissa yhä suuremmassa roolissa oleva teknologia. Kirjoittajien mukaan uusi DNA perustuu vahvasti teoriaan, mutta sen osat vastaavat myös työnantajien tarpeisiin ja näin se mahdollistaa teorian ja käytännön välissä olevan kuilun pienemisen sen palvellessa kaikkia osapuolia. Uusi DNA on hyvin teknologiaalähtöinen, mutta tässä tutkimuksessa ei keskitytä niinkään kirjaimellisesti sen sisältöön, vaan siihen miten sen ja vanhan DNA:n avulla voidaan tarkastella palvelulähtöisen ajattelun tieteellistä kehitystä käytännön kannalta. Näin saadaan selvillä millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön suhde sekä saadaan liitettyä palvelulähtöinen ajattelu isompaan kokonaisuuteen eli markkinoinnin teoria vastaan käytäntö-kestokeskusteluun (Harrigan ja Hulbert 2011: 259-269.)

3.5 Tutkijan positio

Tutkijan positio tässä tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, koska se vaikuttaa suoraan tutkimuksen luotettavuuteen sekä etiikkaan. Tutkijan suhteen tutkimuskohteeseen voidaan katsoa olevan neutraali, sillä johtopäätökset perustuvat tieteelliseen aineestoon, eivät henkilökohtaisiin näkemyksiin. On kuitenkin huomattava, että valintojen taustalla vaikuttaa tutkijan omaksuma näkemys markkinoinnista, joka perustuu markkinoinnin johtamisen paradigman aikakaudella saatuihin oppeihin. Tietoisesti tutkija ei kuitenkaan ole minkään tietyn markkinoinnin koulukunnan kannattaja, joten neutraalius ei tästä vaarannu. Keskeiset teemat tässä tutkimuksessa ovat nousseet tutkijan omista kokemuksista ja näkemyksistä, mutta näiden ei anneta ohjata tutkimusta, sillä tavoitteena on selvittää totuus olettamusten taustalla, ei tehdä olettamuksista totuuksia.

3.6 Tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen etiikalla on tärkeä rooli tutkimuksessa, koska se täytyy huomioida läpi koko tutkimuksen, sillä kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009: 125) esittävät tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin ja toisaalta taas valitut eettiset kannat vaikuttavat tutkijan tieteellisessä työssään tekemiin ratkaisuihin. Käytännössä jälkimmäinen yhteys on tieteen etiikkaa ja tässä tutkimuksessa etiikka käsitteenä ymmärretään normatiivisesti ja rajataan koskemaan vain tieteen sisäisiä asioita ja näin Kuulan (2006: 23) mukaan huomiota ei kiinnitetä tutkittavien kohteluun eikä tieteen ja yhteiskunnan välisiin suhteisiin, vaan keskeistä tutkimukselle ovat tärkeät säännöt ja arvot. Tämän tutkimuksen tärkeitä sääntöjä ja arvoja ovat tutkimuksen johdonmukaisuus ja eettinen kestävyys. Tavoitteena on siis eettisesti tehdä hyvä tutkimus, joka on sisäisesti johdonmukainen alusta loppuun ja tutkimuksesta on havaittavissa tutkijan tietämys aiheeseen. Tämän lisäksi tutkimuksen prosessin lopputuloksen pitää olla laadukas ja tämä tavoite vaatii eettisen kestävyuden huomioimista läpi koko prosessin, sillä eettinen kestävyys liittyy olennaisesti myös tutkimuksen luotettavuuteen ja arviointikriteereihin.

Erittäin tärkeää tutkimuksen kannalta on Kuulan (2006: 25) esiinnostamista tutkimusetiikan alueista erityisesti aineiston hankintaan liittyvät kysymykset. Aineistoon, sen valintaan ja käsittelyyn liittyvä etiikka nousee esiin, koska tutkimuksessa ei ole tutkittavia eikä tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset ole näin olennaisia. Aineiston hankinnan eettisiin kysymyksiin on kuitenkin syytä perehtyä. Kuulan (2006: 67-68) tekijänoikeuksiin liittyvään kirjoitukseen nojaten tässä tutkimuksessa ei loukata tutkimuskohteena olevan aineiston kirjallista arvoa, aineistoon viitataan vaaditulla tavalla ja annetaan kunnia aikaisemmalle tutkimukselle. Tekijänoikeuksien kunnioittaminen on tieteeseen sisäänrakennettu arvo, sillä Kuulan (2006: 69) mukaan tieteen sisäinen viittausvaatimus on vahvempi kuin tekijänoikeuslainvaatimus. Tähän täytyy vielä lisätä, että koska tutkimuksen aineistona on kirjallinen aineisto pyrkii tutkija työssään siirtämään kirjallisen aineiston asiasisällön mahdollisimman tarkasti tutkimukseensa sen kaikissa vaiheissa niin, ettei tieto matkalla vääristy.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2002) hyvän tieteellisen käytännön ohjetta noudattamalla varmistetaan tutkimuksen eettinen kestävyys, eli tutkimus perustuu rehellisyydelle ja yleiselle tarkkuudella läpi koko tutkimuksen. Tutkimuksessa sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä toteutetaan tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Kuten edellä mainittiin otetaan huomioon myös muiden tutkijoiden tutkimus antamalla tutkimukselle sille kuuluva arvo. Tutkimusaineiston tiedonhallinta suunnitellaan niin, että tutkijalla on mahdollisuus tutkimusaineiston järkevään hyödyntämiseen lainsäädäntö huomioden.

Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan toteuttamalla tutkimus niin, että muilla tutkijoilla on halutessaan mahdollisuus toistaa se. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessi kuvataan tutkimukseen niin tarkasti, että uudelleen toteutus on mahdollista. Prosessi kuvataan tarkasti myös siksi, että lukija voi heti lukiessaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus tehdään myös Tuomen ja Sarajärven

(2009: 21) esittämien teoreettiseen tutkimukseen liittyvien uskottavuusvaatimusten mukaan, eli argumentointi suoritetaan uskottavasti ja lähdeaineistoa pätevästi käyttäen.

4 KEHITYKSEEN LIITTYVÄT TULOKSET

Palvelulähtöistä ajattelua on tutkimuksessa tarkasteltu 33 tieteellisen englanninkielisen artikkelin (ks. liite 1) kautta, joiden analyysin pohjalta tutkimus tulokset tulkitaan. Tutkimukseen ja kritiikkiin eli kehitykseen liittyvät tulokset esitetään samassa luvussa rinnakkain, koska ajatteluun kohdistunut kritiikki on ohjannut sen kehitystä. Ensimmäisen tulosluvun tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä palvelulähtöisen ajattelun kehityksestä aina sen synnystä tähän päivään luoden kuva kuva siitä tänäpäivänä sekä samalla kuvata markkinoinnin tieteellistä kehitystä palvelulähtöisen ajattelun näkökulmasta. Myöhemmin tältä pohjalta on mahdollista ymmärtää paremmin palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhdetta.

Aineiston antamat tulokset muodostavat kattavan kuvan palvelulähtöisestä ajattelusta, sillä vuoden 2004 jälkeen julkaistuissa 33 artikkelissa on ollut 36 eri kirjoittajaa ja artikkelit ovat ilmestyneet 20 eri tieteellisessä aikakausjulkaisussa eli palvelulähtöistä ajattelua on lähestytty 20 eri näkökulmasta, sillä julkaisuilla on aina oma näkökulmansa, josta ne tarkastelevat tutkittavia ilmiöitä. Eniten artikkeleita julkaisseet julkaisut ovat olleet *Journal of the Academy of Marketing Science* yhdeksällä artikkelilla, *Marketing Theory* neljällä artikkelilla ja *European Management Journal* sekä *Industrial Marketing Management*, joilla molemmilla oli julkaistuja artikkeleita kaksi kappaletta. Artikkeleiden kirjoittajista puolestaan eniten artikkeleiden kirjoittamiseen olivat osallistuneet Stephen L. Vargo, joka oli osallistunut 15 artikkelin kirjoittamiseen. Robert F. Lusch oli osallistunut seitsemän artikkelin ja Christian Grönroos kuuden kirjoittamiseen. Evert Gummesson, Paul P. Maglio ja Melissa A. Akaka osallistuivat kukin kahden artikkelin ja muut kirjoittajat yhden artikkelin kirjoittamiseen.

Vuosien osalta artikkelit jakautuivat seuraavasti: **2004** 1 kpl, **2005** 0 kpl, **2006** 3 kpl, **2007** 1 kpl, **2008** 15 kpl, **2009** 6 kpl, **2010** 4 kpl ja **2011** 3 kpl. Tuloksissa on huomioitava, että ne on saatu Google Scholar -haun perusteella vuoden 2004 jälkeen ilmestyneistä keskeisimmistä Vargon ja Luschin palvelulähtöiseen ajatteluun liittyvistä artikkeleista, joten ne ovat yhdistelmä eniten viitattuja sekä sisällön

mukaan tärkeimpiä artikkeleita hakusanojen perusteella. Toisin sanoen niiden lisäksi on ilmestynyt erittäin paljon muita aiheeseen liittyviä tieteellisiä artikkeleita, mutta tässä tutkimuksessa tulosten pohjana oleva aineisto on edustava ja riittää hyvin vastaamaan tämän tutkimuksen alaongelmiin ja sitä kautta päätutkimusongelmaan.

Aikaisemmin mainittujen tulosten perusteella palvelulähtöisen ajattelun tarkastelun näkökulmien ja kirjoittajien runsaan määrän selittää se, että Sampsonin *et al.*(2009) mukaan huolimatta siitä, että palvelulähtöinen ajattelu alunperin esiteltiin uutena ajatteluna nimenomaan markkinoinnille, on se laajentunut käsittämään muutkin liiketoiminta-alat. Kuten Vargo ja Lusch (2008) asian ilmaisevat palvelulähtöinen ajattelu on näkökulma tarkastella taloudellista maailmaa uudella tavalla verrattuna tuotelähtöiseen ajatteluun eli ajattelu on laajennettu markkinoinnista käsittelemään liiketaloutta yleisesti. Alkuperäinen tavoite palvelulähtöiselle ajattelulle Luschin ja Vargon (2006b) mukaan ollut olla perusta teorian rakennukselle tavoitteena markkinoinnin yleinen teoria ja Vargon (2011b: 4) mukaan työ on edelleen kesken. Tämä selittää sen, miksi aineiston artikkeleista eniten on ilmestynyt *Journal of the Academy of Marketing Science* ja *Marketing Theory* -journaleissa, sillä jornaalien kustantajan Sagen (2012a, 2012b) mukaan ensimmäisen jornaalin tehtävänä on tutkia ja kehittää markkinointia sekä keskittyä aiheisiin, joilla on potentiaalia vaikuttaa markkinoinnin teoriaan sekä käytäntöön. Jälkimmäisen ollessa puolestaan akateemisen tutkimuksen väline, joka tarkastelee kriittisesti ja vaihtoehtoisesti markkinoinnin teorian kehitystä.

Jos tarkastellaan kirjoittajia, jotka ovat eniten osallistuneet artikkeleiden kirjoittamiseen, niin luonnollista on, että kärkipaikalla ovat Vargo ja Lusch, joiden kehittämä palvelulähtöinen ajattelu alunperin on. Näiden jälkeen lähes tasoissa Luschin kanssa on Grönroos. Grönroosin runsaan osallistumisen palvelulähtöisen ajattelun keskusteluun tiedeyhteisössä selittää se, että hänen edustaman pohjoismaisen koulukunnan palvelujen markkinoinnin sekä Vargon ja Luschin palvelulähtöisen ajattelun taustalla on samoja perusolettamuksia siitä, että nykyaikaiseen markkinointiin ja liiketoimintaan soveltuvat paremmin palveluun perustuvat käsitteet ja mallit.

”When taking a widened view of the consumption process, and bringing marketing and consumption into same arena and viewing them from a value creation perspective, one can see how customers in many varied contexts other than what traditionally are considered service interfaces in reality are involved in service-like processes. Service based marketing concepts and models fit such situations better than using models based on a goods logic. This conclusion is similar to the one communicated by the service-dominant logic presented by Vargo and Lusch (2004).” (Grönroos 2006: 11)

Seuraavaksi aineistosta noussut palvelulähtöisen ajattelun kehitys ja kritiikki kuvaillaan tarkemmin tulosten selkeän esitettävyyden takia kehitystarinana kolmen eri kehitysvaiheen kautta. Idea tähän esitystapaan on löydetty aikaisemmin mainittujen Brownin *et al.* (1994) artikkelista, jossa kuvataan palvelujen markkinoinnin kehitystä. Tässä tutkimuksessa kolme palvelulähtöisen ajattelun kehitysvaihetta tulosten sisältöön perustuen ovat: Syntyvuodet (2004-2006), murrosvuodet (2007-2010) ja kypsyysvuodet (2010-nykyhetki).

Syntyvuosille tyypillistä on ollut tarve esitellä uusi palvelulähtöinen ajattelu tiedeyhteisölle ja taistella oikeutuksesta tavoitteena vakuuttaa markkinoinnin tiedeyhteistö uuden ajattelun tarpeesta. Murrosvuosia on puolestaan leimannut tutkimuksen vilkkaus monien eri tutkijoiden kiinnostuttua aiheesta seurauksena tutkimuksen laajentuminen useille eri osa-alueille ja valtava kirjoitusten lisääntyminen. Tieteenala on hakenut muotoaan etsien omaa paikkaansa tiedeyhteisössä. Kypsyysvuosille puolestaan näyttäisi olevan kuvaavaa se, että palvelulähtöisen ajattelun muoto on pääpiirteissään löytynyt ja tutkimus rauhoittunut yhteisen fokuksen löydyttyä. Sille on myös löytynyt selkeäpaikka markkinoinnin tieteenalalla mutta kehitys jatkuu eteenpäin. Ajattelu menee vielä syvemmälle olemukseensa ja selvittää perusteellisemmin sitä, mikä se on ja mihin se on loppuen lopuksi menossa tulevaisuudessa. Jaottelu on suhteutettu palvelulähtöisen ajattelun synnystä tähän päivään saakka. Nimetyt kehitysvaiheet toimivat todennäköisesti myös tulevaisuudessa, mutta niiden sisältö ja ajanjaksot tulee suhteuttaa uudestaan palvelulähtöisen ajattelun tulevaisuuden kehityksen mukaan.

4.1 Syntyvuodet (2004-2006)

Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu näki päivänvalon ensimmäisen kerran virallisesti kun se esiteltiin markkinoinnin tieteenalalle tammikuussa 2004 *Journal of Marketing* -journalin numerossa 68. Vargon ja Luschin (2004) mukaan tämä tiedeyhteisön uusi tulokas oli saanut alkunsa vuosikymmenien saatossa kun markkinoinnissa oli löytynyt uusia näkökulmia, jotka tarkastelivat aineettomia voimavaroja, arvon yhdessä luomista sekä suhteita muodostaen pohjan markkinoinnin uudelle ajattelulle, jonka taloudellisen vaihdannan perustana on palvelu. Palveluun keskittynyt uusi markkinoinnin näkökulma sai hetken olla rauhassa, sillä ennen vuotta 2006 sellaisia siihen liittyviä tieteellisiä artikkeleita ei ilmestynyt, jotka tänä päivänä voitaisiin katsoa keskeisiksi tai paljon viitatuiksi. Kyseessä oli kuitenkin vain tyyntä myrskyn edellä, sillä vuonna 2006 tulokas nostettiin tieteenalan tarkastelun kohteeksi sen saadessa hyvin paljon huomiota ja julkisuutta.

Itseasiassa voidaan sanoa, että hiljainen vaihe oli vain hämäystä, ja kulisseyssä tapahtui koko ajan voimakasta liikehdintää. Hiljaisen vuoden 2005 aikana aiheeseen pureuduttiin runsaasti tuloksena paljon kirjoituksia. Tämän vahvistavat Lusch ja Vargo (2006: 281-282) joiden mukaan vuonna 2006 ilmestyi kirja *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions* johon oli kerätty yli kolmekymmentä artikkelia aiheesta arvostetuilta markkinoinnin tutkijoilta. Hiljaisuuden selittää suurelta osalta myös tieteellisten aikakausjulkaisujen julkaisuprosessi, jossa artikkelin kirjoittamisesta julkaisuun saattaa mennä useita vuosia. Voidaan siis olettaa, että Vargon ja Luschin artikkeli sai välittömästi markkinoinnin tieteenalan huomion ja siihen reagoitiin voimakkaasti, mutta artikkeleiden läpimenoprosessi aiheutti sen, että 2006 näyttää olevan se vuosi, jolloin palvelulähtöinen ajattelu nostettiin valokeilaan. Ensimmäisen kerran syntyvuosien aikana tulokas sai osakseen arvostelua, myös voimakasta, josta tulee myöhemmin keskeinen osa sen olemassa oloa ja kehitystä.

Syntyvuosina Vargon ja Luschin palvelulähtöistä ajattelua tutkittiin paljon tiedeyhteisössä ja tutkimus oli käytännössä teoreettista analyysiä. Aineiston perusteella Vargo ja Lusch (2004) tutkivat sitä laajasti markkinoinnin ja taloustieteen historian kautta, lähinnä palvelu- ja tuotenäkökulmien vastakkain asettelun avulla tavoitteena oikeuttaa palvelun tärkeys keskeisenä käsitteenä nyky maailmassa eli luoda oikeutus palvelulähtöiselle ajattelulle. Ilmiötä tarkasteltiin markkinoinnin oppineiden, harjoittajien sekä opettajien näkökulmista.

Grönroos (2006) puolestaan lähestyi aihetta pohjoismaisen koulukunnan palveluajattelun näkökulmasta pohtien ajattelujen yhteneväisyyksiä ja eroja kritisoiden palvelulähtöisen ajattelun peruskäsitettä palvelua huomauttaen, että tuotteet ovat palvelunkaltaisia prosesseja, eivätkä ne esitä palveluita sellaisenaan.

”However, according to the Nordic School view, goods do not render services as such, and customers do not consume goods as services. Instead goods are one several types of resources functioning in as service-like processes, and it is this *process* that is the service that customers consume.” (Grönroos 2006: 12)

Penaloza ja Venkatesh (2006) puolestaan tarkastelevat ajattelua kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoiden tutkimuksen kautta tavoitteena osoittaa, että palvelulähtöisen ajattelun työ paradigmaattisena muutoksena tuotteista palveluihin ei riitä, vaan markkinoita ja markkinaa pitäisi tutkia sosiaalisena rakenteena. Syynä tähän on heidän mukaansa se, että kun kuluttajia ja markkinoijia tarkastellaan sosiaalisena ilmiönä saadaan arvokkaampaa ymmärrystä markkinauskomuksista sekä -käytännöistä, ja näin todellisuus saadaan paremmin vastaamaan uskomuksia.

”Viewing marketer and consumer subject positions and market phenomena as social constructions is valuable in better understanding relations between market beliefs and practices and the reality effects stemming from such beliefs.” (Penaloza & Venkatesh 2006: 312)

Huomioitavaa on, että nyt ensimmäisen kerran kehoitettiin siirtämään tutkimuksen fokusta markkinoinnista markkinoihin, mutta vasta tämän tarinan lopussa markkinat saavat todellisen merkityksen.

Kuten aikaisemmin mainittiin, kritiikki on näytellyt keskeistä osaa palvelulähtöisen ajattelun kehityksestä sen synnystä saakka. Konkreettinen esimerkki tästä on se, että ajattelun perusolettamuksia ja sen toivottua kehityssuuntaa tarkennettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 2006 puolustukseksi ja vastineeksi markkinoinnin tieteenalan tutkijoiden siihen kohdistamaan kritiikkiin. Kuten Lusch ja Vargo (2006) asian esittävät, palvelulähtöinen ajattelu oli kasvanut siihen vaiheeseen, että se ensimmäisen kerran tarvitsi täsmennystä ja jalostamista. Näiden toimenpiteiden seurauksena korostettiin, että tarkoituksena on tarkastella palvelun ja tuotteen suhteen välistä eroa, ei korostaa palvelun voittoa tuotteesta. Myös sanastoa muokattiin vastaamaan paremmin palvelulähtöistä ajattelua, sillä sitä oli syytetty tuotelähtöisen ajattelun sanaston käytöstä, joka mahdollisesti estää näin palvelulähtöisen ajattelun kehityksen. Korostettiin myös sitä, että arvostelusta huolimatta ajattelu ottaa huomioon verkostoitumisen ja vuorovaikutteisuuden, jotka korostuvat nykyaikana teknologian kehittyessä. Näin palvelulähtöisen ajattelun kohdalla näyttäytyivät syntyvuosien kasvukivut ja oli aika nousta seisomaan ottaen isompi rooli markkinoinnin tieteenalalla.

Tulokset osoittavat, että syntyvuodet voidaan määritellä esiparadigmaattiseksi tutkimukseksi, koska olennaiset havainnot aikakaudelta tukevat näkemystä, että paradigmaattisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ei ole havaittavissa. Esiparadigmaattiselle tutkimukselle tyypillistä on Kuhnin mukaan se, että keskustelu keskittyy tieteenalan teoreettisiin lähtökohtiin eikä teorioiden systemaattinen kehittäminen etene ennen kuin lähtökohdat ovat selvillä, ja tyypillistä on myös tutkimuksen tekijöiden pieni määrä (Kiikeri & Ylikoski 2004: 57). Teorian kehittäjien määrä oli todella vähäinen, sillä käytännössä ajattelun takana olivat pelkästään Vargo ja Lusch (2004), jotka pohtivat ja yrittivät oikeuttaa palvelulähtöisen ajattelun teoreettisia lähtökohtia. Grönroos (2006) sekä Venkatesh ja Penaloza (2006) osallistuivat keskusteluun kyseenalaistamalla uuden ajattelun teoreettiset lähtökohdat osoittamalla siitä puutteita. Lusch ja Vargo (2006) jatkoivat teoreettisten lähtökohtien pohdintaa tarkentamalla ajattelua siihen kohdistuneen kritiikin perusteella tavoitteenaan määritellä lähtökohdat ja vapauttaa näin tutkijat hankalista pohdinnoista niihin liittyen. Samalla Vargo ja Lusch selkeästi tekivät töitä

siirtääkseen palvelulähtöistä ajattelu kohti paradigmaattista tutkimusta eli tilanteeseen, jossa Kuhnin mukaan toimitaan ikään kuin tällaiset ongelmat olisi ratkaistu (Kiikeri & Ylikoski 2004: 57).

Huomion arvoista on, että tässäkin kehitysvaiheessa on löydettävissä paradigmaattiselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä. Kuhnin mukaan yksi paradigman mahdollistama erikoistumisen piirre on se, että tutkijoiden julkaisemien tulosten yleisönä on ensisijaisesti samalla erikoisalalla työskentelevät tutkijat sekä julkaisumuotona ovat lyhyet tieteelliset artikkelit kirjojen sijaan (Kiikeri & Ylikoski 2004: 57-58). Juuri näin on tilanne palvelulähtöisessä ajattelussa, koska keskustelu on alunperin alkanut ja jatkuu edelleen pääasiassa tieteellisissä artikkeleissa kohdeyleisönä tiedeyhteisön muuta jäsenet ja tämä selittää sen, miksi tiedeyhteisön ulkopuolisen ei tutkijataustaa omaavan yksilön on vaikea ymmärtää käytyä keskustelua aluksi.

Sitä ristiriitaa, että syntävuosina on löydettävissä merkkejä sekä paradigmaattisesta että esiparadigmaattisesta vaiheesta selittää se, että palvelulähtöisen ajattelun tutkimuksessa on tieteendynamiikan näkökulmasta kyse tieteellisestä kriisistä. Kuhnin mukaan tieteellinen kriisi alkaa kun paradigman parissa työskentelevät tutkijat menettävät luottamuksensa paradigmaan sekä sen ongelmanratkaisukykyyn, ja selkeä merkki kriisistä on kun tieteessä alkaa esiintymään useita erilaisia koulukuntia ja suuntauksia (Kiikeri & Ylikoski 2004: 62). Juuri näin on markkinoinnissa käynyt, sillä palvelulähtöisen ajattelun syntyyn on keskeisesti vaikuttanut markkinoinnin pirstaloituminen useisiin koulukuntiin sekä suuntauksiin. Kriisin taustalla on isona kokonaisuutena markkinoinnin tieteenala, jossa on jo olemassa tiedeyhteisön omat toimintavat sekä vallitseva paradigma markkinoinnin johtaminen ja tämän takia havaittavissa on myös paradigmaattisen tutkimuksen piirteitä aineistossa.

4.2 Murrosvuodet (2007-2010)

Murrosvuosina palvelulähtöinen ajattelu pääsi tiedeyhteisön valokeilaan, tutkimus lisääntyi sekä muidenkin kuin markkinoinnin tieteenalojen kiinnostus sitä kohtaan kasvoi johtaen sen laajaan soveltamiseen. Aikakautta kuvaa hyvin rajojen etsintä, sillä nyt vanhemmaksi kasvanut markkinoinnin tiedeyhteisön tulevaisuuden lupaukseksi ennustettu ihmelapsi lähestyi aikuisuutta kovaa vauhtia, mutta suunta ei ollut aivan selvä, mikä johti uteliaisuuteen tutustua kaikkeen mahdolliseen uuteen ja jännittävään. Murrosvuosien aikana myös palvelulähtöisen ajattelun isät Vargo ja Lusch (2008) ottivat toisen kerran selkeästi kantaa rakkaan lapsensa kehitykseen puolustaen ja ohjaten sitä oikeaan suuntaan voimakkaan murroksen pyörteissä. Merkkipaaluja palvelulähtöisen ajanjakson aikana olivat sen nuoresta iästä huolimatta sen nimeäminen palvelutieteen filosofiseksi perustaksi, pohjoisen koulukunnan palvelujen markkinoinnin hyväksyntä vertaaiseen ja tätä kautta lisääntyvä dialogi, sekä sen laajentuminen yli markkinoinnin rajojen. Tämä kehitysvaihe on tulosten perusteella ehdottomasti edustetuin, sillä aineistona olleesta 35 artikkelista 15 kirjoitettiin tänä aikana.

Palvelulähtöisen ajattelun tutkimus murrosvuosina jatkui edelleen pääasiassa teoreettisena analyysinä, mutta myös vähän empiiristä tutkimusta tehtiin. Selkeästi uutena asiana oli ajattelun tarkastelu käytännön näkökulmista, vaikkakin teorian kautta pääasiassa. Palvelulähtöistä ajattelua alettiin soveltamaan eri tieteen aloille, sillä olihan se tunnustettu potentiaaliseksi uudeksi paradigmaksi ja näin ollen hyvä linssi eri tieteenalojen ja sovellusten käyttöön, ennen kaikkea niiden tulevaisuuden kannalta. Lusch *et al.* (2007) tutkivat palvelulähtöistä ajattelua tavoitteena löytää niitä vaikutuksia, mitä ajattelun omaksumisella on käytännön markkinoinnin kannalta vähittäismyynnissä sekä sen johtamisessa. Abela ja Murphy (2008) olivat puolestaan kiinnostuneita siitä, miten markkinointietiikan näkökulmasta voi vähentää etiikan ja liiketoiminnan välisiä jännitteitä. B2B-markkinoinnin näkökulmasta kiinnostus on puolestaan kohdistunut palvelulähtöisen ajattelun käsitteeseen *arvon yhdessä luominen* B2B- markkinoinnin verkostoissa ajattelun siirtyessä tuotteista

palveluihin sekä ajattelun siirtymän vaikutuksista liiketoimintaan (Cova & Salle 2008, Vargo & Lusch 2008b).

Michel *et al.* (2008) ovat tutkineet puolestaan sitä, miten palvelulähtöinen ajattelu voi parantaa innovaatioita yritystoiminnassa kun taas Vargon (2009) tutkimuksen kohteena on ollut tuotelähtöisen ajattelun periaatteista rakentuva suhdemarkkinointi ja muutoksen vaikutukset sen omaksuessa palvelulähtöinen ajattelu. Brändiajattelun ja palvelulähtöisen ajattelun suhteeseen on perehtynyt Merz *et al.* (2009), joiden mukaan palvelulähtöinen ajattelu voi auttaa ymmärtämään paremmin brändäystä ja on hyvä pohja tulevaisuuden bränditutkimukselle. Gummesson *et al.* (2010) ovat olleet puolestaan kiinnostuneita niistä toimista ja esteistä, jotka liittyvät siihen siirtymään jos käsitteellistä valtavirtaa edustava palvelujen johtaminen siirtyy kohti palvelulähtöisen ajattelun oppeja Sampsonin *et al.* (2010) tarkastellessa palvelulähtöisen ajattelun soveltuvuutta strategiaan ja liikkeenjohdollisiin näkökulmiin.

Tutkimuksen keskiöissä oli myös palvelulähtöisen ajattelun syventäminen tavoitteena ymmärtää sitä ja sen termejä paremmin. Paynen *et al.* (2008) tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää paremmin ja kehittää ajattelun keskeistä käsitettä *arvon yhdessä luominen* näkökulmana *arvon yhdessä luomisen* johtaminen. Tutkimus on yksi niistä harvoista joiden teoreettista analyysiä tukee empiria, tässä tapauksessa yhdeksän kuukauden kenttätutkimus kohdealueina Yhdysvallat, Iso-Britannia sekä pohjoismaat. Myös Vargo (2008) tutki arvon yhdessä muodostumista, koska palvelulähtöisen ajattelun kehitys edellyttää syvempää käsitteen ymmärrystä. Ballantyne ja Varey (2008) puolestaan tutkivat ajattelua hyvin laajasti koko markkinoinnin tulevaisuuden kannalta, siinä missä Madhavaram ja Hunt (2008) ottivat tutkimuksen aiheeksi yhden palvelulähtöisen ajattelun keskeisistä käsitteistä *operant* -voimavara, tarkoituksena syventää käsitteen ymmärrystä sekä luoda lisää ymmärrystä sen merkityksestä palvelulähtöiselle ajattelulle, kun taas Luschin ja Vargon (2009) näkökulmana oli *inbound* -markkinoinnissa.

Myös pohjoismainen koulukunta osallistui voimakkaasti keskusteluun. Grönroos (2008a, 2008b) tutki palvelulähtöisen ajattelun keskeisiä termejä *arvon luominen* sekä *arvo käytössä* pohjoismaisen koulukunnan palveluajattelun näkökulmasta sekä vielä yksityiskohtaisemmin *arvon luomisen* ja markkinoinnin roolia vuorovaikutusmarkkinoinnissa B2B-kontekstissa. Grönroosin ja Ravaldin (2009) kiinnostuksen kohteena säilyi palveluajattelu huomion ollessa palvelulähtöisen ajattelun keskeisessä käsitteessä *arvo käytössä* markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta. Grönroos ja Helle (2010) puolestaan tutkivat palvelulähtöisen ajattelun läheistä käsitettä *yhdessä arvontuottaminen* teollisuusyrityksissä ja sitä, miten luotu arvo voidaan todentaa. Gummesson (2008) puolestaan tarkasteli palvelulähtöistä ajattelua *many-to-many* -markkinoinnin näkökulmasta tullen siihen tulokseen, että ajattelulla on rooli tulevaisuuden markkinoinnissa, mutta sen pitää yhdistää voimansa *lean solutions*- ja *network theory* -ajatteluiden kanssa, jotta markkinoinnin monimutkaisuutta voidaan ymmärtää. Syynä tähän on se, että yleinen näkökulma asiakaskeskeisyys ei riitä monimutkaistuvassa maailmassa vaan näkökulmaa pitää laajentaa.

”Customer satisfaction can certainly be a strong driver to success, but is this a universal truth or is this influence tied to specific situations? My feeling is that the interests of multiple parties need to be secured. Thus the concept of balanced centrality - all stakeholders have the right to satisfaction of needs and wants.” (Gummesson 2008: 17)

Myös palvelutieteen näkökulma nousi esiin tutkimuksessa sen nojatessa paljon palvelulähtöisen ajattelun oppeihin. Palvelulähtöisen ajattelun soveltuvuutta palvelutieteen teoreettiseksi perustaksi on tutkittu yleisesti, palvelutieteen filosofisena perustana sekä palvelusysteemitieteen kautta samalla syventäen myös ymmärrystä palvelulähtöisen ajattelun käsitteestä *arvon yhdessä luominen* (Vargo *et al.* 2008, Maglio & Spohrer 2008, Lusch *et al.* 2008).

”We argue that a conceptual foundation of service science based upon S-D logic has the potential to become the platform which to properly view organizations as service systems.³ We believe that S-D logic provides a framework for theorizing, confirming, and refining the theoretical foundation of service science.” (Lusch *et al.* 2008: 12-13)

Palvelulähtöiseen ajatteluun kohdistuneita väärinkäsityksiä on korjattu ja arvioitu näiden vaikutusta palvelutieteen kehitykseen Vargon ja Akakan (2009) toimesta. Ng *et al.* (2009) ovat puolestaan tutkineet syvähaastatteluille tarkemmin palvelutieteen systeemiajattelua sekä sitä, minkälaista tukea palvelulähtöinen ajattelu sille antaa. Palvelulähtöistä ajattelua innovaatiokirjallisuuden yhdistävänä tekijänä palvelutieteen kannalta ovat tutkineet Nam ja Lee (2010), joiden mukaan palveluinnovaatiot palvelualoilla pitäisi selkeästi erottaa muista innovaatioista. Maglio ja Spohrer (2008: 18) määrittelevät hyvin palvelutieteen ja sen tavoitteen sekä sen keskeisen kiinnostuksen kohteen palvelujärjestelmän. Määritelmästä näkee palvelulähtöisen ajattelun pohjan ja sen potentiaalin mikä palvelutieteellä on palvelulähtöisen ajattelun levittämisessä markkinoinnin tieteenalan ulkopuolelle.

”Service systems are value-co-creation configurations of people, technology, value propositions connecting internal and external service systems, and shared information (e.g. language, laws, measures, and methods). Service science is the study of service systems, aiming to create a basis for systematic service innovation. Service science combines organization and human understanding to categorize and explain the many types of service systems that exist as well as how service systems interact and evolve to co-create value. The goal is to apply scientific understanding to advance our ability to design, improve, and scale service systems.” (Maglio & Spohrer, 2008)

Siinä missä näkökulmia palvelulähtöiseen ajatteluun on tutkimuksessa on ollut useita kritiikin määrä on ollut vähäisempää, sillä aineiston artikkeleista useissa on ollut kirjoittajina Vargo tai Lusch, tai molemmat. Nämä eivät kritisoi omaa työtään vaan lähinnä tuotelähtöistä ajattelua. Myös monen artikkelin näkökulma nojaa palvelulähtöisen ajattelun oppeihin eikä kritiikkiä esiinny. Huomattavan määrän arvostelua palvelulähtöinen ajattelu on saanut osakseen pohjoismaisen koulukunnan suunnalta Grönroosin johdolla.

Grönroosin (2008a) mukaan Vargon ja Luschin ajatus siitä, että asiakkaat ovat *arvon yhdessäluojia* pitää sinänsä paikkansa mutta hänen arvostelu kohdistuu siihen, että se perustuu liian yksinkertaistettuun malliin palvelusta, sillä Grönroosin mukaan palvelu itsessään jakaantuu kolmeen eri näkökulmaan eli palveluun aktiviteettina, palveluun asiakkaiden arvonmuodostaja sekä palveluun tuottajan aktiviteettina.

Grönroos ja Ravald (2009) puolestaan kohdistavat kritiikkinsä pohjoismaisen koulukunnan näkökulmasta siihen, että palvelulähtöisen ajattelun ja sen käsitteen *arvon luominen* vaikutuksia on markkinoinnille käsitelty liian yksinkertaisesti ja epäsuorasti, sekä palvelulähtöisen ajattelun englannin kielisessä alkuperäisversiossa olevan *dominant-* sanan käyttöä arvostellaan, sillä sen katsotaan karkoittavan tutkijoita aiheesta.

”Today the interest has spread and the understanding of the logic grown to such extent that the logic has established itself. The addition ”dominant” has redundant and can be removed without any negative effects on the global interest in service and the logical name, service logic, can be adopted.” (Grönroos & Ravald 2009: 4)

Saman suuntaisia ajatuksia käsitteiden määrittämisestä on Gummessonilla (2008), joka näkee palvelulähtöisen ajattelun tuottaja-asiakasnäkökulman liian suppeana ja hänen mukaansa pitäisi keskittyä enemmän verkostoihin.

Myös palvelulähtöisen ajattelun käsitteisiin on kohdistunut arvostelua ja Payne *et al.* (2008) arvostelevatkin palvelulähtöistä ajattelua siitä, että todellisuudessa tiedetään liian vähän miten asiakkaat sitoutuvat *arvon yhdessä luomiseen*. Ballantyne ja Varey (2008) puolestaan kritisoivat Vargon ja Luschin näkemystä siitä, että *yhdessä tuottaminen* on käsitteenä vain *yhdessä luomisen* vanhentunut tuotelähtöiseltä ajalta oleva termi, sillä heidän mielestään *yhdessä luomisen* ja *yhdessä tuottamisen* käsitteillä on omat merkityksensä.

”One subtle but important point of difference between our thinking and that of Vargo and Lusch (Lusch and Vargo 2006b) is that they use the term ’co-creation’ as a rubric, with co-production as one sub-category of co-creation. We have argued else where (Ballantyne and Varey 2006b) that co-creation is a distinct form of collaboration. It results in unique value, perhaps starting with spontaneous idea achieved through dialogical interaction (Varey and Ballantyne 2005). (Ballantyne & Varey 2008: 12)

Palvelutieteisiin liittyvien innovaatioiden suunnasta Maglio & Spohrer (2008) kritisoivat, ettei ajattelu mene innovaatioiden kannalta riittävän käytännön läheiseksi

luodakseen todellisia innovaatioita ja Michel *et al.* (2008) vihjaavat, että palvelulähtöisen ajattelun peruskeskustelussa pitäisi huomioida innovaatiot paremmin. Sampson *et al.* (2010) puolestaan näkevät palvelulähtöisen ajattelun puutteena sen, ettei se tarjoa selkeitä ohjeita strategian kannalta liiketoiminnalliseen ja johtamiseen liittyvään päätöksen tekoon.

Vargo ja Lusch (2008) ottivat itse selkeästi kantaa palvelulähtöisen ajattelun kritiikkiin, kuten edellä mainittiin, sitä puolustaen kirjoittamassaan artikkelissa *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Heidän mukaan neljä teemaa nousivat kritiikissä selkeästi esiin.

”... (1) observation that some of the wording of the original FPs is overly reliant on a goods-dominant (G-D) logic lexicon, (2) concern that we were overly managerial in our approach, especially as reflected in the wording of some FPs, (3) suggestion that we need to more explicitly recognize the interactive, networked nature of value creation, and (4) observation that we were not sufficiently explicit in our acknowledgement of value creation being phenomenological an experiential nature.” (Vargo & Lusch 2008: 2)

Huolimatta siitä, että Vargo ja Lusch kiistävät omistavansa ajattelun ja toivottavat kaikki tervetulleiksi kehitykseen mukaan, he kuitenkin puolustavat rakasta lastaan sanoen, että arvostelussa kyse on lähinnä väärinymmärryksistä arvostelijoiden puolelta ja siitä näkökulmasta kritiikki on aiheetonta.

Kuten aikaisemmin mainittiin kyseessä on tieteen kehitysdynamiikan näkökulmasta tieteen kriisi, joka jatkuu myös murrosvuosien aikana. Tämä selittää sen, että tuloksista on löydettävissä sekä esiparadigmaattiselle, että paradigmaattiselle tutkimukselle kuuluvia piirteitä. Oikeastaan kyse on kriisin aikaisesta tutkimuksesta, sillä se muistuttaa hyvin paljon paradigmaa edeltävän ajan tutkimusta erojen ytimen ollessa pienempiä ja selkeämmin määriteltyjä kuin esiparadigmaattisessa tutkimuksessa (Kuhn 1994: 96). Selkeyden vuoksi tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin kriisin aikaisesti tutkimuksesta termiä esiparadigmaattinen tutkimus, sillä loppuen lopuksi kyse on käytännössä samasta asiasta. Murrosvuosina tulosten perusteella palvelulähtöisen ajattelun tutkimukseen osallistui suuri määrä tutkijoita

monista eri näkökulmista. Tämä on tyypillistä tieteenalan esiparadigmaattiselle vaiheelle, koska Kuhnin oppien perusteella paradigman puuttuminen aiheuttaa hajanaista tutkimusta, eikä tutkimus rakennu paljoakaan toisten tutkimusten päälle vaan kaikki ilmiöt näyttävät olevan vailla yhteistä päämäärää (Kiikeri & Ylikoski 2004: 60).

Toisaalta paradigmaattiseen elementtiin viittaa se, että tutkimuksen aineiston kirjoittajilla on yhteinen koulutus- ja tieteellinen tausta, minkä todistaa se, että artikkeleiden viittauksista päätellen he ovat omaksuneet ja tuntevat saman kirjallisuuden (Kiikeri & Ylikoski 2004: 59). Syy siihen miksi tuloksista on havaittavissa myös paradigmaattisia piirteitä edelleen vaikka palvelulähtöistä ajattelu tiedeyhteisössä kehitetään kohti paradigmaattista vaihetta johtuu siitä, että Kuhnin mukaan uuteen paradigmaan vaihdetaan vasta kun sen katsotaan pystyvän varmasti ratkaisemaan joitakin niistä ongelmista, joita edellinen paradigma ei kyennyt ratkaisemaan, ja toisaalta huononkin paradigman katsotaan olevan parempi kuin paradigmaa ollenkaan (Kiikeri & Ylikoski 2004: 61-62).

4.3 Kypsyysvuodet (2010 - nykyhetki)

Kypsyysvuodet näyttäytyy aineiston perusteella todellakin kypsymisen aikakautena, joka on vasta aluillaan. Selkeästi on kuitenkin nähtävissä, että Vargon ja Luschin rakas lapsi, palvelulähtöinen ajattelu, on ansainnut kannuksensa markkinoinnin tieteenalalla sekä muodostanut oman tiedeyhteisönsä samalla kun sen rooli markkinoinnin tulevaisuuden muokkaamisessa on hyväksytty. Aikakaudelle on tyypillistä myös rauhoittuminen eli rauhassa tarkastetaan oma paikka markkinoinnin tieteenalalla ja mietitään tulevaisuuden suuntaa, joka tällä hetkellä näyttää olevan markkinoiden yleisen teorian tutkiminen ennen markkinoiden yleistä teoriaa.

Vargo (2011b) ei varsinaisesti tutki vaan enemmänkin kokoavasti tarkastelee palvelulähtöisen ajattelun keskeisimpiä teemoja sekä tulevaisuuden suuntia. Voidaan sanoa, että hän tiivistää ajattelun tämän hetkisen tilan tiedeyhteisössä, sekä keskeiset teoreettiset keskustelut.

”In our opinion, S-D logic’s foundational concepts and insights have not yet been sufficiently related and do not represent lawlike generalizations to meet the essential criteria of theory.

...

However, we have suggested that S-D logic could provide a foundation for new theory, which we and other have suggested is needed for advancement of marketing” (Vargo 2011b: 4)

Sen lisäksi, että keskeistä on tämän hetkinen tila uuden teorian perustana, yhtä huomattavaa on muutos tutkimuskohteessa, sillä muutos joka on aloitettu jo aikaisemmin on todella otettu tutkimuksen keskiöön eli tällä hetkellä tutkimus on kohdennettu markkinoinnin teoriasta markkinoiden teoriaan. Muutoksen huomaa siinä, että Vargon (2011b) mukaan kansainvälisissä tiedeyhteisön tapaamisissa eli markkinoinnin ja markkinoiden foorumilla (The Forum on Markets and Marketing) on vuodesta 2008 käännetty suuntaa markkinoihin, jotka eivät saa kuitenkaan huomiota murrosvuosien aineistossa, ja nyt tapaamisissa asetetut tavoitteet alkavat tulla esiin markkinoinnin tieteellisissä artikkeleissa.

”Extending Service-dominant Logic was intended to further advance this collaborative process. Two key goals motivated it: (1) beginning to nudge S-D logic from framework to theory; and (2) extending the theoretical domain *from marketing to markets*.” (Vargo 2011b: 4)

Vargo (2011a) on myös tarkastellut palvelulähtöistä ajattelua markkinoihin ja markkinointiin liittyen valaisemalla markkinoiden monimutkaisuutta tutkien markkinoiden asetuksia ja järjestelmiä sekä sitä, kuinka arvoehdotukset ohjaavat *arvon yhdessä muodostumista*. Artikkelin on *European Journal of Marketing* -aikakausijulkaisun erikoisnumeron *special section on extending service-dominant logic* johdanto, jossa nostetaan esiin erikoisnumeron keskeisimmät aiheet ja tiivistetään avainasiat. Artikkelissa tiivistetään hyvin palvelulähtöisen ajattelun taustalla olevaa ajatusmaailmaa, joka on ohjannut ajattelua siihen pisteeseen, missä se tänä päivänä on.

”In all of our efforts, our purpose has been to identify, find, converge, and point toward a logical extension of conceptual and perceptual shifts taking place in apparently diverse research streams, especially, though not exclusively, in marketing. This evolution seems to point to a somewhat different foundational understanding of the role of exchange in human systems than the more dominant foundation that has emanated from early economic philosophy and science.” (Vargo 2011a: 218)

Grönroos ja Voima (2011) jatkavat aikaisempaa Grönroosin tutkimuksen suuntaa tutkimalla palvelulähtöisen ajattelun käsitteitä tavoitteena tuottaa enemmän ymmärrystä niistä. Tässä tutkimuksessa keskitytään käsitteeseen *arvon luominen* tarkoituksena sen ymmärtäminen paremmin määrittelemällä *arvon yhdessä luominen* ja *arvon luominen* asiakkaan roolien ja yrityksen prosessien näkökulmasta analysoimalla termiä *yhdessä luominen* vuorovaikutuksen toimintona. Kirjoittajat tuovat hyvin esiin palvelulähtöisen ajattelun monimutkaisuutta keskeisen termin *arvon luominen* kannalta, sillä vaikka termistä puhutaan annettuna teorian kannalta, on sen luonteen ymmärtäminen todellisuudessa melko hankalaa.

Kypsyys vuosien palvelulähtöiseen ajatteluun kohdistuva kritiikki tulee myös Grönroosin ja Voiman (2011) suunnalta, koska Vargo (2011a, 2011b) on käytännössä vain tiivistäneet ja asemoineet ajattelun tämän hetkisen tilan ja paikan markkinoinnin tieteenalalla. Heidän kritiikkinsä kohdistuu siihen, että käsitteiden määrittelemisessä on vieläkin ongelmia ja epäselvyyksiä huolimatta siitä, että ajattelu on kehityksessään jo näin pitkällä.

”Despite the centrality of the concepts in the service-dominant logic literature, value creation and value co-creation have not been analyzed or even discussed in a rigorous manner. Ballantyne (2011:203) argue that ”at this stage of the development of the S-D logic, fuzzy definitional problems associated with many of the terms used remains”, indicating a need to systematically reflect on them and analyze their meaning.” (Grönroos & Voima 2011: 2)

Tulosten perusteella on selvää, että palvelulähtöinen ajattelu on potentiaalinen uusi paradigma markkinoinnille ja pohja markkinoinnin uudelle teorialle. Esiparadigmaattinen vaihe päättyy Kuhnin mukaan kuitenkin vasta kun tutkijoiden

yhteisö hyväksyy jonkin kilpailevista suuntauksista (Kiikeri & Ylikoski 2004: 60). Tämä tutkimus aloittaa tarkastelunsa palvelulähtöisen ajattelun synnystä ja päättää sen vuoden 2011 loppuun. Tämän ajanjakson voidaan katsoa kuvailevan markkinoinnissa tapahtumassa olevan tieteellisen kriisin ansiosta syntyneen palvelulähtöisen ajattelun esiparadigmaattista vaihetta. Aineiston perusteella voidaan tarkastella myös yleisesti miten esiparadigmaattinen vaihe tieteessä näyttäytyy. Mitä palvelulähtöiseen ajatteluun tulee, niin se on erittäin paljon viitattu maailmanlaajuisesti ja selkeästi jättänyt taakseen Hubbardin *et al.* (2005) sille nimeämät kilpailijat, ja näin ollen sen voidaan katsoa olevan esiparadigmaattisen vaiheen lopussa.

Sen, tuleeko palvelulähtöisestä ajattelusta tulevaisuudessa markkinoinnin uusi paradigma, määrittelee se kykeneekö palvelulähtöinen ajattelu tarjoamaan markkinoinnin johtamista toimivamman tavan tarkastella maailmaa, liiketaloutta ja markkinointia. Palvelulähtöisen ajattelun omaksumista markkinoinnin uudeksi paradigmaksi voidaan tarkastella yhteismitattomuuden käsitteellä. Kuhnin mukaan yhteismitattomuus tarkoittaa sitä, että ei ole riippumatonta mittapuuta paradigmojen vertailulle ja paradigman valinta perustuu vakuuttamiselle, ei todistamiselle ja siirtymää voi verrata uskonnolliseen kääntymiseen, jonka takia on vaikea ennustaa miten palvelulähtöiselle ajattelulle käy tulevaisuudessa. (Kiikeri & Ylikoski 2004: 64). Kuhnin mukaan mielekkäät ja ratkaistavat tutkimusongelmat muuttuvat paradigman vaihdoksen yhteydessä ja samalla myös vaihtuvat monien keskeisten teoreettisten käsitteiden merkitykset (Kiikeri ja Ylikoski 2004:63). Tässä mielessä voitaisiin katsoa markkinoinnin tieteenalan jo omaksuneen palvelulähtöinen ajattelu uudeksi paradigmaksi, sillä ajattelun myötä se on omaksunut esimerkiksi suurelta osin palvelulle palvelulähtöisen merkityksen. Palvelulähtöisen ajattelun esiparadigmaattiselle tasolle jättää kuitenkin se, ettei sen avainkäsitteiden määrittelystä ole vielä päästy täysin yksimielisyyteen kuten Grönroos ja Voima (2011) sanovat. Myöskään käytännön markkinointi ei ole vielä omaksunut uutta paradigmaa, sillä liiketoiminnallisen käytännön markkinoinnin ja teoreettisen kehityksen välissä on havaittavissa kuilu kuten seuraavassa luvussa tullaan esittämään. (Kiikeri & Ylikoski 2004: 63)

Tulosten pohjalta palvelulähtöisen ajattelun tulevaisuus näyttää edelleen lupaavalta, sillä kehitys näyttää siihen suuntaan, että tulevaisuudessa palvelulähtöinen ajattelu ottaa päällensä markkinoinnin uuden paradigman viitan. Ennuste perustuu siihen, että aluksi palvelulähtöisellä ajattelulla uuden paradigmaehdokkaan tavoin oli vain vähän kannattajia. Vargon ja Luschin johdolla kannattajat ovat kuitenkin parantaneet palvelulähtöistä ajattelua erityisesti murrosvuosien aikana sekä tutkineet sen mahdollisuuksia ja herättäneet kiinnostuksen sen muodostamaa tiedeyhteisöä kohtaan. Murrosvuosista lähtien paradigmaa puoltavien vakuuttavien väitteiden lukumäärä ja voima ovat kasvaneet. Nyt ollaan käännekohdassa ajattelun suhteen, koska sillä on kannattajia mutta nyt vaaditaan että yhä useammat tutkijat kääntyisivät palvelulähtöisen ajattelun kannattajiksi jatkaen se tutkimusta. Tällä hetkellä tutkimus aineiston perusteella palvelulähtöisen ajattelun käsitteitä kohtaan on ollut kiivasta ja paljon työtä tehdään, että käsitteet saadaan määriteltyä mahdollisimman hyvin. Ajankuluessa, mikäli palvelulähtöinen ajattelu on niin potentiaalinen kun Vargo ja Lusch uskovat, yhä useammat palvelulähtöisen ajattelun hedelmällisyydestä vakuuttuneet tutkijat omaksuvat palvelulähtöisen tavan harjoittaa markkinointia, kunnes jäljellä on enää vain muutama vanhahko aikaisemman paradigman kannattaja, jotka luonto korjaa pois tieltä ennemmin tai myöhemmin. Paljon työtä on kuitenkin edessä ja ensin tulee määritellä markkinoiden uusi teoria ennen kuin päästään markkinoinnin uuteen teoriaan. (Kiikeri & Ylikoski 2004))

5 KÄYTÄNNÖN MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT TULOKSET

Koska tutkimuksen pääongelma on *miten Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu näyttäytyy markkinoinnissa tärkeä alakysymys on millainen on palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde*, sillä tämän kysymyksen kautta saadaan selvitettyä palvelulähtöisen ajattelun ja liike-elämään liittyvän markkinoinnin suhde. Tässä esitellään ne tulokset, jotka nousivat aineistosta edellä mainitun alakysymyksen näkökulmasta, ja tulkitaan ne aiheeseen liittyvän aikaisemmin esitellyn teorian kautta. Käytännön markkinointiin liittyvät tulokset käydään läpi myös aikaisemmin esiteltyjen kehitysvaiheiden (syntyvuodet 2004-2006, murrosvuodet 2007-2010 ja kypsyyvuodet 2010-nykyhetki) kautta, koska näin voidaan tarkastella ajallisesti suhteen muodostumista.

5.1 Syntyvuodet (2004-2006)

Käytännön markkinointiin liittyvät tulokset aloitetaan tarkastelemalla palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhdetta syntyvuosina ja tarkastelu aloitetaan Vargon ja Luschin (2004) artikkelista, jossa ajattelu ensimmäisen kerran esiteltiin ja näin saadaan vertailukohta, johon suhteen kehitys on mahdollista ankkuroida. Käytännön markkinointi otetaan huomioon jo artikkelin tavoitteissa, sillä siinä nostetaan esiin myös markkinoinnin harjoittajien näkökulma.

”The authors explore this evolving logic and the corresponding shift in perspective for marketing scholars, marketing practitioners, and marketing educators.” (Vargo & Lusch 2004: 1)

Huolimatta tästä tavoitteesta, palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde jää etäiseksi artikkelissa, sillä esitystapa on hyvin teoreettinen eikä artikkelissa oteta kantaa siihen, mitä ajattelu käytännössä yrityksen kannalta tarkoittaa. Seuraavat esimerkit liittyvät käytäntöön, mutta niiden perusteella käytännön toteutus on haastavaa.

”... the customer becomes primary an operant resource (coproducer) rather than an operand resource (”target”) and can be involved in the entire value and service chain in acting on operand resources.” (Vargo & Lusch 2004: 11)

” The enterprise can only make value propositions that strive to be better or more compelling than those of competitors.” (Vargo & Lusch 2004: 11)

Tätä huomiota tukee myös Grönroos (2006), joka on sitä mieltä ettei palvelulähtöisen markkinoinnin tutkimus ole lähellä markkinoinnin asiakokonaisuutta, koska sen analyysi palvelusta perustuu yleiseen talousteoriaan.

”Mostly the difference stems from the fact that the Nordic School view is based on studies of services in their marketing context, whereas the service-dominant logic as presented by Vargo and Lusch is derived from an analysis of the service concept based on an extensive analysis of how this concept has been side-lined in classic economic theory (Vargo and Lusch, 2004: 6-8 also Vargo and Morgan, 2005).” (Grönroos 2006: 2)

Penaloza ja Venkatesh (2006) antavat puolestaan ymmärtää, ettei palvelulähtöisen ajattelun opit anna riittävää kuvaa käytännön markkinoinnista, sillä uskomusten ja todellisuuden väliin jää rako ja kirjoittajien mielestä asian korjaamiseksi eli paremman tiedon saamiseksi pitäisikin tarkastella markkinoita ja niiden toimijoita yhteisönä.

5.2 Murrosvuodet (2007-2010)

Murrosvuosien alussa Vargo *et al.* (2007) puolestaan ottivat selkeästi kantaa palvelulähtöisen markkinoinnin ja käytännön markkinoinnin suhteeseen kertomalla yhdeksän perusolettamuksen kautta yhdeksän ehdotusta kuinka palvelun kautta kilpaillaan, eli mitä kilpailuetua saavutetaan kun omaksutaan palvelulähtöinen ajattelu. Kirjoittajat korostavat koko organisaation sitouttamista palvelukulttuuriin, jotta saadaan palveluajattelun edut kilpailueduksi. Edelleen puuttuvat käytännön esimerkit mutta kirjoittajat esimerkillisesti kertovat mitä markkinoinnin johtamisen 4P:tä tarkoittavat uuden ajattelun kannalta, ja näin käytännön markkinoinnille tarjotaan palvelulähtöistä ajattelua siitä näkökulmasta mitä se ymmärtää.

”In S-D logic, collaborations between the firm (and relevant partners) and the customer allows for a strategic orientation that informs the more tactical ”Four P’s.” ”Products” are viewed in terms of service flows, in which the service is provided directly or indirectly through an object; promotion is reoriented toward conversation and dialog with the customer; price is replaced with a value proposition created by both sides of the exchange; and place is supplanted with value networks and processes (Lusch and Vargo 2006).” (Lusch *et al.* 2007: 6)

Markkinoinnin 4P:tä ovat tunnettuja myös käytännön markkinoinnin puolella, sillä ne ovat keskeisiä vallitsevan paradigman, markkinoinnin johtamisen, kulmakiviä.

Vargo ja Lusch (2008b) jatkavat tätä keskustelua kertomalla, että palvelulähtöisen ajattelun avulla on mahdollista yhdistää markkinointi yhdeksi kokonaisuudeksi, ja ajattelun antina nähdään nimenomaan akateemisen ja käytännön markkinoinnin eron pienentäminen. Samalla tarjotaan myös selkeät ohjeet mitä käytännön markkinoijien pitää tehdä siirtyäkseen tuotelähtöisestä palvelulähtöiseen ajatteluun, mutta kuten esimerkistä näkyy edelleen ohjeista puuttuvat tarkemmat ohjeet käytännön soveltamisen kannalta.

”... S-D logic suggests the following transitional shifts to move from product focus to a service focus (see table1).

1. From thinking about the purpose of firm activity as *making something* (goods or services) to a process of *assisting customers in their own value-creation processes*.
2. From thinking about *value* as something *produced* and sold to thinking about value as something *co-created* with the customer and other value-creation partners.
3. From thinking of *customers as isolated entities* to understanding them in the context of their own *networks*.
4. From thinking of *firm resources* primarily as *operand* - tangible resources such as natural resources - to *operant* - usually intangible resources such as knowledge and skills.
5. From thinking of *customers as targets* to thinking of *customers as resources*.

6. From making *efficiency primary* to increasing *efficiency through effectiveness*.” (Vargo & Lusch 2008: 5)

Vargon (2008) tekstistä on puolestaan havaittavissa, että palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhteeseen vaikuttaa negatiivisesti se, että ajattelu kehittyy nopeammin kuin tietoa ehditään julkaista, eikä edelleenkään ole kokonaan päästy eroon tuotelähtöisen ajattelun sanastosta. Tällaiset aineistosta esiin nousseet ongelmat varmasti vaikeuttavat teoreettisen ajattelun jalkautumista käytäntöön, jos sanastoa voidaan helposti käyttää vääriin ja nopean teoreettisen kehityksen kannalta ei ole aikaa miettiä käytännön näkökulmia.

Tarkastellessaan suhdemarkkinointia ja palvelulähtöisen ajattelun vaikutusta siihen Vargo (2009) ottaa välillisesti kantaa myös käytännön markkinointiin, sillä suhdemarkkinointi on keskeinen valtavirtamarkkinoinnin käsite ja palvelulähtöisen ajattelun aiheuttamat muutokset siihen vaikuttavat sitä kautta myös käytännön markkinointiin. Palvelulähtöisen ajattelun kautta koko suhdemarkkinoinnin keskeinen termi suhde muuttuu.

”In a S-D logic perspective, relationship is a characterization that captures the networked, interdependent, co-creative, nature of value creation through reciprocal service provision.” (Vargo 2009: 377)

Lusch ja Vargo (2009) ottavat selvästi kantaa käytännön markkinoinnin ja palvelulähtöisen ajattelun suhteeseen tarkastellessaan nimenomaan sitä, mitä hyötyä on yritykselle ja mitä sen pitää tehdä kun palvelulähtöinen ajattelu otetaan näkökulmaksi. Tarkastelun kohteena on *inbound* -markkinointi, jossa kyseessä on tuotelähtöinen ajattelu, joka näkee markkinoinnissa asiakkaan erillään yrityksestä ja ideana on markkinoida asiakkaalle, ei asiakkaan kanssa. Kirjoittajat kertovat myös selkeästi mitä siirtymä palvelulähtöiseen ajatteluun tarkoittaa yrityksen kannalta.

”If enterprise is to excel at fostering productive inbound marketing there are four major leverage points S-D logic can provide. These include: (1) foster co-production and co-creation of value with your customers, (2) engage

customers in dialog, (3) recognize that value is unique to each individual customer, and (4) embrace learning. (Vargo & Lusch 2009: 9)

Aineiston kannalta harvinaista on, että kirjoittajat käyvät edellä mainitut kohdat läpi osittain esimerkkien kautta ja muutenkin kohdat käydään läpi niin, että niitä voi käyttää käytännössä ilman, että on syventynyt palvelulähtöisen ajattelun teoriaan.

Jos puolestaan ajatellaan, että etiikka ja eettiset kysymykset liittyvät olennaisena osana käytännön markkinointiin, niin silloin Abela ja Murphy (2008) syventävät tutkittavaa suhdetta tarjoten palvelulähtöistä markkinointia ratkaisuksi vähentää käytännön ja teorian välistä jännitettä.

”The service-dominant (S-D) logic, as proposed by Vargo and Lusch (2004a, b, 2006; here after VL), provides a more integrated approach to marketing theory that reduces these tensions, enabling a more ethical foundation for marketing.” (Abela & Murphy 2008: 39)

”The Intergrated approach to marketing ethics proposed here and built on Vargo and Lusch’s (2004a) S-D logic allows marketing performance measurement to be extended to incorporate ethical accountability, so that consideration of ethical issues becomes an essential and inextricable part of overall marketing analysis.” (Abela & Murphy 2008: 51)

Cova ja Salle (2008) puolestaan korostavat, että palvelulähtöisen ajattelun periaatteet toimivat myös yritysten välisessä liiketoiminnassa ja markkinoinnissa, sillä näilläkin markkinoilla on tapahtumassa ajattelussa muutos tuotteista palveluihin tuoden keskeiseksi verkostojen keskenään vaihtamat ratkaisut, jotka *yhdessä luovat arvoa*. Payne *et al.* (2008) osoittavat, että palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde on etäinen, sillä loppuen lopuksi on epäselvää miten todellisuudessa *arvo yhdessä luodaan* ja miten tavarantoimittaja voi johtaa *arvon yhdessä luomista*. Michel *et al.* (2008) osoittavat, että palvelulähtöisellä markkinoinnilla voidaan näyttää olevan hyötyä käytännön markkinoinnille, ja siitä on mahdollista muodostaa selkeitä normatiivisiä ohjeita osoittaessaan, että innovaatioita on helpompi ymmärtää ja hyödyntää palvelulähtöisen ajattelun avulla. Ongelmaksi muodostuu taas kuitenkin se, että normatiivisista ohjeista huolimatta niiden soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, koska nämä ohjeet puuttuvat.

Ballantynen ja Vareyn (2008) mukaan palvelulähtöisellä ajattelulla on vaikutusta tulevaisuuteen myös käytännön kannalta, sillä heidän mukaansa palvelulähtöinen ajattelu todella haastaa markkinoinnin oppineisuutta ja tukee tulevaisuuden innovaatioita sekä teorian mutta myös käytännön kannalta. Tällä on vaikutusta esimerkiksi markkinoijien rooliin.

”The role of the marketer becomes more focused on managing communicative interactions across a variety of modalities and in facilitating key relationships.” (Ballantyne & Varey 2008: 13)

Madhavaram ja Hunt (2008) tuovat selkeästi esille, että käytännössä palvelulähtöisen ajattelun omaksuneille yritykselle aineettomat voimavarat ovat taloudellisen kasvun lähde. Kirjoittajat antavat myös selkeitä ohjeita käytännön kannalta, mutta ne valitettavasti liittyvät yrityksen toimintaan yleisesti siitä näkökulmasta miten aineettomien voimavarojen arvojärjestykseen laittaminen edistää yrityksen taloudellista kasvua. Myös markkinoinnin kannalta annetaan ohjeita yksinkertaisesti ja teoreettisesti.

”Marketing’s service-dominant approach implies that (1) marketing strategy should be placed at the core of the firm’s strategic planning and (2) intangible, dynamic, operant resources are the heart of the competitive advantage and performance.” (Madhavaram & Hunt 2008: 79)

Merzin *et al.* (2009) tutkimuksessa käytännön markkinoinnin suhde näyttäytyy brändiajattelun kautta ja palvelulähtöinen ajattelu vaikuttaa sen kautta käytännön markkinointiin, koska brändiajattelu muuttuu myös ajassa ja sen taustalla on nähtävissä palvelulähtöisen ajattelun oppeja. Brändien ollessa näkyvä osa tämän päivän markkinointia palvelulähtöisen ajattelun opit pääsevät tätä kautta käytäntöön ja kuluttajien elämään.

Sampson *et al.* (2010) mukaan palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön suhde on kaukainen, sillä heidän mielestään ajattelun keskeisiä puutteita on se, ettei se tarjoa selkeitä ohjeita strategian kannalta liiketoiminnan ja johtamisen päätösten tekoon, ja

on epäselvää miten palvelulähtöinen ajattelu ohjaa johtamista strategisissa valinnoissa.

” A distinct shortcoming of SDL is that it does not provide clear direction in terms of a theory of strategy for business and managerial decision-making.” (Sampson *et al.* 2010: 24)

Pohjoismaisen koulukunnan näkökulmasta Grönroos (2008a) ottaa hyvin läheisen suhteen käytännön markkinointiin pyrkien nimenomaan tarjoamaan käytännön markkinoinnin näkökulmia ja kertomaan mitä yrityksen kannalta tarkoittaa jos se omaksuu palvelulähtöisen ajattelun. Hyvin keskitytään siihen, miten markkinoinnin tulee toimia, jotta se tukee *arvon luomista*.

”Propositions related to marketing:

- Applying a service logic means that the firm is not restricted to making value propositions only, but also gets opportunities, through the value co-creation possibilities during interactions with the customers, to actively and directly participate in value fulfillment for its customers.
- According to the service logic, interaction rather than exchange is the fundamental construct in marketing - exchange is not geared towards customers' value creation, but towards transactions and value facilitation only. Interaction is focused on customers' value creation and value fulfillment, and moreover, it enables the firm's co-creation of value with its customers. Exchange conceals the importance of customers' value creation and the opportunities for the firm to perform as value co-creator.” (Grönroos 2008a: 310-311)

Ongelma on kuitenkin se, että vaikka työ syventää palvelulähtöisen ajattelun käsitteitä ja tukee sen ajatuksia, se kuitenkin perustuu pääasiassa palvelujen markkinointiin ja Grönroosin ajatuksiin.

Grönroos (2008b) tarkastelee palvelulähtöistä ajattelua myös palvelujen markkinoinnin näkökulmasta yhdistämällä sekä Vargon että Luschin ajattelua, että omaansa, analysoidakseen arvon luomisen ja markkinoinnin roolia, erityisesti vuorovaikutuksen rooleja markkinoinnissa B2B- näkökulmasta. Lopputuloksena viisi

väitettä, joiden avulla B2B -markkinoita ja markkinointia on helpompi ymmärtää sen kautta, miten arvo asiakkaille muodostuu. Myös Grönroosin ohjeille on tyypillistä, että niistä puuttuu käytännön ohjeet, mikä tekee käytännön toteuttamisesta hankalaa. Esimerkkinä ensimmäinen edellä mainitusta viidestä väitteestä.

”The goal for marketing is to support customers’ value creation

As value creation for customers has been emphasized as an ultimate outcome for businesses, it is only natural that it should be the goal for marketing.” (Grönroos 2008b: 283)

Grönroos ja Ravald (2009) jatkavat palveluajattelun vaikutusten tutkimista markkinointiin edellisten viiden väitteen pohjalta todeten, että käytännössä palveluajattelu tarkoittaa osallistuvampaa markkinointia ja yritykset voivat rohkeammin osallistua *arvon luomiseen* yhdessä asiakkaan kanssa, ja näin yritykset pääsevät vaikuttamaan asiakkaan mieltymyksiin ja tulevaisuuden ostopäätöksiin. Artikkelissa ilmaistaan myös mielipide palvelulähtöisen ajattelun suhteesta käytäntöön.

”Some fundamental aspects of the logic such as value creation and its marketing implications are more complex than they have been treated as so far and need to be further developed to serve marketing theory and practice well.” (Grönroos & Ravald 2009: 2)

Vargo *et al.* (2008) tarkastelevat palvelulähtöistä ajattelua palvelutieteen kautta ja heidän työstään käy ilmi, että keskittymällä palvelujärjestelmiin ja tutkimalla niiden käytöstä ja toimintaa käytännön markkinoinnin suhde saadaan läheisemmäksi, koska myös käytännön markkinointia harjoittavat yhteisöt nähdään palvelujärjestelminä. He jatkavat, että samalla kun *arvon yhdessä luominen* palvelutieteen mukaan johtaa innovaatioihin edistää se myös liiketoimintaa, ja käytännön markkinointia. Myös Maglio ja Spohrer (2009) lähestyvät palvelulähtöistä ajattelua palvelutieteen kautta ja selkeästi on nähtävissä ettei suhde käytännön markkinointiin kuitenkaan vielä ole heidän mielestään läheinen, sillä se tarjoaa palvelutieteelle filosofisen pohjan.

Toisaalta voidaan ajatella, että palvelutieteen kautta palvelulähtöinen ajattelu voi lähentyä käytännön markkinointia, sillä sitä kautta sen opit leviävät laajalle palvelutieteen keskeisen kiinnostuksen ollessa palvelujärjestelmä, joka on kiinnostunut kaikista tieteenaloista.

”Many disciplines - such as law and economics, organization theory, marketing, operations research, industrial engineering, computer science, service oriented architecture, web services, multiagent systems, game theory and mechanism design, management of information systems, business strategy, cognitive science, and anthropology - have accumulated knowledge relevant to understanding a service system each focusing on different aspects of the overall system. (Maglio & Spohrer 2008: 19).

Ng *et al.* (2009) ovat konkreettisesti käytännön tutkimuksen kautta tarkastelleet miten organisaatioiden siirtyminen tuotepohjaisesta ajattelusta palvelulähtöiseen onnistuu näkökulmana palvelutiede sekä lähestymistapana järjestelmä (system approach). Empiirisenä tutkimuskohteena on ollut tulosperusteiset sopimusneuvottelut puolustusteollisuudessa.

”... the study of service science is best addressed through a systems approach. We have used outcome-based contracting as an example of the S-D logic that underpins service science and considered that from a systems perspective.” (Ng *et al.* 2009: 384)

Palvelulähtöisen ajattelun liittäminen käytäntöön Nam ja Lee (2010) palvelutieteen kautta rakentaen palvelulähtöisen ajatteluun pohjaten viitekehyksen, joka pohjautuu innovaatiokirjallisuuteen, tarkoituksena tarjota yrityksille tarpeellista tietoa tarkastella erilaisia innovaatioita.

”Even though innovation has been discussed as one of the most critical elements in enhancing the competitiveness of service industry, it was not clear how service innovation should be different from diverse types of existing innovation. The S-D logic provides a novel and valuable theoretical perspective that unifies the conventional literature on innovation.” (Nam & Lee 2010: 1761)

Kirjoittajat esittelevät myös viitekehyksen, jolla voidaan erotella erilaiset innovaatiot sekä niiden ominaisuudet, ja tämän avulla yritys pystyy paremmin hallitsemaan innovaatioita ja menestymään.

”From a practical perspective, the proposed framework may provide the firms with methodologies for different types of innovation. In addition, this study indicates that firms need to be aware of importance of customer participation and knowledge utilization for service innovation and also of the criticality of building the active value network where operant resources are flowing seamlessly.” (Nam & Lee 2010:1772)

5.3 Kypsyysvuodet (2010 - nykyhetki)

Aineistona olevien Vargon kirjoitusten (2011a, 2011b) mukaan kypsyysvuosina palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde näyttäytyy hyvin etäisenä, sillä kirjoitukset keskittyvät aiheen teoreettiseen lähestymiseen. Suhde saattaa tulevaisuudessa olla kuitenkin vahva jos palvelulähtöinen ajattelu lunastaa sille asetut odotukset muodostaen pohjan markkinoinnin ja markkinoiden uudelle teorialle. Jos näin käy, sillä varmasti tulee olemaan merkittävä rooli käytännön markkinoinnille vähintään välillisesti käytännölle läheisempien markkinoiden opinalojen kautta. Myös tutkimuksen kohdistamisella markkinoihin on potentiaalisesti vahvistava vaikutus käytännön suhteen.

”Taken together, the articles in this special section of *Marketing Theory*, and those in the three related journal special sections, begin move S-D logic beyond the characterization of a perspective and toward the building of market theory that can potentially, ultimately better inform normative marketing practices.” (Vargo 2011b: 7)

Kypsyysvuosina myös Grönroos ja Voima (2011) jatkavat pohjoismaisen koulukunnan palveluajattelun ja palvelulähtöisen ajattelun välisen suhteen tutkimusta osoittaen, että palvelulähtöinen ajattelu on vielä kaukana käytännön markkinoinnista, sillä *arvon luominen* on edelleen epämääräisesti määritelty. Kirjoittajat esittävät tältä pohjalta että manageriaaliset ja teoreettiset merkitykset on mahdollisia vasta kun

arvon nähdään *asiakkaan muodostamana arvona käytössä* (the customer creation of value-in-use).

” ”The customer is always a co-creator of value” is a straightforward statement. However, in order to be able to develop theory and managerial decision making, one has to scrutinize this statement.” (Grönroos & Voima 2011: 3)

”As we have demonstrated, the discussion of value creation and co-creation in publications on service-dominant logic is based on a non existing definition of value creation and an unclear view of what value is.” (Grönroos & Voima 2011: 17)

Ylipäätään voidaan aineiston perusteella sanoa, että Grönroos kumppaneineen ottaa palvelulähtöiseen ajatteluun koko ajan enemmän kantaa käytännön markkinoinnin näkökulmasta selkeällä tavalla aina sen syntymästä saakka.

5.4 Tulosten tulkinta käytännön markkinoinnin näkökulmasta

Harriganin ja Hulbertin (2011: 253) mukaan uuden DNA:n tarkoituksena on osoittaa miten markkinoinnin oppineet voisivat paremmin palvella käytännön markkinointia markkinoinnin koulutuksen kautta. Kuten aineisto osoittaa, palvelulähtöisen ajattelun tutkimus on tällä hetkellä tutkijoiden välistä teoreettista keskustelua ja näyttää siltä, ettei käytännön markkinointia huomioida tarpeeksi. Uusi DNA tarjoaa sopivan työkalun tutkia palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välistä suhdetta. Uuden DNA:n vastakohta vanha DNA, jolle keskeistä on suoramarkkinointitekniikat vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän sijaan, perustuu markkinoinnin opetusohjelmiin ja edustaa pitkälle sitä, mitä markkinoinnin opetus on ollut 2000-luvulle saakka, ja tätä kautta myös markkinoinnin harjoittajien osaamista (Harrigan & Hulbert 2011: 258-269). Uuden ja vanhan DNA:n avulla voidaan myös luoda yhteys palvelulähtöisen ajattelun tieteelliseen kehitykseen käytännön kannalta, sekä liittää palvelulähtöinen ajattelu myös osaksi markkinoinnin tieteenalalla käynnissä olevaa teoria vastaan käytäntö -kestokeskustelua.

Kun verrataan palvelulähtöistä ajattelua sekä Harriganin ja Hulbertin (2011: 259) vanhaa DNA:ta niin voidaan nähdä, että kyseessä on tuotelähtöiseen ajatteluun ja

markkinoinnin johtamiseen perustuva malli. Tuotelähtöisen ajattelun puolesta vanhassa DNA:ssa puhuu se, että palvelujen markkinointi nähdään markkinoinnin osa-alueena eikä palveluita nosteta keskeiseksi, sillä perinteinen markkinoinnin johtamisen 4P -ajattelu on siinä hyvin vahvassa roolissa. Vanhan DNA:n elementtien avulla markkinointia voidaan toteuttaa ja johtaa käytännössä tuotelähtöisesti ja tältä pohjalta tuottaa arvoa kuluttajalle. Tämän perusteella voidaan sanoa vanhan DNA:n vahvistavan aineistosta nousevaa näkemystä siitä, että palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välit eivät ole läheiset.

Liike-elämässä toimivien käytännön markkinoijien koulutus ja tietämys perustuu pitkälle vanhaan DNA:n, ja sitä kautta markkinoinnin johtamisen paradigmaan, joten heillä ei ole lähtökohtaisesti työvälineitä ymmärtää palvelulähtöistä ajattelua eikä sen tuomia mahdollisuuksia, sillä taloudellinen vaihdanta sekä arvon luominen ymmärretään eri tavalla erilaisesta opista johtuen. Toisaalta on kuitenkin positiivista ettei palvelulähtöinen ajattelu näyttäyty vanhassa DNA:ssa, sillä Hulbertin ja Harriganin (2011: 267) tutkimustulosten perusteella se edustaa ja palvelee huonosti voimakkaan teknologisen kehityksen pyörteissä olevan käytännön markkinoinnin tarpeita. Käytännössä vanhan DNA:n ja palvelulähtöisen ajattelun suhdetta voidaan kuvailla niin, että palvelulähtöinen ajattelu ei ole vaikuttanut vanhaan DNA:n mutta sen taustalla olevat opit ja ajatukset ovat olleet synnyttämässä sitä markkinointitieteen kriisiä, jonka seurauksena palvelulähtöinen ajattelu on syntynyt.

Harrigan ja Hulbert (2011: 261) kertovat tutkimustuloksissaan, joihin uuden DNA:n tarve perustuu, että käytännön markkinointi ei tarvitse teorian ja periaatteiden osaajia, jotka osaavat kertoa vain miksi markkinointi on tärkeää, mutta eivät sitä miten se todellisuudessa tapahtuu, vaan tietoteknologian osaajia kuten tietoteknologian opiskelijat. Se tosiasia että Harriganin ja Hulbertin (2011:) tutkimuksen mukaan käytännön markkinointi ei tarvitse teorian osaajia on ongelma tämän hetkisen palvelulähtöisen ajattelun tutkimuksen kannalta, koska kuten aineisto osoitti on tutkimus tällä hetkellä hyvin teoreettista empirian ja käytännön esimerkkien puuttuessa. Harriganin ja Hulbertin (2011) tutkimusta ei pidä ymmärtää

väärin niin, että he väittäisivät ettei teorialla ole merkitystä. Päinvastoin teorialla on suuri merkitystä koko markkinoinnin tieteenalan olemassa ololle, mutta teoria vastaan käytäntö -keskustelun kannalta sille annetaan liian suuri painoarvo käytännön jäädessä sen jalkoihin eli käytäntö pitäisi ottaa huomioon niin, että teoreettiset opit osataan hyödyntää myös käytännössä. Sama asia koskee palvelulähtöistä ajattelua, jossa huomio pitäisi teoreettisen tutkimuksen lisäksi kiinnittää siihen miten teoria toteutetaan käytännössä ja näin markkinointi saisi kaikilla osa-alueilla siitä suurimman hyödyn.

Uusi DNA vetää raskaasti mukanaan tämän hetkisen markkinoinnin teoriaa eli markkinoinnin johtamisen oppeja, mutta kuitenkin pakkaa sen uudelleen enemmän yhdistettyyn limittäiseen rakenteeseen, joka tuo mukanaan myös työnantajien paljon peräänkuuluttamat teknologiaan liittyvät taidot kuten digitaalisen markkinointiviestinnän ja markkinoinnin asiakashallinnan, joita tarvitaan nykyajan teknologiaa lähes rajattomasti käyttävissä yrityksissä (Harrigan ja Hulbert 2011: 267-268). Kun tarkastellaan käytännön markkinointiin liittyviä tutkimustuloksia ja markkinoinnin uutta DNA:ta niin voidaan havaita, että yhteläisyyksiä on enemmän kuin vanhan DNA:n kanssa. Tämä johtuu siitä, että uusi DNA korostaa asiakkaan ja markkinoiden parempaa ymmärrystä, siinä missä palvelulähtöiselle ajattelulle on keskeistä arvon yhdessä luominen asiakkaan ollessa arvon määrittäjä sekä markkinoiden parempi ymmärtäminen. Uusi DNA ei kuitenkaan rakennu palvelulähtöisen ajattelun oppeihin, koska siinä on teknologiakeskeinen näkökulma eikä se ota suoraan kantaa tuotelähtöisen ajattelun ja palvelulähtöisen ajattelun väliseen tieteelliseen kriisiin markkinoinnissa, koska teknologian ollessa sen näkemyksen mukaan keskeinen elementti tulevaisuudessa se ei erityisesti asemoidu olemaan palvelukeskeinen. Yksi syy miksi palvelulähtöinen ajattelu ei näy uudessa DNA:ssa on se, että uuden DNA: keskeiset elementit ovat käytännön markkinoinnin toteuttamisen työkaluja eikä palvelulähtöinen ajattelu ole vielä päässyt näihin vaikuttamaan, sillä se on edelleen markkinoinnissa esiparadigmaattisessa vaiheessa.

Näyttääkin siltä, että uusi DNA tulee tarvitsemaan päivitystä kun palvelulähtöinen ajattelu saa paradigman statuksen ja muodostaa pohjan markkinoinnin uudelle

yleiselle teorialle, sillä se on todella uusi DNA vasta siinä vaiheessa kun se on pohjimmiltaan rakentuu palvelulähtöisen ajattelun oppeihin. Päivitys kuitenkin tulee tapahtumaan todennäköisesti lähes automaattisesti, sillä uuden paradigman ja teorian pohjana palvelulähtöinen ajattelu tulee vaikuttamaan kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin ja muuttamaan niitä. Teknologisen kehityksen vaikutus käytännön markkinointiin on kiistämätöntä ja sen avulla tietoa voidaan paremmin hallita ja valjastaa se markkinoinnin tarpeisiin ja tämä itseasiassa palvelee palvelulähtöistä ajattelua, sillä sekin perustuu ajatukseen tiedon tärkeydestä, koska tieto nähdään kilpailuedun lähteenä.

Koska Harriganin ja Hulbertin (2011) mukaan uuden DNA:n kautta markkinointi pyrkii vastaamaan paremmin käytännön markkinoinnin tarpeisiin eikä palvelulähtöistä ajattelua pysty juurikaan tunnistamaan sen taustalta niin voidaan olla samaan mieltä kuin vanhan DNA:n kohdalla, että käytännön markkinoinnin ja palvelulähtöisen ajattelun suhde on etäinen tai oikeastaan sitä ei ole. Näin ollen valitettavasti tällä hetkellä palvelulähtöinen ajattelu ja sen tutkimus ennemminkin lisää käytännön markkinoinnin ja markkinoinnin teorian välistä kuilua kuin kaventaa sitä, koska se syylistyy juuri siihen mistä markkinoinnin tieteenalaa on syytetty eli keskittyy liikaa oman teoriasensa tutkimukseen unohtaen käytännön tarpeet. Toisaalta pitää huomioida se, että uusi DNA on teknologiaalähtöinen eikä niinkään ota kantaa markkinoinnin paradigmaattiseen keskusteluun vaan tuo esiin pelkästään sen, mitä toiveita käytännön markkinoinnilla on. Onkin ehkä turhan jyrkästi sanottu jos uuden DNA perusteella sanotaan, että käytännön markkinoinnilla ja palvelulähtöisellä ajattelulla ei ole suhdetta ollenkaan. Aineistosta on kuitenkin havaittavissa, että palvelulähtöinen ajattelu on liian teoriapainotteinen tyydyttääkseen käytännön markkinoinnin tarpeita ja varmasti tämä on osa-alue mihin palvelulähtöisen ajattelun täytyy kiinnittää tulevaisuudessa entistä enemmän huomiota.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Gummeson (2006) on ollut huolissaan siitä, että palvelulähtöinen ajattelu vaikuttaa hyvin teoriapainoitteiselta ja voi katkaista siteet käytännön markkinointiin. Huoli ei ole aiheeton, koska näyttää tutkimuksen tulosten perusteella siltä, että palvelulähtöisen ajattelun tulisi ottaa paremmin käytännön markkinointi sekä liiketoiminnan toiveet huomioon. Tähän saakka se on keskittynyt pääasiassa teoreettiseen keskusteluun eikä tällä hetkellä näytä vastaavan riittävästi käytännön markkinoinnin tarpeisiin.

Ongelma on jäljitettävissä palvelulähtöisen ajattelun syntyvuosiin saakka, sillä palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välissä on ollut aina havaittavissa kuilu kuten Grönroos (2006) sekä Penaloza ja Venkatesh (2006) osoittavat. Murrosvuosina on kyllä otettu teoreettisessa keskustelussa kantaa käytännön näkökulmiin ja Vargo sekä Lusch (2007, 2008b, 2009) ovat yrittäneet perustella palvelulähtöisen ajattelun hyötyä käytännössä markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta. Myös murrosvuosien useissa muissa aineistoissa on nostettu esiin palvelulähtöisen ajattelun potentiaali käytännön markkinoinnille ja liiketoiminnalle. Kuitenkin murrosvuosina palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön välinen suhde pysyi keskustelusta huolimatta loppuen lopuksi etäisenä kuten Payne *et al.* (2008) sekä Sampson *et al.* (2008) sanovat ja Vargo (2008) myöntääkin tämän suhteen ongelmallisuuden.

Tosiasia on, että murrosvuosien hyvästä yrityksestä huolimatta käytännön ohjeet, esimerkit ja empiirinen tutkimus loistavat poissaolollaan. Kypsyysvuosien osalta tilanne jatkuu valitettavasti samanlaisena Vargon (2011a, 2011b) lähestyessä aihetta teorian näkökulmasta huolimatta siitä, että hän nostaa esiin jälleen palvelulähtöisen ajattelun potentiaalin käytännön kannalta, sillä Grönroos ja Voima (2011) osoittavat palvelulähtöisen ajattelun olevan vielä kaukana käytännön markkinoinnista. Näyttää siltä, että siinä missä markkinoinnin tieteellisen kehityksen alkuvaiheessa Bartelsin (1951) mukaan markkinoijilla ei ole ollut intoa osallistua tieteelliseen markkinointiin, niin nykyään tieteellisellä markkinoinnilla ei ole intoa ottaa

huomioon käytännön markkinoinnin tarpeita. Toisaalta tämä tutkimus ei myöskään osoita, että käytännön markkinointi olisi erityisen kiinnostunut osallistumaan tieteellisen markkinoinnin kehitykseen nykyään. Onkin mahdollista, että teorian ja käytännön välinen eriytyminen on periytynyt markkinoinnin tieteellisen kehityksen alkuvaiheista ja jatkunut siitä saakka, sillä esimerkiksi Hubbardin (2005:327) mukaan myös 1970-luvulla oli ongelmia tasapainoilla käytännön ja teorian välillä.

Syitä palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin ongelmalliseen suhteeseen on löydettävissä myös tieteen kehitysdynamiikasta. Tuloksista käy ilmi, että palvelulähtöinen ajattelu tarkastelee markkinointia makrotasolla ja mikrotason tarkastelu puuttuu, mikä on luonnollista, sillä Penalozan ja Venkateshin (2006: 301) mukaan paradigmaattisessa muutoksessa tärkeää on kuvata muutoksia maailmanlaajuisesti ja abstraktisti. Koska tällä hetkellä palvelulähtöisen ajattelun voidaan tieteen kehityksen näkökulmasta katsoa olevan kriisin aikaisessa esiparadigmaattisessa vaiheessa, on tyypillistä kuten Kuhn (Kiikeri ja Ylikoski 2004) asian ilmaisee, että tieteenalan teoreettiset lähtökohdat vievät kaiken huomion ja tutkimus on hajanaista.

Tilanteesta johtuen käsitteistäkään ei ole vielä yhteisymmärrystä tiedeyhteisössä, sillä arvostelua käsitteitä kohtaan ovat esittäneet esimerkiksi Payne *et al.* (2008), Ballantyne ja Varey (2008) ja Grönroos ja Voima (2011). Myös palvelulähtöisen ajattelun keskustelua on käyty pääasiassa *Journal of the Academy of Marketing Science* ja *Marketing Theory* -julkaisuissa, mikä osaltaan on syy teoreettiseen lähestymistapaan ja selittää kuilua palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välissä. Aineistosta näkyy, että normaalisti hyvin teoreettisesti kirjoittavat Vargo ja Lusch osaavat myös kirjoittaa ja ottaa kantaa käytännön markkinointiin selkeämmin, kuten he osoittavat esimerkiksi *Industrial Marketing Management* -julkaisussa (Vargo & Lusch 2008b).

Sen lisäksi, että palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde on vaikuttaa etäiseltä, tutkimus osoittaa myös, että palvelulähtöinen ajattelu itseasiassa kasvattaa Harriganin ja Hulbertin (2011) sekä Rebsteinin *et al.* (2009) osoittamaa

käytännön markkinoinnin ja teorian välistä kuilua keskittymällä liikaa oman teorian tutkimukseen unohtamalla käytännön markkinoinnin tarpeet. Kuilua kasvattaa konkreettisesti se, että aineiston teksti on tieteellistä ja tiedeyhteisön ulkopuolisen vaikeasti ymmärrettävää, joten vähäisetkin käytännön markkinointiin liittyvät ohjeistukset jäävät teorian varjoon. Ongelmana on myös se, että palvelulähtöisestä ajattelusta kirjoitetaan niin paljon ja niin monesta näkökulmasta, että tarvittavan tiedon löytäminen on lähes mahdotonta ja pahimmissa tapauksessa täytyy käydä lukuisia artikkeleita läpi kunnes löytää etsimänsä. Kuilua ei pienennä myöskään empiirisen tutkimuksen puuttuminen palvelulähtöisestä ajattelusta kuten aikaisemmin tuotiin esiin, sillä tutkimus on tähän saakka suurimmaksi osaksi ollut teoreettista analyysiä lukuunottamatta Covan ja Sallen (2008), Paynen *et al.* (2008) sekä Ngn *et al.* (2009) tutkimuksia.

Koska aineisto osoittaa, että käytännön ohjeet ja esimerkit puuttuvat, nyt olisi mahdollisesti oikea aika tehdä palvelulähtöisestä ajattelusta oppikirja Kotlerin *Principles of Marketing* -kirjan tapaan. Tämän avulla esiparadigmaattisen vaiheen lopussa oleva palvelulähtöisen ajattelu voisi ottaa paradigman statuksen itselleen ja samalla koulutuksen kautta varmistaa asemansa myös käytännön markkinoinnissa. Tutkijoiden antamat käytännön esimerkit olisivat tarpeellisia, koska näin palvelulähtöisen ajattelun ajatukset ymmärrettäisiin helpommin oikein ja niitä käytettäisiin varmasti enemmän myös käytännössä. Muuten riskinä on se, että palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhteen puute johtaa siihen, että ajattelu jää tutkijoiden keskinäiseksi keskusteluksi eikä koskaan ehdi saavuttaa paradigman eikä markkinoinnin yleisen teorian asemaa ennen seuraavaa markkinoinnin tieteellistä kriisiä, ja jää näin uuden nousevan paradigman jalkoihin.

Koulutuksella on tärkeä rooli myös isommassa mittakaavassa palvelulähtöisen ajattelun kannalta, mutta myös markkinoinnin tieteenalan kannalta yleisesti. Kuten on osoitettu teorian ja käytännön välinen kuilu on todennäköisesti markkinointiin sisäänrakennettu ja kuilun umpeen saaminen pitäisi nostaa markkinoinnin tieteenalan tärkeimmäksi tavoitteeksi, koska näin tieteenala saataisiin yhdistettyä. Akateemisen maailman ja liike-elämän käytännön markkinoinnin parempi yhteistyö tuottaisi

varmasti myös hedelmällisiä tuloksia molempien osapuolten kannalta, mutta tavoitteen saavuttaminen vaatii ehdottomasti koulutuksen aktiivisempaa roolia. Koulutuksen tulisi ottaa sillanrakentajan rooli kahden ”kinastelevan” osapuolen välillä ja toimia rauhanneuvottelijana markkinoinnin yleisen edun hyväksi samalla ylläpitäen käytännön ja teorian välistä keskustelua. Samalla tavoin koulutus voisi toimia palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin yhdistäjänä ja näin olisi mahdollista muodostaa markkinoinnille uusi kokonaisvaltainen paradigma, jossa käytäntö ja teoria kehittävät markkinointi yhteisymmärryksessä.

Samaan aikaan kun markkinoinnin koulutus voidaan nähdä liike-elämän ja akateemisen maailman välillä näiden yhdistäjänä kohti yhteistä tulevaisuutta, sen kautta voi myös selittää palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin ongelmallista luonnetta. Teoriat siirtyvät käytäntöön opetuksen kautta oppilaiden siirtyessä työelämään toteuttamaan oppejaan ja kuten Harrigan ja Hulbert (2011) tutkimuksessaan osoittavat tällä hetkellä koulutuksen kautta oppilaat eivät saa sellaista opetusta, mistä olisi työelämässä työnantajien mukaan riittävää hyötyä. Herääkin kysymys miksi sitten palvelulähtöinen ajattelu ei näy vielä markkinoinnin opetusohjelmassa, tai paremmin sanottuna miksei markkinoinnin opetusohjelmaa ole rakennettu palvelulähtöisen ajattelun ympärille vaikka se onkin markkinoinnin tieteenalan kehityksen kannalta tärkeimpiä aiheita tällä hetkelle tulevana potentiaalisena paradigmana. Luonnollisesti, koska palvelulähtöinen ajattelu ei ole vielä saavuttanut paradigman asemaa, sen ympärille on vaikea rakentaa opetusohjelmaa. Koulutuksen kautta palvelulähtöinen ajattelu olisi kuitenkin kaikista luonnollisin tapa siirtää palvelulähtöisen ajattelun teorian osaksi käytännön markkinointia, tämä tapahtuu kuitenkin vasta kun koulutus tunnustaa palvelulähtöisen ajattelun tärkeyden ja ottaa sen opetusohjelman perustaksi.

Palvelulähtöisen ajattelun näkymättömyyttä opetuksessa selittää Catterall *et al.* (2002: 184), joiden mukaan kriittisten perinteistä markkinoinnin oppia haastavien ideoiden kohtaloksi koituu usein se, että niitä ei testata eikä toimeenpanna markkinoinnin opetuksessa. Kirjoittajien mielestä kriittisillä opeilla on kuitenkin paikkansa markkinoinnin opetusohjelmassa, sillä ne rohkaisevat ajattelemaan

laajemmassa makrokontekstissa ja samalla ne muokkaavat markkinointia kauemmas nykyisestä markkinoinnin johtamisen mikronäkökulmasta. Näin siis on selvää, että palvelulähtöisellä ajattelulla todellakin on paikka markkinoinnin opetusohjelmassa, mutta sen haastaessa markkinoinnin nykyisiä oppeja, sillä on vaikeuksia päästä sinne. Tähän on varmasti vaikuttaa se, että samalla tavalla kun markkinoinnin tutkimuksessa sekä käytännössä myös opetuksessa pitkään alalla olleet ja päättävässä asemassa olevat henkilöt ovat saaneet oppinsa vallitsevan paradigman aikaan ja näin he eivät ole vastaanottavaisia uusille ajatuksille, jotka haastavat kaiken mihin heidät on opetettu uskomaan. Uudet näkökulmat, tässä tapauksessa palvelulähtöinen ajattelu, tulevat kyllä pääsemään merkittävään asemaan käytännössä, opetuksessa ja tutkimuksessa, mikäli niillä on siihen potentiaalia, mutta tieteellisen kehityksen prosessi on hidas ja vaatii kärsivällisyyttä. Jotta prosessi nopeutuisi opetuksen tulisi ottaa täysin puolueeton asema käytännön ja teorian välissä toimien sillanrakentaja kuten aikaisemmin esitettiin. Tällä hetkellä koulutusta voidaan kuitenkin enemmän pitää teorian kannattajana, sillä markkinoinnin tieteenalan tutkijat ovat perinteisesti myös markkinoinnin tieteenalan koulutuksesta vastaavia tahoja. Siinä vaiheessa kun koulutus alkaa ottamaan huomioon teorian kehityksen sekä käytännön markkinoinnin tasapuolisesti yhdistäen molempien tarpeet koulutuksessa alkaa pikku hiljaa olemaan mahdollista kaventaa kuilua näiden välillä.

Käytännön näkökulman parantamista palvelulähtöisen ajattelun kannalta voi auttaa myös palvelujen markkinointi, koska sillä on palveluista tutkimusta liike-elämän näkökulmasta. Palvelujen markkinoinnin ja palvelulähtöisen ajattelun on suhde läheinen, sillä palvelulähtöisen ajattelun syntymästä saakka teoreettista keskustelua on johdonmukaisesti ylläpitänyt palvelujen markkinoinnin tutkija Christian Grönroos kumppaneineen. Palveluiden markkinoinnin kehityksen kautta voidaankin selittää paljon tutkimuksessa esiin nousseita tuloksia, jotka liittyvät palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin ongelmalliseen suhteeseen. Siinä missä palvelujen markkinointi Brownin *et al.* (1994: 21) mukaan on luonteeltaan liiketaloudellinen ja lähtee johtamisen tarpeista, niin palvelulähtöinen ajattelu on jo lähtökohdiltaan teoreettinen kannanotto markkinoinnin tieteenalan kehitykseen eikä tämän takia suhde käytännön harjoittajien ja akateemisen maailman välillä ole

samalla tavalla vuorovaikutteinen kuin palveluiden markkinoinnissa. Toisaalta samalla tavalla kuin Brownin *et al.* (1994: 25) mukaan palveluiden markkinoinnin varhaisessa vaiheessa palvelulähtöisessä ajattelussa tutkimus on tällä hetkellä käsitteellistä sekä teoreettista. Tämä huomio tukee sitä, että voimakas teoreettinen keskustelu kuuluu palvelulähtöisen ajattelun tieteellisen kehityksen vaiheeseen ja toisaalta antaa toivoa siitä, että palvelulähtöinen ajattelu ottaa käytännön tarpeet paremmin huomioon kehityksen edetessä.

Palvelulähtöiselle ajattelulle keskeinen tuote vastaan palvelu -keskustelu lähti liikkeelle jo palveluiden markkinoinnin varhaisessa vaiheessa, sillä se joutui puolustamaan oikeutustaan olemassa olleen markkinoinnin tieteenalalla (Brown *et al.* 1994: 26). Tämän takia voidaankin ajatella, että palvelu -keskustelu mikä lähti liike-elämän ja johtamisen tarpeista mikrotasolla palvelujen markkinointina jatkuu markkinoinnin tieteellisen kehityksen makrotasolla palvelulähtöisenä ajatteluna. Näin ollen palvelulähtöistä ajattelua voidaankin itseasiassa pitää alunperin käytännön tarpeista lähtevänä palvelu -keskusteluna, joka on markkinoinnin tieteellisen kriisin seurauksena muotoutunut teoreettiseksi keskusteluksi, jolla on kriisin selvittyä aikaa jälleen kääntää katseet käytäntöön. Yhtäläisyydet sekä erot palvelulähtöisen ajattelun ja palveluiden markkinoinnin välissä osoittavat, että kyseessä on teoriassa hyvin samanlaiset ajattelut mutta käytännössä lähtökohdiltaan ja näkökulmiltaan ne eroavat huomattavasti. Ymmärrettävää on kuitenkin, että Grönroos kumppaneineen on kritisoiden yrittänyt parantaa palvelulähtöistä ajattelu, sillä palvelujen markkinointi omaa sellaista tietämystä käytännön mikrotasolta, jolla on mahdollista paikata palvelulähtöisen ajattelun käytännön suhteeseen liittyviä ongelmia samalla edistäen sen tieteellistä kehitystä. Brown *et al.* (1994: 41) tuovat esiin, että palvelujen markkinoinnin kehityksestä on havaittavissa kolme eri kehitysvaihetta, mutta kuten missä tahansa kehityksessä, on mahdoton ennustaa millainen seuraava vaihe tulee olemaan tai koska se tulee näyttäytymään. Kaiken edellisen perusteella voikin esittää kysymyksen onko palvelulähtöinen ajattelu palvelujen markkinoinnin seuraava kehitysvaihe, joka on nostanut palvelut paradigmaattiselle tasolla haastaen tuotalähtöisen paradigman, sillä kuten Vargo ja Lusch (2006: 282-283) sanovat

palvelujen markkinoinnin rooli on ollut keskeinen palvelulähtöisen ajattelun kehittäjänä.

Tämä tutkimus poikkeaa aikaisemmista palvelulähtöiseen ajatteluun liittyvistä tutkimuksista siinä, että tutkimukset ovat aikaisemmin keskittyneet palvelulähtöisen ajattelun teorian ja käsitteiden kehitykseen pääasiassa puhtaasti teoreettisista näkökulmista. Tämä tutkimus puolestaan edellisistä tutkimuksista poiketen tutki palvelulähtöistä ajattelua ”ulkoa päin” keskittymällä sen ja käytännön markkinoinnin suhteeseen, sekä sen omaan tieteelliseen kehitykseen, että sen rooliin osana markkinoinnin tieteellistä kehitystä. Aineistosta on löydettävissä tutkimuksia, joissa palvelulähtöistä ajattelua tämän tutkimuksen tavoin arvostellaan käytännön markkinoinnin huomioimattomuudesta. Tämän tutkimuksen ansio on kuitenkin siinä, että tutkimus pystyy tieteellisesti perustelemaan näkemyksensä palvelulähtöisen ajattelun ja markkinoinnin suhteesta käytännön ja tieteellisen kehityksen näkökulmista sekä osoittamaan näiden näkökulmien välisiä yhteyksiä sekä ongelmia. Tämä on merkittävä tutkimustulos itsessään, koska tieteellisten tutkimustulosten avulla voidaan perustella ja osoittaa tarve jatkotutkimukselle palvelulähtöisen ajattelun ja markkinoinnin suhteeseen liittyen. Aikaisempiin tutkimuksiin liittyen mielenkiintoinen huomio on se, että vaikka Arnould (2006: 293-294) korosti, että Vargon ja Luschin ehdotuksissa on paljon samoja ideoita kun *consumer culture theory* -perinteen edelläkävijät ovat tutkineet, ja toivoi ettei tämä luonnollinen side katkeaisi vaan jatkaisi kehitystä yhdessä auttaen luomaan paremman tulevaisuuden markkinoinnille, niin aineistoon perustuvissa tieteellisissä keskusteluissa tällainen side ei nouse esille.

Tämä tutkimus on myös tärkeä pelinavaus suomalaiselle palvelulähtöisen ajattelun tutkimukselle, koska tutkimus rakentaa laajan suomenkielisen kuvauksen aiheesta. Koko tutkimusta voidaan soveltaa myös käytäntöön, erityisesti Suomessa, koska tutkimus onnistui tuottamaan suomenkielisen kokonaisvaltaisen kuvauksen palvelulähtöisestä ajattelusta, sen tieteellisestä kehityksestä ja suhteesta käytännön markkinointiin. Liike-elämän on puolestaan tämän työn avulla helppo lähestyä palvelulähtöistä ajattelua ja omaksua se toimintaansa. Omalta osaltaan tutkimus

lähentää akateemisen maailman ja käytännön markkinoinnin välejä tarjoamalla helposti lähestyttävän esityksen markkinoinnin tieteenalan keskeisestä puheenaiheesta, ja tutkimuksen perusteella käytännön markkinoijat voivat vaatia myös tiedeyhteisöä ottamaan heidän tarpeensa paremmin huomioon palvelulähtöisen ajattelun tutkimuksessa. Markkinoinnin koulutuksesta vastaavat tahot voivat puolestaan käyttää tutkimusta suunnitellessaan markkinoinnin opetusta, sillä tutkimuksen avulla on helppo opettaa palvelulähtöisen ajattelun perusteet opetustasosta riippumatta. Näin tutkimus madaltaa omalta osaltaan kynnystä ottaa palvelulähtöisen ajattelun opit käyttöön alasta riippumatta ja toivottavasti parantaa palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin välistä kuilua, sekä isommassa mittakaavassa omalta osaltaan edistää markkinoinnin teorian ja käytännön välisen kuilun poistamista.

Validiteetin kannalta voidaan todeta, että tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Lopputuloksena on tavoitteen mukainen helposti ymmärrettävä ja laaja tutkimus palvelulähtöisestä ajattelusta sekä sen suhteesta markkinointiin. Tavoitteena oli hahmottaa palvelulähtöisen ajattelun olemassa olevaa tutkimusta, yhdistää sille tyypillistä kirjallisuutta saaden kuva sen tieteellisestä kehityksestä, tutkimuksen määrästä sekä siitä, millaista se on pääsääntöisesti ollut sisällöllisesti ja menetelmällisesti. Näihin tavoitteisiin päästiin kehitykseen liittyvien tulosten kautta ja hyvänä tukena toimii palvelulähtöisen ajattelun teorialuku, joka kokoaa laajasti yhteen palvelulähtöisen ajattelun teorian. Yhdessä palvelulähtöisen ajattelun teoria ja kehitykseen liittyvät tulokset tarjoavat hyödyllisen tiivistelmän markkinoinnin potentiaalisesta tulevasta paradigmasta, jonka avulla palvelulähtöisen ajattelun maailmaan on vaivatonta päästä sisään. Tutkimus kehitti myös palvelulähtöiselle ajattelulle uusia näkökulmia tarkastellen sitä ensimmäistä kertaa sen kehityksen aikana tieteen kehityksen näkökulmasta siihen itseensä kohdistuvan tutkimuksen kautta sekä tarkastelemalla sitä, mikä todellisuudessa on palvelulähtöisen ajattelun ja markkinoinnin suhde. Tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli tutkia miten Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu näyttäytyy markkinoinnissa ja tähän löydettiin vastaus kuten aikaisemmin tässä luvussa osoitettiin. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan myös helposti toistettava ja näin tutkimuksen reliabiliteetin olevan

kunnossa. Tutkimus on muiden tutkijoiden helppo toistaa niin halutessaan, koska tutkimusprosessi on tarkasti ja läpinäkyvästi kuvattu, aineiston olemassaolo helposti tarkistettavissa ja aineiston sisältökin melko vähällä vaivalla löydettävissä.

Tutkimukseen liittyvä rajoitus on se, että käytännön markkinointiin liittyvä tulkintakehys perustuu Isossa-Britanniassa tehtyyn tutkimukseen, joten tutkimustulokset eivät näiltä osin ole välttämättä vertailukelpoisia muihin maihin. Myös se, että tutkimuksen perusteella väitetään, että palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde on etäinen voidaan tietysti kyseenalaistaa sanomalla, että kaikki aineistona olevat artikkelit voidaan lukea käytännön markkinoinnin kannalta, mikä pitää paikkansa. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että hyvin monimutkainen ja teoreettinen aihe vaatii laajaa syventyneisyyttä eikä tämän takia ole helposti omaksuttavissa käytännön markkinointiin, minkä takia tutkimus peräänkuuluttaa tutkijoiden vastuuta tarjota myös käytännöllisiä ohjeita käytännön toimijoille.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin palvelulähtöisen ajattelun ja palvelujen markkinoinnin suhdetta ja niiden yhteensovittamista, sillä näiden kahden fuusioituminen olisi varmasti hedelmällistä markkinoinnin uuden palvelulähtöisen paradigman kehityksen kannalta. Palvelujen markkinoinnilla on potentiaalia ratkaista palvelulähtöisen ajattelun käsitteisiin liittyvät ongelmat, koska sillä on pitkä historia palveluiden tutkimisesta markkinoinnin kontekstissa. Erityisen mielenkiintoinen näkökulma olisi se, että voiko palvelulähtöistä ajattelua pitää palvelujen markkinoinnin seuraavana kehitysvaiheena. Palvelulähtöinen ajattelu vaatii myös lisää empiiristä tutkimusta niin Suomessa kuin kansainvälisestikin, jos se ei halua jäädä vain teoreettiseksi kauniiksi ajatukseksi vaan ansainta asemansa myös käytännön markkinoinnissa. Erityisesti tutkimus pitäisi kohdentaa ymmärtämään miten koulutus voisi palvelulla paremmin markkinoinnin tieteenalaa toimimalla sillanrakentajana teorian ja käytännön välissä tutkimuskohteena palvelulähtöisen ajattelun ja käytännön markkinoinnin suhde.

Aineistosta selviää myös, että palvelulähtöisen ajattelun tutkimuksen voidaan katsoa koskevan lähinnä kehittyneitä länsimaita, koska Michel *et al.* (2008) huomioivat erikseen kehitysmaat ja nostavat esiin, että innovaatioiden kannalta palvelulähtöinen ajattelu hyödyttäisi enemmän kehittyviä maita. Tämän takia kehittyvät maat vaatisivat tarkempaa tutkimusta palvelulähtöisen ajattelun kannalta tai ainakin tutkimuksen sen tutkimuksen tarpeellisuudesta. Tutkimuksen rajoituksista löytyy myös jatkotutkimuskohteita, sillä käytännön markkinointiin liittyvä tulkintakehys perustuu Iso-Britanniassa tehtyyn tutkimukseen ja tämän takia pitäisi tutkia lisää päteekö johtopäätökset myös yleisesti. Myös tiedeyhteisön tulisi tutkimuksessaan tutkia palvelulähtöistä ajattelua ottaen enemmän huomioon käytännön markkinointi ja tarjoten tutkimuksen kautta ohjeita käytännön toimijoille. Mielenkiintoista olisi myös tutkia voisiko aineiston perusteella palvelulähtöisen ajattelun kehityksestä unohtunut *consumer culture theory* -perinne ja sen teoriat auttaa ajattelua ratkaisemaan sen ongelmia, ja näin auttaa sitä saavuttamaan markkinoinnin paradigman status, jos side näiden välillä on niin vahva kuin Arnould (2006: 293-294) esittää.

LÄHTEET

- Abela AV & Murphy PE (2008) Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of Academy Marketing Science* 36: 39-53.
- Achrol RS & Kotler P (2006) The service-dominant logic - a critique. In Lusch RF & Vargo SL (ed) *The Service-Dominant of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk NY: M.E. Sharpe: 320-333.
- Aitken R, Ballantyne D, Osborne P & Williams J (2006) Introduction to the special issue on the service-dominant logic of marketing: insights from the Otago Forum. *Marketing Theory* 6(3): 275-280.
- Anderson PF (1982) Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing* 46 (kevät): 15-26.
- Arnould EJ (2006) Service-dominant logic and consumer culture theory: natural allies in an emerging paradigm. *Marketing theory* 6(3): 293-297.
- Bagozzi RP (1975) Marketing as exchange. *Journal of Marketing* 39 (lokakuu): 32-39.
- Ballantyne D & Varey RJ (2008) The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of Academy Marketing Science* 36: 11-14.
- Bartels R (1951) Can Marketing be a science? *Journal of Marketing* 15 (tammikuu): 319-328.
- Brodie RJ, Saren M & Pels J (2011) Theorizing about the Service dominant Logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory* 11(1): 75-91.

- Brown SW, Fisk RP & Bitner MJ (1994) The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management* 5(1): 21-48.
- Catterall M, Maclaran P & Stevens L (2002) Critical reflection in the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education* 24(3): 184-192.
- Cova B & Salle R (2008) Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management* 37: 270-277.
- Day GS (2004) Achieving advantage with a new dominant logic. *Journal of Marketing* 68 (tammikuu): 18-19.
- Deshpande R (1983) "Paradigms lost: On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing* 47 (syksy): 101-110.
- Gray BJ, Ottesen GG, Bell J, Chapman C & Whiten J (2007) What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing intelligence & Planning* 25(3): 271-295.
- Eskola J (2001) Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Kirjassa J Aaltoja & R Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS -Kustannus, 133-157.
- Green PE, Johnson RM & Neal WD (2003) The journal of Marketing Research: Its initiation, growth, and knowledge dissemination. *Journal of Marketing Research* 40 (helmikuu): 1-9.

- Grönroos C (2006) Adapting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6(3): 317-333.
- Grönroos C (2008a) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20(4): 298-314.
- Grönroos C (2008b) Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value creation. *Otago Forum 2 - Academic Papers*, paper no: 15: 268-287.
- Grönroos C & Ravald A (2009) Marketing and the Logic of Service: Value facilitation, Value Creation and Co-Creation, and their Marketing Implications. *Hanken School of Economics Working Papers* 542: 1-37.
- Grönroos C & Helle P (2010) Adopting a service logic in manufacturing. *Journal of Service Management* 21(5): 564-590.
- Grönroos C & Voima P (2011) Making sense of value and value co-creation in service logic. *Hanken School of Economics Working Papers* 559: 32.
- Gummesson E (2006) Implementing the marketing concept: from service and value to lean consumption. *Marketing Theory* 6(3): 291-293.
- Gummesson E (2008) Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 15-17.
- Gummesson E, Lusch RF & Vargo SL (2010) Transitioning from service management to service-dominant logic. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1): 8-22.

- Harrigan P & Hulbert B (2011) How can academics serve marketing practise? The new marketing dna as a model for marketing education. *Journal of marketing education* 33 (3): 253-272.
- Hollander SC, Rassuli KM & Jones BDG & Dix LF (2005) Periodization on Marketing History. *Journal of Macromarketing* 25(1): 32-41.
- Hubbard R, Norman AT & Miller CE (2005) Examining the influence of articles involving marketing history, thought, and theory: A Journal of Marketing citation analysis, 1950s-1990s. *Marketing Theory* 5(3): 323-336.
- Hunt SD (2004) On the service-centered dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (tammikuu): 21-22.
- Johansson K, Axelin A, Stolt M & Ääri R-L (toim.) (2007) Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen. Turun yliopisto, hoitotieteen laitoksen julkaisuja, tutkimuksia ja raportteja A:51/2007.
- Jaworski BJ & Kohli AK (1993) Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57 (heinäkuu): 53-70.
- Kiikeri M & Ylikoski P (2004) Tiede tutkimuskohteena: filosofinen johdatus tieteentutkimukseen. Helsinki, Gaudeamus.
- Kohli AK & Jaworski BJ (1990) Market orientation: The construct, research propositions, and marketing implications. *Journal of Marketing* 54 (huhtikuu): 53-70.
- Koskinen I, Alasuutari P & Peltonen T (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere, Vastapaino.

- Kotler P & Levy SJ (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33 (Tammikuu): 10-15.
- Kotler P (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing* 36 (huhtikuu): 46-54.
- Kuula A (2006) *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere, Vastapaino.
- Kuhn TS (1994) *Tieteellisten vallankumousten rakenne*. Juva, WSOY.
- Lusch RF & Vargo SL (2006) *The Service-Dominant of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk NY: M.E. Sharpe
- Lusch RF & Vargo SL (2006b) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6 (3): 281-288.
- Lusch RF, Vargo SL & O'Brien M (2007) Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83(1): 5-18.
- Lusch RF, Vargo SL & Wessels G (2008) Toward a conceptual foundation for service science Contributions from service-dominant logic. *IBM SYSTEMS JOURNAL* 47(1): 5-14.
- Lusch RF & Vargo SL (2009) Service-dominant logic - a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review* St. Gallen 6: 6-10.
- Löbler H (2011) Position and potential of service-dominant logic - Evaluated in an 'ism' frame for further development. *Marketing Theory* 11(1): 51-73.
- Machi LA & McEvoy BT (2009) *The literature review*. California, Corwin Press.

- Madhavaram S & Hunt SD (2008) The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing* 36: 67-82.
- Maglio PP & Spohrer J (2008) Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 18-20.
- Merz MA, He Y & Vargo SL (2009) The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of the Marketing Science* 37(3): 328-344.
- Michel S, Brown SW & Gallan AS (2008) An expanded and strategic view of discontinuous innovation: deploying a service dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 53-66.
- Nam K & Lee HN (2010) Typology of service innovation from service-dominant logic perspective. *Journal of Universal Computer Science* 16(13): 1761-1775.
- Ng ICL, Maull R & Yip N (2009) Outcome-based contracts as a driver for systems thinking and service-dominant logic in service science: Evidence from the defence industry. *European Management Journal* 27: 377-387.
- Nill A & Schibrowsky A (2007) Research on Marketing Ethics: A systematic Review of the literature. *Journal of Macromarketing* 27: 256-273.
- Payne AF, Storbacka K & Frow P (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 83-96.
- Penaloza L & Venkatesh A (2006) Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory* 6 (3): 299-316.

Prahalad CK (2004) The cocreation of value. *Journal of Marketing* 68 (tammikuu): 23.

Reibstein DJ, Day G & Wind J (2009) Guest editorial: Is marketing academia losing its way? *Journal of Marketing* 73 (July 2009): 1-3.

Rust RT (2006) Does the service-dominant logic need to go further. *Marketing Theory* 6(3): 289-290.

Sage (2012a) *Journal of the Academy of Marketing Science*.

<http://www.sagepub.com/journalsProdDesc.nav?prodId=Journal200763>.
Viitattu 15.2.2012

Sage (2012b) *Marketing Theory*. <http://mtq.sagepub.com/>. Viitattu 15.2.2012.

Sampson ES, Menor LJ & Bone SA (2010) Why we need a service logic: comparative review. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 15 (3): 18-33.

Shaw EH & Jones BDG (2005) A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory* 5(3): 239-281.

Torraco RJ (2005) Writing integrative literature review: guidelines and examples. *Human Resource Development Review* 4: 356-367.

Tuomi J & Sarajärvi A (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö 2002.

http://www.tenk.fi/hyva_tieteellinen_kaytanto/kaytanto.html. Viitattu 8.12.2012.

- Vargo SL & Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68: 1-17.
- Vargo SL (2007) On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive. *Australasian Marketing Journal* 15(1): 53-60.
- Vargo SL (2008) Customer integration and value creation. *Journal of Service Research* 11 (2): 211-215.
- Vargo SL & Lusch RF (2008) Service-dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science* 36(1): 1-10.
- Vargo SL & Lusch RF (2008b) From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Journal* 62: 1-6.
- Vargo SL, Maglio PP & Akaka MA (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26: 145-152.
- Vargo SL (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing* 24(5/6): 373-379.
- Vargo SL & Akaka MA (2009) Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service Science* 1(1): 32-41.
- Vargo SL (2010) Practises, systems, and meaning-making: An introduction to the special section on markets and marketing. *Australasian Marketing Journal* 18: 233-235.
- Vargo SL (2011a) Toward a service-dominant logic -based theory of market. *European Journal of Marketing* 45 (1/2): 217-222.

- Vargo SL (2011b) On Marketing theory and Service-dominant logic: Connecting some dots. *Marketing Theory* 11(1): 3-8.
- Walker I, Tsarenko Y, Wagstaff P, Powell I, Steel M & Brace-Govan J (2009) The Development of competent marketing professionals. *Journal of Marketing Education* 31(3): 253-263.
- Webster J & Watson T (2002) Analyzing the past to prepare to future: writing a literature review. *MIS Quarterly* 26 (2): xiii-xxiii.
- Wilkie WL & Moore ES (2003) Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing* 22(2): 116-146.

Vuosi	Artikkeli
2004	Vargo SL & Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. <i>Journal of Marketing</i> 68: 1-17.
2006	<p>Grönroos C (2006) Adapting a service logic for marketing. <i>Marketing Theory</i> 6(3): 317-333.</p> <p>Lusch RF & Vargo SL (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. <i>Marketing Theory</i> 6 (3): 281-288.</p> <p>Penaloza L & Venkatesh A (2006) Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. <i>Marketing Theory</i> 6 (3): 299-316.</p>
2007	Lusch RF, Vargo SL & O'Brien M (2007) Competing through service: Insights from service-dominant logic. <i>Journal of Retailing</i> 83(1): 5-18.
2008	<p>Vargo SL & Lusch RF (2008) Service-dominant Logic: continuing the evolution. <i>Journal of Academic Marketing Science</i> 36(1): 1-10.</p> <p>Grönroos C (2008a) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? <i>European Business Review</i> 20(4): 298-314.</p> <p>Vargo SL, Maglio PP & Akaka MA (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. <i>European Management Journal</i> 26: 145-152.</p> <p>Abela AV & Murphy PE (2008) Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. <i>Journal of Academy Marketing Science</i> 36: 39-53.</p>

Vuosi	Artikkeli
2008	<p data-bbox="467 271 1385 423">Cova B & Salle R (2008) Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. <i>Industrial Marketing Management</i> 37: 270-277.</p> <p data-bbox="467 506 1385 600">Payne AF, Storbacka K & Frow P (2008) Managing the co-creation of value. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 36: 83-96.</p> <p data-bbox="467 683 1385 777">Maglio PP & Spohrer J (2008) Fundamentals of service science. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 36: 18-20.</p> <p data-bbox="467 860 1385 954">Vargo SL & Lusch RF (2008b) From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. <i>Industrial Marketing Journal</i> 62: 1-6.</p> <p data-bbox="467 1037 1385 1131">Vargo SL (2008) Customer integration and value creation. <i>Journal of Service Research</i> 11 (2): 211-215.</p> <p data-bbox="467 1214 1385 1352">Gummesson E (2008) Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 36: 15-17.</p> <p data-bbox="467 1435 1385 1574">Michel S, Brown SW & Gallan AS (2008) An expanded and strategic view of discontinuous innovation: deploying a service dominant logic. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 36: 53-66.</p> <p data-bbox="467 1657 1385 1877">Grönroos C (2008) Adopting a service business logic in relational business- to- business marketing: value creation, interaction and joint value creation. <i>Otago Forum 2 - Academic Papers</i>, paper no: 15: 268-287.</p>

Vuosi	Artikkeli
2008	<p>Lusch RF, Vargo SL & Wessels G (2008) Toward a conceptual foundation for service science Contributions from service-dominant logic. <i>IBM SYSTEMS JOURNAL</i> 47(1): 5-14.</p> <p>Ballantyne D & Varey RJ (2008) The service-dominant logic and the future of marketing. <i>Journal of Academy Marketing Science</i> 36: 11-14.</p> <p>Madhavaram S & Hunt SD (2008) The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. <i>Journal of the Academy of Marketing</i> 36: 67-82.</p>
2009	<p>Ng ICL, Maull R & Yip N (2009) Outcome-based contracts as a driver for systems thinking and service-dominant logic in service science: Evidence from the defence industry. <i>European Management Journal</i> 27: 377-387.</p> <p>Grönroos C & Ravald A (2009) Marketing and the Logic of Service: Value facilitation, Value Creation and Co-Creation, and their Marketing Implications. <i>Hanken School of Economics Working Papers</i> 542: 1-37.</p> <p>Vargo SL & Akaka MA (2009) Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. <i>Service Science</i> 1(1): 32-41.</p> <p>Vargo SL (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i> 24(5/6): 373-379.</p>

Vuosi	Artikkeli
2009	<p>Lusch RF & Vargo SL (2009) Service-dominant logic - a guiding framework for inbound marketing. <i>Marketing Review St. Gallen</i> 6: 6-10.</p> <p>Merz MA, He Y & Vargo SL (2009) The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. <i>Journal of the Academy of the Marketing Science</i> 37(3): 328-344.</p>
2010	<p>Gummesson E, Lusch RF & Vargo SL (2010) Transitioning from service management to service-dominant logic. <i>International Journal of Quality and Service Sciences</i> 2 (1): 8-22.</p> <p>Grönroos C & Helle P (2010) Adopting a service logic in manufacturing. <i>Journal of Service Management</i> 21(5): 564-590.</p> <p>Sampson ES, Menor LJ & Bone SA (2010) Why we need a service logic: comparative review. <i>The Journal of Applied Management and Entrepreneurship</i> 15 (3): 18-33.</p> <p>Nam K & Lee HN (2010) Typology of service innovation from service-dominant logic perspective. <i>Journal of Universal Computer Science</i> 16(13): 1761-1775.</p>
2011	<p>Vargo SL (2011) On Marketing theory and Service-dominant logic: Connecting some dots. <i>Marketing Theory</i> 11(1): 3-8.</p> <p>Vargo SL (2011a) Toward a service-dominant logic -based theory of market. <i>European Journal of Marketing</i> 45 (1/2): 217-222.</p> <p>Grönroos C & Voima P (2011) Making sense of value and value co-creation in service logic. <i>Hanken School of Economics Working Papers</i> 559: 32.</p>