



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

TUOTANTOTALOUDEN TIEDEKUNTA

Teollinen markkinointi ja kansainvälinen liiketoiminta

Laadulliset tutkimusmenetelmät teollisessa markkinoinnissa

Qualitative research methods in industrial marketing

Kandidaatintyö

Ville Karppinen

Mikael Kiuru

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Ville Karppinen, Mikael Kiuru

Työn nimi: Laadulliset tutkimusmenetelmät teollisessa markkinoinnissa

Vuosi: 2014

Paikka: Lappeenranta

Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

46 sivua, 1 kuva ja 10 taulukkoa

Tarkastaja: Nuorempi tutkija Joonas Keränen

Hakusanat: Laadulliset tutkimusmenetelmät, artikkelianalyysi, Industrial Marketing Management, case-menetelmä, grounded theory, etnografia, narratiivinen tutkimus

Keywords: Qualitative research methods, article analysis, Industrial Marketing Management, case-method, grounded theory, ethnography, narrative research

Tämä kandidaatintyö käsittelee laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöön teollisessa markkinoinnissa. Työssä tutkitaan laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöä vuosien 2010-2013 aikana Industrial Marketing Management –lehdessä.

Työssä käsitellään käytetyimpien menetelmien piirteitä, käyttöä ja soveltuvuutta teollisen markkinoinnin tutkimuksessa sekä vertaillaan menetelmiä keskenään. Työn lopussa pohditaan myös laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen pohjalta laadullisten tutkimusmenetelmien huomataan olevan kasvussa, kun taas kvantitatiivisten menetelmien käyttö on vähenemässä. Käytetyimmiksi tunnistetut menetelmät ovat case-menetelmä, joka on tutkimuksen perusteella tällä hetkellä suosituin menetelmä, grounded theory, etnografia ja narratiivinen tutkimus.

SISÄLLYSLUETTELO

Termit ja lyhenteet.....	3
1 Johdanto	3
1.1 Tavoitteet ja rajaukset	4
1.2 Työn rakenne	4
2 Laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö Industrial Marketing Management – lehdessä julkaistuissa artikkeleissa vuosina 2010-2013	6
2.1 Industrial Marketing Management.....	6
2.2 Tutkimuksen kulku	6
2.3 Tutkimustulokset.....	8
3 Laadulliset tutkimusmenetelmät teollisessa markkinoinnissa	11
3.1 Case-tutkimus	11
3.2 Grounded Theory	12
3.3 Etnografia.....	15
3.4 Narratiivinen tutkimus	17
3.5 Mixed method	19
3.6 Kirjallisuuskatsaus	20
4 Laadullisten menetelmien käyttö esimerkkiartikkeleissa	22
4.1 Case.....	22
4.2 Grounded Theory	24
4.3 Etnografia.....	25
4.4 Narratiivinen tutkimus	26
5 Menetelmien vertailu	28
5.1 Käyttö.....	28
5.2 Aihealueet	30
5.3 Otoskoot ja tutkimuksien kestot.....	31

6	Johtopäätökset.....	34
6.1	Laadullinen tutkimus teollisen markkinoinnin tutkimuksessa.....	34
6.2	Menetelmien käyttö tulevaisuudessa	35
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	37
7	Yhteenveto	39
8	Lähteet.....	41

TERMIT JA LYHENTEET

B2B	Business to Business – Yritysten välinen liiketoiminta
B2C	Business to Consumer – Yritykseltä kuluttajalle tapahtuva liiketoiminta
GT	Grounded theory - Laadullinen tutkimusmenetelmä
IMM	Industrial Marketing Management – Julkaisu jonka aihepiirit käsittelevät teollista markkinointia

1 JOHDANTO

Tämän kandidaatintyön tarkoituksena on tutkia laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöä *Industrial Marketing Management* -lehdessä vuosien 2010-2013 aikana julkaistuissa tutkimuksissa. Tutkimuksen pohjalta on valittu suosituimmat laadulliset tutkimusmenetelmät kirjallisuuskatsausten kohteiksi. Valitut menetelmät ovat case-menetelmä, grounded theory, etnografia, narratiivinen tutkimus, mixed method-menetelmä sekä kirjallisuuskatsaukset. Mixed method-menetelmät ja kirjallisuuskatsaukset valittiin laadullisten tutkimusmenetelmien lisäksi täydentämään kattavaa kokonaisuutta. Tutkimuksen ja menetelmien vertailun pohjalta pyritään analysoimaan teollisen markkinoinnin tutkimusta viime vuosien aikana, sekä antamaan kuva mihin suuntaan teollisen markkinoinnin tutkimus on kehittymässä tulevaisuudessa.

Työ on toteutettu tekemällä tutkimus *Industrial Marketing Management*-lehdessä vuosina 2010–2013 julkaistuista artikkeleista. Tutkimus on laadittu lukemalla tuona aikavälinä lehdessä julkaistut artikkelit läpi systemaattisesti ja analysoimalla nämä tarkasti. Artikkelit on luokiteltu eri ryhmiin ja näiden perusteella työssä selvitetään teollisen markkinoinnin tutkimuksen kehittymistä viimeisen neljän vuoden aikana. Tutkimusprojekti vaati paljon aikaa. Saatuja tuloksia analysoitiin, tarkasteltiin ja muokattiin useasti, ennen kuin tutkimuksessa päästiin hyvään lopputulokseen. Ongelmatilanteissa konsultoitii myös työn ohjaajaa.

Tämä kandidaatintyö toimii hyvänä pohjatietona laadullisesta tutkimuksesta kiinnostuneille ja myös teollisen markkinoinnin tutkimustyön avuksi. Teoriaosuus antaa kattavan kuvan laadullisista tutkimusmenetelmistä, niiden käytöstä ja soveltuvuuksista sekä eroista ja yhtäläisyyksistä. Lisäksi teoriaosuuden ja menetelmien vertailuosion lukemalla lukija ymmärtää, mikä menetelmä sopii parhaiten erilaisten tilanteiden tutkimiseen, joten lukija voi saada apua oman tutkimuksen tutkimusmenetelmän valintaan. Työn tutkimusosio puolestaan antaa kuvan menetelmien käytön kehityksestä, mistä voi olla hyötyä esimerkiksi markkinoinnin alan tutkijoille, jotka haluavat julkaista tutkimuksiaan *Industrial Marketing Management* -lehdessä. Työtä voidaankin suositella esimerkiksi markkinoinnin opiskelijoille ja tutkijoille sekä kaikille teollisesta markkinoinnista kiinnostuneille.

Työ on tärkeä, sillä tutkimusmenetelmien käyttöä teollisen markkinoinnin tutkimuksessa ei ole aikaisemmin käsitelty. Myöskään tutkimusmenetelmien käytön kehitystä ei ole analysoitu teollisen markkinoinnin tutkimuksessa alan julkaisuissa. Työn antama kuva tutkimusmenetelmien käytön kehityksestä voi herättää uudenlaista suhtautumista nykyisiin menetelmiin. Myös vähemmän käytettyjen menetelmien arvon ymmärtäminen teollisen markkinoinnin tutkimuksessa on merkittävä, pelkän case-ajattelun lisäksi.

Tärkeystä kertoo myös se, että aikaisemmin suosituimpiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin on kuulunut myös fenomenologia. Työn tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan löydetty yhtään tutkimusta, jossa menetelmää olisi käytetty. Menetelmien käytössä voi siis tapahtua suuriakin muutoksia, joten tällaisen tutkimuksen ajankohtaisuus on merkittävä.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työn päätutkimuskysymys aseteltiin seuraavasti: Mitä laadullisia tutkimusmenetelmiä on käytetty teollisen markkinoinnin tutkimiseen *Industrial Marketing Management* -lehdessä julkaistuissa tutkimuksissa vuosina 2010-2013? Tämä kysymys jakautuu kahteen osakysymykseen, joiden asettelu on seuraava:

- Millaista tutkimusmenetelmien käyttö on ollut aikavälillä?
- Mihin suuntaan tutkimusmenetelmien käyttö on kehittymässä?

Tekemämme tutkimus rajattiin kaikkien menetelmien osalta ainoastaan *Industrial Marketing Management* lehteen ja vuosina 2010–2013 julkaistuihin numeroihin. Laadullisten tutkimusmenetelmien teorioiden kasaamisessa kelpuutettiin materiaaleiksi ainoastaan luotettavia tieteellisiä artikkeleita ja alan kirjallisuuteen liittyviä kirjoja. Itse tutkimukseen ja menetelmien lajitteluun tehtiin lisäksi muita rajauksia, jotka esitellään tutkimuksen kulusta kertovassa kappaleessa.

1.2 Työn rakenne

Johdannon ja työn pääpiirteisen esittelyn jälkeen seuraa tutkimuksen käsittely. Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen lähtötilanne, kulku sekä rajaukset. Tämän jälkeen esitetään

tutkimuksen tulokset. Tuloksista on laadittu myös tarkemmat taulukot, jotka pyrkivät selventämään lukijalle saadun lopputuloksen.

Itse tutkimustulosten ja suosituimpien menetelmien esittelyn jälkeen seuraavassa teoriaosiossa esitellään käytetyimpiä menetelmiä, niiden piirteitä ja käyttöä teollisen markkinoinnin tutkimuksessa sekä niiden soveltumista siihen. Tämän jälkeisessä kappaleessa menetelmien käyttöä käsitellään esimerkkitutkimuksien kautta, joita oli julkaistu *Industrial Marketing Management*-lehdessä. Menetelmien vertailu osiossa pohditaan syitä miksi toiset menetelmät ovat käytetympiä kuin toiset sekä miksi toiset menetelmät soveltuvat paremmin teollisen markkinoinnin tutkimukseen kuin toiset. Kustakin menetelmästä käydään läpi niiden etuja ja käyttöä vähentäviä tekijöitä, jotta lukija saa kattavan kuvan kunkin menetelmän käytöstä ja soveltuvuudesta teollisen markkinoinnin tutkimukseen.

Työn lopussa esitetään johtopäätökset tutkimuksesta. Johtopäätökset osiossa pohditaan tutkimuksen paikkaansa pitävyyttä. Lukijalle pyritään myös selvittämään mihin suuntaan teollisen markkinoinnin tutkimus on kehittymässä tulevaisuudessa. Johtopäätökset kappaleen jälkeen työstä on koottu vielä yhteenveto. Työn lopusta löytyy lähdeluettelo.

2 LAADULLISTEN TUTKIMUSMENETELMIEN KÄYTTÖ INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT –LEHDESSÄ JULKAISTUISSA ARTIKKELEISSA VUOSINA 2010-2013

Tämän kappaleen tarkoituksena on perehtyä laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöön viimeisimmissä tutkimuksissa Industrial Marketing Management-lehdessä. Tavoitteena on selvittää käytetyimmät laadulliset tutkimusmenetelmät ja valita niistä käytetyimmät kirjallisuuskatsausten aiheiksi. Tarkastelujaksoksi valittiin neljä vuotta (2010-2013), sillä alustavien tutkimusten mukaan yksittäisiltä vuosilta saatiin hyvin suuri määrä case-menetelmällä tehtyjä tutkimuksia, joten tarkasteltavaa jaksoa pidennettiin paremman kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Neljää vuotta pidettiin sopivana otoskokona tutkimukselle. Tämä aikaväli sisältää yhteensä 529 artikkelia.

2.1 Industrial Marketing Management

Industrial Marketing Management on teollisen markkinoinnin lehti, joka tarjoaa tietoa sekä tutkimuksia markkinoinnin alueelta. Tutkimukset sisältävät teoreettisia, empiirisiä sekä case-luontoisia tutkimuksia, tavoitteenaan tukea markkinoinnin alan työntekijöitä sekä tutkijoita ajankohtaisella tiedolla. Tutkimukset tulevat ympäri maailmaa esimerkiksi Pohjois-Amerikasta, Euroopasta ja Aasiasta, ja tarjoavat lukijalle viimeisimpiä tutkimuksia teollisen markkinoinnin alalta. Lehden vaikuttavuuskerroin (Impact Factor) on 1.933. (Elsevier, 2014.)

2.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin määrittelemällä luokat joihin tarkasteltavien artikkelien menetelmät kategorisoitaisiin. Luokiksi valittiin laadulliset-, kvantitatiiviset- ja mixed method-menetelmät, kirjallisuuskatsaukset, konseptuaaliset sekä aloitusartikkelit. Laadullisiin menetelmiin luokitellut tutkimukset käsiteltiin erikseen, jolloin eri menetelmät kuten case ja etnografia merkattiin ylös. Luokkien tunnuspiirteitä on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1 Menetelmien tunnuspiirteet (Johnson ja Onwuegbuzie 2004; Piekkari, Plakoyiannaki, Welch 2010).

	Laadulliset	Kvantitatiiviset	Mixed method
Tunnuspiirteet	Käytetty laadullista tutkimusmenetelmää	Kyselyt, selvitykset, monivalinnat, suuret otoskoot, perustuu numeeriseen dataan	Yhdistää laadullisen ja kvantitatiivisen menetelmän
	Konseptuaaliset	Aloitusartikkelit	Kirjallisuuskatsaukset
Tunnuspiirteet	Ei selvää metodologiaa, ei puhdas kirjallisuuskatsaus	Esittelee numeron aiheita tai teemaa sekä julkaisuja	Käsittelee aikaisempaa kirjallisuutta, ei luo uutta teoriaa, yhteenvetoja

Tutkimuksissa käytetyt tutkimusmenetelmät löytyivät pääasiallisesti artikkelien metodologiaosioista. Kvantitatiivisiksi luokitelluissa tutkimuksissa tutkija joko mainitsi suoraan käyttävänsä kvantitatiivista menetelmää tai laadullisen menetelmän käytöstä ei ollut mainintaa. Käytetystä menetelmästä tuli myös ilmi numeerisen datan käyttö ja esimerkiksi sadoille ihmisille sähköpostin avulla välitetyt kyselyt. Mikäli artikkelissa ei puolestaan ollut selvää metodologiaosiota tai se ei esiteltyt mitään tutkimusta, luokiteltiin se konseptuaaliseksi. Aloitusartikkeleiksi luokiteltiin sellaiset artikkelit, joissa oli maininta erikoisjulkaisusta ja jotka esittelivät kyseisen numeron teemoja ja aihealueita. Kirjallisuuskatsauksissa mainittiin ”literature review” eli kirjallisuuskatsaus tai artikkelin sisältö käsitteli selvästi vain aikaisempia julkaisuja. Laadullisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistelmät eli mixed method-artikkelit luokiteltiin myös omaksi osakseen. Näiden artikkelien kirjoittaja mainitsi joko suoraan käyttäneensä mixed method-menetelmää, tai tutkimuksen kuvauksesta selvisi laadullisen ja kvantitatiivisen menetelmän yhteiskäyttö.

Laadullisten menetelmien osalta luokittelu suoritettiin joko kirjoittajan mainitessa käytetyn tutkimusmenetelmän tai luokittelemalla se joksikin menetelmäksi sen täyttäessä sille asetetut kriteerit. Ennen tutkimuksen aloittamista todennäköisimmiksi menetelmiksi tiedettiin case-tutkimus, grounded theory, narratiivinen tutkimus, fenomenologia ja etnografia. Näiden menetelmien tunnusmerkkeihin oli tutustuttu etukäteen, jolloin luokittelu oli mahdollista myös ilman varsinaista mainintaa. Mikäli mainintaa ei ollut, suoritettiin luokittelu taulukossa 2 esitettyjen kriteerien täytyessä

Taulukko 2 Laadullisten tutkimusmenetelmien valintakriteerit (Creswell 2013, s. 97-98; Malhorta, Birks, Wills 2012, s. 198-204; Eskola ja Suoranta 2008, s. 22-26; Varto 1992, s. 86).

	Case	GT	Etnografia	Narratiivinen	Fenomenologia
Tunnuspiirteet	Syvälliset haastattelut, yksi tutkittava asia, useita kohteita	Luodaan uutta teoriaa, tyypilliset teorian keräämisen vaiheet GT:lle	Haastattelijan tekemät havainnot, luonnollinen tutkimus-ympäristö	Kerronnallinen tutkimus, ei suunniteltuja haastatteluja	Ilmiöiden tutkimista havainnoimalla, ei numeerista, luontainen tutkimus-ympäristö

Luokittelussa käytettiin soveltuvaa lähestymistapaa case-menetelmien osalta. Tämä liittyy narratiivisten ja etnografisten casejen tapauksiin. Näissä tapauksissa tutkimusmenetelmä oli case-luontoinen, mutta tutkija mainitsi tutkimuksen noudattavan myös narratiivista tai etnografista menettelyä. Tällöin artikkeli luokiteltiin siis joko narratiivisiin tai etnografisiin menetelmiin.

Luokkien suunnittelun jälkeen aloitettiin artikkelien läpikäyminen vuosi kerrallaan. Läpikäynti suoritettiin Science Direct – internetsivuilla, mistä on saatavissa Industrial Marketing Management-lehden julkaisut Lappeenrannan teknillisen yliopiston verkossa. Tarkastelun aikana tutkimusmenetelmien luokittelu tehtiin Microsoft Officen Excel-tilaukkoon, josta tuloksia oli helppo tarkastella jälkikäteen. Samalla epäselväksi jääneet artikkelit merkattiin ylös ja ne käsiteltiin tarkemmin alustavan tarkastelun jälkeen. Läpikäynnin valmistuttua tulokset koottiin taulukkoon ja suosituimmat laadulliset tutkimusmenetelmät valittiin kirjallisuuskatsausten kohteiksi.

2.3 Tutkimustulokset

Tarkastelussa käytiin läpi yhteensä 529 vuosina 2010–2013 julkaistua artikkelia. Tutkimuksen tulokset on esitelty taulukossa 3. Artikkeleista suurin osa, 208 kappaletta oli kvantitatiivisia tutkimuksia ja seuraavaksi suurin osa oli laadullisia tutkimuksia, yhteensä 153 kappaletta.

Taulukko 3 Tutkimustulosten jakautuminen menetelmien välillä.

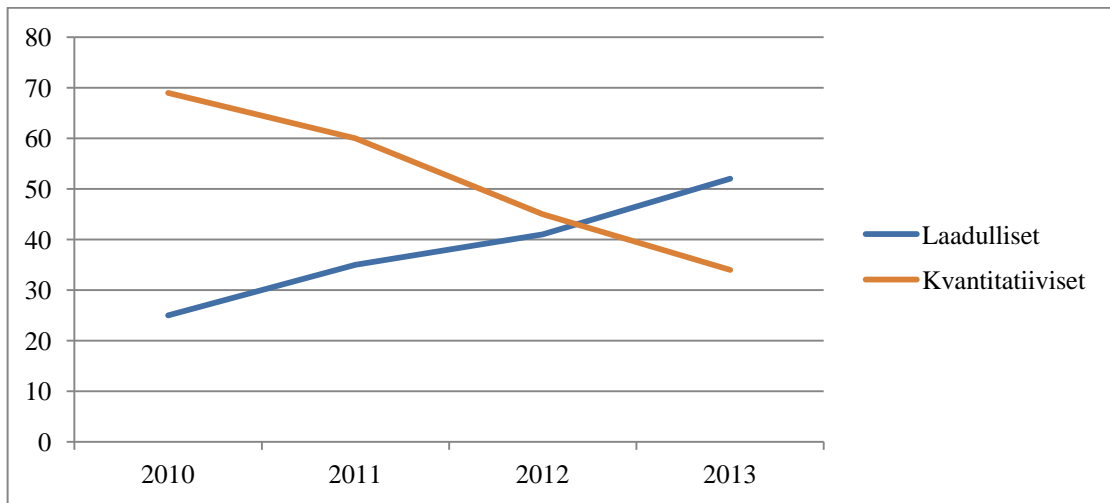
Vuosi	Laadulliset	Kvantitatiiviset	Mixed method	Konseptu-aaliset	Aloituskirjallisuuskatsaukset	Kirjallisuuskatsaukset	Yhteensä
2013	52	34	3	25	9	2	125
2012	41	45	4	24	5	5	124
2011	35	60	13	16	8	9	141
2010	25	69	3	32	6	4	139

Laadullisten menetelmien osalta case-menetelmää oli käytetty yhteensä 134:ssä tutkimuksessa, ja se oli selvästi suosituin laadullinen tutkimusmenetelmä. Loput artikkeleista jakautuivat melko tasaisesti muille menetelmille siten, että case-menetelmän jälkeen suosituin oli grounded theory yhteensä kahdeksalla tutkimuksella. Narratiivisia tutkimuksia oli neljä, kuten myös etnografisia tutkimuksia. Tarkemmat luvut laadullisten menetelmien osalta on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4 Laadullisten tutkimusmenetelmien osuudet tutkimuksessa.

Vuosi	Case	GT	Etnografia	Narratiivinen	Muut laadulliset	Yhteensä
2013	44	4	1	2	1	52
2012	38	2	1	0	0	41
2011	28	2	1	2	2	35
2010	24	0	1	0	0	25

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on lisääntynyt vuosien 2010–2013 välisenä aikana. Tutkimustuloksista huomataan niiden määrän kasvaneen neljän vuoden aikana 25:sta artikkelista 52:een. Vaikka vuosittain julkaistujen artikkelien määrä on laskenut, on laadullisten menetelmien käytön määrä kaksinkertaistunut. Suurin muutos on tapahtunut case-menetelmän käytöllä, joka on noussut 24:sta tutkimuksesta 44:een. Lisäksi GT menetelmän käyttö oli suurimmillaan vuonna 2013. Vastaavasti kun laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on noussut huomattavasti, on kvantitatiivisten tutkimuksien määrä vähentynyt. Tutkimusten määrät on havainnollistettu kuvaajina kuvassa 1.



Kuva 1 Laadullisten ja Kvantitatiivisten tutkimusten määrät vuosina 2010-2013

3 LAADULLISET TUTKIMUSMENETELMÄT TEOLLISESSA MARKKINOINNISSA

Tutkimusmenetelmien jako voidaan tehdä karkeasti laadullisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Laadulliset menetelmät ovat perusluonteeltaan tutkivia, induktiivisia tutkimuksia eli ne perustuvat käytännön havainnointiin ja tiedon hankintaan sekä niiden pohjalta tehtäviin päätelmiin. Siinä missä kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu mittaamiseen ja numeeriseen haarukointiin, laadullinen tutkimus pyrkii aistimaan ja tulkitsemaan ilmiöiden vaikutuksia. (Andersen ja Kragh 2009.)

Kappaleen tarkoituksena on käsitellä tutkimuksessa suosituimmiksi todettuja tutkimusmenetelmiä, jotka ovat case-tutkimus, narratiivinen ja etnografinen tutkimus sekä grounded theory. Näiden menetelmien lisäksi esitellään laadullisia ja kvantitatiivisia tutkimuksia yhdistävä mixed method-menetelmä sekä kirjallisuuskatsaukset.

3.1 Case-tutkimus

Case-tutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on perehtyä huolellisesti tietyn yksilön kuten yrityksen tai tietyn ryhmän toimintaan tietyssä kontekstissa ja siten pyrkiä ymmärtämään heidän käyttäytymistään. Sen sijaan, että tutkimuksessa keskityttäisiin lukuisiin tapauksiin, keskitytään case-tutkimuksessa yhteen tai muutamaaan valittuun yksilöön ja käytetään niiden tarkasteluun enemmän aikaa. (Woodside ja Baxter 2013; Creswell 2013, s. 97; Borghini, Caru, Cova 2009.)

Case tutkimuksella on pitkät juuret historiassa, sillä sitä on käytetty jo 1920-luvulta saakka erityisesti psykologian, lääketieteen sekä politiikan alueilla (Creswell 2013, s. 97). Nykypäivänä sen käyttö on kuitenkin hyvin laaja-alaista ja esimerkiksi markkinoinnin alueella sen soveltaminen on lisääntynyt muun muassa menetelmän uskottavuuden ja tiedon keräämisen moniulottuvuuden ansiosta. Case-menetelmällä hankittu tieto ei siis ole pelkästään lukujen tarkastelua ja muista laadullisista tutkimusmenetelmistä poiketen se ei luota vain yhteen tiedon hankintatapaan. (Johnston, Leach, Liu 1999.)

Case-tutkimuksessa on olennaista, että tutkimus voidaan rajata tiettyyn tilanteeseen kuten paikkaan tai aikaan. Tutkimukset liittyvät usein käynnissä oleviin prosesseihin, jolloin sen tarkastelu ja löydetyt havainnot ovat ajankohtaisia. Luotettavan case-tutkimuksen suorittaminen vaatii laadullista tietoa useista lähteistä. Tällainen tiedon hankinta voidaan suorittaa esimerkiksi haastatteluilla, havainnoinnilla tai dokumenteilla. (Creswell 2013, s. 98; Piekkari et al. 2010.)

Creswell:n (2013, s. 99) mukaan case-tutkimus voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat yksittäinen, kollektiivinen tai moninkertainen ja sisäinen case-tutkimus. Yksittäiselle case-tutkimukselle on olennaista, että tutkijalla on jokin tutkittava ongelma, jonka hän esittää case-esimerkin avulla. Kollektiivisessa ja moninkertaisessa tutkimuksessa yhden esimerkin sijaan valitaan useampi esimerkki. Peruslähtökohta on kuitenkin sama kuin yksittäisessä tutkimuksessa, eli ongelman ratkaisu. Tällainen usean esimerkin menettely auttaa kuvaamaan erilaisia tilanteita, joissa kyseinen ongelma voi esiintyä. Viimeinen eli sisäinen tutkimus keskittyy varsinaiseen caseen. Yleisesti tällaiset caset liittyvät johonkin epätavalliseen tilanteeseen. Menetelmä muistuttaa myös hieman narratiivista tutkimusta. (Creswell 2013, s. 99-100.)

Case-tutkimuksen käyttöä voidaan soveltaa moniin eri tarkoituksiin. Teollisen markkinoinnin puolella menetelmää on käytetty paljon tutkimaan ryhmien ja yksilöiden päätöksiä sekä käyttäytymistä organisaation sisällä ja yritysten välisessä toiminnassa (Borghini et al. 2009; Batt 2012.) Menetelmän käyttöä suositaan myös opetuksessa, erityisesti markkinoinnin aloilla (Perry 1998). Pidemmälle vietyinä menetelmää käytetään myös uusien teorioiden luomiseen tai olemassa olevien teorioiden arvioimiseen (Batt 2012).

3.2 Grounded Theory

GT on laadullinen lähestymistapa systemaattiseen ja samanaikaiseen datan keräämiseen. Tämän prosessin pohjalta tuotetaan uutta teoriaa ja luodaan hankittavasta datasta yleinen selitys prosessille, toiminnalle tai kanssakäymiselle. GT:n tutkimusmuodon kehittivät Barney G. Glaser ja Anselm L. Strauss 1950-luvun loppupuolella ja heidän teoksensa *The Discovery of Grounded Theory* julkaistiin vuonna 1967. Sen menestys viimeisen neljän vuosikymmenen aikana on vahvistanut GT:n arvoa systemaattisen datan keräämisen ja sen tulkinnan

menetelmänä. Menetelmä on osoittautunut hyödylliseksi tutkimusmenetelmäksi myös liiketoiminnan ja markkinoinnin alalla. (Wagner, Lukassen, Mahledorf 2010; Creswell 2013, s. 83-85; Malhorta et al. 2012, s.203-204.)

GT-menetelmää on käytetty teollisen markkinoinnin tutkimuksessa ja se soveltuu siihen myös hyvin (Wagner et al. 2010). Markkinoinnissa syntyykin usein ongelma kun joudutaan tasapainottelemaan aikaisemmin luotujen teorioiden ja tuloksien sekä samanaikaisesti jatkuvasti saadusta datasta pursuavien konseptien takia (Goulding 2004). Perinteisestä GT tutkimuksesta on käytetty myös paljon ominaisuuksia teollisen markkinoinnin tutkimuksessa. Tämä korostuu etenkin kun tukeudutaan teorioihin ja kirjallisuuteen, jolloin empiirisestä datasta ei suoranaisesti haeta selityksiä. Esimerkiksi GT:n koodausmenetelmää käytetään hyvin monessa tutkimuksessa. Tällöin myöskään tutkimuksen kulku ei toteudu systemaattisesti, kuten normaalissa GT-menetelmässä. Tässä tapauksessa puhutaan GT-menetelmän sovelluksista, joita laajalti hyödynnetään laadullisissa tutkimusmenetelmissä. Näiden sovelluksien piirteet ovat hyvinkin lähellä jo case-menetelmää. GT ja sen sovellukset teollisen markkinoinnin tutkimuksessa soveltuvat parhaiten kuitenkin uuden teorian luomiseen. (Wagner et al. 2010.)

Keskeinen toiminta GT:n käytölle on luoda uusia teorioita (Creswell 2013, s.83-85; Wagner et al. 2010). Wagner et al. (2010) kuvaavat artikkelissaan GT-menetelmää tutkimusprosessiksi, jossa jatkuvasti saatavaa empiiristä tietoa ja dataa verrataan, koodataan ja analysoidaan samanaikaisesti. Keskeinen periaate GT:lle on että sen datan keruun, analyysin ja kirjoittamisen aikana on käynnissä 5 ominaista periaatetta, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Periaatteet ovat jatkuvan vertailun menetelmä, teoreettinen koodaus, teoreettinen otanta, teoreettinen kylläisyys ja teoreettinen herkkyys. Näiden peruseriaatteiden ja niiden välisen vuorovaikutuksen pohjalta saadaan lopulta luotua teoria. Vuorovaikutuksen tulee periaatteiden välillä olla jatkuvaa koko tutkimuksen ajan. (Wagner et al. 2010.)

O'Reilly, Paper, Marx (2012) toteavat artikkelissaan, että GT-menetelmän prosessi koostuu neljästä vaiheesta. Nämä vaiheet ovat haastateltavien ja saadun datan vertaaminen ja jakaminen luokkiin, luokkien ja niiden ominaisuuksien integrointi sekä teorian rajaamisen vaihe. Näiden vaiheiden jälkeen viimeisenä vaiheena on jäljellä itse teorian kirjoittaminen.

Kun tutkittava alue/aihe on tunnistettu, tutkijan tulisi päästä kentälle niin nopeasti kuin mahdollista. (Wagner et al. 2010.)

Tutkimuksen suorittamisen taustalla on se, että kirjallisuudessa ei ole aiemmin täytetty tietyn aiheen jättämää aukkoa ja GT-tutkimuksen ja sen suorittajan olisi tarkoitus luoda uutta teoriaa tästä ja täyttää aukko. Tämä tekee menetelmästä erilaisen verrattuna muihin teorioihin. Kehitettävän teorian tulisi ohjata tutkijaa asianmukaisiin teorioihin ja kirjallisuuteen, joilla on merkitystä syntyvään teoriaan ja uuteen dataan. Tämä tapa on myös aiheuttanut sekaannusta. Yleinen harhaluulo on että tutkija menee kentälle tietämättömänä mistään teorioista tai asiaan kuuluvasta kirjallisuudesta, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön, ja että tämän perusteella hän olettaa uuden teorian löytyvän saadusta datasta. (Wagner et al. 2010; O'Reilly et al. 2012.)

GT:n käyttö eroaa paljon muista laadullisista tutkimusmetodologioista sen näkökulmien määrän suuruudella. Näytteiden otanta on usein tarkoituksen mukaista ja näytteiden otto on usein myös määritelty ennen kuin datan kerääminen alkaa. Yleensä data hankitaan haastattelemalla tai muuten olemalla tekemisissä tutkimuskohteen kanssa. Datan määrä on usein myös suuri. GT:n tapauksessa näytteiden kerääminen alkaa prosessilla, jossa haastatellaan kyseisiä henkilöitä, joilta oletetaan todennäköisemmin saatavan informaatiota tutkittavasta aiheista. Sen jälkeen saatu data tutkitaan koodaamalla, tai yksinkertaisemmin vain lukemalla läpi tehty haastattelu. Näistä tutkijat etsivät informaatiota, jonka tulisi auttaa heitä yksilöimään väliaikaisesti selitettäviä käsitteitä ja ohjaamaan tutkimusta pidemmälle yksilöityjen näytteiden, sijaintien ja saadun datan muotojen kautta. (Wagner et al. 2010; Creswell 2013, s. 83-85.)

Tutkijan ei tule lopettaa näytteiden keräystä tai jättää kenttätyöskentelyä ennen kuin kylläisyys on saavutettu. Tätä toimintaa ei tule myöskään lopettaa ennen kuin oleellinen informaatio on löytynyt kerätyistä datasta. Tämän vuoksi GT:n käytössä esiintyy hyvin paljon dataa, joka on pääosin hankittu syvällisistä haastatteluista, tilanteiden kuvauksista, nauhoitteista, yksittäisistä muistiinpanoista ja ideoista, joita näiden keräämisen aikana syntyy. Data voi koostua elämäntarinoista, toisarvoisesta datasta, itsetutkistelusta ja jopa numeroista. GT-menetelmässä käytettävän datan käsittelyyn on olemassa erityisiä periaatteita liittyen analysointiin ja yhteenvedon tekemiseen. Tämä pitää sisällään jatkuvan vertailun menetelmän,

jossa esimerkiksi haastatteluiden tekstit analysoidaan rivi riviltä, tunnistetaan alustavat teemat ja sen jälkeen verrataan muihin selostuksiin. Näin voidaan varmistaa johdonmukaisuus ja tunnistaa myös negatiivisia tapauksia. (Wagner et al. 2010; Creswell 2013, s.83-85.)

Viimeinen osuus uuden teorian luomiselle on ydinkategorian luominen. Ydinkategoria kokoaa kaikki käsitteet järjestyksessä tarjoamaan selitystä tutkittavalle ilmiölle. Tämän vaiheen tarkoitus on etsiä linkkejä tunnistamalla käsitteitä, jotka jossain määrin voivat tarjota selityksen tutkittavalle ilmiölle. Tämä saavutetaan määrittelemällä suhteita ja rajaamalla ydinkategoriaa tai rakentamalla sitä sen ympärille, jossa aikaisemmat käsitteet pyörivät. Tähän prosessiin normaalisti liittyy aksiaalinen koodaus. Aksiaalinen koodauksen avulla tulisi muodostaa perusta teorian luomiselle. (Wagner et al. 2010; Goulding 2004.)

3.3 Etnografia

Etnografia on ryhmän tai kulttuurin kuvailemisen tiede. Etnografinen lähestymistapa perustuu tottumusten, tapojen ja ihmisten eroavaisuuksien havainnointiin jokapäiväisissä tilanteissa. Etnografia on yleinen termi, joka pitää sisällään havainnointia ja haastattelua. Sitä on käytetty enemmän spesifioituna metodina, joka vaatii tutkijalta hyvin paljon aikaa osallistuvien henkilöiden tarkkailuun ja henkilöiden elämään osallistumiseen. Kuvailtava ja tutkittava kohde voi olla esimerkiksi pieni ryhmän otos eksoottisesta maasta tai eurooppalainen tietyn alan tuotteita valmistava yritys. Tehtävä on tutkivalla reporterilla, joka haastattelee erilaisia ihmisiä, arvostelee nauhoituksia, ottaa valokuvia, vertailee ihmisten välisiä mielipiteitä eri asioista ja näkökulmista, etsii siteitä erityisiin kiinnostuksen kohteisiin ja organisaatioihin ja kirjoittaa näiden pohjalta kertomuksen asianomaisille julkisille henkilöille ja kollegoille. (Malhorta et al. 2012, s.198-202; Creswell 2013, s. 90-94.)

Tutkimuksen painopisteenä on luoda paremmin ennakoitavissa olevia malleja inhimillisen ajattelun ja käytöksen tulkitsemiseksi (Malhorta et al. 2012, s. 198). Havainnointiin perustuvat tutkimusmenetelmät kuten etnografia ovat laadullisia, sillä tutkija systemaattisesti etsii ja kerää dataa tutkittavasta joukosta tai heidän elinympäristöstä. Havainnointiin perustuvat menetelmät eroavat myös muista markkinoinnin tutkimukseen perustuvista metodeista haastatteluiden perusteella ja keskittymällä tiettyyn fokusryhmään ja esimerkiksi selvityksiin, jotka perustuvat enemmänkin heidän käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen. Muut menetelmät

taas keskittyvät hyvin pitkälti siihen mitä esimerkiksi kuluttajat sanovat, ja missä vaiheessa he kertovat mitään ja mitä he tekevät. (Malhorta et al. 2012, s. 198-202.)

Havainnointiin perustuvat tekniikat ovat suosittuja akateemisissa ja käytäntöön perustuvissa markkinoinnin- ja kuluttajatutkimuksissa. Etenkin Brittien ja Australian alueilla metodista on tullut hyvinkin suosittu. Havainnointiin perustuvat tutkimusmenetelmät eroavat kuitenkin paljon muista markkinoinnin tutkimusmenetelmistä. Etnografian perusteella havainnointiin ja siihen, että tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavien ilmiöiden, kulttuureiden ja henkilöiden kanssa, saadaan hyvinkin helposti todennettavissa olevia tuloksia. Etnografia on oivallinen tutkimusmenetelmä esimerkiksi eettisen markkinoinnin sekä kulttuurien välisten suhteiden ja niiden vaikutuksen tutkimiseen, jonka takia menetelmä sopii myös teollisen markkinoinnin tutkimukseen. Tätä menetelmää on hyödynnetty myös kuluttajatutkimukseen. (Goulding 2004; Boddy 2011; Belk, Fischer, Kozinets 2013, s.61.)

Etnografian pääpiirteitä on se, että se on työvoimavaltaista ja se vaatii aina pidemmän aikajänteen vuorovaikutusta ja yhteyttä tutkittavan joukon jäseniin. Tällöin saadaan tasapainoisia ja kokonaisvaltaisia johtopäätöksiä. Tunnusomaista etnografialle on kenttätyö ja työskenteleminen ihmisten kanssa heidän tavallisessa elinympäristössään. Osallistujien antamat haastattelut, kokemukset ja mielipiteet ovat tärkeitä datan lähteitä, ja niitä tulisi ottaa huomioon lopullista versiota kirjoitettaessa. Lopullisen version tulisi olla yhtenäinen, sujuva ja luettavissa oleva kertomus. (Goulding 2004.)

Etnografian rooli kuluttajatutkimuksessa Gouldingin mukaan (2004):

- Etnografian tulisi pyrkiä selittämään miten tietty kulttuuri rakentuu, ja että miten se rakentuu sen jäsenten käyttäytymisestä ja kokemuksista
- Etnografia sisältää pitkäkestoista osallistumista tietyssä kulttuurissa tai alakulttuurissa
- Kuluttajatutkimuksessa etnografian on taipumusta olla enemmän erityistä kuin yleistä sen omaksumalla moniarvoista kulutuksen merkitystä
- Mahdollisuus etnografiassa piilee useiden tiedonkeruumenetelmien soveltamisessa yksittäiselle ilmiölle
- Etnografia vaatii taktiikoita tutkimustuloksen esittämiselle. Esityksien tulisi pystyä purkamaan markkinoinnin eri tasojen toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaaseen

Tunnusomaista etnografialle on se, että tutkija elää tietyllä alueella, ja on jatkuvasti myös sen alueen vaikutuksen alaisena. Tämä menetelmä on osin saanut myös kritiikkiä siitä, että se on pelkästään kasattua arvojen tulkintaa. Datan tulkitseja ei kuitenkaan pelkästään käsittele saatua dataa sen nimellisiarvolla, vaan käsittelee sitä päätelmien kenttänä, jonka hypoteettisia malleja voidaan tunnistaa ja niiden paikkaansa pitävyyttä testata. Tällainen yleensä merkitsee pitkää ja hajanaista tutkimusprosessia datan tulkinnassa, päättelyssä ja sen sovittamisessa liittyvään tutkimukseen. Lisäksi etnografiaa käytettäessä sisäiset ja ulkoiset näkökulmat yhdistyvät, mikä tarjoaa syvemmän lähestymisen aiheeseen. Tämä kaksipuoleinen näkökulma tuottaa kolmannen ulottuvuuden, joka pyöristää etnografisen kuvan. Tämä kolmas ulottuvuus on teoreettinen selitys ilmiön tutkimuksessa. Etnografisen datan tarkastelu pitää sisällään malleja ja ideoita, jotka auttavat selittämään näiden löydösten mallien olemassaoloa. (Goulding 2004; Creswell 2013, s.94-96.)

3.4 Narratiivinen tutkimus

Laadullisia tutkimuksia voi suorittaa myös narratiivisella tutkimusmenetelmällä. Tätä tapaa pidetään yhtenä ihmisille tyypillisestä tavasta tehdä selkoa todellisuudesta tarinamuotoisen lähestymisen kautta. Nämä lähestymistavat voivat olla esimerkiksi ihmisten tarinoita, niiden kertomista ja kuuntelemista sekä muun muassa omaelämäkertojen lukemista. Tarinamuotoiseen kerrontaan pääsee yllättävän helposti käsiksi. Pidemmällä aikavälillä myös huomaa, että kerrotut tarinat jäsentyvät monimutkaisemmiksi tarinoiksi. Arkipuheen lisäksi narratiivisuus jäsentää koko kirjallista kulttuuria ja nykyaikaisen tiedonvälityksen maailmaa. Ihmisten maailma myös perustuu hyvin pitkälti tarinoiden kertomiseen ja niiden kuuntelemiseen. (Eskola ja Suonranta 2008.)

Narratiivisuudesta on tullut tieteellisen tutkimuksen kohde. Koska nykyaikainen maailma perustuu paljon tarinoiden kerrontaan ja kuunteluun, niin tätä ilmenee myös tieteellisessä mielessä. Tällöin myös tieteilijät kertovat tarinoita ja välittävät tietoa eteenpäin. Teoreettisessa mielessä narratiivisuus esiintyy tutkimuksessa kun sitä hyödynnetään tutkimuksellisenä resurssina lukemalla, keräämällä tai kirjoittamalla ja kirjoituttamalla. Aineistoja voidaan tematisoida esimerkiksi juuri nimenomaan narratiivisuuden näkökulmasta tutkimuksen kohteeksi. (Eskola ja Suonranta 2008.)

Lukeminen ilmenee esimerkiksi omaelämäkertaa tulkitsemalla ja tästä tekemällä johtopäätöksiä kun taas omaelämäkerran kirjoittaminen tai esimerkiksi haastattelun tekeminen on tiedon keräämistä ja kirjoittamista. Kirjoittaminen tapahtuu taas esimerkiksi järjestämällä kirjoituskilpailu tai vaatimalla opintopäiväkirjojen täyttämistä. Nämä ovat tiedon keräämisen ja tulkitsemisen päätävät teoreettisessa mielessä. (Eskola ja Suonranta 2008.)

Narratiivisuuden tyypit jakautuvat neljään eri osa alueeseen: biografinen tutkimus, autoetnografia, elämäkerta ja tarinat. Biografinen tutkimus tarkoittaa narratiivisen tutkimuksen tyyppiä missä tutkija kirjoittaa ja nauhoittaa kokemuksia jonkun muun henkilön elämästä. Autoetnografinen on taas kirjoitettua ja nauhoitettua tietoa henkilöiden toimesta, jotka itse ovat tutkimuksen aiheena. (Creswell 2013, s. 70-72.)

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista tutkijan tulee miettiä sopiiko narratiivinen menetelmä parhaiten tutkimuksen suorittamiseen, ja saadaanko tällä aikaisiksi paras mahdollinen lopputulos. Jos näin on, niin siinä tapauksessa narratiivinen menetelmä kannattaa ottaa käyttöön. Tämän jälkeen tulee valita haastateltavat yksilöt ja heidän määrä. Heidän kanssa tulee viettää aikaa ja kerätä talteen heidän kertomuksia eri tavoin. (Creswell 2013, s. 70-74.)

Tutkijan tulee miettiä kuinka kerättyä dataa ja nauhoitteita voidaan muokata. Saatua dataa voidaan käsitellä eri tavoin ja näin kääntää haastatteluita erilaisiksi kertomuksiksi. Tämän jälkeen saatu informaatio tulee kerätä näiden tarinoiden kontekstista. Tutkijan tulee löytää datasta avainelementit tutkimuksen loppuun saattamiseksi. Loppuvaiheessa näitä tarinoita tulee analysoida ja kerätä näistä tarinoista ja niiden konteksteista viitekehyksiä. Haastateltavien ja tutkimukseen osallistuvien tahojen tulee olla aktiivisesti kanssakäymisessä koko tutkimuksen ajan. Tämä on myös oleellista luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi. Tutkimusmenetelmänä narratiivisuus on haastava. Ensinnäkin kerättävän tiedon tulee olla erittäin laajaa, sekä itse tutkijan tulee saada täydellinen kuva tutkittavan asian kontekstista. (Creswell 2013, s. 70-75; Makkonen, Aarikka-Stenroos, Olkkonen 2012.)

Markkinoinnin tutkimuksessa narratiivinen tutkimusmenetelmä on parhaimmillaan organisaatioon tutkimukseen liittyvissä aiheissa. Narratiivisella menetelmällä pystytään

lähestymään parhaiten yksittäisiä henkilöitä ja esimerkiksi heidän kokemusten perusteella voidaan tarinoista luoda konteksteja. Myös verkostotoiminnan selvittämisessä tämä menetelmä on otollinen, jolloin eri henkilöiden narratiivisilla haastatteluilla pystytään luomaan kokonaisuuksia tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta. (Rhodes ja Brown 2005; Makkonen et al. 2012.)

3.5 Mixed method

Mixed method-menetelmä perustuu laadullisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhteiskäyttöön. Valittuja menetelmiä käytetään saman projektin tutkimiseen, jolloin ne täydentävät toisiaan antaen kattavamman kuvan. (Walsh 2014; Johnson ja Onwuegbuzie 2004; Bloch, Sørensen, Graversen, Schneider, Schmidt, Aagaard, Mejlgard 2013.) Tällaisesta usean menetelmän yhdistämisestä tutkimuksessa on käytetty ajan saatossa useita eri nimityksiä, kuten sekoitettu tutkimus, trianguloitunututkimus ja monimenetelmätutkimus. Nykypäivänä mixed method on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa tutkimusmenetelmän nimenä. (Harrison 2012.) Tutkimuksessa voidaan asettaa etusijalle joko laadullinen tai kvantitatiivinen data, jolloin toisarvoista tietoa käytetään tukemaan ensisijaista. Molemmilla menetelmillä hankitut tiedot voidaan asettaa myös tasavertaisiksi. (Cojocar 2010.)

Tutkimuksessa käytettävät tutkimustavat riippuvat valituista tutkimusmenetelmistä. Kvantitatiiviset tutkimukset voivat olla esimerkiksi kyselyitä, joissa haetaan numeerista dataa kun taas laadulliset menetelmät valinnasta riippuen esimerkiksi haastatteluja. Tällainen menettely, jossa numeerisen datan lisäksi hyödynnetään laadullisia haastatteluja, auttaa sekä ymmärtämään paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia, että antaa käytännön esimerkkejä aiheesta. (Harrison 2012.)

Etuna mixed method-tutkimuksen käytössä verrattuna joko kvantitatiiviseen tai laadulliseen tutkimukseen on tutkimuksen joustavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija voi valita sopivimmat yhdistelmät kuhunkin tutkimustarkoitukseen. Vaikeutena menetelmässä on puolestaan kriittisyyden säilyttäminen koko prosessin ajan. Useamman menetelmän käyttö velvoittaa tutkijaa tarkastelemaan menetelmiä jatkuvasti säilyttäen saman linjan tutkimuksen läpi. Vaikeaa tästä tekee kriittisyyden soveltaminen eri menetelmille. (Cojocar 2010.)

3.6 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus on menetelmä, joka ei esittele uutta tutkimusta tai teoriaa vaan käsittelee aikaisemmin julkaistuja tekstejä. Katsaus voi olla yksinkertainen tiivistelmä, joka kasaa yhteen useita eri teoksia tai se voi myös toimia uuden teorian luomisen pohjana. Kirjallisuuskatsaus liitetäänkin usein osaksi akateemista tekstiä tukemaan kirjoittajan omia tuotoksia. Toisaalta voidaan sanoa, että kirjallisuuskatsauksen tarkoitus on tiivistää, kuvailla, kehittää tai selventää olemassa olevia tekstejä. (The University of North Carolina 2014; Daekin University Australia 2014.)

Kirjallisuuskatsauksen tekeminen vaatii kirjoittajalta syvää paneutumista ja kriittistä ajattelua käsittelemäänsä asiaan. Tämä antaa kuvan kirjoittajan taidoista käsitellä tekstejä kriittisesti sekä etsiä tietoa, mikä puolestaan lisää arvostusta muiden lukijoiden joukossa. Kirjallisuuskatsausta voidaan siis käyttää oman työn arvon lisäämiseen, mutta sen pääarvo on kuitenkin tutkimuspohjan luomisella ja tutkimuskysymysten sekä tutkimusmenetelmien määrittämisen apukeinona. (Gatrell, Bierly, Jensen 2012, s. 12.)

Kirjallisuuskatsauksista käytetään myös konseptuaalisia- ja metodologisia katsauksia. Niiden tehtävänä on antaa pohja tutkimuksessa käytettävien teorioiden tai menetelmien valinnalle. Toisin sanoen niitä voidaan käyttää tutkimuksen rajauksen apuna. Tällaista menettelyä käytetään esimerkiksi tutkimusmenetelmän valintaan laadullisten ja kvantitatiivisten menetelmien välillä. (Gatrell et al. 2012, s. 15-16.)

Taulukkoon 5 on koottu teorian esitellyistä tutkimusmenetelmistä. Taulukko kokoaa menetelmien perusajatukset, tiedonkeräämisen eri menetelmissä sekä niiden ominaispiirteitä. Lisäksi taulukkoon on poimittu niiden käyttötarkoituksia markkinoinnin tutkimuksessa.

Taulukko 5 Tutkimusmenetelmien ominaisuudet.

	Case	GT	Etnografia	Narratiivinen tutkimus	Mixed method	Kirjallisuuskatsaus
Perusajatus	Yksilöiden käyttäytyminen tietyssä kontekstissa	Uuden teorian luominen	Ryhmän tai kulttuurin kuvaamista	Tarinamuotoinen lähestymistapa	Laadullisen ja kvantitatiivisen menetelmän yhteiskäyttö	Käsittelee aikaisempia tekstejä, ei uutta tutkimusta tai teoriaa
Tiedon-kerääminen	Haastattelut, havainnot, dokumentit	Haastattelut, havainnot, dokumentit	Haastattelut, havainnot, nauhoitteet, valokuvat	Tarinoiden lukeminen, kertominen, kirjoittaminen ja kirjoittaminen	Mentelmien valinta tutkimuskohteen mukaan, esim. kyselyt ja haastattelut	
	Useat tiedon lähteet	Useat tiedon lähteet	Tutkimuksen tekeminen ilmiön luonnillisessa ympäristössä			
Ominaista menetelmälle	Yksi tai muutama kohde	Aikaisempien aukkojen täyttäminen	Tutkijan suuri rooli, paneutuminen		Tutkimuksen joustavuus	Käytetään oman tutkimuksen tukemiseen
	Huolellinen perehtyminen asiaan	Samanaikainen tiedon ja datan vertaaminen, koodaus sekä analysointi	Inhimillisen ajattelun ja käytöksen tulkinnan mallien kehittäminen		Useiden menetelmien samanaikaisen käytön vaikeudet	Tiivistelmä useista aikaisemmista teksteistä tai uuden teorian pohja
		Kylläisyyden saavuttaminen	Tottumusten, tapojen ja ihmisten eroavaisuuksien havainnointi jokapäiväisissä tilanteissa		Samanaikainen tutkiminen molemmilla tavoilla	
Käyttö markkinoinnin tutkimuksessa	Ryhmien ja yksilöiden päätökset, käyttäytyminen organisaation sisällä ja yritysten välisessä toiminnassa, opetus, pitkälle vietyä uuden teorian kehittäminen	Uuden teorian luomista vaativat aiheet, vähemmän tutkitut alueet, kuten asiakassuhteet	Eettinen markkinointi, kulttuurien väliset suhteet ja niiden vaikutukset	Organisaation tutkimus, verkostotoiminta	Laadullisten tutkimustulosten varmistaminen ja tukeminen kvantitatiivisella datalla	Aikaisempien tutkimustulosten kokoaminen ja uudelleen käsittely

4 LAADULLISTEN MENETELMIEN KÄYTTÖ ESIMERKKIARTIKKELEISSA

Menetelmien vertailussa on tarkasteltu esimerkki artikkeleita jokaisen menetelmän kohdalla. Case-menetelmän kohdalla valittiin yhteensä 10 artikkelia tutkimusajankohdalta. Vuosilta 2013 ja 2012 valittiin kolme artikkelia per vuosi, ja vuosilta 2011 ja 2010 kaksi artikkelia. Artikkelit valittiin satunnaisesti niistä, jotka oli luokiteltu case-menetelmän alle. Muiden menetelmien kohdalla tutkimusten määrä oli sen verran alhainen, että niissä tapauksissa tarkasteluun otettiin kaikki artikkelit, joissa valittua laadullista tutkimusmenetelmää oli käytetty.

Seuraavassa on esitelty esimerkkiartikkeleita kustakin menetelmästä, niiden aiheita, artikkelien teemoja, otoskokoja sekä tutkimuksen kestoja. Kaikkien menetelmien artikkelit ovat Industrial Marketing management-lehdestä ja tämän vuoksi kaikkien menetelmien artikkelit liittyvät läheisesti markkinointiin ja teollisuuteen. Erityisesti B2B ja tuotantotalouden teemat liittyvät läheisesti tutkimuksiin. Tämä osio vastaa myös päätutkimuskysymyksen alakysymykseen; millaista tutkimusmenetelmien käyttö on ollut aikavälillä?

4.1 Case

Case-menetelmä soveltuu monille eri tutkimuksen aloille, kuten myös valituista esimerkkiartikkeleista huomataan. Esimerkkiartikkeleissa case-menetelmällä oli tutkittu useita eri aiheita, ja useaan artikkeliin oli yhdistetty monta eri teemaa. Esimerkiksi Lambkinin ja Muzellecin (2010) kirjoittamassa artikkelissa teemana vallitsi B2B, brändi, yritysostot ja fuusiot sekä rakennusala, kun taas Haidin (2012) kirjoittaman artikkelin teemoina olivat toimitusketjut sekä elintarvike- ja pakkausteollisuus. Muuten suosituimpia teemoja olivat markkinointi, B2B-liiketoiminta sekä toiminta verkostoissa. Tunnusomaista case-menetelmälle oli käytetyissä tutkimuksissa sen soveltuvuus useiden eri aihepiirien käyttöön menetelmän monikäyttöisyyden vuoksi. Tämän vuoksi case-menetelmä sopii hyvin myös teollisen markkinoinnin tutkimukseen.

Otoskoot yritysten osalta vaihtelivat tutkimuksissa yhden ja kahdeksan välillä, ja haastattelujen määrä yleensä 20 – 30. Kaikista tutkimuksista ei ilmennyt niiden kestoa, kuitenkin voidaan sanoa, että case-menetelmän käyttö vaatii normaalisti useiden kuukausien työn. Pisimmillään tutkimusprosessi oli kestänyt otoksessamme 14 vuotta, jona aikana Boem ja Hogan (2012) olivat tutkimuksen suorittaneet. Case-tutkimusten artikkelien otanta, niiden aiheet, teemat otoskoot ja kestot on kuvattu taulukossa 5.

Taulukko 6 Esimerkki case-tutkimusten aiheet.

Artikkeli	Aihe	Teema	Otoskoko	Kesto
Ojansivu, Alajoutsjärvi, Salo (2013)	Jälkiprojektin merkitys ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa	Projekti-markkinointi, julkinen sektori, turismi	3 yritystä, 26 haastateltavaa	2006 ja 2012
Boehm & Hogan (2013)	Tieteen ja teollisuuden yhdistäminen teollisessa markkinoinnissa	Teollinen markkinointi, Saksa, Irlanti, T&K	17 projektia, 82 haastateltavaa	-
Öberg (2013)	Pätevyysien yhdistäminen luovissa prosesseissa	Markkinointi, mainosala,	2 yritystä, 26 haastattelua	2009-2010
Hald (2012)	Asiakkaiden kiinnostuneisuus toimittajan näkökulmasta	Toimitusketjut, elintarviketeollisuus, pakkausteollisuus	3 yritystä, 22 haastattelua	12/2004-7/2005
Roehrich & Caldwell (2012)	Yhdistetyt ratkaisut julkisen sektorin alueella	Yhdistetyt ratkaisut, julkinen sektori	38 haastattelua	14 v
Tidström & Hagberg-Andersson (2012)	Yhteistyön muuttuminen kilpailuksi liiketoimintasuhteissa	Liiketoimintasuhteet, liiketoimintaverkostot,	4 yritystä	2009, 2011
Gebauer (2011)	Kyvykkyyksien innovatiivinen hallinta	Innovatiivisuus, tuotteet ja palvelut, tuotantoteollisuus	8 yritystä, 32 haastattelua	2001-2010
Ibeh & Kasem (2011)	Syyrialalaisten ohjelmistovalmistajien kansainvälistyminen ja verkostoajattelu	Kansainvälistyminen, tietotekniikka, verkostot	6 yritystä,	3 vko
Lambkin & Muzellec (2010)	Brändin arvon hyödyntäminen yritysfuusioissa ja -ostoissa	B2B, brändi, yritysosto, yritysfuusio, rakennusala	Yksi yritys	2006, 2009
Lorentz & Ghauri (2010)	Tilausohjautuvan toimitusketjun hallinta ja kehittäminen	Toimitusketjun hallinta, kehittyvät markkinat, Venäjä, ruokateollisuus	3 yritystä,	2007

4.2 Grounded Theory

Vuosina 2010–2013 GT-tutkimusmenetelmää oli käytetty yhteensä kahdeksassa artikkelissa. Sen käyttö on kuitenkin kasvanut kyseisessä lehdessä tällä aikavälillä ja vuonna 2013 artikkeleita, joissa tätä menetelmää on käytetty, oli julkaistu 4 kappaletta. Artikkeleiden aiheet ja teemat näissä 2010–2013 julkaistuissa artikkeleissa keskittyivät B2B-markkinoihin, projekti- sekä ratkaisuliiketoimintaan ja asiakassuhteisiin. Tätä tutkimusmenetelmää oli käytetty yritys sekä asiakassuhteisiin liittyvien aiheiden selvittämiseen kuten myös asiakasarvoon, johon oli keskitytty Keräsen ja Jalkalan (2013) artikkelissa.

Otoskokojen keskiarvo oli 21 haastateltavaa pienimmän otoksen ollessa 10 haastateltavan kokoinen ja suurimman ollessa 61 haastattelun kokoinen. Storbackan, Windahlin, Nenosen & Salosen (2013) artikkelia ei otettu mukaan keskiarvon laskemiseen sen poikkeavan suuren otoskoon takia. Lisäksi tutkimus perustui aikaisempiin tutkimuksiin. Tyypillisen GT-tutkimuksen otoskoko on näiden tulosten perusteella 10–20 kappaletta välillä. Tyypillinen kesto GT-tutkimukselle oli tämän tutkimuksen perusteella noin 1-2 vuotta. GT artikkelit, niiden aiheet, teemat otoskoot ja kestot on kuvattu taulukossa 6.

Taulukko 7 Esimerkki GT-tutkimusten aiheet.

Artikkeli	Aihe	Teema	Otoskoko	Kesto
Keränen&Jalkala (2013)	Asiakasarvon arvioinnin avainprosessit ja toiminnot B2B markkinoilla	B2B markkinat, asiakasarvo	18 haastattelua kolmessa eri yrityksessä	-
Ekici (2013)	Luottamuksen vaikutusta toimittajasuhteisiin pitkällä ja lyhyellä aikavälillä	B2B/B2C markkinat, asiakassuhteet	Yhteensä 61 haastattelua	-
Storbacka, Windahl, Nenonen & Salonen (2013)	Käsittelee yritysten siirtymistä kohti ratkaisuliiketoimintaa ja miten heidän tulee muuntaa toimintaa siirryttäessä kohti ratkaisujen myymistä	Projekti-markkinointi	Otos kerättiin 8 eri tutkimusprojektista, jotka pitivät sisällään 216 eri haastattelua 52 monikansallisessa yrityksessä. Tämän lisäksi 15 workshopia.	n. vuosi
Bhalla & Terjesen (2013)	Käsittelee toimittajien ulkoistamista uusissa yrityksissä, ja suhteiden turvaamista	B2B markkinat	10 haastattelua eri yrityksissä	-
Leek & Christodoulides(2012)	Brändin arvon luonti B2B markkinoilla	B2B markkinat	10 haastattelua	-

Terho, Haas, Eggert & Ulaga(2012)	Käsittelee arvopohjaista myyntiä, asiakasarvon pohjalta	B2B/B2C Markkinat	10 haastattelua	-
Storbacka (2011)	Käsittelee johtamisen eri tapoja ja kapasiteetin muutosta siirryttäessä kohti ratkaisuliiketoimintaa	B2B, ratkaisuliiketoiminta	15 haastattelua + 2 workshoppia	n. 1,5 vuotta
Thomas, Esper & Stank (2011)	Käsittelee toimitusaikapaineiden vaikutusta suhteisiin, ja kuinka toimittajat suhtautuvat tähän ja kuinka yritykset selviytyvät näistä olosuhteista riippuvista esteistä	B2B markkinat	24 haastattelua	-

4.3 Etnografia

Etnografian käyttö teollisen markkinoinnin tutkimuksessa on ollut erittäin vähäistä IMM lehdessä vuosien 2010–2013 välisenä aikana. Hoholm & Araujo (2011) sekä Visconti (2010) tutkivat artikkeleissaan menetelmän soveltuvuutta markkinoinnin tutkimukseen esimerkkitutkimusten avulla. Artikkelit, joissa etnografiaa on käytetty IMM:ssa päätutkimusmenetelmänä, on julkaistu vuosien 2012 ja 2013 aikana. Artikkeleiden aiheet ovat koskeneet B2B-markkinoita ja niissä on käsitelty asiakasarvoa sekä innovaatiotoimintaa.

Otoskoot artikkeleiden tutkimuksissa ovat liittyneet havainnointiin, mikä on olennaista etnografialle. Havainnointia on näissä tutkimuksissa suoritettu 6 kuukauden ja 3 vuoden välin aikajänteellä. Havainnoinnin lisäksi IMM:ssa julkaistuissa etnografisissa tutkimuksissa on suoritettu haastatteluja, joiden otoskokojen keskiarvo on 19 haastattelua. Artikkelit joissa etnografiaa on käytetty tutkimusmenetelmänä, niiden aiheet, teemat otoskoot ja kestot on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 8 Esimerkki etnografisten tutkimusten aiheet.

Artikkeli	Aihe	Teema	Otoskoko	Kesto
Prior(2013)	Tutkii linkkiä toimittajan edustajien toimintojen ja asiakkaan havaitseman arvon välillä monimutkaisissa teollisissa ratkaisuissa	B2B, asiakasarvo	11 keskustelua, tuloksen varmennettu haastatteluilla (17 kpl)+LinkedIn tutkimus	3 vuotta
Hoholm & Olsen (2012)	Tutkii innovaatiotoimintaa verkostossa ja sitä, kuinka kitkavoimat vaikuttavat tähän	B2B, innovaatiot	Havainnointi yrityksessä sekä 35 haastattelua	7kk
Hoholm & Araujo (2011)	Tutkitaan miten etnografia toimii tutkimusmenetelmänä	Markkinointitutkimus, menetelmä	Havainnointi elintarvikealan yrityksessä sekä kalanviljelylaitoksessa	6kk
Visconti (2010)	Selvitetään miten markkinoinnin tutkimuksessa käytetään ECS metodia	Markkinointitutkimus, B2B	12 yritystä ja näiden haastattelut+havainnointi	2 vuotta

4.4 Narratiivinen tutkimus

Narratiivista tutkimusmetodia on käytetty IMM:ssa vuosina 2010-2013 julkaistuissa artikkeleissa neljä kertaa. Artikkeleiden tutkimuksien aiheet ja teemat ovat koskeneet pääasiassa B2B-markkinoiden yrityssuhteita ja vuorovaikutusta yritysten välillä. Otoskoot narratiivisessa tutkimusmenetelmässä ovat olleet hyvinkin suuria verraten muihin laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Otoskokojen keskiarvo on 55 haastattelua.

Tutkimukset, joissa tätä metodia on hyödynnetty, ovat kestäneet myös pisimmillään useita vuosia. Esimerkiksi Nicholsonin (2013) kirjoittaman artikkelin tutkimus kesti kokonaisuudessaan kuusi vuotta. Artikkelit, joissa narratiivista tutkimusmenetelmää on käytetty tutkimusmenetelmänä, niiden aiheet, teemat otoskoot ja kestot on kuvattu taulukossa 8.

Taulukko 9 Esimerkki narratiivisten tutkimusmenetelmien aiheet.

Artikkeli	Aihe	Teema	Otoskoko	Kesto
Nicholson (2013)	Käsittelee suhteita ja vuorovaikutuksia	B2B, asiakassuhteet	87 haastattelua	6 vuotta
Huemer (2013)	Käsittelee suhteita, käyttäytymisen eroilla olevat merkitykset yritysten väliseen vuorovaikutukseen	B2B, yrityssuhteet	70 haastattelua	6 vuotta
Tähtinen & Blois (2011)	Tunteiden vaikutus liiketoimintasuhteisiin B2B markkinoinnissa, etenkin ongelmallisissa suhteissa	B2B, yrityssuhteet	55 haastattelua	2010
Mäläskä et.al (2011)	Verkostossa toimijoiden osallistuminen brändäykseen ja niiden vaikutukset brändiin ja sen imagoon	B2B, brändi, SME	6 haastattelua	2010

5 MENETELMIEN VERTAILU

Tässä kappaleessa on käsitelty eri menetelmien käyttöä, niiden aihealueita sekä otoskokoja ja tutkimusten kestoja. Tämä osio pyrkii selvittämään lukijalle menetelmien eroavaisuuksia, sekä niiden soveltumista teollisen markkinoinnin tutkimukseen. Kappale pyrkii myös selvittämään kunkin menetelmän etuuksia ja epävarmuuksia käytettävänä tutkimusmenetelmänä. Tämä osio on laadittu teoriaosion sekä esimerkkiartikkeleiden ja niiden käytön pohjalta, joita käsiteltiin edellisessä osiossa.

5.1 Käyttö

Tutkimuksessa selvisi, että case-menetelmä oli laadullisista tutkimusmenetelmistä suosituin vuosien 2010-2013 välillä. Lisäksi sen käyttö on kasvanut eniten verrattuna muihin menetelmiin. Case-menetelmän suosioon on olemassa useita syitä, esimerkiksi sen soveltuvuus laajalle alueelle. Menetelmää on hyödynnetty myös paljon muualla kuin markkinoinnin tutkimuksessa. Menetelmä voidaan myös muovata tapauskohtaisesti eri ilmiöiden ja tapausten tutkimukseen. Se soveltuu hyvin sekä suurempiin, että pienempiin tutkimuksiin ja antaa laajan kuvan tutkittavasta aiheesta/ilmiöstä. Käytön suosiota puoltavat myös menetelmän käytön helppous, useat tietolähteet sekä menetelmän soveltuvuus niin yksilöiden kuin ryhmien tutkimiseen.

Case-menetelmän etuna ovat haastatteluiden ja havainnointien keräämisen helppous, sekä tiedon keräämisen moniulottuvuus. Menetelmää voidaan soveltamaan myös monien muiden menetelmien kanssa. Esimerkiksi narratiivisesta tutkimusmetodista ja case-menetelmästä löytyy paljon samoja piirteitä. Tosielämän ja tunnetun reaalisen tilanteen kuvaaminen on myös oleellista case-menetelmälle, jonka takia sitä käytetäänkin paljon kyseisen lehden artikkeleissa. Näin ollen menetelmällä voidaan lähestyä aiheita, jotka ovat kullakin hetkellä ”pinnalla”. Tällöin tutkimusten tulokset kiinnostavat myös suurempaa määrää ihmisiä.

GT on myös ollut nouseva laadullinen tutkimusmenetelmä teollisen markkinoinnin saralla viimeisten neljän vuoden aikana. Viimeisimpänä tutkimusvuonna 2013 tätä oli käytetty huomattavasti enemmän kuin aikaisempina vuosina. Sen käyttö oli kuitenkin huomattavasti vähäisempää kuin case-menetelmän käyttö.

GT menetelmä on jo huomattavasti työlämpi tutkimusmenetelmä kuin case, riippuen tietysti tutkimuksen kohteesta ja suuruudesta. Jatkuva tiedon koodaus ja datasta käsitteiden kerääminen tekee tämän työlämmäksi kuin case. Tällöin myös aikaa voi kulua tutkimuksen suorittamiseen enemmän aiheesta ja datan määrästä riippuen. Aiheet joita GT menetelmällä on tutkittu, eivät ole niin yleisiä ja laajasti käsiteltyjä. Uuden teorian kehittäminen on tutkimuksen ja datan keräämisen tarkoitus. Tämä tekee myös vaikeampaa lopullisen tuloksen ja datan riittävyden kylläisyyden saavuttamiseksi. GT tutkimuksessa riittävä data saadaan kerättyä lopputuloksen luotettavaksi varmistamiseksi, sillä viimeisiä tutkimusprosessin vaiheita ei aloiteta ennen kuin tutkija on saavuttanut kylläisen datan määrän tutkittavasta aiheesta.

Lopulta saatua dataa menetelmässä käsitellään koodausmenetelmällä, josta pyritään löytämään aineistoa ja erittelemään aiheita lopullisen teorian luomiseksi. Tätä kyseistä aksiaalista koodausmenetelmää on hyödynnetty myös muiden laadullisten tutkimusmenetelmien käytössä. Tiedon keruu tapahtuu kuitenkin samalla tavalla GT:ssa kuin case-menetelmässäkin esimerkiksi haastatteluiden ja havainnoinnin avulla, mutta GT-menetelmässä aikaisempaa kirjallisuutta ei huomioida merkittävän paljon. Tämä johtuu myös siitä, että painopiste menetelmässä on nimenomaan uuden teorian kehittäminen aiheesta. GT:n käytön etuudet löytyvät juuri viitekehysten ja uusien teorioiden kehittämisessä. Tähän tarkoitukseen tutkimusmenetelmä on myös kehitetty.

Etnografian käyttö tutkimusmenetelmänä tutkimuksen tarkastelemalla aikavälillä IMM-lehdessä on ollut vähäistä. Etnografia sopii tutkimusmenetelmäksi, mikäli tutkijalla on paljon aikaa tutkimuksen suorittamiselle. Tämä myös vaatii omistautumista sillä etnograafikko elää tutkimuksen ajan tarkasteltavassa ympäristössä. Tämä ei taas ole välttämätöntä muilla menetelmillä, sillä esimerkiksi haastatteluja voidaan tehdä myös tutkittavan alueen ulkopuolella tai esimerkiksi Skypen välityksellä. Etnografisen tutkimuksen hyvä puoli on se, että sen avulla saadaan laaja käsitys tutkittavasta alueesta ja tähän alueeseen perehdytään myös huolella. Tällöin myös tutkija pystyy tekemään paljon havaintoja paikan päältä tutkittavasta alueesta mitä muilla tutkimusmenetelmillä ei tulisi huomioiduksi. Tällöin tutkija saa hankittua myös paljon dataa haastatteluiden lisäksi.

Narratiivinen tutkimusmenetelmä on ollut suosituin case-menetelmän ja GT:n jälkeen tässä tutkimuksessa. Narratiivinen tutkimusmenetelmä on myös sovellettavissa esimerkiksi case-tutkimuksen kanssa, jolloin tietyn casen aineisto kerätään osittain tai kokonaan narratiivisilla haastatteluilla. Tällainen soveltaminen on ollut suunnilleen yhtä suosittua kuin pelkän perinteisen narratiivisen menetelmän käyttäminen. Tämä myös mahdollistaa laajemman lähestymisen aiheeseen ja soveltuu myös paremmin monien erilaisten aiheiden tutkimiseen.

Narratiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkija on aktiivisesti kanssakäymisessä haastateltavien henkilöiden kanssa koko prosessin ajan, joka on etu kokonaisuuden ymmärtämisen sekä väärinkäsityksiltä välttymisen kannalta. Ongelmia tutkimusmenetelmässä on aiheutunut kuitenkin tutkimustulosten varmentamisessa ja siitä, saako tutkija riittävän kuvan tutkittavasta aiheesta. Narratiivisessa menetelmässä myös haastateltavan henkilön ohjaaminen tiettyihin asioihin tai johonkin aiheeseen paneutuminen ei ole yhtä helppoa kuin esimerkiksi muilla menetelmillä, joilla haastateltavaa ohjataan koko ajan uusilla kysymyksillä. Tämä asettaa oman haasteen narratiivisia haastatteluita suorittavalle tutkijalle.

5.2 Aihealueet

Case-menetelmä on sovellettavissa useisiin eri aiheisiin. Artikkelien teemat ja aiheet, missä case-tutkimusmenetelmää on käytetty, levittäytyvät hyvinkin laajalle alueelle teollisen markkinoinnin tutkimuksessa, mikä lisää menetelmän monikäyttöisyyttä. Case-menetelmällä pystytään käsittelemään erilaisia aihealueita teollisen markkinoinnin saralta. Myös vähemmän käsiteltyjä aiheita, muun muassa asiakassuhteita ja niiden vaikutuksia oli tutkittu menetelmän avulla. Tällä tutkimusmenetelmällä tutkittiin myös kaikkia muilla menetelmillä tutkittuja aihealueita.

GT-menetelmän aiheet ja teemat pitävät sisällään useimpia teemoja teollisen markkinoinnin alueelta ja se on sovellettavissa useimmille aihealueille teollisen markkinoinnin tutkimuksessa. Viimeaikoina menetelmää on käytetty teorian luomiseen aiheista, joista sitä ei vielä ole niin paljon luotu. GT-menetelmällä käsitellään myös paljon aiheita mitkä eivät ole niin yleisiä ja saattavat olla myös täysin uusia teollisen markkinoinnin tutkimuksessa. Tällainen on esimerkiksi Keräsen & Jalkalan artikkeli (2013), joka käsittelee asiakasarvon arviointia. Case-menetelmän aiheet ovat levittäytyneet kuitenkin vielä selvästi laajemmalle

alueelle kuin mitä GT menetelmällä on tutkittu. Tämä johtuu varmasti osaksi siitä, että case menetelmää oli käytetty huomattavasti enemmän.

Etnografiaa käytetään enemmän kulttuurien ja yhteisöjen tutkimisessa, joten tämän vuoksi läheskään kaikki teollisen markkinoinnin ja tuotantotalouden aiheet eivät sovellu tutkittavaksi tällä menetelmällä. Etnografisen tutkimuksen aiheet teollisessa markkinoinnissa rajoittuvat hyvin pitkälti verkostojen ja yhteisöjen tulkitsemiseen ja näiden toimintojen selvittämiseen. Näiden selvittämiseen tutkimusmetodi on otollinen, koska tällä tavalla esimerkiksi verkostojen ja yhteisöjen toiminnasta saadaan laaja käsitys B2B-liiketoiminnassa. Tällä tutkimusmenetelmällä tutkija saa myös kattavan kuvan tutkittavasta aiheesta jatkuvan havainnoinnin ja tarkkailun vuoksi. Menetelmän avulla tutkija pääsee myös osaksi vuorovaikutusta tutkittavasta aiheesta.

Narratiivisten tutkimusten aiheet ovat liittyneet lähinnä yritys- ja asiakassuhteiden tutkimiseen, sekä brändiin ja B2B-liiketoimintaan liittyviin aiheisiin ja teemoihin. Se soveltuu lähes kaikkeen mitä voidaan tutkia ihmisten kokemusten ja huomioiden perusteella. Tämä menetelmä soveltuu parhaiten organisaatioiden ja verkostojen tutkimiseen teollisen markkinoinnin tutkimuksen saralla. Narratiivinen menetelmä sopii myös eri henkilöiden kokemusten tulkitsemiseen ja syy seuraus suhteiden etsimiseen. Narratiivinen sopii tämän vuoksi menneisyyden tapahtumien ja ihmisten oppimisen selvittämiseen. Tutkimuksessa narratiivinen menetelmä sopii aiheiden laajuuden puolesta paremmin teollisen markkinoinnin tutkimukseen kuin etnografinen menetelmä.

5.3 Otokoot ja tutkimuksien kestot

Otokoot artikkeleissa, joissa case-menetelmää oli käytetty, olivat hyvin erikokoisia. Näiden keskiarvo oli 37 haastattelua, joka ei ollut merkittävästi poikkeavaa muiden laadullisten menetelmien otokokojen keskiarvoista, lukuun ottamatta narratiivista tutkimusmenetelmää. Yksittäisessä case-tutkimuksessa oli pääasiassa tutkittu 1-8 yritystä, tai otos oli tehty useammasta tutkimusprojektista. Tutkimuksien kestot, joissa case-menetelmää oli käytetty, olivat pääasiassa lyhyemmällä aikavälillä tehtyjä kuin muiden tässä katsauksessa käsiteltyjen laadullisten menetelmien tutkimuksien kestot. Case-tutkimuksessa on kuitenkin riskinä se, onko lopulliseen tutkimustulokseen varmasti käytetty riittävästi dataa jotta sen

luotettavuudesta voidaan varmistua. Jotkin case-tutkimuksista olivat hyvin lyhyitä, joten näissä mahdollisesti tutkimus on saattanut olla liian suppea.

Tutkimuksien kestot GT:n ja case-menetelmän välillä eivät olleet kovin suuria poikkeustapauksia lukuun ottamatta. Otoskoot GT-menetelmässä eivät olleet järin suuria kuten esimerkiksi joissakin etnografisissa ja narratiivisissa tutkimuksissa. Otoskoot ovat olleet kuitenkin riittäviä kylläisen datan määrän saavuttamiseksi. Tästä tutkijan tulee myös varmistua ennen uuden teorian laatimisen aloittamista.

Narratiiviset tutkimukset ovat olleet myös usein hyvin pitkäkestoisia verrattuna muiden menetelmien kestojen keskiarvoon. Tämä on mahdollisesti yksi syy miksi niiden käyttö on ollut selvästi vähäisempää verrattuna esimerkiksi case-menetelmään. Narratiivisella tutkimusmenetelmällä otoskoot olivat kaikista suurimpia IMM-lehdessä laaditun tutkimuksen aikana. Tällä havaitaan olevan suora yhteys menetelmällä laadittujen tutkimusten keston.

Etnografian käyttö tutkimuksen aikavälillä on ollut yhtä vähäistä kuin narratiivisen tutkimuksen käyttö. Tutkimukset, joissa päämetodina käytetään etnografiaa, ovat usein pitkäkestoisia havainnoinnin takia. Tämä vaatii tutkijalta paljon omistautumista ja aikaa aiheelle, sillä tutkija elää tällöin tutkittavalla alueella ja on jatkuvassa vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. Tällöin myös otoskoot tutkimuksissa ovat olleet suurempia kuin muilla menetelmillä. Etnograafikko tekee alueella myös paljon havaintoja joita ei ole luettu otoskokoon mukaan. Tutkimuksen kesto ja sen vaatima omistautuminen on mahdollisesti yksi syy miksi se on vähemmän käytettympi menetelmä kuin muut tässä tutkimuksessa huomioidut laadulliset menetelmät.

Menetelmiä on vertailtu taulukossa 9. Taulukosta ilmenee kullekin menetelmälle tyypillisiä käyttökohteita ja niiden etuja. Lisäksi taulukosta löytyy menetelmien tyypillisimmät aihealueet, otoskoot sekä tutkimusten kestot.

Taulukko 10 Menetelmien vertailutaulukko.

	Case	GT	Etnografia	Narratiivinen
Käyttö	Suosituin, eniten kasvanut	Nouseva, toiseksi suosituin	Vähäistä	Vähäistä
Edut	Soveltuvuus, erikokoiset tutkimukset, helppous, useat tiedonlähteet	Vieraat aiheet, koodaus, tiedon kylläisyys	Laaja käsitys, huolellinen perehtyminen	Sovellettavuus esim. casen kanssa
Aihealueet	Menetelmä ei aseta rajoitteita alueille,	Ei yleiset, vieraat aiheet	Kulttuurien ja yhteisöjen tutkiminen	Yritys- ja asiakassuhteet, brändi ja B2B liiketoiminta
Otoskoot ja tutkimuksen kestot	Erikokoisia, 1-8 yritystä, 30-40 haastattelua, suhteellisen lyhyet kestot	Yhtäläiset casen kanssa	Pitkät kestot ja suuret otoskoot	Pitkät kestot ja suuret otoskoot

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn alussa tälle työlle oli asetettu tutkimuskysymys, johon tämän tutkimuksen ja sen päätelmien tulisi vastata. Tämä tutkimuskysymys oli: Mitä laadullisia tutkimusmenetelmiä on käytetty teollisen markkinoinnin tutkimiseen Industrial Marketing Management -lehdessä julkaistuissa tutkimuksissa vuosina 2010-2013? Tämä tutkimuskysymys jakautui myös pienempiin osakysymyksiin:

- Millaista tutkimusmenetelmien käyttö on ollut aikavälillä?
- Mihin suuntaan tutkimusmenetelmien käyttö on kehittymässä?

Tämä kappale pyrkii antamaan vastauksen näihin edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi lukijalle selvitetään laadullisten tutkimusmenetelmien tulevaisuutta teollisen markkinoinnin tutkimuksessa ja pohditaan myös jatkotutkimuksen mahdollisuutta.

6.1 Laadullinen tutkimus teollisen markkinoinnin tutkimuksessa

Tekemässämme tutkimuksessa huomattiin, että IMM lehdessä laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on yleistynyt ja kasvanut viimeisien vuosien aikana. Laadullisten menetelmien käyttö on noussut tutkimusotoksen aikana paljon, kun taas kvantitatiivisten tutkimusten osuus on vähentynyt. Vuonna 2010 artikkeleiden joukossa oli 25 artikkelia, joissa oli käytetty jotakin laadullista tutkimusmenetelmää, kun vuonna 2013 niitä oli 52. Erityisesti case- ja GT-tutkimusmenetelmien käyttö on kasvanut vuosien 2012–2013 välisenä aikana. Laadullisten tutkimusmenetelmien käytön teollisen markkinoinnin tutkimuksessa voidaan todeta olevan kasvussa tällä hetkellä IMM-lehden artikkelien tutkimuksissa.

Syytä laadullisten menetelmien suosioon ei varsinaisesti voida sanoa, sillä tutkimuksemme ei tarkastellut tarkemmin kvantitatiivisia tutkimuksia. Kuitenkin laadullisten menetelmien tarjoama tieto ja käytännön esimerkit ovat syitä, joita tutkijat mahdollisesti arvostavat. Tutkimusta tehdessä huomattiin myös, että yhä useampiin tutkimuksiin käytetään enemmän aikaa ja resursseja, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta. Näissä tutkimuksissa käytetyimpänä menetelmänä ovat juurikin laadulliset tutkimusmenetelmät tai mixed method-menetelmät,

joissa laadullisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä yhdistetään. Kun aikaa ja resursseja käytetään enemmän, niin myös otoskoot tutkimuksissa ovat kasvaneet viimeisinä vuosina.

Laadullinen tutkimus teollisessa markkinoinnissa on kokemassa muutoksia myös menetelmien käytön saralla. Tästä kertoo esimerkiksi se, että aikaisemmin suosittu menetelmä fenomenologia on vähentynyt käytössä huomattavasti. Menetelmän oletettiin olevan yksi suosituimmista menetelmistä ennen tutkimusta, mutta tutkimuksesta kuitenkin selvisi, ettei menetelmällä tehtyjä tutkimuksia ollut ollenkaan tarkasteluajavälillä.

Joidenkin vanhojen ja työläiden menetelmien käyttö voi olla vähentymässä, sillä casen ja GT:n soveltuvuudet ovat niin laajoja, että niitä voidaan käyttää aiheisiin, joita aiemmin on tutkittu esimerkiksi fenomenologialla. Myös erilaiset menetelmien fuusiot, kuten narratiivisen tutkimuksen ja casen yhdistäminen mahdollistavat tutkijoille uusia käyttöalueita ja -mahdollisuuksia. Nykypäivän teolliset markkinat ovat myös hyvin erilaiset verrattuna kymmeniä vuosia taaksepäin, mikä aiheuttaa myös muutoksia menetelmien käytölle. Uudet ilmiöt, joita muun muassa teknologian kehittyminen tuo tullessaan, mahdollistaa tutkijoiden siirtymisen täysin uusille alueille. Tällöin juuri grounded theoryn käytöllä saavutetaan hyötyjä, kun toimitaan vieraalla aluella ja kehitetään uusia teorioita.

6.2 Menetelmien käyttö tulevaisuudessa

Laadullisten menetelmien käyttö teollisen markkinoinnin tutkimuksessa on tulevaisuudessa kasvussa IMM-lehdessä julkaistujen artikkelien perusteella. Tutkimuksessamme käytetyimmiksi laadullisiksi menetelmiksi selvisi case-menetelmä, GT, narratiivinen tutkimus sekä etnografia. Tutkimuksessa case-menetelmän huomattiin olevan suosituin menetelmä. Menetelmien vertailussa case-menetelmä osoitti olevansa sovellettavissa moniin eri käyttökohteisiin, sekä sen huomattiin myös olevan helpommin lähestyttävä menetelmänä kuin muut menetelmät. Case-menetelmän voidaan siis todeta olevan tulevaisuudessa käytetyin menetelmä teollisen markkinoinnin tutkimuksessa. Tämän menetelmän käyttö kasvaa todennäköisesti myös jatkossa, etenkin kun laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on kasvussa teollisen markkinoinnin tutkimuksen osalta. Menetelmää voi soveltaa moniin eri tutkimuksiin sen sietäessä käyttöä monien erilaisten aihealueiden parissa, ja otoskokojen suuruudesta huolimatta tutkimus voidaan tehdä nopeasti.

GT on menetelmä, jonka käyttö on kasvamassa tulevaisuudessa tutkimuksen perusteella. Menetelmä on parhaimmillaan uuden teorian luomisessa sekä viitekehysten kehittämisessä ja tuleekin olemaan todennäköisesti yksi käytetyimmistä menetelmistä tulevaisuudessa. Erityisesti GT:n sovellukset ja sen ominaispiirteiden käyttö on yleistymässä myös muiden menetelmien käytössä, sekä myös mixed method-menetelmien käytössä. GT:n ominaispiirteitä on käytetty muissa menetelmissä vaikka menetelmät kuitenkin poikkesivat paljon perinteisestä GT:sta. Tutkimuksen perusteella esimerkiksi GT tutkimusmenetelmän yksi ominaispiirre, aksiaalinen koodaus, tulee olemaan suosittua muissakin menetelmissä.

GT menetelmän tulevaisuus teollisen markkinoinnin tutkimuksessa on mielenkiintoinen. Case-menetelmää on käytetty entistä enemmän myös uusien aihepiirien tutkimuksessa, sekä menetelmällä on käsitelty samoja aiheita kuin GT-menetelmällä. GT:n sovelluksia tullaan varmasti käyttämään myös jatkossa. Uskomme myös perinteisen GT-menetelmän säilyvän teollisen markkinoinnin tutkimuksessa sen soveltuvuuden ansiosta uuden teorian kehittämiseen.

Narratiivinen tutkimusmenetelmä on ollut vähemmän käytetty menetelmä tutkimuksen aikana. Tätä menetelmää on sekoitettu case-menetelmän kanssa, jolloin narratiivisten haastattelujen perusteella on laadittu case-tutkimus. Tutkimuksen perusteella tämä menetelmä tulee säilymään myös yhtenä teollisen markkinoinnin vähemmän käytetyistä laadullisista menetelmistä. Perinteisten narratiivisten tutkimusten käyttö ei kuitenkaan vaikuta olevan kasvussa ainakaan IMM-lehden osalta.

Etnografian käyttö laadullisena tutkimusmenetelmänä oli yhtä vähäistä tutkimuksessa kuin narratiivisen menetelmän. Menetelmällä on kuitenkin oma paikkansa teollisen markkinoinnin tutkimisessa. Se soveltuu hyvin muutamaankin tarkoitukseen, ja tämän uskotaan myös säilyvän yhtenä vähemmän käytetyistä menetelmistä teollisessa markkinoinnissa, esimerkiksi case-menetelmän kanssa yhdistettynä.

Mixed method-menetelmissä käytetyimmät laadulliset tutkimusmenetelmät olivat case, GT ja narratiiviset tutkimusmenetelmät. Käytetyissä mixed method-menetelmissä kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytettiin lähinnä tulosten varmentamiseen, tai paremman käsityksen

saamisesta tutkittavasta ilmiöstä/aiheesta heti tutkimuksen alkuun. Tämän menetelmän käyttö oli myös erittäin vähäistä lukuun ottamatta vuotta 2011, jolloin tätä menetelmää hyödynnettiin 13 eri artikkelissa. Mixed method on hyvä menetelmä myös jatkossa teollisen markkinoinnin tutkimuksessa kun halutaan kerätä dataa, tai varmentaa saatuja tuloksia kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä.

Fenomenologian kuului olla yksi tämän artikkelikatsauksen laadullisista menetelmistä, jonka käyttöä olisi tutkittu IMM lehdessä viimeisen 4 vuoden aikana. Kuitenkaan yhtään artikkelia, jossa fenomenologiaa olisi käytetty puhtaasti omana menetelmänään ja olisi täyttänyt sen tunnusmerkit, ei löytynyt. Tämän vuoksi menetelmän käyttö jätettiin kokonaan tutkimuksestamme pois vaikka ennen tämä on ollut yksi käytetyistä menetelmistä. Voidaan siis olettaa, että sen käyttö on vähentynyt omana laadullisena tutkimusmenetelmänään. Myöskään merkkejä menetelmän uudelleen kohoamiselle suositukseksi metodiksi ei ole.

Tutkimuksissa käytetään nykyään myös muita laadullisia menetelmiä tässä työssä käsiteltyjen lisäksi ja artikkeleissa käytettyä menetelmää oli ajoittain vaikea tunnistaa. Kuitenkin pitkän tarkastelun jälkeen, ja tukeutumalla ulkopuoliseen tukeen, tulokseksi saatiin, että artikkelissa käytetty tutkimusmenetelmä on jokin muu laadullinen menetelmä. Näiden muiden menetelmien käyttö on kuitenkin ollut harvinaisempia yksittäisiä tapauksia, joten niiden tarkastelu rajattiin kokonaan pois teoriaosiossa.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksemme rajoittuu vain yhteen alan artikkeleita julkaisevaan lehteen, joten tutkimus kuvaa laadullisia menetelmiä ja niiden käyttöä ja kehitystä kattavasti ainoastaan IMM lehdessä vuosien 2010–2013 aikana. Todellisuudessa tämä tutkimus on siis suppea, eikä anna täydellistä kuvaa laadullisten tutkimusmenetelmien käytöstä teolliseen markkinointiin liittyvissä artikkeleissa ja artikkelikokoelmissa. Olemassa on IMM:n lisäksi ainakin kolme muuta markkinoinnin alan lehteä, jotka ovat Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Business Research ja Journal of Marketing. Nämä kyseiset lehdet ovat myös kuuluisia ja kooltaan suuria alan julkaisuja.

Mahdollinen jatkotutkimus voisi kattaa muut alan suuremmat julkaisut, jotka mainittiin edellä. Tällöin saataisiin huomattavasti suurempi artikkeleiden otanta tutkimukseen. Mahdollisen jatkotutkimuksen perusteella voitaisiin tarkemmin analysoida laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöä ja niiden kehittymistä tulevaisuudessa. Tarkasteltavaa ajanjaksoa pidentämällä saataisiin puolestaan parempi käsitys mihin suuntaan laadullisten menetelmien käyttö on kehittymässä teollisen markkinoinnin tutkimuksessa.

Eräs jatkotutkimuksen mahdollisuus olisi myös vertailla työssä käsiteltyjä laadullisia menetelmiä kvantitatiivisiin menetelmiin. Tällaisella tutkimuksella saataisiin vertailtua menetelmien käyttöä, eroja ja yhtäläisyyksiä samalla tavalla kuin työssä tehdyssä tutkimuksessa, mutta laadullisten ja kvantitatiivisten menetelmien välillä. Tällaisen tutkimuksen tekemisestä saatava hyöty kohdistuisi erityisesti teollisen markkinoinnin tutkijoille. Tällöin työstä olisi huomattavaa apua tutkimusmenetelmän valinnassa aina tilanteeseen sopivaksi. Tämä myös vahvistaisi mixed method-menetelmän käytön sopivuuden arvioimista.

7 YHTEENVETO

Tässä työssä käsiteltiin laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöä *Industrial Marketing Management* lehdessä. Työn kirjallinen osuus perustuu tutkimukseen, joka laadittiin lukemalla kaikki lehdessä vuosina 2010-2013 julkaistut artikkelit läpi. Luetuista artikkeleista tunnistettiin artikkelit, joissa tutkimusmenetelmänä oli käytetty laadullista tutkimusta. Näitä artikkeleita ja eri tutkimusmenetelmien käyttöä käsiteltiin työssä.

Tutkimuksen perusteella todettiin, että laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on kasvussa, kun taas kvantitatiivisten menetelmien käyttö on vähentynyt. Vuoden 2010 artikkeleissa laadullista tutkimusmenetelmää oli käytetty 25 tutkimuksessa, kun taas vuonna 2013 vastaava määrä oli 52. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että nykyään tutkimuksien laatimiseen käytetään entistä enemmän aikaa ja resursseja, jolloin laadullinen tai mixed method-lähestymistapa on parempi kuin kvantitatiivinen.

Laadullisista tutkimusmenetelmistä selvästi suosituin menetelmä oli case tutkimusmenetelmä. Tämän menetelmän käyttö oli kasvanut myös selvästi eniten aikavälillä, jolla tutkimus suoritettiin. Vuonna 2013 kyseistä menetelmää oli käytetty 44 tutkimuksessa kun vuonna 2010 sitä oli käytetty 24 tutkimuksessa. Muita suosittuja laadullisia tutkimusmenetelmiä olivat Grounded Theory menetelmä sekä etnografinen ja narratiivinen tutkimus. Näistä GT oli toiseksi suosituin ja sen käyttö oli kasvanut tarkasteluvälillä. Vuonna 2013 GT menetelmä oli selvästi suosituimpi laadullinen lähestymistapa kuin esimerkiksi etnografia ja narratiivinen tutkimus.

Case tutkimusmenetelmä on kaikista parhaiten sovellettavissa erilaisiin tutkimuksiin ja se tukee myös sen käyttöä. Menetelmä sopii käytettäväksi myös muiden menetelmien kanssa ja aihepiirit ovat laajoja teollisen markkinoinnin tutkimuksessa. Myös tiedon keräämisen moniulottuvuus tukee menetelmän käyttöä. GT menetelmän pääpaino on puolestaan uuden teorian kehittämisessä ja tämän takia myös aihepiirit ja tapaukset, joissa tutkimusmenetelmää on käytetty, ovat uusia eivätkä niin yleisiä. Menetelmä sopii myös teollisen markkinoinnin tutkimukseen hyvin ja menetelmän ominaispiirteitä on hyödynnetty muiden

tutkimusmenetelmien käytössä. GT:een sovelluksia käytetään myös paljon tutkimuksissa, joissa aikaisempaa kirjallisuutta ei huomioida merkittävästi.

Etnografia ja narratiivinen tutkimusmenetelmä olivat vähemmän käytettyjä laadullisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksen otoksen aikana. Etnografia vaatii tutkijalta paljon omistautumista aiheelle, mutta sen avulla saadaan erittäin laaja käsitys tutkittavasta aiheesta. Menetelmä soveltuu parhaiten kulttuurien ja yhteisöjen tutkintaan ja vaatii paljon aikaa. Narratiivinen tutkimus soveltuu taas parhaiten yritys ja asiakassuhteiden tutkimiseen sillä tutkimusmenetelmän avain on aktiivinen yhteistyö haastateltavien kanssa. Narratiivinen tutkimus soveltuu myös hyvin käytettäväksi yhdessä case menetelmän kanssa ja menetelmillä onkin paljon yhteisiä piirteitä. Etnografia ja narratiivinen tutkimus vaativat molemmat paljon aikaa, ja tutkimuksissa joissa menetelmiä on hyödynnetty, otoskoot ovat olleet selvästi suurempia kuin muilla menetelmillä ja aihealueet ovat olleet myös rajoittuneita. Tämän takia nämä menetelmät ovat vähemmän suosittuja kuin esimerkiksi case menetelmä.

Tutkimuksen perusteella voidaan huomata että case ja GT menetelmät tulevat tulevaisuudessa olemaan tulevaisuudessa suosituimpia laadullisia menetelmiä. Case on kuitenkin jatkossa eniten käytetty menetelmä varmuudella sen soveltuvuuden takia. Tämä tutkimus antaa myös mahdollisuuden jatkotutkimukselle. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa otoskokoa voitaisiin suurentaa ja ottaa myös mukaan muita alan lehtiä, joiden artikkeleita voitaisiin analysoida.

8 LÄHTEET

Andersen, P.H., Kragh, H. 2009. Sense and sensibility: Two approaches for using existing theory in theory-building qualitative research. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss. 1.

Batt, P.J. 2012. Measures and measurement: Process and practice. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss. 3.

Belk, R., Fischer, E., Kozinets, R, 2013. *Qualitative Consumer & Marketing Research*, Los Angeles, Sage. 234 s.

Bhalla, A., Terjesen, S. 2013. Cannot make do without you: Outsourcing by knowledge-intensive new firms in supplier networks. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 2.

Bloch, C., Sørensen, M.P., Graversen, E.K., Schneider, J.W., Schmidt, E.K., Aagaard, K., Mejlgaard, N. 2012. Developing a methodology to assess the impact of research grant funding: A mixed methods approach. *Evaluation and Program Planning*. Vol. 43.

Boddy, C., R. 2011. 'Hanging around with people'. *Ethnography in marketing research and intelligence gathering*. *The Marketing Review*. Vol. 11, No. 2.

Boehm, D.N., Hogan, T. 2013. Science-to-Business collaborations: A science-to-business marketing perspective on scientific knowledge commercialization. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss. 4.

Borghini, S., Caru, A., Cova, B. 2009. Representing BtoB reality in case study research: Challenges and new opportunities. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss. 1.

Cojocar, S. 2010. Challenges in Using Mix Methods in Evaluation. *Postmodern Openings*. Vol. 3.

Creswell, J.W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design – Choosing Among Five Approaches*. 3rd edition. Los Angeles, Sage. 448 s.

Deakin University Australia. 2014. Literature review. [Deakin University Australia – verkkosivut]. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://www.deakin.edu.au/library/research/literature-review.php>

Ekici, A. 2013. Temporal dynamics of trust in ongoing inter-organizational relationships. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 6.

Elsevier. 2014. *Industrial Marketing Management*. [Elsevier – verkkosivut]. [Viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: <http://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management/>

Eskola, J., Suonranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä, Vastapaino. 266 s.

Gatrell, J.D., Bierly, G.D., Jensen, R.R. 2012. *Research Design and Proposal Writing in Spatial Science*. 2nd Edition. New York, Springer. 215 s.

Gebauer, H. 2011. Exploring the contribution of management innovation to the evolution of dynamic capabilities. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss. 8.

Goulding, C. 2005. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, Iss. 3/4.

Hald, K.S. 2012. The role of boundary spanners in the formation of customer attractiveness. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss. 8.

Harrison, R.L. 2012. Using mixed methods designs in the *Journal of Business Research*, 1990-2010. *Journal of Business Research*. Vol. 66, Iss. 11.

Hoholm, T., Araujo, L. 2011. Studying innovation processes in real-time: The promises and challenges of ethnography. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss 6.

Hoholm, T., Olsen, P.I. 2012. The contrary forces of innovation a conceptual model for studying networked innovation processes. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss 2.

Huemer, L. 2103. When in Rome, be(come) a Roman? An actor focus on identities in networks. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 7.

Ibeh, K., Kasem, L. 2011. The network perspective and the internationalization of small and medium sized software firms from Syria. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss. 3.

Johnson, R.B., Onwuegbuzie, A.J. 2004. Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*. Vol. 33, Iss. 7.

Johnston, W.J., Leach, M.P., Liu, A.H. 1999. Theory Testing Using Case Studies in Business-to-Business Research. *Industrial Marketing Management*. Vol. 28, Iss. 3.

Keränen, J., Jalkala, A. 2013. Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 8.

Lambkin, M.C., Muzellec, L. 2010. Leveraging brand equity in business-to-business mergers and acquisitions. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss. 8.

Leek, S., Christodoulides, G. 2012. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss 1.

Lorentz, H., Ghauri, P.N. 2010. Demand supply network opportunity development processes in emerging markets: Positioning for strategy realization in Russia. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss. 2.

Makkonen, H., Aarikka-Stenroos, L., Olkkonen, R. 2012. Narrative approach in business network process research — Implications for theory and methodology. *Industrial Marketing Management* Volume 41, Issue 2.

Malhorta, N.K., Birks, D.F., Wills, P. 2012. *Marketing Research an Applied Approach*. 4th edition. Cambridge, Pearson. 1064 s.

Mäläskä, M., Saraniemi, S., Tähtinen, J. 2011. Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss 7.

Nicholson, J., Tsagdis, D., Brennan, R. 2013. The structuration of relational space: Implications for firm and regional competitiveness. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 3.

Ojansivu, I., Alajoutsjärvi, K., Salo, J. 2013. The development of post-project buyer-seller interaction in service-intensive projects. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss. 8.

O'Reilly, K., Paper, D., Marx, S. 2012, *Demystifying Grounded Theory for Business Research*. Vol 15, no.2

Perry, C. 1998. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, Iss. 9/10.

Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., Welch, C. 2010. 'Good' case research in industrial marketing: Insights from research practice. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss. 1.

Prior, D. 2013. Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 8.

Rhodes, C., Brown A.D. 2005. Narrative, organizations and research. *International Journal of Management Reviews* Volume 7 Issue 3.

Roehrich, J.K., Caldwell, N.D. 2012. Delivering integrated solutions in the public sector: The unbuilding paradox. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss. 6.

Storbacka, K. 2011. A solution business model: Capabilities and management practices for integrated solutions. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss 5.

Storbacka, K., Windahl, C., Nenonen, S., Salonen, A. 2013. Solution business models: Transformation along four continua. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss 5.

Terho, H., Haas, A., Eggert, A., Ulaga, W. 2012. 'It's almost like taking the sales out of selling'—Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss 1.

The University of North Carolina. 2013. The Writing Center. [The University of North Carolina – verkkosivut]. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://writingcenter.unc.edu/handouts/literature-reviews/>

Thomas, T.R., Esper, T.L., Stank, T.P. 2011. Coping with time pressure in interfirm supply chain relationships. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss 3.

Tidström, A., Hagberg-Andersson, Å. 2012. Critical events in time and space when cooperation turns into competition in business relationships. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss. 2.

Tähtinen, J. Blois, K. 2011. The involvement and influence of emotions in problematic business relationships. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Iss 6.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki, Kirjayhtymä. 124 s.

Visconti, L.M. 2010. Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss 1.

Wagner, S.M., Lukassen, P., Mahlerdorf, M. 2009. Misused and missed use — Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, Iss 1.

Walsh, I. 2013. A strategic path to study IT use through users' IT culture and IT needs: A mixed-method grounded theory. *Journal of Strategic Information Systems*. [In press, Corrected Proof]. Saatavissa: http://ac.els-cdn.com/S0963868713000486/1-s2.0-S0963868713000486-main.pdf?_tid=037101b8-b596-11e3-a65d-00000aab0f6b&acdnat=1395914346_2db8b787dc603c70f824416bc7621765

Woodside, A, G., Baxter, R. 2013. Achieving accuracy, generalization-to-contexts, and complexity in theories of business-to-business decision processes. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss. 3.

Öberg, C. 2013. Competence integration in creative processes. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42, Iss. 1.