

teita sekä maan muokkausta ja lannoitusta. Sitten esitetään yksityiskohtaisesti siemenen hankinta ja säilytys sekä taimien kasvatuksen eri vaiheet: kylvö, koulutus, nosto ja lajittelu sekä tuhot ja niiden torjunta, samoin pakkaus ja varastointi. Uutuutena on mukana taimien kasvatus kasvihuoneissa. Myös ruukkutaimien tuottamista käsitellään. Samassa yhteydessä on mainittu myös Nisulan rullataimet. Oman lukunsa saavat taimitarhoimintaan kuuluva konttoripuoli, tilastointi ja kustannuslaskenta. Aiheen käsittely perustuu kauttaaltaan runsaaseen kirjallisuuteen, joka on lueteltu kunkin luvun lopussa. Alkuperäisiä tutkimustuloksia esitetään paljon kuvien, taulukkojen ja asetelmien muodossa. Runsa kuvitus valaisee teknisiä yksityiskohtia ja työtapoja.

Pikainen silmäys osoittaa, että teos sisältää tavattoman paljon hyödyllistä ja täsmentävää tietoa, jota voidaan meillä käyttää hyväksi. Toistaiseksi se on pohjoismaisista taimitarhooppaista laajin ja monipuolisin. Sellaisena sitä mielellään suosittelee kaikille taimitarhoimintaa harjoittaville. Se sopii myös hyvin lähdekirjaksi opiskelijoille.

Paavo Yli-Vakkuri

METSÄ- JA PUUTALouden MARKKINointitUTKIMUS

MICHEL BECKER. *Marktforschung und Gemeinschaftswerbung für die Forst- und Holzwirtschaft. Methoden, Vorschläge und Beispiele.* (Markkinointitutkimus ja yleinen mainonta metsä- ja puutaloudessa. Menetelmiä, ehdotuksia ja esimerkkejä). 1968. 166 sivua. Hinta DM 34.—.

Esiteltävän teoksen alussa on tekijä selvästi määritellyt kirjansa tarkoituksen ja johdonmukaisesti pyrkinyt tätä tarkoitusta toteuttamaan. Metsä- ja puutalouden vankkaa asemaa on jonkin verran heikentänyt yleismaailmallinen teknillinen ja taloudellinen kehitys, jonka vaikutukset yhteiskunnan rakenteeseen ovat selvästi nähtävissä. Puun monipuolinen käyttö ei ole enää mikään itsestään selvä asia. Tämä seikka on pakottanut metsäteollisuuden yhä voimakkaammin rationalisoimaan tuotantoaan ja kiinnittämään entistä suurempaa huomiota tehokkaaseen markkinointiin. Kehityksen avaimena nähdään kaikkien tieteen suomien mahdollisuuksien tehokas hyväksikäyttö metsä- ja puutaloudessa. Tämän kirjan tarkoituksena on osaltaan auttaa kaikkia asianosaisia orientoitumaan oikein nykyiseen tilanteeseen ja tulevaan kehitykseen.

Markkinointitutkimuksen käyttö metsä- ja puutaloudessa on suhteellisen uutta. Voitaan sanoa, että vasta tällä vuosikymmenellä tutkimustoiminta on lähtenyt laajassa mitassa käyntiin. Tähän ei ole syynä se, ettei tarvittavaa informaatiota tai sopivia metodeja olisi ollut, vaan niitä ei ole käytetty hyväksi. Kirjoittaja tähdentää sosiaali- ja taloustieteiden sekä matematiikan kehitystä ja niiden suomien mahdollisuuksia markkinointitutkimuksessa. Näiden mahdollisuuksien hyväksikäyttö edellyttää sopivia sovellutuksia ja ennen kaikkea sen edellytyksenä on, että metsä- ja puutalouden piirissä toimivat henkilöt saavat tietoja käytettävistä menetelmistä ja menettelytavoista oikeassa, heille sopivassa muodossa.

Kirjan ensimmäisessä osassa käsitellään modernia markkinointitutkimusta puutalouden kannalta. Alaan liittyvien käsitteiden määrittely tekee mahdolliseksi sen, että lukija ymmärtää jatkossa seuraavat asiat siten, kun kirjoittaja on ne tarkoittanut ymmärrettäväksi. Kirjoittaja katsoo markkinointitutkimuksen kattavan hyvin suuren joukon erilaisia tutkimusalueita metsä- ja puutaloudessa raaka-aineen hankinnasta aina kuluttajien tiedostamattomiin ostomotiiveihin saakka.

Metsäteollisuuden piirissä voidaan markkinointitutkimuksen suorittajat jakaa kolmeen toisistaan selvästi erottuvaan ryhmään: itse yritykset, erilaiset yhteenliittymät sekä tutkimuslaitokset. Kullekin näistä ryhmistä sopivat tietynlaiset markkinointitutkimustehtävät muita paremmin. Tästä johtuen, kun on kysymys suurista projekteista, on tarkoituksenmukaista suorittaa tutkimus yhteistyönä, jolloin tehokkuus on paras mahdollinen. Käytännön

esimerkkeihin viitaten selvitetään kirjassa, minkä tyyppiset tehtävät parhaiten sopivat kullekin markkinointitutkimuksen suorittajaryhmälle.

Kuluttajainformaation hankkiminen tapahtuu kirjoittajan mukaan kyselyn ja havainnoinnin avulla. Kuluttajien motiiveja ja motivaatiotutkimusta selvitetään vasta kirjan toisessa, mainontaa koskevassa, osassa. Johtoajatuksensa mukaisesti tyytyy kirjoittaja, monin paikoin jopa luettelonomaisesti, mainitsemaan eri tyyppiset menetelmät, selvittämään tehtävien suoritusjärjestyksen jne., siis selvitetään *mitä* tehdään, mutta se, *kuinka* tehdään jää lukijalle usein epäselväksi. Paikoittaista luettelonomaisuutta ei pidä kuitenkaan käsittää pelkästään puutteeksi, sillä näin kirjoittaja on pystynyt lyhyesti esittämään suuren joukon asioita, joita ilman lukijan olisi vaikeata muodostaa yleiskuvaa. Esimerkit metsä- ja puutaloudesta havainnollistavat esitettyjä menetelmiä.

Kirjan tyylistä poiketen selvitetään haastateltavien henkilöiden valintaa ja haastattelun virhemahdollisuuksia tilastotieteellisin kaavoin ja numeroesimerkein. Lukijalle, jonka tilastotieteen perustiedot ovat puutteelliset, tämä ei kuitenkaan anna tyhjentävää selvitystä otannan ja haastattelun perusteista ja virhemahdollisuuksista, mutta siihenhän ei kirjoittaja ole pyrkinytkään.

Kuluttajiin suuntautuvan tutkimuksen ohella on markkinointitutkimuksen toinen suuri kohderyhmä taloudelliset suureet ja niiden väliset yhteydet. Tutkimuskohteina kuluttajat ja taloudelliset suureet saattavat poiketa huomattavastikin toisistaan, mutta on tärkeää aina muistaa niiden sidonnaisuus »todellisessa» markkinakentässä. Markkinointitutkimusprojektissa taloudellisia suureita koskevat selvitykset pystytään yleensä suorittamaan sekundäärisinä markkinointitutkimuksina. Käytännön työssä tärkeä kysymys on tällöin, mitkä ovat lähteet, joihin numeerista taloudellista tietoa on koottu. Käsiteltävän kirjan tekijä on tähänkin vastannut seikkaperäisesti. Vaikkakin käsittely on tehty Saksan oloja silmälläpitäen, ei sen soveltaminen muihin oloihin liene vaikeata. Pintapuolinen kuvaus yksinkertaisimmista tunnusluvuista ja analyysimenetelmistä selvittää lukijalle tilastollisten aineistojen hyväksikäyttömahdollisuuksia taloudellisen päätöksenteon taustana.

Kirjan toisessa osassa käsitellään puutaloudellista markkinointitutkimusta ja puun yleistä mainontaa. Markkinointitutkimuksen tehtävät mainonnan suunnittelussa, suorituksessa ja kontrollissa tulevat korostetusti esille.

Puutuotteiden kysyntä- ja tarjontapuolen tarkka tunteminen on välttämätön edellytys mainonnan suorittamiselle. Koska käytännöllisesti katsoen kaikkia kuluttajia voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina, tulee markkinointitutkimuksen ensin selvittää tulevan kuluttajaskaalan painopisteet, joihin esim. mielipiteitä ja kulutustottumuksia luotaava markkinointitutkimus suunnataan. Mainonta luonnollisesti rakentuu markkinointitutkimuksen antamien tulosten pohjalta.

Kun on kyse puun yleisestä mainonnasta, on peruskysymys kirjoittajan mielestä: »Miksi käytetään tai ei käytetä puuta». Tähän puolestaan vaikuttavat kuluttajien yleiset asenteet sekä yhä lukuisimpien substituutimateriaalien ja -tuotteiden markkinoilletulo. Kuluttajien asenteiden sekä niiden alkuperän tunteminen on välttämätön edellytys silloin, kun pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia puusta. Puun ja sitä korvaavien materiaalien ominaisuuksien tosiseikkoihin perustuva vertailu osoittaa ne puun ominaisuudet, joihin mainonnassa tulee kiinnittää huomiota.

Markkinoinnissa ja ennen kaikkea mainonnassa on paljon pohdittu kysymystä ns. vaikuttajajaksilöistä. Metsäteollisuustuotteiden kohdalla löytyy tällaisia henkilöitä jo institutionaalisten seikkojen perusteella. Kun mennään abstraktiotasoissa alaspäin, käy vaikuttajajaksilöiden löytäminen vaikeammaksi. Tällöin voidaan markkinointitutkimuksessa käyttää sosiaalitutkimuksen menetelmiä ongelman ratkaisemiseksi.

Mainontaa pidetään usein yksilön syvimpiin motiiveihin ja mitä monimutkaisimpiin emotionaalisiin suhteisiin vetoavana. Tässä kohden ottavat useimmat markkinointitutkimuskirjojen kirjoittajat käsiteltäväksi motiivit ja motivaatiotutkimuksen. Niin on tehnyt myös ar-

vosteltavan teoksen kirjoittaja. Motiivi-käsitteen kahdenlainen sisältö tekee usein sovellettuja tieteitä edustavissa kirjoituksissa tutkimusmetodiikan selvittelyn ristiriitaiseksi. Arkipuheessa olemme taipuvaisia kutsumaan kaikkia syitä tekoihimme motiiveiksi. Näiden »motiivien» tutkimiseen voidaan käyttää sekä asenne- että mielipidetutkimuksen keinoja. Psykologialla on oma motiivi-käsitteensä ja omat erikoistutkimusmenetelmänsä. Olen huomannut, että monissa markkinointitutkimusta käsittelevissä kirjoissa luetellaan mitä spesifimpiä syvyyspsykologian ja kliinisen psykologian motivaatiotutkimusmenetelmiä, vaikka testattuja sovellutuksia ja tarpeellista näyttöä näiden menetelmien sopivuudesta markkinointitutkimukseen puuttuu. Käsiteltävässä kirjassa pitäydään suhteellisen yksinkertaisiin sovellutuksiin ja luetellaan esimerkkejä käytännön tutkimuksista, joissa kuvattuja menetelmiä on käytetty.

Yhteismainonnan käytännöllistä suorittamista selvittelevässä luvussa käydään mainonta läpi mainontaa suorittavien elinten organisaatiosta, kokoonpanosta ja rahoituksesta lähtien. Mainonnan tavoitteet sopeutetaan markkinoiden tavoitteisiin ja mainonnan kohteet ja välineet valitaan sen mukaan. Mainostussisällön suunnittelu käydään läpi yleismainonnan periaatteiden mukaisesti kuluttajien motiivien tuntemukseen nojautuen.

Kirjoittaja käsittelee myös mainonnan vaikutuksen kontrollointia muutamien yleisimpiin menetelmiin viitaten.

Runsaasti lähdeviittauksia sisältävän kirjansa loppuun on Becker liittänyt 197 julkaisua käsittävän kirjallisuusluettelon. Julkaisut ovat lähes kaikki saksankielisiä. Näin laaja markkinointitutkimuksen ja mainonnan erikoiskysymyksiä käsittelevä kirjallisuusluettelo täydentää hyvin esiteltävän kirjan yleisluontoista sisältöä.

Heikki Juslin

Helsinki 1968. Uudenmaan Kirjapaino O.Y.