

JOSÉ-CARLOS GARCÍA-ROSELL

Kestävä markkinointi vaatii laajempaa keskustelua eri sidosryhmien kesken

K^{TL} José-Carlos García-Rosell johtamisen alaan kuuluva väitöskirja "A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing: Promoting Sustainability through Action and Research" tarkastettiin Lapin yliopistossa 22.02.2013. Vastaväittäjänä toimi tutkimusprofessori, dosentti Eva Heiskanen Kuluttajatutkimuskeskuksesta ja kustoksena professori Anu Valtonen Lapin yliopistosta.

Espanjalainen runoilija Antonio Machado kirjoitti kerran "kävelijä, polkua ei ole, polut tehdään kulkemalla". Machadon sanat kuvaavat hyvin monisidosryhmä näkökulmaa kestäväan markkinointiin, jota esittelen väitöskirjassani. Ei ole valmista polkua kestävyteen vaan meillä kaikilla – yrittäjillä, työntekijöillä, kuluttajilla, tutkijoilla ja ennen kaikkea kansalaisilla – on tärkeä rooli ja vastuu sellaisen polun rakentamisessa, joka voi johtaa meidät kestävämpään ja oikeudenmukaisempaan yhteiskuntaan.

Vuonna 1987 julkaistu Brundtland-raportti on tunnustettu maailmanlaajuisesti kestäväan kehityksen käsitteen synnyttäjäksi. Kestävyden

ideasta oli toki keskusteltu jo paljon aikaisemmin. Kuitenkin Brundtland-raportti saa kunnian siitä, että sen ansiosta hajanaisesta ideasta kehittyi globaali diskurssi, joka laajeni yhteiskunnan eri alueille. Myös liiketalouden alat, kuten johtaminen ja markkinointi, tulivat kestävyden diskurssin piiriin. Tästä juontaa juurensa moni kestävyteen liittyvä käsite, kuten kestävä markkinointi, joka tähtää markkinoinnin, yhteiskunnan ja ympäristön välisten suhteiden parantamiseen.

Kun kauppatieteiden opiskelijat kuulevat kestävästä markkinoinnista ensimmäistä kertaa, he ovat yleensä vaikuttuneita markkinoinnin in-

JOSÉ-CARLOS GARCÍA-ROSELL

• e-mail: jgarcia@ulapland.fi

novatiivisuudesta. Itse asiassa moni heistä pitää kestävyuden huomioon ottamista markkinointistrategiassa yhtenä merkittävimmistä läpimurroista markkinoinnin teoriassa. Olin itse yksi näistä opiskelijoista. Vuonna 1999 opiskellessani maatalousekonomiaa Wienissä inspiroiduin, kun markkinoinnin professori alkoi puhua kestävästä markkinoinnista. Minua kiehoi ajatus siitä, että markkinoinnin tekniikoilla voidaan ratkaista ympäristöongelmia. 90-luvun kuluttajat olivat huolissaan kulutustapojen vaikutuksista ympäristöön ja niiden seurauksista omaan elämänsä. Tästä syystä he olivat valmiita maksamaan ympäristöstävällisesti tuotetuista tavaroista ja palveluista. Meille maatalousekonomian opiskelijoille kestävä markkinointi kuulosti myös hyödylliseltä liiketoiminnan lähestymistavalta, joka voi auttaa vastaamaan tuolloin räjähdysmäisesti kasvaneeseen luomuruoan kysyntään.

Oma kiinnostukseni kestävästä markkinointia kohtaan seurasi minua valmistumiseni jälkeen myös työelämään. Perheyriyksessämme, joka myy toimistotarvikkeita, suunnittelin ja toin markkinoille huipputeknologialla ympäristöstävällisesti tuotetun värikynien tuotesarjan. Kynäpaketissa oli sertifikaatti, joka osoitti, että kynissä käytetty puu ei tullut sademetsästä. Vaikka oma motivaationi tuotekehittämiseen lähti tietyistä ympäristönsuojelun idealismista, tärkein syy uuden tuotesarjan käyttöönottoon oli kuitenkin kannattava bisnestilaisuus. Silloin olin samaa mieltä kuin vaatevalmistaja American Apparelin toimitusjohtaja, joka on sanonut useissa mediahaastatteluissa, että kestävyuden ajatus heidän liiketoiminnassaan on järkevä liiketoiminnan lähestymistapa, ei pelkästään hyvä teko, joka edistää yhteiskunnallisia tavoitteita.

Pari vuotta myöhemmin satuin työskentelemään Suomessa Maa- ja metsätalouden tutkimuskeskuksen (MTT) hankkeessa, joka liittyi

kestävään markkinointiin. Hanke auttoi minua ymmärtämään, kuinka haastavaa, erityisesti pienyrityksille, on toteuttaa käytännössä kokonaisvaltaista kestävyteen nojaavaa markkinointistrategiaa. Silloin olin vakuuttunut siitä, että nämä haasteet voidaan ratkaista kehittämällä sopivia työkaluja. Totesin, että alan kirjallisuus keskittyi suuryritysten tarpeisiin ja olosuhteisiin. Hankkeen kautta sain inspiraation väitöskirjan tekemiseen.

Tällä oman kestävästä markkinoinnin matkallani tulin kiinnittäneeksi huomiota ensinnäkin kestävästä markkinoinnin käsitteen kapealaisuuteen eli siihen, että käsitteellisessä keskipisteessä on yrityksen ja asiakkaan suhde. Toiseksi kiinnitin huomiota teknologisen ja liiketaloudellisen osaamisen korostuneeseen asemaan kestävästä markkinoinnin keskustelussa. Vaikka nykyään on monenlaisia työkaluja vastuullisen kuluttajan tarpeisiin vastaamiseen ja ekotehokkuuden parantamiseen, yleistävä keskustelu yhteiskuntavastuusta on tuonut uusia haasteita kestävästä markkinointiin. Kestävässä markkinoinnissa kaivataan keinoja, jotka auttavat vastaamaan eri sidosryhmien vaatimuksiin ja sisäistämään sidosryhmien näkökulmia ja osaamista markkinointistrategioissa (Maignan & Ferrell 2005; Polonsky 1995). Useissa yrityksissä tähän haasteeseen vastataan ympäristöhallintajärjestelmän, raportoinnin, johtamismallien tai konsulttifirman asiantuntijuuden avulla.

Tällaiset keinot eivät kuitenkaan ole riittäviä edistettäessä kestävyttä markkinoilla, sillä globaalisenä sosiokulttuurisena ilmiönä kestävä kehitys vaatii laajoja yhteiskunnan rakenteiden muutoksia. Nykyajan suurin haaste on siis saada esiin eri sidosryhmien osaaminen, arjen kokemukset ja käytännöt, joiden avulla voidaan muuttaa vanhoja tapoja organisoida, johtaa ja toimia markkinoilla. Näin ajatellen

pidän tärkeänä tarkastella sidosryhmäajattelua kestävässä markkinoinnissa kulttuurisen tutkimuksen näkökulmasta, jossa analyysiyksiköitä ovat markkinapaikat eivätkä pelkästään yritys tai yksittäiset sidosryhmät (Peñaloza & Mish 2011; Venkatesh & Peñaloza 2006). Kestävän markkinoinnin yritys-, asiakas- ja asiantuntija-keskeisyys on tähän mennessä estänyt sellaisen mallin kehittämisen, jolla tähän haasteeseen voitaisiin vastata.

Väitöskirjani esittelee yleisen kritiikin ja arvioinnin siitä, miten kestävyttä on määritelty ja lähestytty markkinoinnissa (García-Rosell 2013). Teoreettisesti väitöskirja nojaa sosiaaliseen konstruktionismiin, kulttuuriseen ja kriittiseen markkinointitutkimukseen. Metodologisesti väitöskirja nojaa toimintatutkimukseen, mikä mahdollistaa sen, että kestävyttä voidaan lähestyä dynaamisena ja moraalisesti latautuvana ilmiönä. Toimintatutkimus on käytännönläheinen lähestymistapa, joka tähtää muutokseen (toimintaan) ja ymmärtämiseen (tutkimukseen) samanaikaisesti. Tavoitteen saavuttamiseksi toimintatutkimus perustuu sykliseen prosessiin, jossa sekä tutkija että tutkimukseen osallistuvien oma toiminta ja kriittinen pohdinta toimintansa seurauksista vuorottelevat. Tutkimukseni pohjautuu siis ajatukseen, että kestävyys on sosiaalinen konstruktio, joka luodaan ja haastetaan ja jota vastustetaan sekä muutetaan markkinoilla sidosryhmien vuorovaikutuksessa. En väitä, että finanssikriisi, geeniteknologia, ydinenergia ja ilmastonlämpeneminen eivät olisi todellisia. Tarkoitan vain, että merkitykset, joita annetaan näille yhteiskunnallisille ilmiöille ja jotka auttavat määrittelemään kuinka kestäviä tai kestävämmämiä ne ovat, ovat seurausta tietyssä kulttuurisessa kontekstissa olevista diskursseista ja käytännöistä.

Väitöskirjan tutkittavina empiirisinä tapauksina on kaksi kehittämisprojektia, yksi liiketoiminnan ja toinen pedagogiikan alalta. Näistä ensimmäinen keskittyy kestävä matkailun tuotekehittämiseen lappilaisten naisryhtäjien verkostossa, ja se toteutettiin vuosina 2006–2007. Toinen tapaus keskittyy kestävyden opetukseen ja oppimiseen kahdella Lapin yliopiston markkinoinnin koulutusohjelman syventävällä kurssilla, jotka toteutettiin vuosina 2006–2010. Toimintatutkimuksen pääasiallisena aineistona ovat olleet muun muassa havainnointi, haastattelut, keskeiset asiakirjat, fokusryhmähaastattelut ja kertomukset. Analyysimenetelmänä on käytetty diskurssianalyysia.

Väitöskirjaani sisältyy viisi artikkelia. Ensimmäiset kaksi artikkelia tarjoavat teoreettisen pohjan väitöstutkimukselleni. Ensimmäinen artikkeli *From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development* lähestyy matkailutuotekehitystä markkinoiden näkökulmasta (García-Rosell, Haanpää, Kylänen & Markuksela 2007). Artikkeli korostaa matkailutuotekehityksen asemaa sidosryhmien vuoropuhelun paikkana, jonka kautta kestävyteen liittyviä merkityksiä ja arvoja luodaan ja muodostetaan. Toinen artikkeli *Ethical dimensions of sustainable marketing: A consumer policy perspective* jatkaa väitöskirjan teoreettisen pohjan rakentamista kiinnittämällä huomiota moraalisen filosofian rooliin kestävässä markkinoinnissa sekä kestävyden arvojen ja merkitysten luomisessa (García-Rosell & Moisander 2008).

Seuraavat kolme artikkelia tarjoavat empiirisiä tuloksia liiketoiminnan ja pedagogiikan kehittämisprojektista, mutta ne tuovat myös uusia teoreettisia näkökulmia. Kolmannessa artikkelissa *A multi-stakeholder perspective on creating and managing strategies for sustainable*

marketing luodaan toimintatutkimuksen, monidosryhmäajattelun ja resurssipohjaisen näkemysten pohjalta viitekehys, joka voi auttaa rakentamaan ennakoivia kestäviä markkinointistrategioita (García-Rosell, Moisaner & Fahy 2011). Neljäs artikkeli *An integrative framework for sustainability evaluation in tourism: The case of tourism product development* vie saman viitekehysten pidemmälle lisäämällä siihen moraalisen filosofian, merkitykset, diskurssit ja arvioinnin täydentävinä teoreettisina käsitteinä, jotka voivat auttaa ymmärtämään kestävyyttä tietyssä markkinakontekstissa (García-Rosell & Mäkinen 2012).

Artikkelissa osoitetaan, miten kestävyuden arviointi ja tuotekehitys voivat tukea toisiaan nojaamalla toimintatutkimuksen periaatteisiin. Nämä artikkelit osoittavat, miten monidosryhmäajattelu auttaa ymmärtämään markkinoinnin, yhteiskunnan ja ympäristön välistä suhdetta. Sen sijaan, että keskitytään yksittäisen sidosryhmän vaatimuksiin vastaamiseen, artikkelit tuovat esiin, kuinka sidosryhmien näkemyksiä ja ymmärryksiä voidaan käyttää sellaisen osaamisen ja käytäntöjen kehittämiseen, jotka tukevat kestävästä kehitystä yhteiskunnassa.

Erityisesti neljäs artikkeli osoittaa, miten kestävä tuotekehitys tarjosi naisyrityksille mahdollisuuden haastaa naisina, taiteilijoina ja kyläläisinä sukupuolten eriarvoisuutta, kasvuajattelua, voiton maksimointia, palvelujen standardointia ja muita markkinalähtöisiä periaatteita, jotka hallitsevat matkailun kehittämistä. Artikkelit tuo esiin myös, että kestävyuden eri ymmärrykset sidosryhmien välillä johtuvat moraalisen filosofian moninaisuudesta. Artikkelissa tunnistetut neljä moraalista diskurssia edustavat välineitä, joiden kautta yritykset ja niiden sidosryhmät määrittelevät, mitä kestävyys on, miten se voidaan saavuttaa ja miksi sitä kannattaa tavoit-

tella. Näiden moninaisten ja päällekkäisten moraalisten diskurssien risteyksessä naisyritykset tuottivat sidosryhmien vuorovaikutuksessa ja suhteissa merkityksiä, osaamista ja ymmärrystä kestävydestä suhteessa omaan toimintaympäristöönsä ja -tapoihinsa.

Viidennessä artikkelissa *Struggles over corporate social responsibility meanings in teaching practices: The case of hybrid problem-based learning*, joka perustuu pedagogisen kehittämiprojektin tuloksiin, kuvaillaan, miten aiemmin esitetyt teoriat ja metodologia voivat edistää kestävyuden oppimista ja kasvattaa kriittisiä liiketalouden ammattilaisia (García-Rosell 2012). Artikkelissa kiinnitetään huomiota siihen, miten opettajien tulisi rohkaista liiketalouden opiskelijoita lähestymään kestävyyttä myös muista kuin liiketalouden näkökulmasta. Luokahuoneessa kävi ilmi, että liiketalouden opiskelijat edustavat useita näkökulmia, kuten yksinhuoltajan, rauhanturvaajan, poliitikon, yritystjän, työntekijän ja/tai aktivistin, näkökulmaa.

Artikkelissa osoitetaan, miten kurssit, kuten liike-elämän etiikka ja kestävä markkinointi, voivat toimia virikkeinä uudenlaiseen ajattelu-tapaan. Näiden kurssien avulla voidaan syventää opiskelijoiden tapaa ymmärtää ja hahmottaa sitä, mitä liikemiehet ja naiset tekevät ja miten heidän toimintansa liittyy muihin markkinatoimijoihin. Opiskelijoille tarjotaan samalla mahdollisuus arvioida ja jopa määrittellä uudelleen omaa identiteettiään liiketalouden ammattilaisina. Artikkelissa tulee ilmi, että kestävyys oppiaineena voi olla keino haastaa perusliiketoiminnan oletuksia – kuten ajatusta siitä, että pääoma, rajoittamaton kasvu ja moraaliton liiketoiminta ovat kiistattomia luonnonlakeja – ja näin kehittää kestäviä organisatorisia valmiuksia.

Tutkimukseni tärkein anti on uusi teoreettinen ja metodologinen viitekehys, joka käyttää

kestävää markkinointia keinona sekä ymmärtää kestävyuden monimutkaisuutta että haastaa markkinoinnin teorioiden ja ammattikäytäntöjen perusoletuksia. Teoreettisesti viitekehys nojaa sidosryhmäajatteluun, moraaliseen filosofiaan, merkityksen ja diskurssin käsitteisiin. Tällöin kestävyyttä ei tarkastella vain asiakkaan tai tietyn sidosryhmän näkökulmasta suhteessa yritykseen, vaan viitekehysten analyysiyksikkö on markkinapaikka. Tämä mahdollistaa sidosryhmien välisten vuorovaikutuksien ja suhteiden tarkastelun. Tällöin huomiota ei kiinnitetä sidosryhmien tarpeiden täyttämiseen vaan prosesseihin, joiden avulla kestävyuden ymmärrystä luodaan ja muokataan.

Kun kestävyyttä lähestytään kulttuurisena ilmiönä, ovat ne merkitykset ja arvot, joiden avulla sidosryhmät jäsentävät jokapäiväistä elämänsä, tärkeitä uusien kestävämpien käytäntöjen edistämiseksi. Toimintatutkimus, joka on ollut jokseenkin vähän käytetty markkinoinnin tutkimuksessa (Ozanne & Saatcioglu 2008; Perry & Gummesson 2004), on viitekehysten metodologisessa ytimessä. Sillä voidaan edistää vuorovaikutusta, jonka avulla sidosryhmien ymmärrys ja osaaminen välittyy ja muokkautuu sekä tulee reflektoitavaksi. Kokonaisuutena tutkimus ehdottaa käännettä perinteisestä markkinoinnista refleksiiviseen markkinointiin, joka sallii liiketalouden perusperiaatteiden kyseenalaistamisen ja erilaiset näkökulmat markkinoiden todellisuudesta pyrkiessään kohti kestävämpiä oikeudenmukaisempia toimintatapoja. Väitöstutkimukseni on avannut uuden polun kestävä markkinoinnin tutkimukselle. Miten tuo polku etenee, riippuu meistä, jotka haluavat kulkea sitä. Kuten Machado sanoi ”kävelijä, sinun jälkesi on polku eikä mitään muuta”. ■

Lähteet

- GARCÍA-ROSELL J. C.** 2012. Struggles over Corporate Social Responsibility Meanings in Teaching Practices: The Case of Hybrid Problem-Based Learning. *Management Learning*, online first.
- GARCÍA-ROSELL, J. C.** 2013. A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing: Promoting Sustainability through Action and Research. Rovaniemi: University of Lapland.
- GARCÍA-ROSELL J. C., HAANPÄÄ M., KYLÄNEN M. & MARKUKSELA V.** 2007. From Firms to Extended Markets: A Cultural Approach to Tourism Product Development. *Tourism* 55(4), 445–459.
- GARCÍA-ROSELL J. C. & MOISANDER J.** 2008. Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective. In: Borghini S., McGrath M. A. & Otnes C. C. (eds.) *European Advances in Consumer Research* volume 8. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 210–215.
- GARCÍA-ROSELL J. C., MOISANDER J. & FAHY K.** 2011. A Multi-Stakeholder Perspective on Creating and Managing Strategies for Sustainable Marketing. In: D'Souza C., Taghian M. & Polonsky M. (eds.) *Readings and Cases in Sustainable Marketing: A Strategic Approach to Social Responsibility*. Tilde University Press, 200–216.
- GARCÍA-ROSELL J. C. & MÄKINEN J.** 2013. An Integrative Framework for Sustainability Evaluation in Tourism: Applying the Framework to Tourism Product Development in Finnish Lapland. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 396–416.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O. C. & FERRELL, L.** 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing* 39, 956–977.
- OZANNE, J. L. & SAATCIOGLU, B.** 2008. Participatory Action Research. *Journal of Consumer Research* 35(October), 423–439.
- PEÑALOZA, L. & MISH, J.** 2011. The Nature and Processes of Market Co-Creation in Triple Bottom Line Firms: Leveraging Insights from Consumer Culture Theory and Service Dominant Logic. *Marketing Theory* 11(1), 9–34.
- PERRY, C. & GUMMESSON, E.** 2004. Action Research in Marketing. *European Journal of Marketing* 38(3/4), 310–320.
- POLONSKY, M. J.** 1995. A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46.
- VENKATESH, A. & PEÑALOZA, L.** 2006. From Marketing to the Market: A Call for Paradigm Shift. In Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (Eds.) *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. New York: M.E. Sharpe Inc., 134–150.