

1. Artikkelit tieteellisissä aikakauslehdissä, joissa referee-käytäntö

1. Marjanen, H. & **Boedeker**, M. (1994). Kuluttajatyypit ja ostospaikan valinta. Empiirinen tutkimus ostosmatkoista kaupungin keskustaan ja keskustan ulkopuoliseen liikekeskukseen, (English summary: Shopper Types and Shopping Trips. An empirical Study of Shopping Trips to the City Centre vs. to an Edge-of-Town Retail Park), Liiketaloudellinen Aikakauskirja, no. 2/1994, 180-203
2. **Boedeker**, M. (1995). New Type and Traditional Shoppers. A Comparison of Two Major Consumer Groups, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 23, no. 3, 17-26 <http://dx.doi.org/10.1108/09590559510083966>
3. **Boedeker**, M. (1997) Relationship Marketing and Regular Customer Cards, Marketing Intelligence and Planning, vol. 15, no. 6, 249-257 <http://dx.doi.org/10.1108/02634509710184820>
4. Mäkelä, L., **Boedeker**, M. & Helander, N. (2019). Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts. Digital Journalism, DOI: [10.1080/21670811.2019.1654899](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899)

2. Artikkelit tieteellisissä kokoomateoksissa, joissa referee-käytäntö

5. **Boedeker**, M. (1993). Choice Orientation – A Reflection of Psychographics and Demographics? teoksessa: Marketing for the New Europe: Dealing with Complexity, toim. Joseph Chias & Joan Sureda, 22nd EMAC Proceedings, vol. 1, 201-221, ESADE: Barcelona <http://www.emac-online.org/r/default.asp?id=IIFKL>
6. **Boedeker**, M. & Marjanen, H. (1993). Choice Orientation Types and Their Shopping Trips, teoksessa: 7th International Conference Research in the Distributive Trades, toim. Steven Burt & Leigh Sparks, Proceedings, 59-67, Institute for Retail Studies, University of Stirling, Stirling
7. **Boedeker**, M. (1995). Optimum Stimulation Level and Recreational Shopping Tendency, teoksessa: European Advances in Consumer Research, toim. Flemming Hansen, vol. 2, 372-380, Association for Consumer Research: Provo, UT <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11136>
8. **Boedeker**, M. (1996). Regular Customer Cards: Relationship Marketing ?, teoksessa: Development, Management and Governance of Relationships, toim. Jagdish N. Sheth & Albrecht Söllner, 1996 International Conference on Relationship Marketing, Proceedings, 105-116, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin
9. **Boedeker**, M. (1996). Recreational Shopping. The Role of Basic Emotional Dimensions of Personality, Teoksessa: Marketing for an Expanding Europe, toim. Józef Berács, András Bauer & Judit Simon, 25nd EMAC Proceedings, vol. 2, 1479-1488, Budapest, Hungary <http://www.emac-online.org/r/default.asp?id=IIFKL>
10. **Boedeker**, M. (1996). Shopping for Pleasure and Leisure, teoksessa Emerging Perspectives in Marketing, toim. Pekka Tuominen, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-10:1996, 21-46
11. **Boedeker**, M. (1997). Recreational Shopping Tendency. The Role of the Basic Preferred Emotional Levels, teoksessa: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, toim. David Arnott, Susan Bridgewater, Sally Dibb, Peter Doyle, Jonathan Freeman, Tengku Melewar, Vivienne Shaw, Lyndon Simkin, Philip Stern, Robin Wensley, Veronica Wong, 26nd EMAC Proceedings, vol. 1, 161-180, Warwick, UK <http://www.emac-online.org/r/default.asp?id=IIFKL>
12. Luomala, H., **Boedeker**, M. & Laaksonen, P. (2001). Consumer Perceptions of Retail Environments: A Phenomenological Exploration, teoksessa: On Global Marketing Issues at the Turn of the Millenium, Vol. X, toim. Harlan E Spotts, H.Lee Meadow ja Scott M. Smith, Academy of Marketing Science, World Marketing Congress Proceedings, Cardiff, UK <http://www.ams-web.org/displaycommon.cfm?an=2>
13. **Boedeker**, M. & Helander, N. (2014). Emotional experiences and value perception in tourism services: a phenomenological exploration, Proceedings of 43rd Annual EMAC Conference : Paradigm Shifts & Interactions. Valencia, Spain June 3–6. <http://emac2014.emac-online.org/adeit.estaticos.econgres.es/2014EMAC/guia2014.pdf>
14. Vasell, T., Helander, N., **Boedeker**, M., Andersson, T. & Väyrynen, H. (2015). The Role of Customer Experience in Value Creation in Business-to-Business Context. The 23rd Nordic Academy of Management Conference, Copenhagen.
15. Helander, N., **Boedeker**, M., Hellsten, P., Jussila, J., Myllärniemi, J., Tukiainen, M. (2016). Affective Experiences and Student Engagement in Higher Education. In: T. Niemi & H.-M. Järvinen (eds.), Engineering Education on Top of the World: Industry University Cooperation. Proceedings of the 44th SEFI Annual Conference 2016 Annual Conference, 12-15 September 2016, Tampere, Finland, ISBN 978-2-87352-014-4, http://www.sefi.be/?page_id=24
16. Jussila, J., **Boedeker**, M., Helander, N. & Jalonen, H. (2016). Social media analytics empowering marketing insight: A framework for analyzing affective experiences from social media content. Poster and abstract. In: K. Knoeferle (ed.),

- Marketing in the age of data. EMAC 2016 proceedings, ISBN (Program book) 978-82-8247-284-5 (printed), 978-82-8247-285-2 (digital). Poster DOI: 10.13140/RG.2.1.2162.6488. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2162.6488>
17. Tukiainen, M., Helander, N., Hellsten, P., Jussila, J., Myllärniemi, J., **Boedeker**, M. (2016). I Feel Great – University Students Affective Experiences on Learning and Teaching. In: L. Gómez Chova, A. López Martínez & I. Candel Torres (eds.), EDULEARN16 Proceedings, 4453-4460. 8th International Conference on Education and New Learning Technologies, 4-6 July, 2016, Barcelona, ISBN 978-84-608-8860-4, ISSN 2340-1117, DOI: 10.21125/edulearn.2016.2080. <http://dx.doi.org/10.21125/edulearn.2016.2080>
 18. **Boedeker**, M. (2017). Affektiivinen polku - Asiakkaan affektiivisen kokemuksen rooli arvonluonnissa B2B-kontekstissa. Teoksessa N. Helander & V. Vuori (toim.), Avaimia arvonluontiin. Juvenes Print, Tampere. https://issuu.com/valit7/docs/avaimia_arvonluontiin (Rinnakkaistallennus <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-15-3916-9>)
 19. Jussila, J., **Boedeker**, M., Helander, N. & Jalonen, H. (2017). Social media analytics empowering customer experience insight. In: A. Kavoura, D. P. Sakas & P. Tomaras (eds.), Strategic Innovative Marketing. 5th IC-SIM, Athens, Greece 2016, 25-30, ISBN 978-3-319-56287-2.
 20. Andersson, T., **Boedeker**, M. & Vuori, V. (2017). Emotion-Gauge: Analyzing affective experiences in B2B customer journeys. In: A. Kavoura, D. P. Sakas & P. Tomaras (eds.), Strategic Innovative Marketing. 5th IC-SIM, Athens, Greece 2016, 31-36, ISBN 978-3-319-56287-2.
 21. Jussila, J., Sillanpää, V., Helander, N., Vuori, V., **Boedeker**, M., Liukkonen, J., Suoja, K., Felicetti, A. & Raso, C. (2018). Design of Mobile Application for Self-reporting Affective Experiences. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, University of Hawai'i at Manoa, ISBN: 978-0-9981331-1-9 <http://hdl.handle.net/10125/50451>
 23. Jussila, J., **Boedeker**, M., Helander, N. & Vuori, V. (2018). Tunnetilojen tunnistaminen Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino, Tampere, ISBN 978-951-768-615-0
 24. Brandt, T., **Boedeker**, M. & Hautamäki, P. (2018) How to educate university students as entrepreneurs? Insights of growth-oriented entrepreneurs. UIIN conference paper 6/2018.
 25. **Boedeker**, M., Brandt, T. & Hautamäki, P. (2018). The role of an educational environment on first year's business students' entrepreneurial competences and intentions, teoksessa: Entrepreneurship Education Conference 2018. Book of abstracts, toim. Lea Oksanen, Kati Peltonen, & Hilka Laakso, 36, LUT Scientific and Expertise Publications, Tutkimusraportit – Research reports 83. https://www.lut.fi/documents/10633/30059/Yritt%C3%A4jyyskasvatus%C3%A4iv%C3%A4t_2018_Abstraktikirja_FINAL.pdf/48875655-0d79-4421-a983-aab3bbd0e04f
 26. **Boedeker**, M., Brandt, T. & Hautamäki, P. (2018). Yrityssimulaatio ja siihen liittyvä muu oppimisympäristö yrittäjyysvalmiuksien ja -aikomusten kehittäjänä. Teoksessa: Peltonen, K., Laakso, H., Kuru, P. & Oksanen, L. (toim.) YKTT2018 Yrittäjyyskasvatuspäivät : Artikkelit, , 209-228, LUT Scientific and Expertise Publications, Tutkimusraportit – Research reports 84. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-335-246-9>
 27. **Boedeker**, M. (2019). Development and Influence of Team Entrepreneurial Passion on University Students' Pedagogical Team Enterprises. XXXIII RENT Conference, Berlin, Germany. ISSN: 2219-5572.
 28. Jussila, J., Sillanpää, V., **Boedeker**, M. & Helander, N. (2020). Sensory Technologies for Improving Employee Experience and Strengthening Customer Relationships. In: Lehtimäki, H., Uusikylä, P. & Smedlund, A. (eds.). Society as an Interaction Space. Translational Systems Sciences, vol 22, 275-291. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0069-5_13
 29. **Boedeker**, M. & Mäkelä, L. (2020). Rääätälöintiä ja arvonluontia: kenen näkökulmasta ja kuinka pitkälle? Teoksessa: Jalonen, H., Helander, N., & Mäkelä, L. (toim.). Arvostustalous — Kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa, 233-256. Vastapaino, Tampere.
 30. Jussila, J., Sillanpää, V., **Boedeker**, M. & Helander, N. (2020). Tunneteknologiat työntekijäkokemusten kehittämisessä. Teoksessa: Jalonen, H., Helander, N., & Mäkelä, L. (toim.). Arvostustalous — Kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa, 345-366. Vastapaino, Tampere.
 31. Mäkelä, L., **Boedeker**, M. & Helander, N. (2020). Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts. In: Duffy, A., Ling, R., Kim, N., Tandoc, E. Jr. & Westlund, O. (eds.). Mobile News. Journalism's Shift from Fixed to Fluid. Routledge, New York.
 32. Helander, N., Mäkelä, L. & **Boedeker**, M. & (2022). The Role of Emotions in Value Creation in Digital Service Transformation. Abstract. In: D. Lazarus (ed.). SSHRA Conference Proceedings Volume 1, 94. International Conference on Social Science & Humanities (ICSSH), London. <https://sshraweb.org/proceedings>
 33. Helander, N., **Boedeker**, M. & Mäkelä, L. (2023). Developing Digital Media Service Value Creation by Using Emotion Data. In Proceedings of the 15th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management - KEOD; ISBN 978-989-758-671-2; ISSN 2184-3228, SciTePress, pages 304-314. DOI: 10.5220/0012257500003598. <https://www.scitepress.org/PublicationsDetail.aspx?ID=W5VWl2Mzcio=&t=1>, <https://www.theseus.fi/handle/10024/818598>

34. Helander, N., **Boedeker**, M. & Mäkelä, L. (2024). Smart Service Technologies Creating Value: The Role of Emotions. In: Nagar, A.K., Jat, D.S., Mishra, D., Joshi, A. (eds) Intelligent Sustainable Systems. WorldS4 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 812. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8031-4_27

3. Muut tieteellis-ammattilliset artikkelit kokoomateoksissa

35. **Boedeker**, M. (2007). Ensimmäisestä tutkimusseminaarista karonkkaan - ja eteenpäin, teoksessa: Markkinointitieteen näköalapaikalla. Professori Helena Mäkinen, toim. Aino Halinen-Kaila, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja C-1:2007, 281-285
36. **Boedeker**, M. (2007). Tietoperustan ilmeneminen opinnäytetyötekstissä, teoksessa: Opinnäytetyön laadun tekijät ammattikorkeakoulussa. Suosituksia opinnäytetyötä ohjaaville, Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 11, 22-23. http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/opinnaytetyon_laadun_tekijat.pdf
37. **Boedeker**, M. (2007). Tieteellinen ajattelu käytännön työkaluna, teoksessa: Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö kehittämiskohteena. Käytännön kokemuksia ja perusteltuja puheenvuoroja, toim. Maisa Toljamo ja Aino Vuorijärvi, Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 144-151 <http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/opinnaytetyokirja.pdf>
38. Vuorijärvi, A. & **Boedeker**, M. (2007). Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyötekstin rakenne, teoksessa: Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö kehittämiskohteena. Käytännön kokemuksia ja perusteltuja puheenvuoroja, toim. Maisa Toljamo ja Aino Vuorijärvi, Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 172-187 <http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/opinnaytetyokirja.pdf>
39. Andersson, T. & **Boedeker**, M. (2016). Affective path: Towards understanding customer's affective experience in value perception. In: TAMK-konferenssi – TAMK Conference 2016, 63-70. TAMK Conference proceedings. <https://www.tamk.fi/web/tamk/-/tamk-konferenssi-tamk-conference-2016-julkaisu.html>
40. **Boedeker**, M. (2016). Understanding affective experiences: Towards a practical framework in the VALIT-project. TAMKjournal, Mach 4, 2016. Tampere University of Applied Sciences. Tampere. <http://tamkjournal-en.tamk.fi/understanding-affective-experiences-towards-a-practical-framework-in-the-valit-project/>
41. **Boedeker**, M. (2019). Emotion Canvas tunnepuheen virittäjänä. Teoksessa TAMK-konferenssi. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Tampere. 92-100. <https://www.tamk.fi/web/tamk/-/tamk-konferenssi-tamk-conference-2019.html>
42. **Boedeker**, M., Hautamäki, P. & Jokiniemi, S. (2020). Kolme kulmaa B2B-myyntiin: johtajuus, vuorovaikutus ja tunteet. TAMKjournal. Asiantuntija-artikkelit, Liiketoiminta ja palvelut, 29.4.2020. Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://tamkjournal.tamk.fi/kolme-kulmaa-b2b-myyntiin/>
43. **Boedeker**, M. & Mäkelä, L. (2020). Ärsykeitä taskussa – uutisilmoitusten emotionaalinen kokeminen ja arvonluonti. TAMKjournal. Kehittäminen ja soveltava tutkimus, Liiketoiminta ja palvelut, 18.5.2020. Tampereen ammattikorkeakoulu. <http://tamkjournal.tamk.fi/arsykeita-taskussa-uutisilmoitusten-emotionaalinen-kokeminen-ja-arvonluonti/>
44. **Boedeker**, M. (2021). Tunteva myyjä tuntevassa organisaatiossa. TAMKjournal. Liiketalouden ala, 10.9.2021. Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://sites.tuni.fi/tamk-julkaisut/liiketalous/tunteva-myyja-tuntevassa-organisaatiossa-mika-boedeker/>
45. **Boedeker**, M. (2022). Myynnillisyyden asiantuntijan kokemana. TAMKjournal. Liiketalouden ala, 26.1.2022. Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://sites.tuni.fi/tamk-julkaisut/liiketalous/myynnillisyyden-asiantuntijan-kokemana-mika-boedeker/>

4. Kirjat ja muut monografiat

46. **Boedeker**, M. (1991). Päivittäistavaroiden ostaminen ja osto-orientaatiot. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 9:1991, Turku
47. **Boedeker**, M. (1993). Musiikin ja tuotteen assosioituminen, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 3:1993, Turku
48. **Boedeker**, M. (1994). Ostokäyttäytymisen muutos 1990/1992. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 2:1994
49. **Boedeker**, M. (1995). Optimaalinen stimulaatiotaso shoppailemalla?, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 6:1995
50. **Boedeker**, M., Hurmerinta-Peltomäki, L. & Nummela, Nina (1995). Asiantuntijapalvelut nyt ja tulevaisuudessa – Yrittäjän näkökulma, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 8:1995
51. **Boedeker**, M., Hurmerinta-Peltomäki, L. & Nummela, Nina (1995). Asiantuntija-Apua! Kenelle ja millaista? Asiantuntijapalvelut yrittäjän näkökulmasta. PKT-säätiön julkaisu 1/1995, ISBN 951-97335-0-7
52. Mäki, K. & **Boedeker**, M. (1997). Kulutus – Arkista aherrusta vai iloista irrotteltua, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 4:1997

53. **Boedeker, M., Hyvärinen, S. & Lahtinen, K.** (2001). Nuoret ja tulevaisuus: vastaako koulutus muutoksiin: nuorten ajatuksia tulevaisuudesta, Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B: Raportteja
54. Albanese, P. & **Boedeker, M.** (2002). Matkailumarkkinointi, Oy Edita Ab: Helsinki
55. Andersson, T., **Boedeker, M.,** Helander, N., Jussila, J., Sillanpää, V., Vasell, T. & Vuori, V. (2017). Menetelmiä digitaalisen arvonluonnin ymmärtämiseen. VTT Technology 311. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy, Espoo, ISBN 978-951-38-8583-0, ISSN-L 2242-1211, ISSN 2242-122X (Verkkojulkaisu). <http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2017/T311.pdf>

5. Opinnäytteet

56. **Boedeker, M.** (1987). Mainosmusiikki, kandi/seminaarityö, Turun kauppakorkeakoulu, Turku
57. **Boedeker, M.** (1989). Mainosmusiikin ja tuotteen assosioituminen klassisen ehdollistumisen pohjalta tarkasteltuna, pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu, Turku
58. **Boedeker, M.** (1993). Ostopaikan valintaorientaatio – Psykografian ja demografian heijastustako?, (English summary), Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: D (Lisensiaatintutkimukset) 1:1993, Turku
59. **Boedeker, M.** (1997). Recreational Shopping. The Role of the Basic Emotional Dimensions of Personality, väitöskirja, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: A-9:1997, Turku
60. **Boedeker, M.** (2000). Tutkintotyöohjeen laatiminen Tamk:n Liiketalouden yksikköön. Oppiminen tutkintotyöprosessissa ja tutkintotyön arviointi, Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu, ammatillinen opettajakorkeakoulu, Tampere

6. Muut julkaisut

61. **Boedeker, M.** (1989). Vaikka lopullista totuutta ei löydy, tutkimuksella lisää ymmärrystä, haastattelu, Mainosuutiset, no. 10/89, 12-13 (yhdessä Jarmo Ikosen, Anu Valtosen ja Pirjo Vuokon kanssa), toim. Raija Rautiainen,
62. **Boedeker, M.** (1993). Mikä lopultakaan ratkaisee ostopaikan valinnan ja valintaan liittyvät arvostukset?, Mercurius, no. 1/93, 22-24, Turun kauppakorkeakoulu
63. **Boedeker, M.** (1994). Mikä ratkaisee ostopaikan valinnan? Uudistuva vähittäiskauppa, no. 4-5, 52-53
64. Perusostokset äkkiä marketista, keskustassa on aikaa shoppailla, haastattelu, Turun Sanomat, 18.08.1994, 11 (yhdessä Heli Marjasen kanssa)
65. **Boedeker, M.** (1995). Länsikeskus-tutkimus etenee, Mercurius, no. 1/95, 19, Turun kauppakorkeakoulu
66. **Boedeker, M.** (1997). Recreational Shopping Tendency. The Role of the Basic Preferred Emotional Levels, executive summary, Nordic Workshop for Researchers in Consumer Behaviour, Marketing Technology Center, Tukholma
67. **Boedeker, M.** (1997). Shoppailu on elämys, Radio Auroran tiedotuslehti, maaliskuu 1997, 3, toim. Erja Hyytiäinen
68. Keltakuume ravistelee, haastattelu koskien Stockmannin Hulluja päiviä, Turun Sanomat, 17.10.1997, 12 (yhdessä Harri Luomalan ja Rauni Myllyniemen kanssa), toim. Sinikka Eskola
69. Shoppailu on mielentila, Kauppalehti 7.11.1997, 18
- Väitöskirjan julkaisemiseen liittyvät haastattelut ja artikkelit:**
- Doctorsavhandling av shopparen, Radio Vega 10.12.1997
 - Väitöskirja shoppailusta, Turun Radio 10.12.1997
 - Shopparen en flanör som jagar upplevelser, Åbo Underrättelser 12.12.1997
 - Väitöskirja shoppailusta, YLE TV1, pääuutislähetys 12.12.1997
 - Shoppailu on arjen taidetta, Kaleva 13.12.1997, 42
 - Shoppailija hakee hyviä fiiliksiä, Helsingin Sanomat 14.12.1997
 - Tilaisuus tekee shoppailijan, Turun Sanomat 14.12.1997, 19
 - Joka kolmas kuluttaja on shoppailija, MTV3, uutiset 15.12.1997
<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto/9712/971215/9712150217.html>
 - Väitöskirja shoppailusta, MTV3, aamu-uutislähetys 16.12.1997
 - Väitöskirja shoppailusta, Turku TV, uutislähetys 16.12.1997
 - Kolmannes kuluttajista on shoppailijoita, Uutislehti 100, 16.12.1997, 4
 - Joka kolmas shoppailee, Kaleva 17.12.1997, 39
 - Vähittäiskauppa on kuluttajan huvipuisto, Kansan Uutiset 17.12.1997, 10
 - Doctorsavhandling av shopparen, Radio Extrem 18.12.1997
 - Shoppailija hakee elämyksiä ja mielihyvää, Tyrvään Sanomat 30.12.1997, 4
70. Recreational Shopping. The Role of the Basic Emotional Dimensions of Personality, Liiketaloudellinen aikakauskirja, 1/1998, 108-110
71. **Boedeker, M.** (1997). Shoppailun hurmaa – Kuka shoppaa, missä, miksi ja milloin?, Eurooppa-raportti, Lokakuu 1997/5, 85-87

72. Ärsykerikas kauppakeskus stimuloi shoppailijaa, *Markkinointi & Mainonta*, 9.1.1998, 15
73. Shoppailu hurmaa, *Mercuri-Uutiset*, 1/98, 15
74. Shoppailijat ovat haaste kaupalle, *Puntari*, 30.1.1998, no. 2, 8-9
75. Shopparna en utmaning för handeln, *Pyndaren*, 30.1.1998, no. 2, 10
76. Shoppailu on tunteiden teatteria, *Kotiliesi*, 20.3.1998, 10-12, 140
77. Shoppailun sietämätön ihanuus, *Mielenterveys*, 4/1998, 17
78. Shoppailijan paratiisi on täynnä tunne-elämyksiä, *TS Talous*, 17.11.1998, 9
79. **Boedeker**, M. (1998). *Recreational Shopping*, *Journal of Consumer Policy*, book notes, vol. 21, 237
80. Hei me shoppaillaan! Haastattelu lehteen *Cosmopolitan*, huhtikuu 1999, 86-91 (yhdessä Turo-Kimmo Lehtosen ja Harri Luomalan kanssa), toim. Merja Karjalainen
81. Shoppailu on seikkailua. Haastattelu lehteen *Apu*, 11.6. 1999, 48-52 toim. Paula Harkki
82. Shoppailija etsii elämäntapaa. Haastattelu lehteen *Taloussanomien*, 31.7.1999, 42, toim. Mirva Saukkola
<http://www.taloussanomien.fi/pdf/199924055>
83. Kun on pakko ostaa. Kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta kovenee. Haastattelu lehteen *Metro*, 8.8.2000, 10-11, toim. Mila Engelberg
84. Att shoppa är mer än att köpa. Haastattelu lehteen *Hufvudstadsbladet*, 17.12.2000, 18, toim. Nina Weckström
85. Työpaikkojen epävarmuus ei hetkauta tamperelaisnuoria. Haastattelu lehteen *Aamulehti*, 6.2.2001, A10, toim. Veikko Vuorikoski
86. Shoppaillaan! Haastattelu lehteen *Ilta-Sanomien*, 27.2.2001, 34, toim. Eeva-Kaarina Kolsi
87. Ostamisesta voi tulla pahasti riippuvaiseksi. Haastattelu lehteen *Hämeen Sanomien*, 22.7.2001, 17, toim. Matti Tanner
88. Tutkintotoimien tavoitteena organisaation toiminnan tehostaminen, Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön lehti, syksy 2001
89. Pakko ostaa. Haastattelu lehteen *Karjalainen* 31.11.2003, 1, 13-14, toim. Kristiina Viitanen
90. Likkaa lopputyöstä, haastattelu lehteen *Taloustaito* 16.8.2004, 10, toim. Päivi Ala-Risku
91. Työelämän tarpeisiin kehitetty tutkinto. Haastattelu lehteen *Tampereen kaupakamarilehti* 4/2008, 27, toim. Päivi Eskelinen, Tampere.
http://www.tampereenkaupakamarilehti.fi/Arkisto/Lehtiarkisto/2008/img_4_08/Tampereen_kaupakamarilehti_4_08.pdf
92. **Boedeker**, M. & Andersson, T. (2014). Koulut sotkevat markkinat? – Aluevaikuttavuuden tarkastelua tutkimusharjoitusten näkökulmasta. *AMK-lehti // Journal of Finnish Universities of Applied Sciences*, No 1 (2014).
<http://uasjournal.fi/index.php/uasi/article/view/1549/1473>
93. **Boedeker**, M. (2014). Liiketalouden opinnäytetyö sarjakuvana - ei kai? Kauppaopettaja, Suomen kauppa- ja kulttuuriopettajat ry. <https://docplayer.fi/16019147-Kauppaopettaja-handelslararen-2-2014-kauppa-ja-kulttuuriopettajien-jariestolehti.html>
94. Takala, M. & **Boedeker**, M. (2014). Liikuntapalvelun asiakaslähtöisellä konseptoinnilla kohti laadukasta palvelua. *Ykkösketju: Suomen NMKY:n Liittojen tiedotuslehti*, Suomen NMKY:n Liitot
95. Takala, M. & **Boedeker**, M. (2014). Millainen on yrityksesi palvelukonsepti? *Pirkanmaan Yrittäjä*
96. Takala, M. & **Boedeker**, M. (2014). Millainen on yrityksesi palvelukonsepti? *Yrittäjäsanomien*, Suomen yrittäjien Sypoint Oy
97. Takala, M. & **Boedeker**, M. (2014). Vetoa tunteeseen. *Markkinointi&Mainonta*, Talentum
98. **Boedeker**, M. (2016). Voi näitä tunteita! VALIT-blogi, 17.02.2016. <http://www.valit.fi/#!/Voi-n%C3%A4it%C3%A4-tunteita/c1p5b/56c456ce0cf247432445f343> (<http://hankemaailma.wixsite.com/valit/single-post/2016/02/17/Voi-n%C3%A4it%C3%A4-tunteita>)
99. Jussila, J., **Boedeker**, M., Jalonen, H. & Helander, N. (2016). Social media analytics empowering marketing insight- A framework for analyzing affective experiences from social media content. Poster, EMAC 2016. DOI:10.13140/RG.2.1.2162.6488
100. **Boedeker**, M. (2016). Tunne asiakkaasi tunne! TAMK-blogi, 21.11.2016. <http://tamk-blogi.tamk.fi/tunne-asiakkaasi-tunne/>
101. Helander, N., Jussila, J., **Boedeker**, M., Jalonen, H. (2016). Tunnetta toimintaprosessien kehittäjänä – faktaa vai fiktiota? *Tietoasiantuntija*, 31(5), 12–14
102. **Boedeker**, M. (2017). Tiedosta tarinaa digitaaliseksi palveluksi. *DEEVA Blog*, 15.03.2017.
<http://deeva.fi/uncategorized/tiedosta-tarinaa-digitaaliseksi-palveluksi/>
103. **Boedeker**, M. (2017). Big data (resurssista) yhteistoiminnalliseksi voimavaraksi arvon yhteisluonnissa. *DEEVA Blog*, 4.10.2017. <https://deeva.fi/uncategorized/big-data-resurssista-yhteistoiminnalliseksi-voimavaraksi-arvon-yhteisluonnissa/>
104. **Boedeker**, M. (2018). Hälytys: tunteita! – Hälytystunteita. *DEEVA Blog*, 28.2.2018. <https://deeva.fi/uncategorized/halytys-tunteita-halytystunteita/>
105. **Boedeker**, M. (2018). Robot ja me - Tekoälyn ja tunneälyn rauhanomaista rinnakkaiselo? *DEEVA Blog*, 10.10.2018.
<https://deeva.fi/uncategorized/robot-ja-me-tekoalyn-ja-tunnealyn-rauhanomaista-rinnakkaiselo/>
106. **Boedeker**, M. (2019). Onnistuneita työpajoja keväällä 2019. *Kampus-sote -hankkeen blogi*, 25.9.2019.
<https://sites.tuni.fi/kampusote/blogi/onnistuneita-tyopajoja-kevaalla-2019/>

107. **Boedeker, M.** (2020). Jaettua tiimi-intohimoa – myös B2B-myyntissä? TAMK-blogi, 19.5.2020. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tutkimus/jaettua-tiimi-intohimoa-myo-s-b2b-myyntissa/>
108. **Boedeker, M.** (2020). Viekö digitalisaatio myyjän työt? TAMK-blogi, 16.11.2020. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/vieko-digitalisaatio-myyjan-tyot/>
109. **Boedeker, M.** (2020). Tekoäly liiketaloudellisesta näkökulmasta kiinnostaa myös amk- ja yamk-opiskelijoita. TAMK-blogi, 11.12.2020. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/opiskelu/tekoaly-liiketaloudellisesta-nakokulmasta-kiinnostaa-myo-s-amk-ja-yamk-opiskelijoita/>
110. **Boedeker, M.** (2021). Asiakas hukassa? TAMK-blogi, 11.2.2021. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/teema2/asiakas-hukassa/>
111. **Boedeker, M.** (2021). ”Arvonluontipuhe” jarruna asiakaslähtöisyydelle? TAMK-blogi, 22.3.2021. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/arvonluontipuhe-jarruna-asiakaslahtoisyydelle/>
112. Jokiniemi, S. & **Boedeker, M.** (2021). Inspiroiko myynnin statukseen vaikuttaminen sinuakin? TAMK-blogi, 30.3.2021. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/inspiroiko-myyntin-statukseseen-vaikuttaminen-sinuakin/>
113. **Boedeker, M.** (2021). Onnistuuko myynti, jos arvostusmaailmat eivät kohtaa? TAMK-blogi, 12.5.2021. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/onnistuuko-myynti-jos-arvostusmaailmat-eivat-kohtaa/>
114. **Boedeker, M.** (2021). Osana ketjua ja yhteen hiileen: kaikki myyvät. TAMK-blogi, 11.8.2021. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/osana-ketjua-ja-yhteen-hiileen-kaikki-myyvat/>
115. **Boedeker, M.** (2021). Myynti ja kestävä jaettu arvo. TAMK-blogi, 18.10.2021. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/myynti-ja-kestava-jaettu-arvo/>
116. **Boedeker, M.** (2021). Myynnillisen asiantuntijan tuntemukset työyhteisössään. Kohinakampus, podcast 16.11.2021. <https://soundcloud.com/kohinakampus/myynnillisen-asiantuntijan-tuntemukset>
117. **Boedeker, M.** (2021). Myynnillisen asiantuntijan tuntemukset työyhteisössään. MMA Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, blogi. 19.11.2021. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myynnillisen-asiantuntijan-tuntemukset-tyoyhteisossaan/>
118. **Boedeker, M.** (2022). Mukavaa jutustelua vai asiantuntijuutta – mikä on myynnin merkitys tänä päivänä?. MMA Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, blogi. 9.5.2022. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/mukavaa-jutustelua-vai-asiantuntijuutta-mika-on-myyntin-merkitys-tana-paivana/>
119. **Boedeker, M.** (2022). Myynnin jälkeinen hiljaisuus. MMA Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, blogi. 21.9.2022. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myynnin-jalkeinen-hiljaisuus/>
120. **Boedeker, M.** (2022). Asiantuntijan myynnillisyyttä voi jäädä piiloon. Kehittyvä elintarvike 6/2022, 24-25. <https://lehti.kehittyvaelintarvike.fi/p/kehittyva-elintarvike-lehti/2022-12-08/r/13/24-25/5045/795001>
121. Kirjavainen, J., Puutio, P., **Boedeker, M.**, Nieminen, M. & Virtanen, M. (2023). Osaamisen ennakoitua ja ennakoitiossaamista tarvitaan. Tamperelainen 19.3.2023. <https://www.tamperelainen.fi/paakirjoitus-mielipide/5797593>
122. Kirjavainen, J., Puutio, P., **Boedeker, M.**, Nieminen, M. & Virtanen, M. (2023). Osaamisen ennakoitua ja ennakoitiossaamista tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Urjalan Sanomat 22.3.2023. <https://urjalansanomat.fi/2023/03/10/osaamisen-ennakoitua-ja-ennakoitiossaamista-tarvitaan-nyt-enemman-kuin-koskaan/>
123. Kirjavainen, J., Puutio, P., **Boedeker, M.**, Nieminen, M. & Virtanen, M. (2023). Osaamisen ennakoitua ja ennakoitiossaamista tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Sydän-Hämeen lehti 9.4.2023. <https://shl.fi/2023/04/09/osaamisen-ennakoitua-ja-ennakoitiossaamista-tarvitaan-nyt-enemman-kuin-koskaan/>
124. **Boedeker, M.** & Puutio, P. (2023). Kuin T(j)anssia vain. TAMK blogi 13.9.2023. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/kuin-tjanssia-vain/>
125. **Boedeker, M.** & Saarni, L. (2024) Hyvinvointia hybridisti -hanke: Parempaa tulevaisuutta kannattaa muistella. TAMK blogi 15.3.2024. <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/hyvinvointia-hybridisti-hanke-parempaa-tulevaisuutta-kannattaa-muistella/>

7. Muut

- 13.04.1989, "Mainoksia ja laulelmia", haastattelu Turun Radiossa, toimittaja Pirjo Peltoniemi.
- Boedeker, M.** (1990). Kuluttajien makeisostokset laivojen tax-free myymälöistä, (salainen), julkaisematon toimeksiantotutkimus, Mac-Consulting Ky, Turku.
- 13.01.1997, radiokeskustelu aiheesta "Vallaton kuluttaja" (yhdessä Leena Alaläykkölän kanssa), Radio Aurora, toim. Ari Martikainen, Turku.
- 10.03.1997, radiohaastattelu aiheesta "Shoppailu on elämys", Radio Aurora, toim. Ari Martikainen, Turku.
- Boedeker, M.** (1998). Market for Osteoporosis Pharmaceuticals by the year 2005, markkinatutkimus, salainen, INNOMARKET: Research Series 1998, Turun kauppakorkeakoulu.
- Boedeker, M.** (1998). Market situation of the SERMs in treatment of osteoporosis, salainen, INNOMARKET: Research Series 1998, Turun kauppakorkeakoulu.

- Boedeker, M.** (1998). Kliinisen tutkimuksen palveluyksikön markkinoinnin kehittäminen: kilpailukykyanalyysi ja asiakaspohjan laajentaminen, salainen, INNOMARKET: Research Series 1998, Turun kauppakorkeakoulu.
- Boedeker, M.** (1998). Net-Foodlab Oy: Markkina-analyysi, salainen.
- Boedeker, M.** (1999). Ohjaajan opas. TAMK:n opinnäytetyön ohjaajien opas. Tampereen ammattikorkeakoulu
- 05.02.2001, suora radiohaastattelu aiheesta "Kiintoisa työ ja palkkaus työpaikan tärkeimmät asiat". YLE, Tampereen radio, Tampere.
- 08.02.2001, TV-haastattelu aiheesta "Kiintoisa työ ja palkkaus työpaikan tärkeimmät asiat". Tampere TV, Tampere.
- Boedeker, M., Kylänpää, E. & Kinnunen, M.** (2001). Liiketalouden tutkintotyö – Opiskelijan opas, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere.
- Boedeker, M.** (2001). Haastattelut laadullisessa tutkimuksessa. Miten päästä pintaa syvemmälle? Moodlessa julkaistu artikkeli. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Boedeker, M.** (2002). Rusinat pullasta. Tieteellinen tutkimus amk:n opiskelijan palvelijana. Artikkelimuotoinen opetusmateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- 9.12.2003, Radiohaastattelu aiheesta "amk-yritysyhteistyö". YLE, toim. Heini Kettunen, Tampere.
- Boedeker, M., Hopeela, J., Kinnunen, M., Lindberg, T., Merviö, E. & Tanner, K.** (2004). Liiketalouden tradenomi – kuka, mitä, häh?. Opetuksen kehittämistyöryhmän raportti (julkaistu TAMK:n intranetissä). Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Boedeker, M.** (2004). Lausunto oppikirjan käsikirjoitukseen Kautto-Lindblom: Ketjuuntuva kauppa. Johdatus ketjuliiketoiminnan logiikkaan, sisältöön ja johtamiseen, Kustannusyhtiö Otava
- Mannermaa, M., **Boedeker, M.** & Jännäri, J. (2006). Hyvinvointi ja arki - tausta-aineistoa teemaryhmän työskentelylle, Sitran ennakoitiverkosto 2005–2006, Future Studies Mannermaa Oy.
http://www.sitra.fi/julkaisut/ennakoitiverkostonraportti1_www.pdf
- Boedeker, M.** (2018). Tunnemittari. Tutkimustietoa käytäntöön #?? [4.4.2018]. DEEVA tietoisku, 4.4.2018.
<https://deeva.fi/private/>
- Boedeker, M.** (2018). Missä arvo syntyy? Tutkimustietoa käytäntöön #39 [5.9.2018]. DEEVA tietoisku, 5.9.2018.
<https://deeva.fi/private/>
- Boedeker, M.** (2019). Massaräätlöinti asiakkaan arvonluonnin näkökulmasta. Tutkimustietoa käytäntöön #49 [20.2.2019]. DEEVA tietoisku, 20.2.2019. <https://deeva.fi/private/>
- SalesDay -webinaari 29.10.21. Tutkitusti myyntitunteista – miten asiantuntijoiden myynnillistä muutosta johdetaan ja miten asiantuntijoiden myyntitunteet huomioidaan osana myynnin arkea? <https://events.tuni.fi/salesday/ohjelma/>
(<https://www.youtube.com/watch?v=xwRnE7U0HUK&t=2465s>)