



MITEN MENEÄ,
MARKKINOINTITIEDE?

PROFESSORI RAMI OLKKOSEN JUHLAKIRJA

Toimittaneet
Samuel Piha & Petteri Ojala

MITEN MENEE,
MARKKINOINTIEDE?

PROFESSORI RAMI OLKKOSEN JUHLAKIRJA

Toimittaneet
Samuel Piha & Petteri Ojala

ISBN 978-951-29-7299-9 (painettu versio)

ISBN 978-951-29-7300-2 (elektroninen versio)

Painopaikka: Pinosalama, Turku



Kuva: Turun yliopiston viestintä / Antti Tarponen

RAMI OLKKONEN

50 VUOTTA

1.7.2018

Vaikka pintailmiöt muuttuvat, markkinoinnin peruseriaatteet säilyvät. Professorin tavoitteena on, että knoppiosaamisen sijasta markkinoinnin opiskelijat omaksuvat pysyväisluonteisen teoreettisen tiedon lisäksi myös analyttisen, kriittisen ajattelun.

Rami Olkkonen Turun Sanomien haastattelussa 30.8.2008

SISÄLLYS

OSA I: JOHDANTO 9

Samuel Piha & Petteri Ojala

Kauppasivistyksen jäljillä..... 11

Rami Olkkonen

Minne menet, markkinointitiede? 27

OSA II: MARKKINOINTITIETEEN PELIKENTTÄ 39

Kari Lukka

Mihin menet, tiede? 41

Kimmo Alajoutsijärvi & Kerttu Kettunen

Tulevaisuuden kauppakorkeakoulua visioimassa..... 49

Pekka Räsänen

Markkinointitiede kulttuuri- ja yhteiskuntaopin
pelikentällä 89

Henrikki Tikkanen & Pekka Tuominen

Markkinoinnin professorin muuttuva työ 1980-luvulta
nykypäivään..... 103

Timo Toivonen

Kymmenen vuotta sitten ja nykyisin 123

Arto Lindblom

Markkinointitiedettä, tieteen tekemistä ja kaveruutta.... 133

Ulla Hakala & Leila Hurmerinta

Henkilöbrändi Rami 147

**OSA III: MARKKINOINTITIEDE PARADIGMOJEN
JA METODOLOGIOIDEN PYÖRTEESSÄ 163**

Petri Parvinen

Onko aika siirtyä yleistettävästä spesifiin
liiketaloustieteeseen? 165

Jari Salo

Markkinointitiedettä etsimässä 175

Jaakko Aspara

Fysiologisten ja synnynnäisten psykologisten
tekijöiden tutkiminen markkinointitieteessä: Eettisiä
pohdintoja 191

Joel Hietanen & Antti Sihvonen

Ramin affektiivinen realismi: Deleuzen ja Guattarin
semiokapitalistinen haaste markkinoinnille 205

Aino Halinen-Kaila & Kristian Möller

Paradigmasta paremmaksi: B2B-koulukuntien
kehitys ja vuorovaikutteinen rinnakkaiselo 217

*Elina Jaakkola, Hannu Makkonen, Anna Salonen & Harri
Terho*

B2B-markkinoinnin tutkimustrendit: Katsaus
palvelujen, myynnin ja liiketoimintamallien
evoluutioon 233

Heli Marjanen & Kaisa Saastamoinen

Kuluttajakäyttäytyminen ja kaupan rakennemuutos
– neljännesvuosisata kaupan tutkimusta Turussa 265

LIITE: KIRJOITUSKUTSU 291

Miten menee,

markkinointitiede?

OSA I JOHDANTO

Miten menee,

KAUPPASIVISTYKSEN JÄLJILLÄ

Samuel Piha & Petteri Ojala

Johdanto

VIIME SYKSYNÄ, KESKELLÄ HÄMÄRINTÄ MARRASKUUTA, meiltä tiedusteltiin kiinnostusta toimittaa juhlaKirja Rami Olkkoselle hänen puolivuosisataisen taipaleensa kunniaksi. Tiesimme molemmat kevään kuluvan väitöskirjojemme esitarkastusversioiden kanssa painiskellessa. Aika olisi kortilla. Mutta Ramilla on väitöskirjojemme pääohjaajana aina ollut meille aikaa. Kerta toisensa jälkeen hän on valanut meihin uskoa optimistisilla tokaisuilla kuten *"Kyllähän noin voi tehdä!"* ja *"Anna palaa!"*. Tunnumme syvää kiitollisuutta tästä lempeydestä harhailevien, joskus jopa naiivien ideoidemme ristipaineessa. Siksi emme kokeneet vain velvollisuudeksemme, vaan myös iloksi ja nöyräksi kunniaksemme vastaanottaa arvokas tehtävä Ramin juhlaKirjan toimittajina.

Käsillä olevan juhlaKirjan lähtöpisteenä on Rami Olkkosen 1.9.2008 Turun kauppaKorkeakoulussa pitämä virkaanastujaispuhe *"Minne menet, markkinointitiede?"* (ks. seuraava luku ja Olkkonen, 2008). Ramia askarrutti kymmenen vuotta sitten moni markkinointitieteeseen liittyvä kysymys, esimerkiksi tieteenalan asema akateemisella pelikentällä sekä markkinointitieteen paradigmaattiset ja institutionaaliset haasteet. Mutta kuten Rami puheessaan myönsi, *"Aihe on niin monihaarainen ja -tasoinen, että siitä pitäisi kirjoittaa Kirjoja, ei lyhyitä esitelmiä"* (s. 455). Tämä juhlaKirja pyrkii jatkamaan keskustelua, jonka Rami virkaanastujaispuheessaan aloitti ja jolle hän epäilemättä jatkoa on toivonut.

Miten menee,

Tieteellisen aktiviteetin siirtyminen enenevästi kansainvälisille kentille on johtanut siihen, että liiketaloustieteellisen keskustelun yksiselitteisesti suomenkieliset foorumit ovat harventuneet. Osuvana esimerkkinä tästä on *Liiketaloudellisen Aikakauskirjan* muuttuminen englanninkieliseksi *Nordic Journal of Business* -julkaisuksi. Meille on toki jo graduryhmiin osallistumisesta saakka opetettu, ettei sellaista asiaa kuin ”suomalainen tiede” ole olemassakaan. Ehkei, mutta suomalainen tiedeyhteisö kiistatta on olemassa, ja täten on olemassa myös suomalaisen tiedeyhteisön näkökulma. Tämä juhlakirja tarjoaa harvinaislaatuiseen, suomalaisten eturivin liiketaloustieteilijöiden katsauksen markkinointitieteen tilaan 2010-luvun lähestyessä loppuaan. Katsauksenomaista luonnetta kuvastanee myös kirjan nimi *Miten menee, markkinointitiede?*

Juhlakirja käsittää 14 artikkelia sekä niiden inspiraation lähteenä toimineen Ramin virkaanastujaisesitelmän. Me editorit emme tietenkään tieteenharjoittamisen varhasteineinä ole päteviä osallistumaan juhlakirjan keskusteluun kovin syvällisellä tasolla. Tässä johdannossa rohkenemme silti esittää joitain ajatuksiamme siitä, miltä markkinointitiede ja tiede yleensä nuorten, tutkijanuransa kynnyksellä olevien Ramin jatko-opiskelijoiden silmissä näyttää. Rami on tunnetusti sivistysyliopiston puolustaja ja arvostaa suuresti filosofista ymmärrystä, oppineisuutta ja lukeneisuutta. Siksi – Ramin oppilaina – olemme valinneet johdannon teemaksi nuoren liiketaloustieteilijän stereotypiasta poikkeavan tien. Emme pohdi akateemisen maailman yllä pyyhkiviä trendejä, akateemista yrittäjyyttä tai tutkimustulosten kaupallistamista. Sen sijaan keskitymme yliopiston perimmäiseen ominaisuuteen, *sivistykseen*.

Linkolan ja Linkomiehen sivistys

Rami on myötätuntoinen ja sivistynyt. Sen ovat niin omat kokemuksemme kuin kymmenet hänet tuntevat ihmiset – myös käsillä olevassa juhlakirjassa – vahvistaneet. Myötätuntoisuuden merkitystä ihmiselämässä ja akateemisessa työssä tuskin kukaan voi kiistää. Mutta miten on sivistyksen laita?

Ramin arvostama ajattelija Pentti Linkola (2004, 247–248) irvaili jo vuosituhannen vaihteessa, miten yliopistot ovat kadottaneet ihanteensa sivistykseen:

”(...) kun [suuryrityksen] pääkamasaksa ilmoittautuu luennoimaan korkeakoulujen rehtoreille, nämä kokoontuvat kunnioittavina kuuntelemaan, kuinka yliopistojen perustutkimus on heitettävä kaivoon ja keskittyttävä tuottamaan teknikoita ja asiantuntijoita elinkeinoelämälle. Missä on tiedemiehen ylpeys, yliopiston ylpeys? Poissa, hävinnyt. Paljon kuuluu kahinaa kalmistoissa, kun haudoissa kääntyillään.”

Linkolan (2004) tarkkanäköisen arvostelun ohella monissa tämän juh-lakirjan teksteissä paljastuu, että ajan henki ei tosiaankaan suosi ensisijaisesti sivistystä vaalivaa yliopistomaailmaa. Enemmän painotetaan yliopiston kykyä tuottaa innovaatioita teollisuuden, liiketoiminnan ja kansantalouden tarpeisiin. Näin humboldtilaisen sivistysyliopiston perinne keinuu kuit-lun reunalla.

Aidon sivistyksen lopputulema on Linkolan (2004) mukaan korkeakulttuurin luominen ja ylläpito. Vastuu ja velvollisuus yhteisöä – kansakuntaa, ihmiskuntaa ja luomakuntaa – kohtaan ovat tärkeämpiä kuin henkilökohtainen vapaus ja mukavuudenhalu. Raha ja bisnes ovat sivistykselle täysin vastakkaisia: rahasta ei saa puhua, sitä ei saa edes ajatella. Kuitenkin, kuten Pekka Räsänen (s. 94) tämän juh-lakirjan artikkelissaan kirjoittaa:

”Nyky-yliopistoissa rahanhankinta on kaikilla tieteenaloilla se tärkein arvo, keskinäisen kilpailun, ihailun ja kateuden kohde. Rahoituksesta on tullut olemassaolon oikeuttava resurssi ja kaiken toiminnan perimmäinen tavoite.”

On ironista, että linkolalaisen sivistyksen alennustila yliopistomaailmassa saattaa historiallisesti olla kaupparkeakoulujen lietsomaa. Yliopistoja nykypäivänä hallitseva *akateemiskapitalistinen logiikka*, kuten Kimmo Alajoutsijärvi ja Kerttu Kettunen sitä juh-lakirja-artikkelissaan nimittävät,

Miten menee,

on ollut nimenomaan kauppakorkeakouluille edullinen. Mutta samalla, kun kauppakorkeakoulut on valjastettu niitä näennäisesti hyödyttävään logiikkaan, ne ovat kadottaneet puolet siitä ihanteesta, jonka varaan suomalainen kauppatieteellinen opetus alun perin rakennettiin ja jonka varaan se pitäisi vastedeskin rakentaa. Tämä ihanne on *kauppasivistys*, siis – Alajoutsijärveä ja Kettusta mukaillen – *sekä kauppa että sivistys* (s. 83).

Traagista kyllä, sivistys – kauppasivistyksestä puhumattakaan – ei aina ole ominaisuus, jolla nykypäivän menestyvää tieteenekijää ensisijaisesti voisi luonnehtia. Astuessaan vuonna 2008 markkinoinnin professorinvirkaansa Rami kuvasi akateemisen maailman nykytilaa enenevässä määrin *hyperaktiiviseksi puuhasteluksi*. Kuten monissa juhlakirjan artikkeleissakin ilmenee, hyperaktiivisessa puuhastelutiedeyhteisössä menestyksen takaavat ensisijaisesti tehokkuus, kyky julkaista nopeasti, kyky kerätä tutkimuspisteitä ja kyky haalia rahoitusta. Tehokkaaseen tieteenekijään yhdistyviä piirteitä voisivat siten olla esimerkiksi sosiaalisuus, verkostoitumistaidot ja ahkeruus. Kaikki ovat toki elintärkeitä työelämätaitoja, mutta onko akateemisessa työelämässä enää ollenkaan sijaa yksilön *sivistykselle* tai sen erottamattomalle kumppanille *viisaudelle*?

Pentti Linkolan (2004) käsitys sivistyksestä nojaa pitkälti monien antiikin filosofien ajatuksiin viisauden luonteesta. Helsingin yliopiston entisen Rooman kirjallisuuden professorin Edwin Linkomiehen (esim. 1946) mukaan antiikin perintö vielä nykyisessä länsimaailmassakin on läpitukenava, kaikkialla läsnä oleva. Siksi nykyaikaakin voi ymmärtää vain pinta-puolisesti, jos ei tiedä, miten sivistyksen peruskivi yli kaksituhatta vuotta sitten valettiin. Ramin lukeneisuutta, sivistystä ja – tohdimmeko sanoa – viisautta kunnioittaaksemme käänämmekin nyt katseemme kauas menneisyyteen, aikaan ennen Ramia, aikaan ennen markkinointitiedettä, aikaan ennen yliopistolaitosta. Palaamme antiikin kukoistuksen vuosisatoihin: mitä viisaus aikakauden filosofeille tarkoitti?

Onko yliopistossa aikaa hyvälle hitaudelle?

Tieteellinen ajattelu, siinä muodossaan kuin sen tänään tunnemme, pohjautuu pitkälti valistus- ja renessanssiaatteisiin. Ne puolestaan hakivat innoituksensa antiikin kulttuurista. Irvileuat louskuttavat, että kaikki suuret viisaudet oli lausuttu jo kaksituhatta vuotta sitten. Myöhempi yhteiskuntatiede on ollut vain loputonta pyörän uudelleen muotoilua. Muutamit tarkkanäköiset tieteentekijät ovatkin hyödyntäneet ajattelussaan suoraan antiikin viisautta. Tunnetuimpia esimerkkejä lienee Flyjberg (2001), joka Aristoteleen ajatuksin osoittaa yhteiskuntatieteiden relevanssin. Markkinointi- ja kuluttajatutkijoiden piirissä vastaavia yrityksiä ovat tehneet muun muassa Mick ja Schwarz (2012), Tonks (2002) ja Shaw (1995), jotka ammentavat erityisesti Aristoteleen ja Platonin kirjoituksista. Nämä kaksi kreikkalaista ovat antiikin filosofeista tunnetuimmat – mutta eivät ainoat.

Kuuluisien kreikkalaisten varjosta kurkottaa roomalainen Lucius Annaeus Seneca (4 eaa. – 65 jaa.), valtiomies ja stoalainen moraalifilosofi. Stoalaisuuden perinteitä noudattaen hän etsi tietä ulkoisista paineista riippumattomaan elämään; elämään, jossa hyveellisyys ja viisaus saisivat kuukoistaa. Seneca itse oli koko ikänsä ulkoisten paineiden riepotelevana. Keisari Caligula uhkasi hänen henkeään, ja keisari Claudius ajoi hänet maanpakoon, josta hänet myöhemmin painostettiin keisari Neron opettajaksi. Lopulta Roomaa tyrannimaisesti kurittanut Nero pakotti opettajansa itsemurhaan, mikä kertonee enemmän oppilaan luonteesta kuin opettajan pedagogisista kyvyistä.

Senecan ajattomat opit voivat auttaa meitä ratkomaan myös nykypäivän ongelmia – jollei nyt aivan tyhjentävästi, niin ainakin ajattelun apuvälineenä. Tutkielmissaan *Elämän lyhydestä* ja *Joutilaisuudesta* (ks. Torkki, 2018) Seneca esittää ja kehittää ideoita, joita on vaihtelevissa muodoissa esiintynyt jo Aristoteleen (*Nikomakhoksen etiikka* [1:5]) ja Platonin (*Valtio* [4]) teksteissä. Senecan mukaan elämässä on kolme ulottuvuutta (ks. Kuvio 1), joita eri tavoin painottaen ihminen voi maallisen taipaleensa vaeltaa.

Nämä kolme ulottuvuutta, tai elämäntapaa, ovat aistillinen nautinnonhakuisuus (*voluptas*), toiminta (*actio*) ja pohdiskelu (*contemplatio*).¹ Senecan kantava ajatus on elämämme ajallinen rajallisuus: kuinka rakentaa elämä näiden kolmen ulottuvuuden varaan siten, että voisimme kuolinvuoteellamme sanoa ”*Tulipa elettyä hyvin!*”

Stoalainen filosofia (ks. stoalaisuudesta esim. Brennan, 2005) näkee elämän holistisena. Hyveellinen elämä ei ole jaettavissa osiin, vaan ihminen – kuten koko luomakuntakin – toimii harmonisena kokonaisuutena. Ajatuksella voisi leikitellä nykyaikaisissa työelämäpuheissa: onko stoalaisesta näkökulmasta esimerkiksi työ- ja vapaa-ajan erottelu epä-älyllistä, jos hyvä elämä kerran on jakamaton? Tieteentekijän mielestä tämä ajatus ainakin kuulostaa hedelmälliseltä. Sanotaanhan, että tieteellinen ura on kutsumus, johon pitää heittäytyä kaikkensa antaen. Mutta miten tieteellinen ajattelu ja elämä asettuisivat Senecan kolmijaossa? Missä suhteessa tieteen harjoittaminen on aistinautintoa, toimintaa ja pohdiskelua?

Aistinautintoja tavoitteleva elämä motivoituu sisäsyntyisten, jopa alkukantaisten psykologisten ja biologisten vaistojen kautta. Haluamme laiskotella, haluamme syödä, haluamme lemmiskellä. Eläin sisällämme määrää käyttäytymisemme. Nautinnonhakuisuus oli hyveellisyyttä tavoittelevan Senecan harmiksi roomalaisten pääasiallinen elämänmuoto, eikä nykyaika tunnu juuri Roomasta poikkeavan. Vaikka akateeminen vapaus mahdollistaakin aistillisesti miellyttävän työn – esimerkiksi kesäinen konferenssimatka Madeiran loistohotelleihin, uimarantojen ja sokeridrinkkien ääreen – tieteen harjoittamisen ydin tuskin on aistinautintojen hakeminen. Seneca

¹ Seneca esittelee kolmijaon *voluptas-actio-contemplatio* tutkielmassaan *Joutilaisuudesta* (7). Myöhemmin tässä luvussa esitettävän kaksijaon *occupatus-otiosus* Seneca puolestaan esittelee tutkielmassaan *Elämän lyhydestä* (12).

itsekin toteaa, että vaikka yhden ulottuvuuden ottaisi päämääräkseen, sivutuotteina tulee aina mausteita myös kahdesta muusta (*Joutilaisuudesta* [7], ks. Torkki, 2018).

Toiminnallinen elämä motivoituu meihin kohdistuvien sosiaalisten odotusten kautta. Kansalaisina meiltä vaaditaan lainmukaista käytöstä, työelämässä tunnollisuutta ja tuloksia. Akateemisessa maailmassa odotukset kohdistuvat tehokkuuteen ja julkaisuihin; meidän edellytetään osallistuvan *hyperaktiiviseen puuhasteluun*. Ennen kuin huomaammekaan, olemme jääneet odotusten vangeiksi. Tieteellisestä työstä katoaa vapaus mietiskellä, siitä tulee pelkkää odotusten pökkurointia – ei siis ole ihme, jos haluamme rajata sen muun elämämme ulkopuolelle. Näin tieteen harjoittamisesta tulee velvollisuus muiden joukossa, ensisijaisesti keino ansaita aineellinen toimeentulo. Onko seurauksena tieteen tekeminen helpoimman kautta? Kuten Haikonen (2017, 215) osuvasti kuvaa: *tutkimuspanos suunnataan sellaiseen, mitä suurin piirtein osataan, eikä sellaiseen, mitä ei osata. Tämä on toki aina helpompaa, mutta näin ei mitään uutta synny eikä opita*.

Vaikka stoalaiset pitivät yhteiskunnallista aktiivisuutta hyveellisenä, Senecan mielestä sekä aistinautintojen perässä ryntääminen että toiminnallinen elämä ovat vahingollisia. Kummassakaan tapauksessa ihmisen oma tietoisuus ei ohjaa hänen elämäänsä. Ohjaksissa ovat eläimelliset vaistot tai näkymättömät sosiaaliset odotukset, ei yksilön oma tahto. Haidt (2006, 17) maalaa Sigmund Freudin *id-ego-superego*-kolmijakoa mukaillen ihmisestä kuvan valjakkoratsastajana, jossa hevonen on *id* (eläimelliset vaistot) ja kuljettaja on *ego* (oma tahto), joka yrittää kiivaasti hallita hevosta. Valjakon takapenkillä istuu kuljettajan isä, *superego*, joka painostaa kuljettajaa edustuen yhteiskunnan sosiaalisia odotuksia. Niin kauan kuin valjakon etenemisestä päättää isä tai hevonen, se on ulkopuolelta ohjattua. Seneca kutsuu tällaista kuljettajan hallinnan ulkopuolella olevaa elämää kiireiseksi, *occupatus* (Kuvio 1).

Kiireisyyden hyveellinen vastakohta puolestaan on Senecan mukaan joutilaisuus, *otiosus*, joka voidaan saavuttaa vain pyristelemällä irti sekä aistinautintojen ajamasta että toiminnallisesta elämästä (Kuvio 1). Tätä kolmatta elämäntapaa Seneca nimittää pohdiskelevaksi (*contemplatio*). Siinä korostuvat riippumattomuus ja vapaus, jotka Senecan mukaan ovat vaatimuksia todellisen viisauden synnyttämiseksi. Joutilaisuus ei kuitenkaan ole toimettomuutta: pohdiskelevaa elämää tavoitteleva ei yritä heittäytyä yhteiskunnan riippakiveksi. Seneca näkee, että *contemplatio* pikemminkin tarjoaa väylän yhteiskunnalliselle aktiivisuudelle. Pohdiskeleva ihminen tuottaa käytännön viisautta (*phronesis*), joka hyödyttää koko yhteiskuntaa (vrt. Flyberg, 2001; Cicero, *Velvollisuuksista* [1:43]). Voimme miettiä, syntyisikö nyky-yliopistoissakin parasta tiedettä, jos tieteentekijöitä rohkaistaisiin käytännön viisautta tuottavaan pitkäjänteiseen *contemplatioon* toiminnallisen, lyhyen aikavälin tavoitteiden perässä singahtelevan *action* sijasta.

Jos kysymme asiaa tieteen emmekä tiedepolitiikan harjoittajilta, pohdiskeleva yliopisto olisi epäilemättä tutkijoiden Eedenin puutarha. Mutta pohdiskelu edellyttää riippumattomuutta. Kuten monista juhlakirjan artikkeleistakin ilmenee, tämä riippumattomuus vaikuttaa nyt olevan vakavasti uhattuna – myrskyt uhkaavat ruusutarhan rauhaa. Kari Lukka (s. 46) kirjoittaa:

”(...) mitäpä jos me akateemiset päättäisimmekin, että me emme enää suostu kiireen orjiksi tutkijoina? Voisiko yliopistoväki ryhtyä määrätietoisesti taistelemaan 'hyvän hitauden' puolesta – koska mikä muu paikka enää edes periaatteessa mahdollistaa syvällisen, huolellisen ja riippumattoman kriittisen reflektion kuin yliopisto?”

Lukan mukaan kaikilla tutkijoilla on oman *situaationsa* kautta rajattuna joissain määrin itsenäistä *toimijuutta*. Tätä toimijuutta pitäisi jokaisen käyttää hyväkseen, sillä akateemisen maailman tulevaisuus on viime kädessä kiinni siellä toimivista ihmisistä. Jokainen voi itse vaikuttaa siihen, mitä

Senecan kolmesta ulottuvuudesta haluaa elämässään – ja tieteellisessä työssään – painottaa.

Viisaaksi voimaantuminen

Ei ole kaukaa haettava väittää, että Ramin työskentelytyyli on hyvin lähellä sitä, mitä Seneca nimittää pohdiskeluksi. Vai voiko joku kuvitella kiireisen Ramin; Ramin, joka jättää Lucretiuksen *Maailmankaikkeudesta* lukematta varmistaakseen itselleen muutaman tutkimuspisteen; Ramin, joka viittaa kintaalla älyllisille keskusteluille nähdäkseen *Temptation Islandin* uusimman jakson? Tuskin. Lukkaa mukaillen Rami käyttää toimijuuttaan: hänellä on aina aikaa viisaudelle ja hyvälle hitaudelle, klassisen sivistyksen peruskiville.

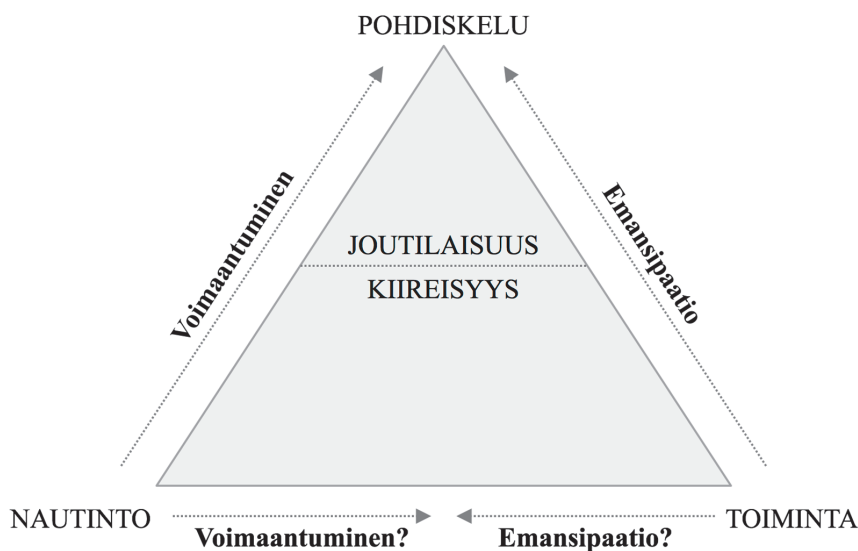
Senecan ajattelussa siis viisaus – pohdiskelu – saavutetaan tulemalla riippumattomaksi, ei vain sosiaalisesta järjestelmästä vaan myös omista aistinautunnoista. Tämä Senecan idea tuo mielenkiintoisen näkökulman markkinointi- ja kuluttajatutkimuksessakin keskeisiin emansipaation (*emancipation*) ja psykologisen voimaantumisen (*psychological empowerment*) käsitteisiin. Kumpikin käsite viittaa prosessiin, jossa yksilö tai ryhmä alkaa hallita elämäänsä tullen riippumattomaksi sitä ahdistavista voimista (ks. katsaus: Ryyänen & Nivala, 2017).

Emansipaatio määritellään vallitsevista sosiaalis-kulttuurisista ja ideologisista voimista vapautumiseksi (Galloway, 2011; Inglis, 1997). Emansipoitunut on siis ihminen, joka hylkää toiminnallisen elämän, järjestelmän, *action*. Hän on kuin Oscar Wilde, joka kyseenalaistaa halujaan kahlitsevan viktoriaanisen yhteiskunnan ja alkaa elää mielitekojensa mukaan. Psykologinen voimaantuminen puolestaan korostaa ihmisen kykyä tiedostaa ja säädellä itseään (esim. McGregor, 2005; Zimmerman, 1995) ja näin parantaa asemiaan vallitsevassa sosiaalis-kulttuurisessa järjestelmässä (Galloway, 2011; Inglis, 1997). Psykologisesti voimaantunut on siis ihmi-

Miten menee,

nen, joka saattaa sosiaalista menestystään häiritsevät mielihalunsa, *voluptasin*, kuriin. Monet nykypäivän trendikkäät *selfhelp*-oppaat ja *mindfulness*-tekniikat tuntuvat pyrkivän juuri tähän.

Ironista kyllä, voimaantuminen tai emansipaatio saattavat johtaa ihmisen ojasta allikkoon. Kahlitsevassa kulttuurissa jotkin nautinnonhakuiset mieliteot ovat kiellettyjä, ja kun ihminen emansipoituu, hän petaa itselleen mahdollisuuden toteuttaa näitä mielitekoja: toiminnasta nautintoon (Kuvio 1). Kun ihminen sitten huomaa, että nautinnonhakuisuus on hänen sosiaalisen menestyksensä esteenä, hän kontrolloi itseään elääkseen paremmin yhteisön odotusten mukaan: nautinnosta toimintaan (Kuvio 1). Mutta perusongelma pysyy samana. Hevonen viskaa ohjokset isälle, isä heittää ne takaisin hevoselle. Ihminen jää kiireiseksi, *occupatus*.



Kuvio 1. Elämän kolme ulottuvuutta, niiden suhteutuminen joutilaisuuteen ja kiireisyyteen sekä psykologiseen voimaantumiseen ja emansipaatioon (ks. Torkki, 2018: *Elämän lyhydestä* [12] ja *Joutilaisuudesta* [7]).

Pohdiskeleva, joutilas elämä, *otiosus*, saavutetaan siis ainoastaan *emansipoitumalla ja voimaantumalla samaan aikaan* (Kuvio 1). Pitää kyseenalaistaa vallitseva sosiaalinen järjestelmä, mutta ei siksi, että pääsisi

kokemaan rajoittamattomia aistinautintoja. Näin toimiva ihminen on vaarassa syrjäytyä yhteiskunnasta. Siksi pitää kontrolloida myös omaa nautinnonhaluaan, mutta ei sen vuoksi, että muuttuisi tehokkaammaksi yhteiskunnan pelinappulaksi. Voimaantumiseen tähtääviltä *selfhelp*-työkaluilta kiskoutuu matto altaan, jos ne alistetaan vain suorituskyvyn tehostajiksi. Niiden avulla kuuluu tavoitella riippumatonta viisautta, ei sosiaalista hyväksyttävyyttä. Tuskin kukaan – ainakaan ajatteleva tieteentekijä – haluaa ehdoin tahdoin takoa omia kahleitaan.

Katse marginaaliin

Kysyimme johdannon alkupuolella, onko akateemisessa työelämässä enää sijaa sivistykselle ja viisaudelle. Senecan ajatusten valossa voimme kääntää kysymyksen toiseen muotoon: onko akateemisessa työelämässä enää sijaa *riippumattomuudelle*?

Nuoren tutkijan – tai tutkijana nuoren – intohimon palossa vastaamme, että kyllä on. Yksin tämä juhlakirja osoittaa, että tieteentekijät voivat motivoitua kirjoittamaan vailla odotuksia välittömistä, mitattavista hyödyistä. Tässä riippumattomuudessa piilee myös juhlakirjan suurin tieteellinen vahvuus. Kun kirjoittajat eivät ole uhranneet ajatuksiaan hyötynäkökulmille, he ovat kirjoittaneet vapaasti siitä, mikä heitä vilpittömimmin askarruttaa. He ovat *pohdiskelleet* ja – kukaties – tuottaneet käytännön viisautta, joka muuten olisi hautautunut lukemattomien muiden ajatusrakenne- ja haalistuvien paperikasojen alle, haalistuviksi merkinnöiksi hapertuvien muistivihkojen marginaaleihin.

Stoalainen Epiktetos (50 – 135 jaa.) sanoo *Käsikirjassaan* (ks. Kaarakainen & Kaukua, 2015), että riippumattomuus perustuu kykyyn tyytyä vähään ja vältellä totuttautumista vaikeasti saavutettaviin tavoitteisiin – se on siis osaltaan oman kunnianhimonsa hillitsemistä. Nuorina tutkijoina mielessämme vielä välkkyvät nimellämme koristetut huippujulkaisut. Kysymme silti jo itseltämme, syntyisivätkö parhaat tutkimustulokset sittenkin

silloin, kun kunnianhimo antaa tilaa riippumattomuudelle. Ovatko tutkijan parhaat ideat aina hänen huippujulkaisuissaan? Vai löytyvätkö ne ehkä jostain paljon epätodennäköisemmästä, vaatimattomammasta paikasta? Ehkä JUFO1-journalista? Ramin juhla kirjasta? Tai niistä hapertuvien muistivihkojen marginaaleista?

Juhlakirja on jaettu kolmeen pääosaan. Ensimmäinen osa sisältää johdannon ohella koko kirjan innoittajana olleen Ramin virkaanastujaispuheen. Toinen osa muodostuu kokoelmasta kirjoituksia, joita yhdistää löyhästi keskustelu *markkinointitieteen institutionaalisesta tilasta* ja Ramin asemasta markkinointitieteen pelikentällä. Kari Lukan kirjoitus tarjoaa avauksen tälle keskustelulle pohdiskellessaan kiireen ja julkaisupaineiden vaikutusta liiketaloustieteellisen tutkimuksen laatuun. Kimmo Alajoutsijärven ja Kerttu Kettusen artikkeli puolestaan pureutuu kauppakorkeakoulujen asemoitumiseen tässä tieteen institutionaalisessa muutoksessa. Pekka Räsänen artikkeli pohtii esimerkiksi tutkimusrahoituksen roolia tieteessä. Henrikki Tikkanen ja Pekka Tuominen analysoivat markkinoinnin professorin työnkuvan muutoksia, kun taas Timo Toivonen luo ajankohtaisen silmäyksen useampaankin Ramin virkaanastujaisesityksen teemaan. Kaksi viimeistä tekstiä pureutuvat Ramiin henkilöä: ensin Arto Lindblom kertoo hänen ja Ramin välisestä ystävyydestä halki markkinointitieteen alati ajassa muuttuvan toimintakentän, ja lopuksi Ulla Hakala ja Leila Hurmerinta tekevät analyysin Ramista henkilöbrändinä.

Kirjan kolmas osa kokoo kirjoituksia, joissa pohditaan väljästi *markkinointitieteen paradigmaattisia ja metodologisia haasteita*. Aluksi Petri Parvonen kysyy kirjoituksessaan, olisiko markkinointitieteessäkin aika siirtyä yleistettävien tutkimustulosten palvomisesta spesifimpään, toimialakohtaiseen analyysiin. Sen jälkeen Jari Salo pohtii markkinointitodellisuutta ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin roolia nykyaikaisessa markkinointitieteessä. Jaakko Aspara kääntää katseensa markkinointitieteen metodologiaan eritellessään kuluttajien fysiologisten ja synnynnäisten tekijöiden tutkimiseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Joel Hietanen ja Antti

Sihvonen puolestaan pohtivat tieteenfilosofisia kysymyksiä erityisesti reflektoiden Ramin suosimaa realistista ontologiaa. Aino Halinen-Kaila ja Kristian Möller analysoivat B2B-markkinoinnin paradigmojen kehitystä, niiden välisiä eroja ja rinnakkaiseloja, kun taas Elina Jaakkola, Hannu Makkonen, Anna Salonen ja Harri Terho esittävät monipuolisen katsauksen B2B-markkinoinnin ajankohtaisiin tutkimustrendeihin. Lopuksi Heli Marjanen ja Kaisa Saastamoinen kirjoittavat turkulaisen kaupan tutkimuksen neljännesvuosisataisesta traditiosta, jonka puitteissa myös Rami otti ensi askeleensa akateemisena tutkijana.

Juhlakirjan editoreina kiitämme kumartaen ja kunnioittavasti niitä kahtakymmentäkolmea tieteen ammattilaista ja Ramin ystävää, jotka ovat antaneet panoksensa juhlakirjaan. Olette kaikki laatineet itsenne näköisen, kiinnostuksenne kohteita heijastelevan aidon kirjoituksen, mutta samalla seuranneet huolellisesti kirjoituskutsun (ks. Liite) teemoja. Täten juhlakirjasta on muotoutunut sisäisesti yhtenäinen, mutta samalla *ramimaisen* rönnyilevä ja lämminhenkinen katsaus markkinointitieteen tilaan. Erityisen kiitoksen haluamme lausua professori Henrikki Tikkaselle, jonka lähettämästä lyhyestä sähköpostista tämä hanke sai alkunsa. Kiitämme myös Hanni Seliniä, joka auttoi kirjan viimeistelyssä painovalmiiksi. Lopuksi kiitämme kirjan painokuluista vastannutta Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitosta.

Kaikista suurenmoisimmat kiitokset ja – ennen kaikkea – juhlavimmat syntymäpäiväonnittelut kuitenkin ansaitsee päiväsankari itse, Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin professori Rami Olkkonen. Toivottamme onnea, viisautta ja riippumattomuutta – tai ehkä paremmin Ramin omia sanoja siteeraten: "*Kyllä noin voi tehdä, anna palaa vaan!*"

Turussa, Hämeenkatu 1:n tutkijaresidenssissä, kesäkuussa 2018

Samuel ja Petteri

Kirjallisuus

- Aristoteles** (2005) *Nikomakhoksen etiikka*. Gaudeamus, Helsinki.
- Brennan, T.** (2005) *The stoic life. Emotions, duties, and fate*. Oxford University Press, Oxford.
- Brown, K. W. – Ryan, R. M.** (2003) The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 (4), 822–848.
- Cicero, M. T.** (44 eaa.) *Vanhuudesta, ystävydestä, velvollisuuksista*. WSOY, Helsinki.
- Flyjberg, B.** (2001) *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Galloway, S.** (2011) Considering adult literacies education as empowerment or emancipation. Teoksessa: *Proceedings of the 41st Annual SCUTREA Conference*, toim. A.-M. Houghton. CCE University of Essex, Brighton.
- Goleman, D.** (1998) What makes a leader? *Harvard Business Review*, Vol. 76 (6), 93–102.
- Haidt, J.** (2006) *Onnellisuushypoteesi: nykyaikainen näkökulma ajattomaan viisauteen*. Basam Books, Helsinki. (Suom. Jaana-Mirjam Mustavuori, 2011).
- Haikonen, P. O. A.** (2017) *Tietoisuus, tekoäly ja robotit*. Art House, Helsinki.
- Inglis, T.** (1997) Empowerment and emancipation. *Adult Education Quarterly*, Vol. 48 (1), 3–17.
- Kaarakainen, T. – Kaukua, J.** (2015) *Stoalaisuus. Tiedon, tunteiden ja hyvän elämän filosofia*. Gaudeamus, Helsinki.
- Linkola, P.** (2004) *Voisiko elämä voittaa*. Tammi, Helsinki.
- Linkomies, E.** (1946) *Keisari Augustus ja Rooman perintö*. Otava, Helsinki.
- McGregor, S.** (2005) Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 29 (5), 434–447.
- Mick, D. G. – Schwartz, B.** (2012) Can consumers be wise? Aristotle speaks to the 21st century. Teoksessa: *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being*, toim. D. G. Mick – S. Pettigrev – C. Pechmann – J. L. Ozanne. Routledge, New York.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Platon** (2007) *Valtio*. Otava, Helsinki. (Suom. Marja Itkonen-Kaila.)
- Ryynänen, S. – Nivala, E.** (2017) Empowerment or emancipation? Interpretations from Finland and beyond. *Pedagogia Social: Revista Interuniversitaria*, (30), 33–46.
- Shaw, E. H.** (1995) The first dialogue on macromarketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 15 (1), 7–20.
- Tonks, D. G.** (2002) Marketing as cooking: The return of the sophists. *Journal of Marketing Management*, 18 (7–8), 803–822.
- Torkki, J.** (2018) *Seneca. Elämän lyhydestä*. Otava, Helsinki.
- Zimmerman, M. A.** (1995) Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23 (5), 581–599.

markkinointitiede?

Miten menee,

MINNE MENET, MARKKINOINTITIEDE?²

Rami Olkkonen

VIIME KEVÄÄNÄ – KESKELLÄ YLEISEUROOPPALAISEN yliopistojen tutkinnonuudistuksen ja erinäisten muiden vaateiden aiheuttamaa hässäkkää ja keväisin joskus ihmistä kohtaavaa riitämättömyyden tunnetta – minulta penättiin muun muassa virkaanastujais-esitelmän aiheita. Tämän kaiken keskellä tuli sitten ilmoitettua esitelmän otsikko: ”Minne menet, markkinointitiede?” Aihe on niin monihaarainen ja -tasoinen, että siitä pitäisi kirjoittaa kirjoja, ei lyhyitä esitelmiä. On siis pakko suosia yleiskatsauksellisuutta yksityiskohtien kustannuksella. Pyydän ymmärtämystä.

Esitys ei perustu valittujen markkinoinnin tieteellisten aikakauslehtien systemaattiseen analyysiin viimeiseltä 20 tai 30 vuodelta, vaan toistakymmentä vuotta markkinointitieteen maailmassa melko tiiviisti eläneelle tutkijalle vuosien aikana muodostuneeseen käsitykseen. Näkemys noin 100-vuotiaan markkinointitieteen tilasta ja toivottavasta kehityksestä on siis subjektiivinen, mutta perustuu paitsi markkinointitieteellisestä myös muista ihmistieteellisistä keskusteluista omaksutuille ajatuksille. Mikä on markkinointitiede? Se on yksi markkinoinnin kolmesta kentästä. Muita kenttiä ovat markkinointikäytäntö ja markkinointioppi. Markkinoinnin kentät ovat erillisiä, mutta niiden väliltä löytyy tietysti yhteyksiä. Markkinointikäytäntö on karkeasti sanottuna sitä, mitä markkinoijat ja markkinoinnin kohteet tekevät ja ajattelevat. Markkinointikäytäntö on markkinointitieteen

² Tämä Ramin 1.9.2008 Turun kauppakorkeakoulussa pitämä virkaanastujaisesitys julkaistiin *Liiketaloudellisen Aikakauskirjan* numerossa 4/08.

tutkimuskohde, ”markkinointitieteellisten katseiden kohde”. Markkinointioppi taas on normatiivinen, markkinointikäytännölle ohjeita antava markkinoinnin kenttä, joka pitkällä aikavälillä kehittyy vuorovaikutuksessa paitsi markkinointitieteen myös markkinointikäytännön kanssa. Tässä esityksessä keskitytään siis markkinointitieteen kenttään.

Markkinointitieteellä viitataan tutkimussuuntauksiin, jotka tieteellisen tutkimuksen periaatteita noudattaen pyrkivät kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään markkinointitodellisuutta. Markkinointitieteen teoriaperusta on mikrotaloustieteessä, mutta vaikutteita muista ihmistieteistä, esimerkiksi psykologiasta, sosiaalipsykologiasta ja sosiologiasta omaksuttiin markkinointitieteeseen jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Markkinointitieteelle ominaisesta tutkimuskohteesta tai tutkimusalueesta on esitetty erilaisia näkemyksiä. Ehkä yleisimmän näkemyksen mukaan markkinointitiede tutkii vaihdantasuhteita ja suhteiden eri osapuolien vaihdantaan liittyvää käyttäytymistä. Näkökulmat vaihdantasuhteisiin voidaan jäsentää esimerkiksi seuraaviin osa-alueisiin.

Ensinnäkin, markkinointitieteen näkökulma voi olla markkinoivan organisaation, jolloin puhutaan markkinoinnin johtamisen näkökulmasta. Silloin ollaan kiinnostuneita markkinoijien toiminnasta ja ajatuksista. Voidaan esimerkiksi kysyä, kenelle, mitä, miten ja miksi markkinoijat markkinoivat erityyppisissä markkinaolosuhteissa. Ideaalittyyppisen markkinointikäsitteen mukaisena oletuksena on, että markkinointitoiminnan yleisinä taustasyinä ovat asiakkaiden eritasoiset tarpeet ja markkinoijien voittotavoitteet.

Toiseksi, markkinointitieteen näkökulma voi olla joko organisatorisen tai kuluttaja-asiakkaan näkökulma, jolloin voidaan vastaavasti puhua organisaatioiden ostokäyttäytymisestä tai kuluttajakäyttäytymisestä. Näissä näkökulmissa tutkijoiden kiinnostuksen kohteina ovat ostajien toiminta ja ajatukset. Tutkimusta ohjaavia kysymyksiä ovat mitä, miksi, miten ja milloin asiakkaat tietoa etsivät, tuotteita ostavat ja niitä käyttävät ja miten tämän kaiken kokevat.

Kolmanneksi, myyjien ja asiakkaiden näkökulmat voidaan myös yhdistää, jolloin ollaan vuorovaikutteisten vaihdantasuhteiden ja verkostojen teoriamaailmassa. Tutkimusta ohjaavia kysymyksiä ovat esimerkiksi millaisia suhteita ja verkostoja on olemassa, miksi niitä on, miten ne syntyvät, kehittyvät ja toimivat ja mikä kehitystä ja toimivuutta selittää. Tämä viimeksi mainittu näkökulma liittyy lähinnä organisaatioiden väliseen markkinointiin.

Neljänneksi, markkinointi ei ole pelkästään markkinoijien ja asiakkaiden tekemistä ja merkityksenantoa mikrotasolla. Markkinointi on myös makrotason instituutio, jolla voidaan viitata paitsi jakelujärjestelmään myös esimerkiksi mielikuvien luomisen järjestelmään ja kulutuksen kulttuuriin, eräänlaiseen globaaliin tajuntateollisuuteen, joka vaikuttaa meihin kaikkiin ja lähes jokaiselle elämänalueelle. Jos yhteiskunta ei nyt ole sentään aivan totaalisesti ”läpimarkkinoinnillistunut”, niin ainakin hyvin markkinoinnillistunut se on. Tässä makromarkkinoinniksi kutsutussa tarkastelutasossa voidaan kysyä esimerkiksi, milloin, miten, missä ja miksi vaihdannan mahdollistavat instituutiot ovat syntyneet ja kehittyneet ja millaisia seurauksia markkinointijärjestelmällä on yhteiskunnalle ja luonnonympäristölle.

Markkinointitieteen tutkimuskohteita on lisännyt vielä se, että markkinointikäsitteen soveltamisala on 1960-luvulta alkaen laajentunut. Markkinoinnin ydin oli aluksi yrityksen ja asiakkaan välinen markkinavaihdanta, josta edettiin näkemykseen, että markkinointi onkin olennaista kaikille organisaatioille, joilla on asiakkaita. Tämäkään ei riittänyt, vaan seuraavaksi katsottiin, että markkinointi soveltuu kaikkiin organisaatioihin, jotka pyrkivät luomaan ja ylläpitämään suhteita ei vain asiakkaisiin, vaan mihin tahansa sidosryhmiin. Markkinointikäsitteen laajeneminen on johtanut myös tuotteen ja perinteisen kannattavuuden käsitteen laajenemiseen: tavaroiden ja palvelujen lisäksi tuotteiksi voidaan ymmärtää oikeastaan mitkä vain arvoa kantavat asiat tai ilmaukset. Kannattavuutta taas voidaan esimerkiksi non-profit-sektorilla arvioida muillakin kuin perinteisillä taloudellisilla mittareilla.

Miten menee,

Markkinointitiede on siis koko olemassaolonsa ajan laajentunut ja pirstaloitunut. Teorioita, perspektiivejä, koulukuntia ja diskursseja riittää. Markkinoinnin johtamisen, kuluttajakäyttäytymisen ja organisatorisen ostamisen tutkimus erilaisine alasuuntauksineen ja osateorioineen on markkinointitieteessä edelleen hyvin edustettuna. Reilut 20 vuotta sitten nousukiihtoon lähtenyt suhdemarkkinointilähestymistapa suhteiden johtamis- sekä vuorovaikutus- ja verkostonäkökulmineen on myös erittäin vahvassa asemassa, vaikka nyttemmin suhdemarkkinointimetaforan sekä teoreettista että käytännöllistä relevanssia on alettu myös jossakin määrin kyseenalaistaa. Arvontuotantoa, arververkostoja, strategisia kumppanuussuhteita ja palvelulogiikkaa tutkitaan ja käsitteellistetään. Markkinoinnin roolia yrityksen menestymisessä tutkitaan myös paljon, esimerkiksi organisaation markkinaorientaation tai markkinointiosaamisen ja yrityksen menestymisen välisiä yhteyksiä pyritään todentamaan. Ilmiöitä tarkastellaan tutkimuksessa taktisen tason ohella myös strategisella tasolla. Markkinointitieteestä on syntynyt linkkejä myös strategisen johtamisen ja organisaatioteorian keskusteluihin.

Myös tutkimusparadigmaattisessa mielessä markkinointitiede on jonkin verran monipuolistunut viimeisen 20 vuoden aikana. Teorioita tai käytännön ilmiöitä lähtökohtanaan käyttävä, teorioiden ja empiirisen todellisuuden vastaavuutta painottava loogis-empiristinen niin sanottu lainlaadintaparadigma on markkinointitieteessä dominoiva, mutta se on saanut rinnalleen tutkittavien, esimerkiksi kuluttajien tai liikkeenjohdon subjektiivista maailmaa ja kokemuksellisuutta ja merkityksiä painottavaa konstruktivistista tutkimusta ja jossakin määrin myös arvolähtökohtaista kriittistä tutkimusta.

Metodipuolella asioiden mittaamiseen perustuva kvantitatiivinen tutkimus on viimeisen 20–30 vuoden aikana saanut rinnalleen laadullista tutkimusta. Rajalinjat esimerkiksi pohjoisamerikkalaisen ja eurooppalaisen tutkimuksen välillä ovat tosin yhä melko selvät: pohjoisamerikkalainen tut-

kimus suosii lähtökohtaisesti kvantitatiivisia menetelmiä, ja useissa markkinointitieteen kärkilehdissä lähtökohtana tuntuu yhäkin olevan kvantitatiivinen metodi eikä tutkimuksen tarkoitus tai tutkimuskysymys. Toisaalta samaa voi sanoa esimerkiksi pohjoismaisesta markkinoinnin tutkimuksesta, jossa puolestaan kvalitatiiviset menetöt ovat vallalla.

Metodikeskustelu tuntuu markkinointitieteessäkin tallaan paikallaan, ja siihen kaivattaisiin uudentyyppisiä kiivailemattomia ja väärinymmärryksiä vähentäviä keskustelunavauksia, jotta markkinointitiede voisi kehittyä aidosti pluralistisempaan, monipuolisempaan ja moniarvoisempaan suuntaan. Metodit ovat kuitenkin vain pelkkiä tutkimuksen tekemisen instrumentteja, joiden ei saisi toimia luovien, rohkeiden tutkimuskysymysten asettamisen rajoitteina. Markkinointitiede on siis monipuolistunut myös tutkimusparadigmaattisessa ja metodologisessa mielessä, mutta tässä asiassa markkinointitieteellä on kuitenkin yhä myös tekemistä.

Markkinointitiede tuntuu laajenevan kuin maailmankaikkeus. Tutkijoita, tutkimusaiheita, tieteellisiä lehtiä ja artikkeleita tulee koko ajan lisää. Kaiken kaikkiaan: tutkimuksen määrä kasvaa voimakkaasti. Markkinointitiede on kasvu-uralla. Pitäisi kai olla tyytyväinen. Tyytyväinen osaltaan olenkin – moni asia on paremmin kuin ennen – mutta miksi kuitenkaan en ole pitkään aikaan markkinoinnin tieteellisiä artikkeleita lukiessani kokenut monistakaan artikkeleista innostuvani, vaikka tutkimusasiat ja markkinoinnin teoriat ja ilmiöt kiinnostavat? Miksi tämä turtumus, vaikka markkinointitiede on monen mittarin tai arviointikriteerin mukaan kehittynyt ja monipuolistunut? Hahmottelen nyt joitakin syitä tälle turtumiselle ja innostumisen puuttumiselle. En siis missään nimessä väitä markkinointitieteen olevan epäonnistunutta tai syvässä kriisissä, mutta tässä esitettyjä markkinointitieteen tilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä kannattaa silti pohtia.

Edellä todettu tieteenalan pirstaloituminen on johtanut siihen, että markkinoinnin ilmiöiden pienistä yksityiskohdista tuotetaan sinänsä teknisesti laadukkaasti paljon tietoa. Tämä tuntuisi johtaneen laajentumiseen

pinnan, mutta ei välttämättä syvyyden suunnassa. Markkinointitieteellinen tutkimus tuntuisi ainakin jossakin määrin kärsivän jonkinasteisesta ”pinnallistumisesta” tai deskriptiivisyydestä, siis siitä, että tutkimus tuottaa melko tarkkoja kuvauksia markkinoinnin ilmiöistä, muttei pääse juuri näitä kuvauksia pidemmälle, ts. ei pyri esimerkiksi selittämään kuvattuja ilmiöitä.

Selittävääkin tutkimusta toki on, mutta melko usein markkinointitieteellisissä selityksissä tyydytään ehkä liiaksi tutkimuskohteeseen rajoittuneisiin tässä ja nyt -tyyppisiin ”miniatyyriselityksiin” eikä pyritä näkemään ilmiöiden pintatason taakse, niiden pysyvämpiin olemuksiin eikä tuottamaan tietoa, joka olisi yleisempää, pysyvämpää ja sellaista, johon voitaisiin jatkuvasti palata vähän pidemmänkin ajan kuluttua. Tulee sellainen tunne, että melkoinen osa uudesta markkinointitieteellisestä tutkimuksesta perustuu ns. ei-merkitykselliseen ajatteluun, joka viittaa esimerkiksi siihen, että tutkimuksella tuotettu tieto näyttäytyy ennemminkin teoriakoulukuntien ja tutkimusproseduurien seuraamisen enemmän tai vähemmän automaattisena tuloksena kuin tutkijoiden omana ajatteluna. Vähän tässä kaipaisi markkinointitieteelliseen nykytutkimukseen samanlaista asennetta kuin teatteriohjaaja Kalle Holmberg sanoi kirjailijalegenda Pentti Haanpäällä olleen, suurin piirtein näin: ”Kun muut ihastelivat uuden rakennuksen säihkyvää fasadia, Pentti oli jo kiertänyt talon taakse katsomaan, että miltä siellä näytti...”

Teoreettiset ”innovaatiot” osoittautuvat markkinointitieteen alalla turhan usein pikemminkin pienparannuksiksi tai joskus pelkästään uusien nimien tai myyvien uudissanojen keksimiseksi vanhoille asioille. Tämä samoista asioista eri nimillä tai metaforilla puhuminen tai joskus myös hie- man eri asioista samoilla nimillä tai metaforilla puhuminen vaikeuttaa huomattavasti markkinointitieteen eri osakentillä toimivien tutkijoiden välistä vuoropuhelua. Tämä on näkynyt melko selvästi markkinointitieteellisissä tutkimusparadigma-, koulukunta- tai metodologiakeskusteluissa, joissa eri leirien edustajat puhuvat sujuvasti toistensa ohi ja yli vastapuolen edustajien argumentteja joko aidosti tai tahallaan väärin ymmärtäen. Keskenään

yhteismitattomien teoriarakennelmien, oppien ja paradigmojen keskinäinen markkinakilpailu ja hedelmätön asettaminen toisiaan vastaan aiheuttaa pikemminkin sekaannusta ja rajoittuneen ajattelun lisääntymistä, mikä ei ole markkinointitieteelle hyväksi.

Vaikka hajanaisuus on markkinoinnin tieteenalan kokonaiskuvan hahmottamisen ja teoreettisen yhtenäisyyden kannalta varmastikin jonkinlainen ongelma, vaatimuksia yhtenäisestä markkinointitieteestä ei ole syytä ryhtyä esittämään. Markkinointitiede ei nimittäin ole luonnontieteiden tyyppinen edistyvä käsikirjatiede, vaan niin sanottu ”kirjapinotiede”, jossa on samaan aikaan vallalla lukuisia koulukuntia/paradigmoja, joista ei oikeastaan voida sanoa, että joku koulukunta/paradigma on parempi tai oikeampi kuin joku toinen. Markkinointitieteen koulukunnat tai paradigmat ovatkin siis markkinointitodellisuutta tematisoivia näkökulmia, jotka valaisevat monimutkaista markkinoinnin ilmiökenttää eri suunnista.

Markkinointitiede kaipaa kuitenkin myös kokonaiskuvan hahmottamista, jotta edes vähän pääsisi kartalle sen suhteen missä oltiin ennen, missä ollaan nyt ja mihin kenties menossa. Markkinointitiede tarvitsee erikoisosaajiensa ja gurujensa rinnalle myös oppineita tulkitsijoita. Siksi kokoaivat, kiihköttömät pohdinnat ja yhteenvedot esimerkiksi markkinointitieteen teoreettisista näkökulmista ja niiden kehityksestä ovat enemmän kuin tervetulleita. Tämänkaltaiset kokonaistyyppiset esitykset ovat tutkimuksen paljouden ja monenlaisten toisistaan poikkeavien käsitysten vallitessa haastavia, mutta markkinointitieteen kehittämisen ja kehittymisen kannalta aivan olennaisia tutkimuksen tekemisen tapoja.

Miksi markkinointitieteessä sitten pelataan melko paljon varman päälle, ts. tehdään paljon teknisesti laadukasta tutkimusta, siis sellaista, jossa metodologiset ja esitystapaan liittyvät muutoseikat ovat kohdallaan, mutta sisältö jää melko toteavaksi, mielikuvituksettomaksi ja hengettömäksi? Miksi liian monen artikkelin johdantoa lukiessa kokee lukevansa

huonosti laadittua myyntipuhetta, jonka argumentit kielivät heikosta luke-neisuudesta ja oppineisuudesta? Miksi väärinymmärryksiä vähentävät teo-reettiset ja metodiset keskustelut ja tieteelliset yhteenvedot ovat vähemmis-tössä? Miksi tutkimusta tuotetaan kiihtyvällä vauhdilla lisää, mutta sen tuottama lisäarvo on monien markkinointitieteilijöidenkin mielestä vähen-tynyt?

Olisiko syy laajassa institutionaalisessa muutoksessa, joka on pikku-hiljaa hiipinyt koko tutkimusmaailmaan, ei vain markkinointitieteeseen. On tainnut käydä niin, että akateemisessa maailmassa ja ehkä länsimaisessa yh-teiskunnassa laajemminkin erinäinen joukko toisiinsa kytkeytyviä tekijöitä on johtanut siihen, että markkinointitieteessä on alettu suosia ajattelun si-jasta toimintaa. Tutkijoita ja tutkimusta ohjaa jossakin määrin epämielek-käisiin mittareihin perustuva meritoitumis- ja arvottamisjärjestelmä. Te-hokkuusvaatimukset määrämittarointeinen kuvastavat akateemisen maail-mankin saavuttanutta postmodernia ajanhenkeä, jossa nopea tuottaminen ja asioiden hyvältä näyttäminen tulee tärkeämmäksi kuin asioiden todellinen sisältö. Julkaistaan paljon ja usein, mutta melko merkityksetöntä, koska se on olemassa olevan järjestelmän puitteissa järkevää.³

Markkinointitieteessäkin on siis alkanut olla vallalla toiminta, tuotta-minen ja määräajattelu, mikä suosii kapeisiin alueisiin erikoistumista, yk-sityiskohtien analysointia ja tutkimusta, jossa tulokset ovat useimmiten melkein ennalta arvattavat. Nykykulttuuri markkinointitieteen todellisuus-nessa ei suosi aikaavievää synteisiä, ajattelua, asioiden perinpohjaista miet-timistä ja merkityksellistä teoretisointia. Hyperaktiivisen puuhasteluyhteis-kunnan saapuminen akateemiseen maailmaan ehkäisee myös tehokkaasti

³ En tahdo väittää, että olisin itse tämän järjestelmän ylä- tai ulkopuolella. Julkaisuluetteloani vilkaisemalla selviää, että on tullut oltua ainakin jossakin määrin tässä tuottamisen ajan-hengessä mukana. Sehän on olemassa olevien mittarien puitteissa ”järkevää”. Eri asia on, kuinka järkeviä tai mielekkäitä nämä mittarit esimerkiksi yksilöiden ajattelun kehittymisen tai tutkimuksen/tieteen kehittymisen kannalta lopulta ovat.

markkinointitieteen kehitystä: kun on kiire, tulosvastuu ja paljon kaikenlaista enemmän tai vähemmän merkittävää tekemistä koko ajan, into tai mahdollisuus miettiä asioita syvällisesti ja luovasti laimenee tai katoaa.

Olennaista markkinointitieteen kehittämisen kannalta ei ole eksponentiaalisesti kasvava artikkelien määrä, vaan niiden teoreettinen laatu ja tutkittavien ilmiöiden yleinen merkittävyys. Nimenomaan ajassa pysyväisluonteisemman teoreettisen tiedon tuottamisen on oltava markkinointitieteen päätehtävä niin nyt kuin tulevaisuudessa. Korostettakoon, että teoreettisuus ei tarkoita automaattisesti samaa kuin hyödyttömyys eikä pinta-puolinen käytännönläheisyys samaa kuin hyödyllisyys. Yksi hyvän markkinointitieteellisen teorian merkki onkin selkeys ja ymmärryksen lisäskyky ja sitä kautta myös pragmaattisuus eli käytännöllinen relevanssi. ”Mikään ei ole niin käytännöllinen kuin hyvä teoria.”, sanoi jo kenttäteoreetikko Kurt Lewin aikoinaan.

Miten tämä markkinointitieteen teoreettinen laatu sitten taataan, siis sen lisäksi, että määrää liiaksi korostavien arviointikriteerien painotusta vähennetään ja annetaan tutkijoille aikaa miettiä? Saattaa kuulostaa vähän akateemisesti pölyttyneeltä, mutta ei nyt kannattaisi kokonaan unohtaa markkinointitieteentyypiselle ihmistieteelle sopivia aidosti pluralistisen tieteen periaatteita, esimerkiksi totuudellista tiedontavoittelua, avoimuutta ja selkeyttä, omaperäisyyttä ja rohkeutta, etäntymiskykyä tutkittavista ilmiöistä, hyvin perusteltua kriittisyyttä, järjestyksen periaatetta ja johdonmukaisuutta, rationaalista ajattelua, objektiivisuutta ja riippumattomuutta, merkittävien tutkimuskysymysten keksimistä ja niihin vastaamista, sekä monipuolista teoreettis-metodologista oppineisuutta. Nämä ovat niitä hyveitä, joiden varassa markkinointitiede kehittyy ja joiden varassa se voi ylipäätään säilyä. Näiden periaatteiden mukaista toimintaa markkinointitieteestä onneksi vielä löytyy, mutta toivottavasti tälle ajalle ominainen paljoutta ja näkyvyyttä korostava eetos ei johda nykyistä enempään periaatteista lipsumiseen. Sillä mitä me teemme sellaisella markkinointitieteellä,

joka luopuu niistä periaatteista, jotka ovat sille kaikkein arvokkaimpia ja joille koko markkinointitieteen olemassaolon oikeutus perustuu?

Kirjallisuus

- Bagh, Peter von** (2007) *Sininen laulu. Itsenäisen Suomen taiteiden tarina*. WSOY, Helsinki.
- Baker, M. J.** (1995) A comment on: The commodification of marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 (7), 629–634.
- Brownlie, D. – Saren, M.** (1995) On the commodification of marketing knowledge: Opening themes. *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 (7), 619–627.
- Desmond, J.** (1995) Reclaiming the subject: Decommodifying marketing knowledge? *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 (7), 721–746.
- Fromm, E.** (1984) *Ihmisen osa*. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Holbrook, M. B.** (1995) The four faces of commodification in the development of marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 (7), 641–654.
- Hunt, S. D.** (1983) General theories and fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), 9–17.
- Hunt, S. D.** (1991) *Modern marketing theory. Critical issues in the philosophy of marketing science*. South-Western Publishing, Cincinnati.
- Hunt, S. D.** (2002) *Foundations of marketing theory. Toward a general theory of marketing*. M. E. Sharpe, New York.
- Hunt, S. D.** (2003) *Controversy in marketing theory. For reason, realism, truth and objectivity*. M. E. Sharpe, New York.
- Lewin, K.** (1951) *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. Harper & Row, New York.
- Mäkinen, H.** (1990) *Markkinointitieteen kehittämishaasteita*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja C-1: 1990. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- O'Malley, L. – Patterson, M. – Kelly-Holmes, H.** (2008) Death of a metaphor: Reviewing the "marketing as relationships" frame. *Marketing Theory*, Vol. 8 (2), 167–187.
- Panula, J.** (2000) *Hämärän taakse. marketologian minuutta etsimässä*. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- Töttö, P.** (1998) Miksi siis sosiologiassa tutkitaan klassikoita? *Sosiologia*, Vol. 35 (4), 263–275.
- Weckroth, K.** (1992) *Mustavalkoista sosiaalipsykologiaa*. Vastapaino, Tampere.

markkinointitiede?

Miten menee,

markkinointitiede?

OSA II
MARKKINOINTITIEEEN
PELIKENTTÄ

Miten menee,

MIHIN MENET, TIEDE?

Kari Lukka

PROFESSORI RAMI OLKKOSEN VIRKAANASTUJAISESITELMÄ vuodelta 2008 oli oivaltava ja osin aikaansa edelläkin. Se, mitä hän huolestuneena kirjoitti markkinointitieteestä, oli tapahtumassa monilta osin tieteen maailmassa yleisemminkin, ja tilanne on siitä edelleen pahentunut: merkityksellisen tieteellisen tutkimuksen väheneminen on yhä huolestuttavampi ilmiö. Tämä saattaa vaikuttaa paradoksaaliselta: miten tällainen väheneminen voi olla mahdollista samalla, kun tieteelliseksi mainitun tutkimuksen määrä on jo pitkään ollut kasvussa? Kuitenkin juuri tutkimuksen määrän raju kasvu voi olla jopa keskeisin rakenteellinen syy merkityksellisyyden vähenemiseen tieteen yleiskuvassa (ks. Alvesson ym., 2017). Yhä raivoisampi ja globaalimpi kilpailu paikasta auringossa ei ole lisännyt ainutlaatuisuuden korostumista, vaan on ajanut tutkimuksen tekemisen kohti massatuotantoa, ja samalla perinteinen akateeminen eetos (esim. Kallio ym., 2016) on rämettynyt.

Vaikka piristäviä poikkeuksia varmasti ilmaantuu silloin tällöin kaikilla tieteenaloilla, on yleiskuva tieteen tilasta ja kehityssuunnasta varsin masentava. Koko ajan näyttää olevan vahvistumassa juuri sellainen asiain-tila, jota vastaan edesmennyt professori Anthony Hopwood viimeisinä elinvuosinaan painokkaasti taisteli oman tieteenalansa, laskentatoimen, osalta: kapea näkemys tieteestä ja sen tekemisen sallituista paradigmoista ja metodologioista lopulta näivettää sen – ja tämä tapahtuu samaan aikaan, kun nopeasti muuttuva maailma tarjoaisi valtavasti mahdollisuuksia merkitykselliselle, jännittävälle tutkimukselle (esim. Hopwood, 2008).

Tiedemaailma on tällä hetkellä keskellä suurta jännitettä, joka näkyy hyvin ajankohtaisena esimerkiksi Suomessa, kun verrataan eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan uunituoretta julkaisua *Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018–2037. Yhteiskunnan toimintamallit uudistava radikaali teknologia* (Linturi & Kuusi, 2018) ja professorien Sari Kivistö ja Sami Pihlström uutta kirjaa *Sivistyksen puolustus. Miksi akateemista elämää tarvitaan?* (2018). Perusfilosofialtaan erilaisempia teoksia on vaikea kuvitella. Ensin mainittu on modernismin hengessä laadittu ja siinä viitekehyyksessä varmasti hyvinkin ansiokas kirja teknologisen kehityksen avainsuunnista ja niiden edellyttämistä toimista ja panostuksista. Moni saattaa nähdä tämän juuri sellaisena innovaatiokeskusteluna, jossa tieteen pitää olla mukana – ja näin varmasti onkin! – mutta ongelma tuleeekin siitä, jos tiede rajoittaa itsensä liiaksi tällaiseen ’valjastettuun’ rooliin osana yhteiskunnan ja maailman innovaatiojärjestelmiä.

Kivistön ja Pihlströmin ajattelussa tällainen tieteen rooli nähdään merkittävästi liian rajallisena ja siksi vastustettavana. He kavahtavat esimerkiksi sitä, miten yliopistot on vallannut strategia-, profilointi- ja talouspuhe, jonka piirissä tutkimus nähdään korkeasti luokiteltuja julkaisuja tuottavana suorituksena ja tutkimuksen tekeminen urana, jossa julkaisut aikakauskirjoissa ovat keskeinen vaihdannan väline. Kivistön ja Pihlströmin perimmäinen huoli on tieteen muuttuminen syvälliseen ja riippumattomaan tieteelliseen analyysin perustuvasta kriittisestä laitoksesta innovaatiojärjestelmän sylikoiraksi. Vaikka lyhyellä aikavälillä tieteen saaminen yhteiskunnan innovaatiojärjestelmän kiinteäksi osaksi voi tuntua ajankohtaiselta haasteelta ja onnistuessaan hienolta tulokselta, ei asia kuitenkaan ole lainkaan näin yksinkertainen. Asia voikin olla juuri päinvastoin, kun tarkastelun aikatahtäystä pidennetään. Jos tiede asemoidaan liian suoraviivaisesti edistämään innovaatioita, se saattaa tuottaakin vain teknokraattisia selviytyksiä, ei todellista luovaa ja kriittistä tutkimusta.

Tiedemaailma saattaa nyt olla hyvinkin merkittävässä tienhaarassa, ja arvattavasti juuri tämän oivaltaminen on ollut virikkeenä Kivistölle ja Pihlströmille kirjoittaa juuri nyt akateemisen sivistyksen erittäin osuvan puolustuspuheensa. Raadollinen 'julkaise tai kaihdu' on se toimintakulttuurinen kehys, jossa tutkijat nyt jo kaikkialla maailmassa tekevät työtään. Tutkijoiden ja tutkimusprojektien määrän jatkuvasti kasvaessa tämä toimintakulttuuri on vaarassa johtaa yhä lisääntyvään määrään kaavamaisista, tylsää ja vaatimattoman intellektuaalisen ambitiotason tutkimusta (vrt. Alvesson ym., 2017). Jos näin syystä tai toisesta jatkuu riittävän pitkän ajan, tiede on sellaisessa elokuvan *Matrix* hyvin kuvaamassa uudenaikaisessa kuplassa, jossa akateemisen toiminnan muuttunutta, mutta kyseenalaista laajaa viitekehystä ei enää tunnisteta, kun siitä on tullut syvästi institutionalisoitunut 'uusi normaali'.

Niin, mitä väliä tällä sitten on? Yleisellä tasolla voidaan pelätä, ettei tiedeinstituutio voi pidemmällä aikavälillä puolustaa paikkaansa, ellei sillä ole kykyä toimia vapaana, merkityksellisenä ja kriittisenä äänenä yhteiskunnassa. Tutkimuksen valjastaminen pelkästään erilaisia mitattavissa olevia hyötyjä, 'impacteja', tuottavaksi, saattaa lopulta tuhota sen. Toinen huoli liittyy tutkimuksen laatuun: julkaistun tutkimuksen määrän nopeassa kasvussa on sen mittaaminen hyvin ymmärrettävästi tullut huolenaiheeksi, jotta pelkkä julkaisujen määrä ei korostuisi liikaa. Tästä on seurannut hyvin monenlaisten mittausapparaattien, arvioinnin työkalujen (Karpik, 2010), kehittäminen, joista keskeisimmät ovat erilaiset julkaisukanava-rankingit (esim. Suomessa Jufo, kansainvälisesti mm. ABS-ranking ja Financial Times 50 -lista), julkaisujen vaikuttavuuskertoimet ja sitaattilaskennat esimerkiksi Web of Sciencen, Google Scholarin tai Scopuksen pohjalta. Olemme nopeasti tulleet tilanteeseen, jossa laadun mittaus näyttää olevan hyvin helppoa ja yksinkertaista. Samalla kuitenkin olemme vaarassa typistää tutkimuksen laadun käsitteen vain helposti mitattavaan – teemaan, joka innoitti Robert Pirsigiä kirjassaan *Zen ja moottoripyörän kunnossapito* (1974) päätymään laadun käsitteen perimmäiseen määrittelemättömyyden

ideaan: todellista laatua emme voi tämän mukaan millään suoraviivaisella, ennalta määritellyllä tavalla mitata. Jos ja kun tämä niin helposti unohdetaan, on vaarana se, että tutkimuksen laadun mittauksesta tulee bulkkitavaran mittausta ja määrä alkaa lopulta kuitenkin, vastoin varsinaista tarkoitusta, korostua. Varsinkin kaikenlainen uniikilla tavalla laadukas voi tällöin jäädä helposti katveeseen sekä tutkimuksen tekemisessä että sen mittauksessa. Paradoksaalisesti laadun liian määrätietoinen mittaus voi johtaa laadun vähenemiseen, varsinkin jos laadulla viitataan tutkimuksen luovuutta edellyttäviin ulottuvuuksiin.

Innovaatiomaailmassa on ymmärrettävästi jatkuva kiire: esimerkiksi alkuperäislääkkeiden kehittäminen on jatkuvaa taistelua aikaa vastaan, koska kilpailijat ovat usein tekemässä saman tyyppisiä asioita ja joka tapauksessa tuotekehityksen taustalla olevien patenttien suoja-aika kuluu koko ajan – ja lääke on lopulta saatava markkinoille niin, että suoja-aikaa on vielä kohtuullisesti jäljellä. Tietynlainen kiireen tuntu on yleensäkin luonnollinen meille ihmiselle, koska tiedostamme elinaikamme joka tapauksessa olevan rajallisen. Perinteinen asetelma akateemisessa työssä on kuitenkin pyrkinyt ainakin jossain määrin suojaamaan tutkijoita liialliselta kiirehtimiseltä – ehkä jopa liikaakin, mihin liittyen jotkut kollegat siunaavat tutkimustoimintaan liittyvää mittaamista, koska se on antanut sopivan selkänöjan saada kaikkein perfektionistisimmiltakin tutkijoilta äärellisessä ajassa jotain tuotosta esille. Tutkijoiden tuottavuuden lisääminen tuotosten näkyväksi tekemisen kautta onkin ollut koko brittiläiseen New Public Managementiin nojaavan tutkimuksen mittauksen lisäämisen pohjaidea.

Kiire on kuitenkin hiukankin liian pitkälle menevänä ja laajalti levinneenä arveluttava kumppani tutkijoille. Nykyisen mittaushypetyksen ja ’julkaise tai kuihdu’ -kulttuurin aikana tutkimuksen teon peruslogiikka on helposti muuttunut sisältökeskeisyydestä aivan liian julkaisukeskeiseksi: jo aivan tutkimuksenteon alkumetreillä aletaan pohtia, mihin julkaisufoorumiin tutkimusta ollaan lopulta tarjoamassa, ja tämä viitoittaa tutkimuksen

tekemisen kaikkia ratkaisuja. Ja kun tutkimuksen peruslogiikka on julkaisukeskeinen, sen seuralainen on hyvin usein erilaiset versiot tutkijan 'strategisesta toiminnasta', jonka tarkoituksena on maksimoida julkaisujen määrä tietynä ajanjaksona ja tietystä aineistosta. Tällainen on mm. 'salaminpaloitteluna' tunnettu pyrkimys rajata tutkimukseen mukaan otettavat asiat juuri ja juuri riittävän kokoiseksi palaksi yhden julkaisun kannalta yrittäessä maksimoida teemasta tai aineistosta saatava julkaisujen määrä. Tutkimukseen luonteenomaisesti liittyvää ajatusten ja ideoiden kypsymisestä arvostetaan yhä vähemmän, koska se jos mikä vaatii aikaa, eikä onnistu kiirehtimällä. Aikakauskirjojen käyttämien vertaisarvioijien kommentteja seurataan usein liian orjallisesti ilman omaa näkemystä tutkimuksen tarkoitettusta viestistä – pahimmassa tapauksessa mitään omaa näkemystä ko. viestistä ei ole edes ehditty muovata, kun on ollut niin kiire prosessin aikana saada tarjouskelpoinen käsikirjoitus valittuun tavoiteforumiin. Käsikirjoituksia esitetään seminaareissa usein rituaalinomaisesti, jolloin perusteltujakaan kommentteja ei ryhdytä ottamaan vakavassa mielessä huomioon käsikirjoituksessa, koska taas kuluisi aikaa ja kiire on.

Kiireen sävyttämä ja liian julkaisukeskeinen tutkimusprosessien logiikka on vaarana suistaa koko tiedemaailman pelkäksi pelikentäksi, jossa nokkelan julkaisupelaamisen oppiminen on kaikki kaikessa. Tästä tendensistä kertoo korutonta kieltään se, miten kysytyjä ovat kokeneiden tutkijoiden "How to get published?" -tyyppiset vierailuesitykset maailman yliopistoissa. Oma viimeaikainen kokemukseni eräältä yliopistovierailulta oli, että isäntäväki ei tahtonut oikein millään sulattaa ja ymmärtää, kun halusin sinnikkäästi puolustaa kiinnostustani puhua etupäässä vain tutkimuksen sisällöllisistä ja metodologisista kysymyksistä tutkimuksen julkaisupelaamisen kikkojen sijaan. Julkaisupelaamisen korostuminen itse tieteen tekemisen oppimisen sijasta on jo pitkällä, ja pian ei kukaan enää huomaa tilanteessa mitään ongelmaa, kun asenteesta on tullut 'uusi normaali'. Tutkijanuoriso on ilman muuta tältä osin vaarassa.

Nyt jos koskaan tarvitaan tiedostamista ja kriittistä vastapuhetta, jos haluamme, että sivistysideaan pohjaavaa tutkimusta on jatkossakin. Vaikka eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan ym. julkaisun Alkusanat-osio päättyykin kehotukseen ”Juokse” ja kiire eittämättä on aikamme tyyppiä, niin mitäpä jos me akateemiset päättäisimmekin, että me emme enää suostu kiireen orjiksi tutkijoina? Voisiko yliopistoväki ryhtyä määrätietoisesti taistelemaan ’hyvän hitauden’ puolesta – koska mikä muu paikka enää edes periaatteessa mahdollistaa syvällisen, huolellisen ja riippumattoman kriittisen reflektion kuin yliopisto? Yliopistot ovat toimineet tällaisen toiminnan työssijana tuhatkunta vuotta, mutta nyt tämä on suuressa vaarassa. Ongelma on jo ehtinyt muuttua osin systeemiseksi, mutta tulee muistaa, että meillä kaikilla on – vaikkakin kaikissa tapauksissa oman situaatiomme kautta rajoittuna – jokin määrä itsenäistä toimijuutta akateemisina henkilöinä. Käytäkäämme siis toimijuuttamme: akateemisen elämän tulevaisuus on lopulta kiinni meistä itsestämme ja toiminnastamme tutkijayhteisössä.

*Lämpimät onnittelut Ramille hänen juhlapäivänään ja samalla
kiitokset inspiraatiosta tämän kirjoituksen laatimiseen!*

Kirjallisuus

- Alvesson, M. – Gabriel, Y. – Paulsen, R.** (2017) *Return to meaning: A social science with something to say*. Oxford University Press, Oxford.
- Hopwood, A. G.** (2008) Changing pressures on the research process: On trying to research in an age when curiosity is not enough. *European Accounting Review*, Vol. 17 (1), 87–96.
- Kallio, K-M. – Kallio T. J. – Tienari, J. – Hyvönen, T.** (2016) Ethos at stake: Performance management and academic work in universities. *Human Relations*, Vol. 69 (3), 685–709.
- Karpik, L.** (2010) *Valuing the unique: The economics of singularities*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Kivistö, S. – Pihlström, S.** (2018) *Sivistyksen puolustus. Miksi akateemista elämää tarvitaan?* Gaudeamus, Helsinki.
- Linturi, R. – Kuusi, O.** (2018) *Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018–2037. Yhteiskunnan toimintamallit uudistava radikaali teknologia*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2018, Helsinki.
- Pirsig, R. M.** (1986) *Zen ja moottoripyörän kunnossapito*. WSOY, Porvoo.

markkinointitiede?

Miten menee,

TULEVAISUUDEN KAUPPAKORKEAKOULUA VISIOIMASSA

Kimmo Alajoutsijärvi & Kerttu Kettunen

RAMI ON PAITSI HYVÄ YSTÄVÄMME myös pitkäaikainen kollegamme. Tunnumme Ramin erityisesti 'vanhan liiton' kriittisenä ajattelijana, mikä on katoavaa perinnettä muuttavassa kauppa-korkeakoulukentässä, jota enenevässä määrin hallitsevat tehokkuusmittarit, auditointikulttuuri ja statustempu. Ramin ajattelua ja työtapaa kuvaavat sekä kauppa että sivistys; nämä ovat juuri ne arvot, joille suomalainen kauppa-korkeakoulu reilu sata vuotta sitten perustettiin. Siksi nyt hyvä on pohtia kysymystä: ”Minne olet menossa, kauppa-korkeakoulu?”

Kauppakorkeakoulut muutoksessa

Suomalainen kauppa-korkeakoulu työyhteisönä on muuttumassa syvästi; entinen korkeamman kauppasivistyksen instituutio muistuttaa yhä enemmän tuotanto-organisaatiota, teollisuutta ja liiketoimintaa.

Alan tutkijat (research on higher education) näkevät tulevaisuuden tyypillisesti joko hyvin synkkänä tai yltiöpäisen ruusuina. Ensimmäisen porukan mukaan (Polster, 2000; Nelson, 2004) kehitys on uhka yliopistoille ja erityisesti niiden perustutkimukselle. Humboldtilaisen yliopistohanteen pelätään jäävän historiaan, ja korkeakoulusektorin ajautuvan kohti akateemista kapitalismia (Slaughter & Rhoades 2004). Toisille (Eztkowitz, 2004; Christensen & Eyring, 2011) tämä on suuri mahdollisuus, jos instituutiot vain onnistuvat muuntumaan yrittäjyys- tai innovaatioyliopistoiksi, jopa tietotalouden moottoreiksi. Se, mikä näyttää olevan yhteistä sekä pessimisteille että optimisteille, on heikko yliopistohistorian tuntemus ja globaali ymmärrys yliopistojen moninaisuudesta. Pohjoismaisten kollegojen

(esim. Huzzard, Benner & Kärreman, 2017) tapaan tämän esseen kirjoittajat suhtautuvat muutokseen kriittisesti, mutta pragmaattisesti: Luvassa ei ole riemuvoittoa, muttei myöskään suuronnettomuutta; esimerkiksi 1980-luvun kauppakorkeakoulu ei ollut ongelmaton onnena, mutta sen sivistysyliopistoeetoksessa on paljon säilyttämisen arvoista.

Kotimaisten kauppakorkeakoulujemme ensimmäiset sata vuotta olivat kansainvälisten mallien matkimistarina (Kettunen, 2013). Seuraavat sata luultavasti myös. Mielestämme suomalaisten liiketaloustieteilijöiden on tärkeää ymmärtää, mistä tulemme eli tunnistaa maamme kauppatieteiden kehitysvaiheet, kansainväliset vaikutteet ja historialliset erityispiirteet. Se auttaa meitä näkemään instituutiomme osana globaalia liikkeenjohdon koulutuskenttää ja arvioimaan tulevaisuuden näkymiä ja vaihtoehtoja. Essemme *tavoitteena on visioida tulevaisuuden kauppakorkeakoulua erityisesti Suomen olosuhteisiin*. Näkökulmamme on siten sekä historiallinen että globaali, ja pyrkimyksemme pintaa syvemmälle.

Tässä esseessä hahmotamme liikkeenjohdon globaalia koulutuskenttää kuvaamalla sen erilaisia institutionaalisia logiikoita (Thorton & Ocasio, 2008). Ensiksi pohdimme kauppakorkeakoulujen markkinallistumista (marketization), joka on muuttuvien institutionaalisten logiikoiden takana oleva ilmiö. Sitten esittelemme yksityiskohtaisemmin kolmea globaalia yliopistologiikkaa ja niiden taustoja. Väitämme, että tämä kansainvälinen vertailuasetelma antaa vihjeitä tulevaisuudestamme täällä Suomessa. Korkeakoulumallit kun kulkeutuvat maasta toiseen yhtä kätevästi kuin imppiläiset anzmaceihin ja kotlerit kirjastoihin.

Vertailun jälkeen esitämme havaintojamme käytänteistä, joilla suomalaiset instituutiot ovat pyrkineet nostamaan asemaansa korkeakoulukilpailussa. Pyrimme tunnistamaan nykykauppakorkeakouluja yhdistävän eetoksen, jonka kriittinen analyysi olisi mielestämme tulevaisuutta pohdittaessa enemmän kuin tarpeellista. Lopuksi esitämme oman visiomme tulevaisuuden kauppakorkeakoulusta.

Kauppakorkeakoulujen markkinallistuminen

Kauppakorkeakoulujen markkinallistumisella tarkoitamme opetuksen ja tutkimuksen hyödykkeistämistä (Noble 2002). Siinä nämä korkeakoulun ydintoiminnot muunnetaan kaupallisesti vaihdettaviksi tuotteiksi, joita voidaan pilkkoa, paketoita, brändätä ja myydä. Markkinallistumisen ehkä näkyvin osa ovat liikkeenjohdolta lainattu kieli ja termistö. Suomalaisenkin korkeakoulujohdon peruskäsitteistössä toimintasuunnitelma on vaihtunut strategiaksi, hallinto palveluorganisaatioiksi ja sokerina pohjalla: opetusohjelma modulaariseksi koulutustarjonnaksi. Samalla opiskelijasta on tullut asiakas, jonka odotukset ovat tentteihin pänttäämisen sijaan valmiiksi tarjoiluissa viihteellisissä oppimiselämyksissä. Juuri hyödykkeistäminen mahdollistaa koulutuksen ja tutkimuksen globaalit massamarkkinat.

Markkinoinnin kieli ja käsitteet muuntavat akateemisia yhteisöjä ja luovat liike-elämästä tuttua todellisuutta ja käytäntöä. Alan tutkijoina tunemme asiakkaan kokeman arvon, asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun käsitteet jo vuosien takaa ja sovellamme näitä konsepteja vaivatta kontekstista toiseen. Yliopistomaailmaan tuotuna näillä on sekä toivottuja että tahattomia seurauksia. Marketologia (Panula, 2000) voi siis olla yhteiskunnallisesti vaikuttavampaa kuin uskommekaan.

Kauppakorkeakouluissa markkinallistuminen on muuttanut perinteistä akateemista toimintatapaa ja synnyttänyt 'uusia' ja kilpailevia institutionaalisia logiikoita. Markkinallistumisen muovaama institutionaalinen logiikka korostaa akateemisen, professioon tähtäävän koulutuksen (education) sijaan valmennusta (training) muistuttavaa opettamista ja oppimista (Noble, 2002). Valmennus – joka on monessa suhteessa melkein vastakohta akateemiselle koulutukselle – perustuu usein kustantamoiden valmiina tarjoihin kirjoihin, kalvoihin, harjoituksiin ja tentteihin. Sen tavoitteena on kehittää oppijalle sellainen taitojen ja tietojen valikoima, joilla hän on työnantajalle käyttökelpoinen. Valmennuksessa oppija ja hänen tietotaitovalikoimansa ovat siis erillisiä, mikä mahdollistaa myös sisältöä tuottavan

opettajan ja oppilaan vuorovaikutuskyköksen katkaisemisen ja siten koulutustarjonnan tuotteistamisen (Noble, 2002).

Akateeminen koulutus sen sijaan on kollektiivista, interaktiivista ja holistista. Tällainen laatukoulutus on aina myös työntensiivistä sekä oppimistilanteissa mutta varsinkin ennen niitä; opettavaan henkilöstöön on panostettu usein tutkijakoulutusvuosia, jopa vuosikymmeniä, ennen oppimistilanteita. Akateemisesta koulutus- ja tutkimusputkesta valmistunut opettaja tuottaa sisältöä itse, ja opetus on ainakin osin tutkimukseen perustuvaa ja opettajansa näköistä. Näin ollen, kun yliopistoalumnit vuosia valmistumisensa jälkeen muistelevat oppimiskokemuksiaan, he harvoin onnistuvat palauttamaan mieleensä, mistä kurssista tai seminaarista oli kyse. Sen sijaan he muistavat opettajan, joka muutti heidän käsityksiään oppimisen kohteesta ja samalla usein myös heitä itseään. Aidosti akateemiset tiedot ja taidot ovat siten erottamaton osa ihmistä ja hänen kehittymistään vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Vaikka opettajan lavakarismassa (monotonista yksinpuhelua), opetusteknologioissa (piirtoheitin), ja jopa pedagogiikassa (kalvosulkeisissa) saattoi Ramin opiskeluaikoinakin olla toivomisen varaa, professorin persoona ja sen jättämä muistijälki yhdistävät alumnikuntaa läpi vuosikymmenten.

Kauppakorkeakoulujen institutionaaliset logiikat

Seuraavaksi kuvatut institutionaaliset logiikat muodostuvat konteksteissaan järkevinä ja sopivina pidetyistä uskomuksista, ajattelutavoista ja käytännöistä, joita alan toimijat muovaavat (Thornton & Ocasio, 2008; Gumpert, 2000). Logiikat eivät esiinny puhtaina konfiguraatioina 'luonnossa', mutta yksinkertaistavat kauppakorkeakoulujen todellisuutta tälle esseelle sopivalla tavalla, tehden vertailut mahdolliseksi.

	Julkinen	Yksityinen
Voittoa tavoittelematon	<p>Traditionaalinen logiikka</p> <p>Akateeminen logiikka</p>	<p>tiede yliopisto-</p> <p>Murattiliigalogiikka</p>
Voittoa tavoitteleva	<p>Akateemiskapitalistinen logiikka</p>	<p>Markkinalogiikka</p>

Kuvio 1. Korkeakoulukentän institutionaaliset logiikat

Varsinkin viimeisen puolivuosisadan aikana USA:n mahtiyliopistot ovat olleet eurooppalaisten ihannoimia ja matkimia. Ensinnäkin *traditionaalisen tutkimusyliopiston akateeminen logiikka* on meille tuttua joko valtiollisen *sivistysyliopiston logiikkana* tai USA:n mahtiyliopistojen *murattiliigan logiikkana*. Vaikka näiden yliopistojen juridinen muoto (julkinen ja yksityinen) on erilainen, ne ovat olemukseltaan melko samankaltaisia akateemisen elämän ja työn tyyssijoja. Ne rahoittavat toimintaansa valtion tuella ja yksityisten lahjoitusten tuotoilla.

Nyt sekä sivistysyliopisto- että murattiliigalogiikka ovat muuntumassa kohti *akateemiskapitalistista logiikkaa*. Tämä toimintatapa tarkoittaa professoreiden, laitosten, yksittäisten kauppakorkeakoulujen ja koko kentän käytäntöjen ohjautumista tulojen tuottotarkoitukseen (Rhoades, 2014). Kyseessä on prosessi, jossa eri tasojen akateemiset toimijat enemmän tai vähemmän pestautuvat yritysten ja muiden 'ulkopuolisten' palvelukseen tavalla, jonka väitetään muuttavan perinteisiä akateemisia arvoja ja niihin pohjautuvia toimintatapoja. Tämä kaikki vie pois päin yhteisen hyvän tuottamissiosta, jossa esimerkiksi suomalaisten yliopistojen juuret ovat. Lisäksi pohjoismaisessa kontekstissa toistaiseksi melko tuntemattomia ovat yritysyliopistot (corporate university), joita on maailmalla lukumääräisesti

iso joukko ja jotka ovat puhtaasti *markkinalogiikalla* toimivia massakou-
luttajia. Näistä suurimmat ovat jopa pörssissä listattuja miljardiyrityksiä,
jotka tietenkin toimivat yritysten tavoin ja voittoa tavoitellen.

Traditionaalinen tutkimusyliopisto, akateemiskapitalistinen yliopisto
ja yritys yliopisto ovat institutionaalisia logiikoita, joita on vaikea sovittaa
yhteen. Vaikka usein sorrumme ihannoimaan traditionaalista yliopistoa,
lähtökohtaisesti mikään logiikka ei ole toistaan parempi. Ne vain palvelevat
hyvin erilaisia tarkoituksia ja pärjäävät vaihtelevasti erilaisissa konteks-
teissa. Toisin sanoen niillä on toisistaan eroavat 'yhteiskuntasopimukset',
jotka tuottavat erilaisia akateemisia työpaikkoja.

Traditionaalinen tutkimusyliopisto: akateeminen ja murattiliigan logiikka

Traditionaalisen tutkimusyliopiston juuret ovat Immanuel Kantin yliopis-
tosuunnitelmassa, jonka pääajatuksena oli, että yliopistojen tehtävänä on
tuottaa itsenäisesti tietoa ja osaajia eheytyvän Saksan palvelukseen. Suun-
nitelma toteutettiin vuonna 1810 Wilhelm von Humboldtin johdolla Berlii-
nissä. Valtio rahoitti autonomisen yliopiston, jossa tutkimus integroitiin en-
simmäisen kerran aidosti osaksi opetusta.

Myöhemmin malli vietiin Pohjois-Amerikkaan, jossa saksalainen op-
pituolimalli demokratisoitiin akateemisiksi oppiainelaitoksiksi. Viimeksi
mainittu on lähellä myös skandinaavista yliopistomallia. Pohjois-Amerikan
vanhimmat ja arvostetuimmat yliopistot ovat yksityisiä, mutta omaisuus-
massansa ja suurien lahjoitusten ansiosta ne toimivat melko samalla peri-
aatteella kuin valtion omistamat yliopistot (Axtell, 2016; Välimaa, 2018).
Näissä yliopistoissa autonomia pyrittiin takaamaan bottom-up johtosään-
nöllä, jossa professorit valitsivat laitosjohtajat ja dekaanit ja nämä kaikki
yhdessä rehtorin. Yliopiston hallitus koostui puolestaan kaikkien henkilös-
töryhmien edustajista.

Monissa maissa perinteisten tutkimusyliopistojen rinnalla on toiminut luonteeltaan enemmän tai vähemmän niitä muistuttavia korkeakouluja. Suomessa tällaisia olivat esimerkiksi tekniset yliopistot ja kauppakorkeakoulut. Käytännönläheisen ja soveltavan luonteensa vuoksi niitä ei hyväksytty heti osaksi yliopistoa, mikä johti erillisten korkeakoulujen perustamiseen 1900-luvun alussa. Saksassa korkeakoulutus on perustunut huomattavassa määrin alemman prestiisin ammattikorkeakouluihin (*Fachhochschulen*). Ranskan erikoisuus ovat *grandes écoles* -instituutit, jotka ovat sekä spesialisoituneita että hyvin arvostettuja. USA:ssa variaatio on ollut vielä suurempi, sillä siellä merkittäviä olivat myös uskonnolliset, yksityiset, *liberal arts* ja *teaching-only* -korkeakoulut. Oma lajinsa ovat vielä niin sanottu maanlahjoitusyliopistot (*land-grant universities*), joista on tullut myöhemmin myös kansainvälisesti tunnettuja (esim. Massachusetts Institute of Technology) tai osavaltion yliopistoja (esim. California State University). Kaikissa edellä mainituissa on tehty myös vaihtelevasti perustutkimusta, jolla on tavoiteltu akateemista prestiisiä.

Yhdysvalloissa tutkimusyliopistot suhtautuivat eurooppalaisia myönteisemmin liikkeenjohdon koulutukseen, ja kauppakorkeakouluista tuli jo verrattain varhain niiden osia. Myös kauppakorkeakoulusektorin laajenemisen juuret ovat toisen maailmansodan jälkeisessä USA:ssa, jossa veteraanilainsäädäntö takasi siviiliin palaaville sotilaille pääsyn yliopisto-opintoihin. Samaan aikaan kauppakorkeakoulujen opetuksen ja erityisesti tutkimuksen tasosta alettiin kuitenkin olla huolissaan. *Ford Foundation* ja *Carnegie Corporation* rahoittivat 1950-luvulla kaksi laajaa selvitystä, joiden yhteisen viestin mukaan ongelmana oli kauppakorkeakoulujen opetus, joka ei perustunut tutkimukseen, vaan entisten liikkeenjohtajien muistelmiin ja tarinoihin. Tästä syystä kauppakorkeakoulut haluttiin nopeasti ”tieteellistää”. (Simon, 1967; Locke, 1996; Khurana, 2007). Lääkäreiden koulutus, jonka tieteelliseksi perustaksi valittiin biologia, fysiologia ja kemia 50 vuotta aikaisemmin, toimi projektin esikuvana. Näinpä myös kauppakorkeakoulujen ”perustieteet” tuli tunnistaa (Augier & March, 2011).

Fordin säätiö rahoitti nykyrahassa noin 250 miljoonalla dollarilla pääasiassa murattiliigan kauppakorkeakoulujen opetushenkilöstön tieteellistämistä. Käytännössä tämä tarkoitti potkuja kuinka-minä-sen-tein -miehille ja uuden henkilöstön rekrytointia lähinnä kansantaloustieteestä, tilastotieteestä ja käyttäytymistieteistä. Niinpä kuin varkain kauppakorkeakoulujen uudeksi eetokseksi nousivat rationalismi, objektiivinen päätöksenteko ja usko markkinoihin (Spender, 2007). Vaikutukset opetukseen ja tutkimukseen olivat nopeita ja konkreettisia, kun liikkeenjohdon päätöksenteon tieteellisinä menetelminä alettiin pitää esimerkiksi matemaattista optimointia ja tilastojen käyttöä (Porter, 1995).

Samaan aikaan tieteellistä uskottavuutta haettiin symbolisin elein, perustamalla tieteellisiä aikakauskirjoja ja akateemisia vuosikonferensseja. Vähitellen muodostui oppiainesiiloja, joihin henkilöstö samaistui ja sitoutui. Laitosten ja henkilöstön arvioijiksi kelpuutettiin ainoastaan saman oppiaineen muut edustajat, mikä edelleen vahvisti laitosjakoa. Hallintohenkilöstöä oli vähän ja heidän tehtävänään oli lähinnä auttaa opetuksen järjestämisessä. Enemmän kuin varsinaisia sääntöjä henkilöstö noudatti koulun ja oppiaineen perinteitä (Ginsberg, 2011).

Tutkimusrauhan turvaksi perinteisiltä tutkimusyliopistoilta omaksuttiin myös pitkät, usein vasta eläköitymiseen päättyvät virkasuhteet. Parhaimmillaan yliopistoja mukailevien kauppakorkeakoulujen hyveiksi muotoutuivat akateeminen vapaus, perinpohjaisuus, kiireettömyys, tiedelähtöisyys, epäkaupallisuus, epäonnistumisen sieto, totuuden etsintä ja uuden tiedon itseisarvoisuus (Pihlanto, 2014). Opiskelijamäärät sotien jälkeisissä kauppakorkeakouluissa kasvoivat sekä Yhdysvalloissa että Euroopassa, mutta nykyisiin massakursseihin verrattuna opiskelijoita oli edelleenkin suhteellisen vähän ja heitä kasvatettiin kriittiseen ajatteluun ja kansalaisyhteiskunnan tukipilareiksi.

Kriitikot piikittelevät, että humboldtilainen onnela oli totta ainoastaan mielikuvissa. Arkitodellisuudessa kyseessä oli idealistinen, hidas ja päätöksentekoon kyvytön instituutio, joka ei missään nimessä pärjäisi 2000-luvun globaalissa huippuyliopistokilpailussa. Yksityisen sektorin ”tehojohtajille” (joita enenevässä määrin istuu suomalaistenkin yliopistojen hallituksissa) akateeminen työ näyttäytyy pölyisten kirjapinojen parissa puuhasteluna ja akateeminen vapaus löysäilynä, jonka poiskittämiseksi tarvitaan mittareita, keppejä ja porkkanoita. Kauppakorkeakoulujen ja niiden ainelaitosten sisällä humboldtilainen kulttuuriaromi elää kuitenkin Suomessa vielä vahvana, eikä yhteentörmäyksiltä yliopistojen keskushallinnon tehostamisvaateiden kanssa voida välttyä.

Akateemiskapitalistinen yliopisto

Uusliberalistinen talouspolitiikka ja siihen löyhästi liittyvä uusi julkisyhteisöjen johtaminen (*New Public Management, NPM*) alkoivat muuntaa yliopistoja yritysten kaltaisiksi organisaatioiksi 1980-luvulla (Slaughter & Rhoades, 2004). Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian kulkiessa Reaganin ja Thatcherin johdolla etukenossa, muu Eurooppa seurasi tarkkaavaisena perässä. Tämä koski myös kauppakorkeakouluja, jotka olivat monella tapaa linkki yritysten ja yliopistojen välillä ja jotka vielä usein olivat aktiivisia toimijoita uusien oppien istuttamisessa valtion rahoittamiin sivistyslaitoksiin. Samaan kuoroon kuului yleinen koulutusgospel, jonka mukaan länsimaat olivat muuttuneet tietotalouksiksi, joiden kansainvälinen menestys riippui paljolti korkeakoulusektorista (Grubb & Lazerson, 2005).

Niinpä uusi akateemiskapitalistinen logiikka ei pidä yliopistoja enää pelkästään yhteiskunnallisena sivistysinstituutiona vaan huomattavassa määrin teollisuutena, liiketoimintana ja kansakunnan talouden vauhdittajana (Giroux, 2014). Kun aikaisemmin korkeakoulutusta pidettiin siviiliyhteiskunnan ja demokratian tukipylväänä, nyky-ymmärryksen mukaan kysymyksessä on yhä enemmän kansainvälinen vaihdettava hyödyke tai yk-

silöllinen kokemus. Logiikan keskiössä ovat markkinallistuminen ja asiakas-opiskelija-metafora. Tämän järjelyn luonnollinen jatke on vähentää suoraa julkista tukea yliopistoille ja antaa opiskelija-asiakkaiden äänestää valintatuntemuksillaan ja kulutuskokemuksillaan.

Koska opiskelija-asiakkaat eivät osta pelkästään koulutusta vaan kokonaisen kampuselämyspaketin, yliopiston on tärkeää olla monessa suhteessa vetovoimainen. Erityisesti amerikkalaisissa yliopistoissa jättilahjoitukset ja sijoitustuotot ovat synnyttäneet kiusauksen investoida tutkimuksen ja oppimisen sijaan viihdyttämiseen: urheilustadioneihin, huvittelukeskuksiin ja viiden tähden asuntoloihin. On jopa väitetty, että huomattava osa amerikkalaisista korkeakouluista on muuttunut teinien bilepaikoiksi (party schools) tai tutkintotehtaiksi (subprime colleges), joissa oppiminen on sekä valinnaista että vapaaehtoista (Brandon 2010).

Akateemiskapitalistista yliopistoa johtaa ylhäältä yliopiston ulkopuolisista jäsenistä muodostettu hallitus. Top-down-johtamisjärjestelmän ohella muita tunnusmerkkejä ovat alati paisuva ja vaikutusvaltainen hallintokoneisto, auditointikulttuuri ja markkinavetoiset tutkimusprojektit. Samalla yliopistoissa sovelletaan ahkerasti monia yrityksissä hyvänä pidettyjä käytänteitä kuten tyytyväisyystutkimukset ja mielikuvamarkkinointi sekä muotitermejä kuten asiakaskokemus.

Tehokkuusajattelun tuloksena esimerkiksi Yhdysvaltojen valtionyliopistot, jotka saivat rahoituksestaan 1970-luvulla 70–80 prosenttia suoraan verovaroista, saavat sitä nyt noin 10–20 prosenttia (Bousquet & Nelson, 2008). Ehkä kuvaavin muutos amerikkalaisessa yliopistojärjestelmässä on tapahtunut vakinaisen ja pätikätyöläisopettajien välisessä suhteessa. Vielä 40 vuotta sitten kolme neljästä professorista oli vakinaisia, nyt enää neljännes, joka pienenee edelleen. Samaan aikaan huonopalkkaisen, huomattavia tuntimääriä opettavan osa-aikahenkilöstön hyväksikäyttö on merkittävästi lisääntynyt (Bousquet & Nelson, 2008).

Meillä Suomessa ei ole päästy vielä näin pitkälle, mutta olemme samalla polulla. Korkeakoulujemme pääkonttoreissa työskentelee jo nyt kasvava määrä päälliköitä ja asiantuntijoita, jotka eivät ole suorassa kosketuksessa ydintehtäviimme; he enemmänkin suunnittelevat suunnittelua ja kehittävät kehittämistä. Mikäli vakinainen professorikunta menettää asemansa yliopistojen ammattijohdon ja päällikkövirkaileijakaaderin varteenotettavana vastavoimana, yliopistomme muuttuvat syvällisesti ja pysyvästi (Ginsberg, 2011).

Kauppakorkeakoulut ovat olleet yliopistosektorilla akateemiskapitalistisen logiikan esitaistelijoita ja markkinoijia, sillä niiden 1980-luvulla omaksuma uusliberalistinen eetos on sopinut tähän hyvin. Ehkä taustalla on ollut myös ajatus hyötyä tuloksellisuutta ja tehokkuutta korostavasta hallintologiikasta monitieteisten yliopistojen valtapeleissä, jossa kauppakorkeakouluja on perinteisesti pidetty lypsylehminä ja kalliiden laboratorioinvestointien maksumiehinä.

Statuskilpailu erilaisissa rankingeissa on akateemiskapitalistisille kauppakorkeakouluille luonteenomaista, sillä koulutuksen koettu arvo tulee paljolti sen opiskelijoilleen tarjoamasta sosiaalisesta statuksesta ja uramahdollisuuksista. Kilpailu ranking-asetuksesta eroaa olennaisesti markkinoinnin oppikirjojen kuvaamasta kilpailusta: Rankingit ovat niukkoja absoluuttisesti, sillä vain yksi koulu voi olla samalla sijalla, ja edelleen vain sata koulua voi olla sadan parhaan joukossa. Päinvastoin kuin oppikirjakilpailussa, statuskilpailussa ei ole tarjolla 'Ansoffin ikkunoita' tai 'sinisiä laguuneja' (Alajoutsijärvi, Kettunen & Sohlo, 2017).

Statuskilpailu on myös itse itseään vahvistavaa, jolloin koulutusmarkkinoiden uudet tulokkaat eivät kykene kilpailemaan eliittikoulujen kanssa. Ranking-listat ovat pääsääntöisesti hyvin pysyviä ja itseään toistavia, koska alalle tulon esteitä on niin moninaisia. USA:ssa erityisesti lahjoitusten puute muodostaa tehokkaan esteen rankingissa kiipeämiselle. Monimuotoi-

suudelle ei kauppakorkeakoulumarkkinoilla siten ole sijaa ja yhden korkeakoulun nousu nokkimisjärjestyksessä tietää aina toisen laskua. Todellinen laatuero esimerkiksi 1. ja 10. ranking -sijan välillä voi olla suhteellisen pieni, mutta urheilukilpailusta tuttu 'paremmuustaulukko' saa sen näyttämään suurelta.

Perinteisesti kauppakorkeakoulun status muodostuu pääasiassa koulun historian tuomasta prestiisistä, sijainnista, tutkimusnäytöistä sekä opiskelijavalinnan selektiivisyydestä. Lisäksi kansainväliset akkreditoinnit (AACSB ja EQUIS) ovat jo pitkään olleet pääsylippu kansainvälisten huipukoulujen joukkoon ja rankingeihin (esim. FT 100), minkä lisäksi ne vaikuttavat yhä merkittävämmiin kauppakorkeakoulujen kansalliseen hierarkiakilpailuun myös Suomessa. Korkeamman statuksen koulutus kun antaa alemman kastin alma matereihin verrattuna paremmat uranäkymät. Status ei tietenkään ole ainoa valintakriteeri esimerkiksi opiskelijoille, mutta joka tapauksessa tärkeämpi kuin opetuksen laatu, sillä status tunnetaan etukäteen, mutta opetuksen laatua ei (Marginson, 2006).

Joka tapauksessa statuskilpailu on nolla-summapeli, jossa voittajat voittavat ja häviäjät häviävät. Tässä mielessä maksimaaliset tulovirrat ovat akateemiskapitalistisille yliopistoille vain keinoja nousta nokkimisjärjestyksessä. Taloudellinen tulos ei siis ole akateemiskapitalistisessa logiikassa lopullinen päämäärä kuten on laita puhtaasti markkinalogiikalla toimivissa yritysyliopistoissa.

Yritysyliopistot

Yritysyliopisto saattaa kuulostaa modernilta kauppakorkeakoulumuodolta, mutta todellisuudessa ensimmäiset jo 1800-luvulla toimineet kaupallisen opetuksen tarjoajat olivat voittoa tavoittelevia yrityksiä. Kun kaupallinen koulutus 1900-luvun alun Yhdysvalloissa siirtyi yliopistoihin, yritysyli-

opistoista tuli marginaalitoimijoita (Zammuto, 2008). 1990-luvulla yritysyliopistot tulivat uudestaan yleiseen tietoisuuteen – nyt jopa listattuina miljardiyrityksinä.

Useimmiten yritysyliopiston tunnistaa mittavasta online-opetustarjonnasta, aikuiskoulutuksesta ja markkinointilupauksista, jotka povaavat käytännön työelämävalmiuksia ja nopeaa työllistymistä. Maailmalla ehkä tunnetuin yritysyliopisto on University of Phoenix, jolla ei kyllä ole juuri tekemistä Phoenix-nimisen kaupungin kanssa, eikä kriitikoiden mukaan liioin yliopistojenkaan kanssa. Tästä huolimatta koulutusjätin opiskelijamäärä on useina vuosina ollut yli puolimiljoonaa. Suurin osa yritysyliopistoista on kuitenkin suhteellisen pieniä kansallisia toimijoita. Hyvin monet voittoa tavoittelevista yritysyliopistoista toimivat kansainvälisesti nimenomaan kehittyvissä talouksissa tai kehitysmaissa, joissa koulutukseen liittyvä sääntely ja laadunvalvonta ovat puutteellisia ja akateemiset perinteet ja instituutiot nuoria tai heikkoja.

Yritysyliopistojen koulutusvalikoima on tyypillisesti online-opetusta, jota englanniksi voisi luonnehtia termeillä ”vocational training” eli suomeksi se tarkoittaa lähinnä ammattiin valmentamista. Valmennuksen tavoitteena on tuottaa oppilaille sellainen tietojen ja taitojen valikoima, joka auttaa heitä työllistymään nopeasti. Itse asiassa online-opetus on uusin menetelmä pitkässä etäopetuksen historiassa, jonka oppimistulokset ovat kautta aikain parhaimmillaankin olleet vain keskinkertaisia. Esimerkiksi kirjekurssit olivat USA:ssa aikanaan miljardiluokan liiketoimintaa, mutta hiipuivat vähitellen, kun vaatimattomat oppimissaavutukset tulivat yleiseen tietoisuuteen, jolloin myös perinteiset yliopistot päättivät lopettaa kirjekurssiopetuksen (Noble, 2002).

Päinvastoin kuin kahdessa edellisessä institutionaalisessa logiikassa yritysyliopistoissa professorikunta ei koskaan ole ollut kollegiaalinen ja ohittamaton oppineiden yhteisö (Parker, 2014; Alajoutsijärvi, Siltaoja &

Kettunen, 2018). Yritysyliopistossa opetushenkilöstö on akateemista työvoimaa, jota hallintohenkilöstö valvoo ja arvioi. Opetuksessa käytetään tyypillisesti valittujen oppikirjojen tuottamaa materiaalia, josta ei ole lupa poiketa. Tällä varmistetaan se, että kurssit ovat tasalaatuisia. Samalla standardisointi helpottaa opettajien nopeaa kiertoa.

Monien yritysyliopistojen markkinointimateriaali on mahtailevaa, jopa suuruudenhullua suhteessa todellisuuteen. Koska kauppakorkeakoulujen arvostus tulee paljolti tutkimusmeriiteistä, monet yritysyliopistot kerskailevat tutkimuksensa tasolla (world-class excellence!) vaikkei sitä käytännössä juurikaan olisi. Koska yritysyliopistojen ansaintalogiikka perustuu nimenomaan opetuksesta saataviin lukukausimaksuihin, ne hyvin harvoin antavat henkilökunnalleen aikaa ja resursseja tutkimukseen. Henkilökunnan osaaminen on siten hankittu aikaisemmissa työ- ja opiskelupaikoissa. Yritysyliopistot eivät myöskään saa lahjoituksia, nehan ovat voittoa tavoittelevia yksityisiä yrityksiä.

Yritysyliopistojen opettajien palkat ovat varsinkin matalan verotuksen maissa kohtuullisen korkeita. Akateemisen uran kannalta huomattava osa henkilöstöstä on jäänyt ansaan; tutkijat uhrataan taloudellisiin perusteisiin, sillä jo muutama vuosi opetuskoneena yritysyliopistossa vanhentaa CV:n ja alkaa olla mainehaitta tiedevetoisiin kauppakorkeakouluihin haettaessa.

Siinä missä akateemiskapitalistisessa yliopistossa on tavoitteena rakentaa keskipitkällä tähtäyksellä mainetta ja nousta statushierarkiassa ylöspäin, yritysyliopistot keskittyvät lyhyen tähtäimen voittoon, jolle lähes kaikki on alisteista. Tästä syystä kaikki valta on keskitetty johdolle ja esimerkiksi akateemiselle kollegiaalisuudelle ei ole sijaa; yritysyliopistoissa henkilökunta sinnitteleekin usein vuodesta toiseen tai hakee paikkaa ”paremmista” kouluista.

Suomessa ainoat tällä hetkellä toimivat yritysyliopistot, Helsinki School of Business (HELBUS) ja Estonian Business School näyttävät

omaksuneen jossain määrin traditionaalisten yliopistojen käytäntöjä, joten ne eivät täysin muistuta kansainvälistä konfiguraatiota. Viimeksi mainittu on jopa saavuttanut EPAS-akkreditoinnin yhdelle ohjelmistaan. Sen sijaan tutkimuksemme (Alajoutsijärvi, Davies & Kettunen, 2017a) kahdesta sadasta Suur-Lontoon kauppakorkeakoulusta, joista suuri enemmistö on yksityisiopistoja, antaa niistä varsin lohduttoman kuvan. Aineistossa on mukana toimijoita globaaleista yrityksistä pikkuruisiin maahanmuuttajavetoisiin feikki-kouluihin (ks. Kuva 1). Ensin mainitut ovat paisuttaneet sisäänottoaan muutamassa vuodessa jopa kymmenkertaiseksi, jolloin niukat opettajaresurssit eivät ole kyennet tuottamaan edes kohtuullisia oppimistuloksia. Viimeksi mainitut ovat mukana pikemminkin viisumibisneksessä kuin koulutustoiminnassa ja monet niistä katoavat pikavoittojen jälkeen (ks. Kuva 1).



Kuva 1. Ovensa sulkenut ja kodittomien majapaikaksi muuttunut ”The Business School of London”

Miten menee,

Kaikille lontoolaisille yritysliopistoille on kuitenkin ollut yhteistä hyödyntää Britannian löysää korkeakoulutuksen sääntelyä ja anteliasta opiskelijalainoitusta. Käsityksemme mukaan viimeistään brexitin myötä Lontoon business-koulumarkkina kriisiytyy samaan tapaan kuin toisessa neoliberalistisessa korkeakoulutuslaboratoriossa Dubaissa (Alajoutsijärvi, Juusola & Lamberg, 2014; Davies, Alajoutsijärvi & Kettunen, 2017).

Taulukossa 1 tiivistämme kolme esiteltyä institutionaalista logiikkaa ja erittelemme niitä edustavien korkeakoulutyyppeiden piirteitä.

Taulukko 1. Kauppakorkeakoulujen institutionaaliset logiikat⁴

	Traditionalinen tutkimusyliopisto	Akateemiskapitalistinen yliopisto	Yritysyliopisto
Johto & organisaatio			
Eetos	Palvella yhteiskuntaa	Palvella yksilöitä ja yrityksiä	Palvella omistajan voiton tavoittelua
Kontrolli	Kollegiaalinen	Enenevästi ylhäältä alas	Ylhäältä alas
Päätöksentekijät	Dekaani yhdessä professoreiden kanssa	Dekaani ja hallinto-henkilöstö	Toimitusjohtaja ja hallinto-henkilöstö
Työsuhteet ja palkat	Vakituinen henkilöstö, palkkaerot kohtuullisia	Enenevästi määräaikaisia pätkätyöläisiä, palkkaerot kasvussa	Määräaikainen & osa-aikainen henkilöstö, palkkaerot isoja.
Kieli	Akateeminen ja byrokraattinen	Byrokraattinen ja business	Business
Mission	Merkityksellinen olemassaolo ja tekeminen	Keskkipitkän tähtäimen prestiisi	Lyhyen tähtäimen taloudellinen tulos
Tutkijat & tutkimus			
Uuden tiedon luonti	Tähtää totuuden etsintään ja aidosti uusiin oivalluksiin	Mitattavissa oleva erinomaisuus	Vähäistä parhaimmillaan
Tutkijat	Vakituinen henkilöstö	Enenevästi määräaikaista	Pelkästään osa- ja määräaikaista akateemista työvoimaa
Motivaatio ja kompensatio	Ammattillinen kehitys, akateeminen ura ja sitoutuminen	CV:n rakentaminen ja yksilölliset urapolut	Palkka
Julkaisut	Monografiat, A- ja B-journalijulkaisut	Huippukouluissa vain A-julkaisut, muissa myös B-julkaisut lasketaan	D-julkaisut parhaimmillaan
Opiskelijat & oppiminen			
Oppiminen	Tiedepohjaisesti ohjattu, holistinen, kehittynein	Enenevästi massakoulutusta, vaihtelevat oppimistulokset	Työelämä taitojen ja työllistymisen valmentamista
Opiskelijan rooli	Aktiivinen yhdessä oppija	Voimaantunut asiakas	Hyväksikäytetty kuluttaja
Opinto-ohjelmat	Henkilökohtaisia oppimisiä	Samankaltaistuvat kansainvälisesti	Standardisoituja ja massoille suunniteltuja
Kurssit	Perustuvat opettajien professionaaliseen osaamiseen, opettajiensa näköisiä	Perustuvat enenevässä määrin kansainvälisiin oppikirjoihin ja niiden oheismateriaaleihin	Hyödykkeistettyjä online-kursseja
Opiskelijoille tärkeää	Yliopiston traditio, perinteet ja maine	Yliopiston status, viihtyisä opiskeluympäristö, huvitukset	Työllistyminen ja nopea opiskelu
Opiskelijoita valmistetaan	Kriittiseen ajatteluun, demokraattiseen kansalaisyhteiskuntaan	Uramenestykseen	Työllistymään
Oppimisen varmistus	Interaktiivinen ja intensiivinen sosialisatio	Akkreditointien ohjeistama	Pinnalliset monivalintatestit

⁴ Perustuu paljolti: Alajoutsijärvi, Juusola & Siltaoja (2013), Alajoutsijärvi, Siltaoja & Kettunen (2018) ja Alajoutsijärvi & Kettunen (2016)

Kauppakorkeakoulut statusjähdissa

Se, miten pitkälle markkinallistuminen on globaalissa kauppakorkeakoulukentässä edennyt, on monelle ulkomaisista yliopistoista töitä tai prosenttisopimusta hamuavalle suomalaisakateemikolle yllätys. Veikkauksemme on, että noin 15000 kauppakorkeakoulusta vain reilu tuhat on aidosti joskus muistuttanut traditionaalista tutkimusyliopistoa, ja nyt niistäkin melkein kaikki toimivat enemmän tai vähemmän akateemiskapitalistisella logiikalla. Monet murattiliigan yliopistojen dekaanit ja professorit väittävät, että sama akateemiskapitalistinen logiikka on jo arkea niissäkin (Bok, 2003; Lewis, 2006; Tuchman, 2009; Giroux, 2014). Suomen kauppakorkeakouluista Harvardia ja MIT:a mukailleen Aalloksi jalostettu Helsingin kauppakorkeakoulu on tällä kehityspolulla pisimmällä, mutta muut seuraavat perässä. Koska lähes poikkeuksetta kauppakorkeakoulut ovat emoyliopistojensa lypsylehmiä, niiden odotetaan tuottavan voittoa (tai ylijäämää) konsernille. Näin on myös meillä Suomessa, mutta aste-erojakin on; huonosti johdetut yliopistot kuppaaavat kauppatieteiltä enemmän kuin paremmin johdetut.

Lukumääräisesti suurin osa maailman kauppakorkeakouluista on yritysyliopistoja – vaikka nämä markkinointiviestinnässään usein muuta väittävätkin. Kaikki yritysyliopistot eivät kuitenkaan ole tehtävässään huonoja, sillä ainakin jotkut niistä onnistuvat tarjoamaan jonkinlaista korkeakoulutusta muutoin sen ulottumattomissa oleville opiskelijoille ja lunastavat siten lupauksensa parantuneista työllistymismahdollisuuksista. Maailmassa ei ole kuitenkaan yhtään aitoa kansainvälisen tason tutkimusyliopistoa, joka toimisi markkinalogiikan ehdoin (Marginson, 2006). Yritysyliopiston ansaintamalli ei yksinkertaisesti pysty rahoittamaan tutkimusta, sillä nämä voittoa tavoittelevat instituutiot eivät juurikaan nauti valtion tuista saati yksityisistä lahjoituksista. Myös yhtiöpäisen optimistiset pedagogiset lupaukset ovat helposti voiton tavoitteluun liittyvän taloudellisen tehokkuuden kanssa ristiriidassa.

Kansainväliset akkreditoinnit

Suomessa on perinteisesti uskottu kauppatieteellisen koulutuksen tasalautaisuuteen. Ainakaan julkisesti ei ole ollut muuta sopivaa väitettä. Syitä tähän on ollut ainakin OKM:n ohjaus, kauppatieteellisten yksiköiden kansallinen yhteistyö, ekonomiliitto, opetus- ja tutkimushenkilöstön tiiviit kollegiaaliset verkostot sekä kansainvälisten akkreditointien puuttuminen. 2000-luku ja lisääntyvä akkreditointiaktiivisuus ovat kuitenkin tehneet suomaisien kauppakorkeakoulujen keskinäisestä nokkimisjärjestyksestä melko luvallisen keskusteluteeman, kansalliset hierarkiat kun ovat enenevässä määrin kytköksissä ylikansallisiin statusjärjestelmiin.

Kansainvälisistä akkreditoinneista on tullut yhä tärkeämpiä myös meikäläisille kauppakorkeakouluille. Kansallisesti vanhimmat Aalto ja Hanken hankkivat ensimmäiset akkreditointinsa jo vuosituhannen taitteessa muiden pitäessä niitä vielä joko tarpeettomina tai mahdottomina saavuttaa, ja ovat nykyään ”triple crown accredited”. Kuten tyypillistä statushierarkioille, Aalto ja Hanken ovat alkaneet painottaa ”huippustatustaan” aiempaa selvemmin, tehden näin pesäeroa ”maakuntayliopistojen” opinahjoihin. Tämän seurauksena jälkimmäiset keskikastin koulut pyrkivät nyt entistä kiihkeämmin kohti kansainvälisiä akkreditointeja ja kisa valtakunnan kolmossijasta käy kuumana, ammattikorkeakoulujen pysyessä ainakin tois-
taiseksi statushierarkian pohjimmaisina. Kuvaavaa on, että tällä hetkellä useimmilla Suomen kauppakorkeakouluilla on jo joko AACSB:n (8+2 ammattikorkeakoulua) tai EFMD:n (5+3 ammattikorkeakoulua) jäsenyys. Akkreditoituja kouluja on pääkaupunkiseudun lisäksi Oulussa, jossa Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu AACSB-akkreditoitiin vuonna 2013.

Statustempu

Koska statushierarkiat ovat pysyviä, niissä kiipeäminen on vaikeaa. Tämä houkuttelee korkeakouluja erilaisiin statustemppeihin, joiden monenkirjava skaala vaihtelee markkinointitempauksista onttoihin lupauksiin ja jopa

suoranaiseen vääristelyyn (Alvesson, 2013). Yksi kotimainen esimerkki ilmiöstä on prosenttiprofessorikikkailu; koulu rekrytoi huippuprofessorin esimerkiksi 20 prosentilla täydestä palkasta ja saa vastineeksi nimen ja CV:n, ja koulun affiliaatiolla (ja ehkä jopa vakinaisen henkilökunnan kanssa yhdessä) tuotettuja julkaisuja. Todellisuudessa prosenttiprofessorit piipahtavat silloin tällöin työpaikallaan ja jäävät irrallisiksi jäseniksi työyhteisössä – ympäröivästä yhteiskunnasta puhumattakaan.

Toinen statustempuilun alalaji ovat JUFO-kikat. Kuten kaikki tiedämme, luokitusta käytetään korkeakoulujen tieteellisen julkaisutuotannon laadun indikaattorina OKM:n rahoitusmallissa. JUFO on osa eurooppalaista tendenssiä vähentää opiskelijamääriin tai henkilöstön palkkoihin perustuvaa julkisen rahan allokaatiota kohti tulospohjaista rahanjakoa. Ensimmäisen ponnistuksen tutkimustuloksiin perustuvassa arvioinnissa teki Iso-Britannia jo vuonna 1986, mutta tällä vuosituhanella lukuisat maat Euroopassa ja Aasiassa ovat kehittäneet omat kansalliset arviointijärjestelmänsä. Suomessakin kolmeportainen JUFO-luokittelu saatiin synnytettyä pitkällisen akateemisen politikoinnin ja edunvalvonnan tuloksena. Kukaan ei tietenkään ole laskenut järjestelmän luomis- ja ylläpitokustannuksia, mutta jos professoreiden työllä ja ajankäytöllä on muutakin yhteiskunnallista arvoa, projekti tuli eittämättä enemmän kuin kalliiksi.

Mikään mittaristo tai journal ranking ei tietenkään koskaan ole täydellinen tai valmis. Luokittelut ovat kuitenkin suosittuja jo siksin, että esimerkiksi virantäyttöprosesseissa ne nopeuttavat kiireisten arvioitsijoiden työtä; heidän ei tarvitse lukea hakijoiden tuotantoa – ymmärtämisestä puhumattakaan. Erilaisten rankingien ei-toivottu sivuvaikutus onkin se, että kun hyvästäkin mittaristosta tulee itse tavoite, se muuttuu huonoksi ja alkaa vääristää alun perin toivottua käyttäytymistä. Ja näinhän meille Suomessa on ainakin osittain jo käynyt. Kotimainen *Hallinnon Tutkimus* (JUFO 2!) on tietenkin koominen esimerkki, joka on saanut myös suomalaiset liiketaloustieteilijät targetoimaan julkaisujaan lehteen, joka kansainvälisesti katsottuna kuuluu luokkaan Ö. Toinen esimerkki ovat kommando-tyyppiset

tutkimusryhmät, joissa julkaisuja tuotetaan vuorotteluvapaaperiaattein, mutta JUFO-pisteitä kerääntyy kaikille. Kolmantena, kun kustantajat luokiteltiin, editoiduista kirjoista tuli eriomainen JUFO-katiska, mistä alkoi juttujen pilkkominen useammaksi julkaisuksi.

Markkinoinnin alalla JUFO-luokittelun ohjausvaikutus ilmenee mo-
neen muuhun disipliiniin verrattuna räikeämmin. Toinen tämän esseen kir-
joittajista oli yksi niistä monista, jotka onnistuivat lobbaamaan *Industrial
Marketing Management* -lehdelle JUFO 3 -luokituksen. Motivaattoreita
tälle oli moniakin – hyviä ja huonoja. Markkinoinnin ’huippulehdet’ ovat
hyvin amerikkalaisvetoisia ja sisältävät lähinnä kuluttajamarkkinoinnin tut-
kijoiden hieroglyfi- ja risuaitaharjoitelmia. Laadullisilla menetelmillä tuo-
tettujen teollisen markkinoinnin tutkimuksien pääsy *Journal of Marketin-
gin* on vähintäänkin rajattu, ellei mahdoton. Tästä syystä kolmosluokkaan
piti saada edes yksi imppiläistä maailmankuvaa edustava ja julkaisupoten-
tiaalinen lehti. Kukaan ei kuitenkaan ehkä arvannut, kuinka suuri suoma-
laisten ryntäys (ja menestys!) siitä tulisi. Arviomme on, että ehkä jo joka
kuudes lehdessä ilmestyvä paperi on meiltä kotoisin. Nyt kansainvälistä
uraa luoville markkinointitieteilijöille ongelmaksi on muodostumassa se,
että ’immejä’ ei angloamerikkalaisessa tenure-kilvassa juuri noteerata. Jäl-
kiviisaasti on helppo todeta, että Suomen kauppatieteilijöiden olisi pitänyt
ottaa brittien ABS-lista käyttöönsä sellaisenaan ja ehkä lisätä siihen *Liike-
taloudellinen* ja *Kansantaloudellinen Aikakauskirja*. Tällä menettelyllä
olisi säästetty aikaa, rahaa ja henkilösuhteita sekä autettu seuraavan suku-
polven karriääritutkijoita.

Ammattikorkeakoulujen viestintäkikkailut

Statushierarkian pohjalla maakuntayliopistojen kauppakorkeakoulujen
kanssa taistelevat ammattikorkeakoulut ovat nekin marssittaneet kisala-
valle omat taidonnäytteensä. Pääkaupunkiseudun ja suurten kasvukeskus-
ten ammattikorkeakoulut ovat suhteellisen suosittuja hakukohteita, mutta

pienemmissä kaupungeissa ne kamppailevat usein opiskelijapaikkojen täyttämässä. Yleisesti sanottuna ammattikorkeakoulut ovat kuitenkin statuksensa loukussa; riippumatta siitä kuinka erinomaista niiden opetus olisi, ne eivät voi koskaan saada korkeaa arvostusta, koska prestiisi ja koettu laatu ruokkivat toinen toisiaan. Akateemisella tutkimuksella, johon perinteisten tutkimusyliopistojen prestiisi suurelta osin perustuu, ne eivät voi kilpailla ollenkaan. Myös amkkien kehittämishankkeet ovat tyypillisesti välittäjäorganisaatiovetoisia ja vailla aitoa yritysmaxajaa.

Silti, heti perustamisestaan lähtien ammattikorkeakoulut alkoivat matkia yliopistoja paremman statuksen toivossa. Ensimmäisenä koulujen englanninkieliset nimet muutettiin lähemmäksi yliopistoja (University of Applied Sciences). Toiseksi alettiin vaatia oikeutta maisteritason koulutukseen – samalla kun entisten kauppaopistojen opettajien käyntikorttitittelit vaihtuivat professoreiksi ja rehtoreille laitettiin mahtiriimut kaulaan. Samaan syssyyn AMK-opettajat ilmoittautuivat kauppakorkeakoulujen jatkoopiskelijoiksi mielessä korkeammat oppiarvot – valitettavan usein vailla sisäistä tutkimuspaloa ja kunnollisia tieteentekemisen valmiuksia. Ahkerimmat saivatkin lopulta liseniaatti- tai tohtoritodistuksen, mutta usein suomenkielisistä opinnäytteistä ani harva on yltänyt ABS-tason suoritukseksi.

Kaiken huippuna ammattikorkeakoulujen taholta on väitetty, että yliopistot tekevät vain työelämälle vierasta perustutkimusta ja tutkijakoulutusta, kun taas amkkien innovaatiot palvelevat työelämää, koska vain ne on tehty yhteistyössä yritysten kanssa. Viimeisin statustempu on ”ammattitaidon tohtorin tutkinto”, jonka myöntöoikeus tulisi AMK-johdon mukaan antaa ammattikorkeakouluille (Heinimäki, 2016).

Kauppakorkeakoulujen historiaa tunteville amkkien statusponnisteluissa ei ole mitään uutta eikä yllättävää: Ihan samanlaisia, näennäisesti tieteellisyyttä korostavia temppeja tehtiin aikoinaan myös Helsingin, Turun ja muissakin kauppakorkeakouluissa. Toisin kuin ammattikorkeakoulut väit-

tävät, Suomen korkeakoulumalli kaupallisella alalla ei ole koskaan nojannut aitoon työnjakoon ja kahteen erilliseen peruspilariin. Ammattikorkeakouluille ei yksinkertaisesti ollut missään vaiheessa aitoa 'markkina-aukkoa' kauppakorkeakoulujen ja yritysten välissä. Väitteet Suomen kauppakorkeakoulujen käytännön irrelevanssista eivät ole läheskään totta. Nykyiset kauppakorkeakoulut saavat rahoituksestaan n. 40 prosenttia muualta kuin valtion budjetista. Suuri osa tästä on muun muassa TEKES-rahaa, johon sisältyy aina yritysrahoitusosuus. Ylisanat ammattikorkeakoulujen yritysrajinnoista sen sijaan ovat paljolti vain tyhjää markkinointiläppää, joka vaikeuttaa niiden oikeaa kehittämistä.

Tällä hetkellä kotimainen korkeakoulukenttä näyttää jo siltä, että jotkut ammattikorkeakoulut ovat onnistumassa soluttautumaan yliopistojen sisälle ja yhteisiin kampuksiin. Näin on tapahtunut jo Lappeenrannassa ja tendenssi jatkuu Tampereella ja Oulussa. Viimeksi mainittu jopa aikoo ostaa 50,5 prosenttia paikallisen ammattikorkeakoulun osakekannasta. Yliopisto-ammattikorkeakoulu-yhteistyön vaikeus on kuitenkin pohjimmiltaan hyvin erilaisissa tavoitteissa. Ensin mainittu voi suostua rahapulassaan jakamaan tukitoimien kustannuksia kuitenkin mielellään niin, ettei sen yliopistollinen status vaarannu ja raja ammattikorkeakouluun hämärry. Jälkimmäinen taas tavoittelee ensisijaisesti korkeampaa statusta pyrkimällä sumentamaan tiede- ja ammattikorkeakoulujen eroa ja on valmis maksu-mieheksi, jos se sitä kautta onnistuu.

Pahoin pelkäämme, että nykyisten yliopistojen rehtorit eivät säästö-paineissaan ymmärrä, että ajatus kimppakampuksesta ei lopulta rajoitu opiskelijoiden yhteiskäytössä oleviin vessoihin ja tietokonealuokkiin, vaan johtaa ennen pitkää syvältä käyvään kulttuuriseen muutokseen. Kauppakorkeakouluille tämä on erityisen vaarallista, sillä niiden akateeminen asema ei ole läheskään yhtä turvattu kuin vaikkapa luonnontieteiden. Myöskään työmarkkinanäkökulmasta ero ekonomin ja tradenomin ammattikuvan välillä ei ole verrattavissa esimerkiksi lääketieteeseen, jossa lääkärin tutkinto tekee suorittajastaan asemaltaan turvattun ammattikunnan jäsenen, jonka

tehtävä ja toimivalta poikkeaa olennaisesti ja selvästi AMK-koulutuksen saaneiden sairaanhoitajien vastaavasta.

Kauppakorkeakoulut piilevien ideologioidensa vankeja?

Monet sosiologit väittävät, että koulutusinstituutiot ovat ytimessä, kun ideologioita synnytetään, levitetään ja ylläpidetään (Elias, 2000; Cameron, Ireland, Lussier, New & Robbins, 2003). Kauppakorkeakoulut ovat tässä erityisen tehokkaita, sillä ne kokoavat yhteen nuoria tulevaisuuden liikkeenjohtajia otollisina oppimisvuosina. Ideologiathan ovat ismejä ja itse-riittoisia uskomusjärjestelmiä, joiden ajatuksia niiden kannattajakunta pitää totena. Siten niiden voidaan sanoa luovan harhaista ja yksiuolotteista varmuutta asioiden tilasta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä ja ohjaavan ajattelua pois moninäkökulmaisesta kriittisestä tarkastelusta.

Kauppakorkeakouluja on syytetty käytännön irrelevanssista ja vaikutavuuden puuttumisesta, mutta todellisuudessa niiden piilevä vaikutus on merkittävä (Ferraro, Pfeffer, & Sutton, 2005; Ghoshal, 2002). Esimerkiksi managerialistinen ja neoliberalistinen kieli ja ajattelutapa ovat ujuttautuneet suurelta osin meidän kauttamme jo lähes kaikille yhteiskunnan aloille. Näiden liikkeenjohdon ismien asema on erityisen vahva, koska niillä on palveluksessaan massiivinen kustannusteollisuus, joka markkinoi teorian käyttöön konsultointina, kirjoina, lehtinä ja ohjelmistotuotteina. Muilla yhteiskuntatieteilijöillä, esimerkiksi sosiologeilla tai valtio-oppineilla, ei ole vastaavaa.

Väitämme, että kauppakorkeakoulujen tutkimuksen ja opetuksen enemmän tai vähemmän piilevät ideologiat ovat *neoliberalismi*, *managerialismi* ja *shareholderismi*. Toisin kuin esimerkiksi nykypäivän kommunismi ja fasismi, ne ovat ideologioina anonyymeja ja puettu tieteen kaapuun sopivasti empiirisillä todistusaineistoilla tuettuna. Itseasiassa kauppakorkeakoulujen masinoimien aatteiden voima on juuri siinä, että ne eivät näytä

vaarallisilta tai kyseenalaistettavilta ideologioilta, vaan järkeviltä ja yhteensopivilta markkinatalouden peruspilareilta. Näin kuitenkin ei ole.

Neoliberalismin huomion kohteena on yhteiskunta ja politiikka (Klikaer, 2013). Aate kannattaa individualistista yhteiskuntaa, jossa vapaat markkinasuhteet ja yksilölliset (kuluttaja)päätökset tuottavat optimaalisen hyvinvoinnin. Kansalaiset ovat lähtökohtaisesti hyvin informoituja kuluttajia, jotka hintamekanismin kautta palkitsevat parhaita tuottajia ja ainakin ennen pitkää rankaisevat heikkoja. Neoliberalismi on siten pohjimmiltaan yhteiskunnalliseen hyvinvointiin ja kuluttajademokratiaan tähtäävä aate, joka näkee valtion uhkana vapaudelle ja yksityisomistukselle, minkä vuoksi valtion rooli markkinatalouden sääntelijänä tulee minimoida. Tehokkaiden – saati sitten täydellisten – markkinoiden saavuttaminen näyttää kuitenkin olevan käytännössä vaikeaa, miltei mahdotonta.

New Yorkin pörssin piti olla maailman sofistikoitunein, mutta sekin olisi romahtanut vuoden 2008 finanssikriisin seurauksena ilman valtion massiivista väliintuloa. Kriitikoiden mukaan neoliberalismi kuten kommunisminkin on perinpohjaisesti epäonnistunut aate, jonka kaanonimaiset sovellutukset ovat päätyneet katastrofiin (Crouch, 2011; Alajoutsijärvi, 2012). Toisin kuin kilpailijansa, neoliberalismi kuitenkin elää ja voi hyvin monien maiden (mm. Iso-Britannia) korkeakoulupolitiikassa, jossa valtion sääntelyä on systemaattisesti purettu (Alajoutsijärvi, Davies & Kettunen, 2017a).

Managerialismi puolestaan keskittyy organisaatioiden sisäisiin järjestyksiin. Aatteen keskeinen doktriini painottaa organisaatioiden ja toimialojen samanlaisuutta, jolloin esimerkiksi metsäjätteihin, yliopistoihin ja sairaaloihin voidaan soveltaa samoja yleispäteviä oppeja ja menetelmiä. Toisin kuin edellä kuvattu neoliberalistinen ideologia, managerialismin aate ei edes väitä pyrkivänsä demokratiaan, vaan uskoo vallan keskittämiseen (yrittäjä)johdolle. Tämä oikeutus perustuu liikkeenjohtajakastin parempaan ymmärrykseen ja osaamiseen, jota varsinkin kauppakorkeakoulut tuottavat

koodattuna tietona (Locke & Spender, 2011; Klikauer, 2013). Johdolla pitää siis olla oikeus johtaa ja johtamisen esteet (esim. ammattiyhdistys) on poistettava.

Shareholderismissa osakkeenomistajat nähdään yhteiskunnan keskeisimpänä ryhmänä, joka kantaa yritystoiminnan riskin ja luo hyvinvointia investointipäätöksillään. Tästä syystä liikkeenjohtajat ovat osakkeenomistajille alisteinen ryhmä, agentit, joiden on pyrittävä maksimoimaan päämiestensä varallisuus. Ideologian perusväite on kuitenkin valheellinen (esim. Stout, 2002; 2012). Ensinnäkin, on järjetöntä olettaa kaikkien osakkeenomistajien olevan samanlaisia ja kiinnostuneita vain sijoitustensa tuotoista. Toiseksi väite siitä, että shareholderismi on osakeyhtiölain mukaan pakollista, ei pidä paikkaansa. Kolmantena ja toisin kuin aate väittää, listattujen pörssiyritysten omistajat eivät ole yritystoiminnan merkittävin riskin kantaja, vaan paljon suuremman riskin ottavat tyypillisesti yrityksen työntekijät, asiakkaat ja hankkijat, joilla pelissä on helposti koko toimeentulo, perhe, ja asuinpaikka – lyhyesti sanottuna koko elämä. Lopuksi shareholderismin uskotellaan tehostavan yritysten toimintaa, vaikka todellisuudessa ideologian toteuttaminen pörssikursssia maksimoimalla johtaa kehittämiskelkkaan eli kuvitellun agentti-päämies -ongelman siirtymiseen ristiriidaksi yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen ja johtoportaalle lyhyen tähtäimen bonustavoitteiden välillä. Tästä seuraa se, että myös pitkäaikaiset sijoittajat häviävät, yhteiskunnasta ja muista sidosryhmistä puhumattakaan (Locke & Spender, 2011).

Väitämme, että kauppakorkeakouluista on tullut puolivahingossa edellä mainittujen ideologioiden vankeja, sillä aatteet ohjaavat vahvasti niiden tutkimusta ja opetusta. Huolimatta mahdollisista kriittisistä kursseista tai opetussisällöistä nämä kolme ideologiaa muodostavat kauppakorkeakoulujen eetoksen, joka iskostuu ekonomiprässissä useimpien opiskelijoiden mielenmaisemaan kolmena 'totuutena':

markkinointitiede?

- Tehokkaat markkinat tulee olla yhteiskunnallisen päätöksen tavoite
- Liikkeenjohtajilla on oikeus johtaa ja johtamisen esteet on syytä poistaa
- Yritysten olemassaolon tarkoitus on omistaja-arvon maksimointi

Voisi kuvitella, että juuri kauppakorkeakoulujen tutkimuksen ja opetuksen tulisi paljastaa näiden ideologioiden sisäisiä ja keskinäisiä epäjohdonmukaisuuksia sekä niiden heikkouksia ja ei-toivottuja seurauksia. Tämä ei näytä kuitenkaan olevan asian laita kuin marginalisoidussa critical management studies -traditiossa. Siiloutuneet ideologiat eivät myöskään helposti törmää toisiinsa, sillä liiketaloustieteilijät uskovat pääasiassa managerialismiin, kansantaloustieteilijät neoliberalismiin ja finanssitutkijat shareholderismiin. Ja taas nämä piilevät ideologiat edistävät kauppakorkeakoulujen edelleen siiloutumista.

Uutta kauppakorkeakoulua visioimassa

Paradoksissa sen salaisuus

Yliopistopohjaisilla kauppakorkeakouluilla on edelleen kaksi päätehtävää – tutkimus ja opetus, jotka ovat kuitenkin luonteeltaan hyvin erilaisia. Kauppakorkeakouluilla on Suomessa lähes monopoli korkeimpaan opetukseen, mutta ei tutkimukseen, jossa kilpaillaan myös monenlaisten yksityisten ja julkisten tutkimuslaitosten kanssa. Koulutuksen kannalta yliopisto on organisoitava selkeästi ja tunnistettavasti, mutta tutkimukselle tiedekunta- ja oppiainerajat voivat olla enemmänkin kahleita (Sipilä, 2007). Huippututkimus kauppakorkeakouluissa liittyy statuskilpailuun eikä sillä ole useinkaan suoranaista yhteyttä laatuopetukseen. Tutkimuksen ylikorostumisen ja kapea-alaistumisen myötä tilanne voi olla jopa päinvastainen.

Laatuopetuksen ja -tutkimuksen lähtökohdat ovat aina aidossa professionaalisuudessa, jolla tarkoitamme opetus- ja tutkimushenkilöstön kykyä

hallita teoreettiset keskustelut, kontrolloida omaa työtään, sisäistä motivoitumista ja sitoutumista eettiseen koodistoon ja jatkuvaan kollegiaaliseen kehittämiseen (Roberts & Donahue, 2000; Kettunen, Juusola & Alajoutsijärvi, 2015). Sekä akateemiskapitalistisessa että yritysyliopistologiikoissa tapahtuu väistämättä opettajakunnan epäammattillistumista; akateemisen työn valtaa ja kontrollia siirtyy hallintohenkilöstölle. Menetämme yliopistoista paljon ja lopullisesti, jos opetus- ja tutkimushenkilöstön ammatillinen autonomia ja siihen liittyvä sisäinen vastuuntunto katoaa.

Usein väitetään, että yliopistojen ”kolmas tehtävä” vaikeuttaa opetusta ja tutkimusta. Kolmas tehtävä on kuitenkin kaikkea muuta kuin uusi, ja sen moniulotteisuus julkisilla varoilla rahoitetuissa yliopistoissa tunnetaan jo pitkältä ajalta. Julkisella yliopistolla on lähtökohtaisesti monta yhteiskunnallista funktiota (Marginson, 2010). Ne ovat sekä sisäisesti itseriit-toisia että ulkopuolisia palveluja tuottavia. Samaan aikaan ne myös ovat olleet konservatiivisia ja radikaaleja, elitistisiä ja demokraattisia, ja tuottaneet sekä perustutkimusta että konsulttitoimeksiantoja. Tällainen paradoksaalisuus on kuitenkin yliopiston ydin ja perusluonne. Eikä se ole johtanut vajaatoimintaan, vaan ollut jo pitkään niiden vahvuus ja pitkäikäisyyden selitys (Tourish, Craig & Amenic, 2017).

Kauppakorkeakoulun tehtävä

Kauppakorkeakoulun tehtävä vuodelta 1911:

- 1. Perusteellisen taloudellisen ja kauppasivistyksen antaminen nuorille henkilöille, jotka tarpeellisen yleisen sivistyksen omistaen aikovat liikealalle antautua.*
- 2. Tilaisuuden tarjoaminen kehittyneemmälle liikealalla toimivalle väelle syvempien tietojen hankkimiseen erinäisissä ammattiaineissa.*
- 3. Tietopuolisen ja käytännöllisen ammattisivistyksen antaminen vastaisille kauppaoppilaitosten opettajille.*

Kuvio 2. Suomen ensimmäisen kauppakorkeakoulun tehtävä (Kukkonen, 1995)

Myös kauppakorkeakoulujen toimintaa on niiden perustamisesta saakka leimannut tieteen ja käytännön vastakkainasettelu (ks. Kuvio 2). Herbert Simon (1967) kuvasi business-koulun tehtävää ja olemassa olon oikeutusta öljyn ja veden jatkuvaksi sekoittamiseksi: ilman aktiivista vispausta tiede ja käytäntö erkaantuisivat hiljalleen toisistaan.

Simonin (1967) visio kauppakorkeakouluista oli aikansa tuote, mutta myös tuoreemmat kauppakorkeakoulukriitikot palaavat yhä uudestaan hänen esittämäänsä synteisiin akateemisesta perusteellisuudesta (rigor) ja liikkeenjohdollisesta relevanssista (relevance) (Rousseau, 2012; Khurana & Spender, 2012). Simonin näkemyksen mukaan kauppakorkeakoulut kuuluivat professionaalisesti orientoituneisiin aloihin, kuten sen esikuvat tekniikka ja lääketiede. Tällaisille koulutusinstituutioille tyypillisesti ne ammensivat tietopohjansa sekä ammatillisten käytäntöjen maailmasta että akateemisesta tiedemaailmasta. Tämän pohjalta näille aloille oli syntynyt kaksi tärkeää sosiaalista systeemiä, joihin kauppakorkeakoulujenkin tuli kietoutua: professionaalinen mainejärjestelmä ja tiedemaainejärjestelmä. Kauppakorkeakoulujen piti siis ymmärtää syvällisesti liikkeenjohdon ongelmia ja integroida tieteellinen ongelmanratkaisu tutkimus- ja opetustoimintaansa, mikä puolestaan vaikutti monin tavoin koulun aktiviteetteihin sekä kulttuuriin ja organisatorisiin käytäntöihin.

Simonille kauppakorkeakoulujen perustehtävä oli helppo todeta: kouluttaa johtajia ja asiantuntijoita käytännön tehtäviin ja kehittää tiedepohjaista ymmärrystä, jolla voitiin parantaa yritysten toimintaa. Simon kuitenkin arvosti laaja-alaista perustutkimusta eikä edellyttänyt sen olevan välittömästi ja suoraan hyödyllistä ja yritysten hyödynnettävissä. Myös kauppakorkeakoulujen opetuksessa tuli olla intellektuaalista haastetta ja jännitystä, joka kumpusi ennen kaikkea tutkimuksesta. Liiallista tutkimuspainotusta tuli kuitenkin välttää, sillä käytännön relevanssin kadotessa koko kauppakorkeakoulu menettäisi kurssinsa.

Edellä olemme kuvanneet ja kommentoineet markkinalogiikalla toimivien yritys yliopistojen kasvavaa joukkoa, sekä kotimaisten ammattikorkeakoulujen väitteitä käytännön relevanssista. Yhteistä näille korkeakoulutypeille on, että niillä on hyvin vähän tekemistä kriittisen, akateemisen tutkimuksen kanssa. Omien organisaatioidemme yli ja globaalisti tarkasteltuna rigour vs. relevance -debatti on siis tosiasiaa harvojen luksusta. Paradoksi ei tule koskaan täydellisesti, yksimielisesti saati pysyvästi ratkaisuksi, mutta juuri siinä piilee homman juju. Ollessamme eri mieltä ikuisuus-kysymysten äärellä olemme (ja pysymme) osana tutkimusyliopiston monisatavuotista jatkumoa.

Kauppakorkeakoulujen nykyä seuratessa on helppo taipua nostalgiaan ja menneiden haikailuun: Kyllä ennen oli paremmin, kiireettömämmin ja merkityksellisemmin. Tavoitetila (eli markkinakielellä visio), joka perustuu pelkästään perinteisen kauppakorkeakoulumielikuvan puolustamiseen, on kuitenkin keho tulevaisuuden suunnannäyttäjää. Nyt käytössä oleva tulosjohtamisen metriikka yhdistettynä valtiovallan auditointikulttuuriin, kauppakorkeakoulujen massoituminen, muutokset opiskelijapopulaation käyttäytymisessä, poliitikkojen koulutusgospel sekä kansainvälinen statuskilpailu ovat yksinkertaisesti ajaneet ohi vanhan hyvän ajan kauppasivistyksen tyyssijoista.

Matkimistarina jatkuu?

Millainen sitten olisi suomalaisittain tavoittelemisen arvoinen kauppakorkeakoulu? Jos kysymme pääministeri Sipilältä, vastauksena voisi olla tehokas yrityshautomo ja teknologisten innovaatioiden kaupallistaja, jossa kaiken maailman dosentit vatuloimisen sijaan puhaltavat samaan kilpailukykyhiileen kuin kaikki muutkin. Suomen Yrittäjien ”20 kohdan kehittämissuositusten” (Suomen Yrittäjät, 2017) mukaan meidän tulisi tietysti valmentaa koko tulevaisuuden ekonomipopulaatiosta vähintäänkin sisäisiä, mutta mieluiten myös ulkoisia yrittäjiä ja oman bisneksen pyörittäjiä. Pääkaupunkiseudulla markkinaliberalistinen ajatuspaja Libera kannattajineen esittää ”laajan mutta heikon” korkeakouluverkostomme karsimista fuusioimalla ja keskittämällä yliopistot suurempiin kaupunkeihin (lähinnä tietysti Helsinkiin) (Kiesiläinen, 2018). Myös ammattikorkeakoulujen johdolla olisi meille selkeä vastaus: duaalimallin ylläpitäminen, mutta totta kai niin, että ammattikorkeakouluista tulisi yliopistoja (Heinimäki, 2016). Jos kuitenkin kysymme ”puolueetonta” huippuasiantuntija-arvioita, meidän kannattaa ehkä kuunnella ”herkällä korvalla” nobelisti Bengt Holmströmiä (ks. Kaleva 10.10.2016), jonka mukaan Yhdysvaltain yliopistojärjestelmä on yksinkertaisesti maailman paras (Helsingin Sanomat, 2017).

Holmström unohti kuitenkin vinkkejä jakaessaan mainita, että merkittävien lahjoitusvaroin tuetut murattiliigan yliopistot, joista hänen oma kokemuspiirinsä pitkälti koostuu, edustavat vain pientä murto-osaa amerikkalaisesta korkeakoulukentästä. Kun näkökulmaksi otetaan kaikki kaksi ja puoli tuhatta Yhdysvaltain julkista ja yksityistä yliopistoa, kokonaiskuva on jotain ihan muuta. Toki Amerikkaan mahtuu pari sataa korkeatasoista eliittiyliopistoa, mutta ylivoimainen enemmistö maan korkeakouluista koostuu kuitenkin parhaimmillaankin keskinkertaisista massojen koulutuslaitoksista. Joukossa on myös huomattava määrä voitonnälkäisiä yritysyliopistoja, joiden huijauksiksi paljastuneista oppimis- ja työllistymislupauksista jopa senaatin komitea on varoittanut: moni näistä opinahjoista kun on viime vuosina päätynyt konkurssiin, jolloin niiden vähempiosaisille opiskelijoille

on jäänyt kotiin kannettavaksi lähinnä loppuelämän talouden tuhoavat opintovelat.

Olisi tietysti hienoa, jos meillä olisi pari Harvardia ja MIT, mutta muilta osin Amerikan apinointi johtaa meidät harhaan. Kokonaisuutena korkeakoulusektorimme päihittää nykyisellään helposti jenkkien vastaavan. Resursseihin suhteutettuna yliopistojemme tutkimus- ja opetustulokset kestävät laajemmankin kansainvälisen vertailun mainiosti. Parasta lienee siis pienentää nobelistiradion volyyymiä tai kuunnella sitä vain tietyltä taa-juudelta. Vaihtoehtoinen, ja ehkä jopa hieman yllättävä ratkaisu olisi kysyä kauppakorkeakoulujen tulevaisuudesta niiltä itseltään!

Visio suomalaisesta kauppakorkeakoulusta

Seuraavassa esitämme (kauppakorkeakouluissa pitkään tutkimus-, opetus- ja hallintotehtävissä työskennelleinä liikkeenjohdon koulutuksen tutkijoina) oman visiomme kauppakorkeakoulujen tulevaisuudesta viitoittamalla suuntaa, johon niiden tulisi haasteista huolimatta aktiivisesti ja selväsanaisesti pyrkiä (ks. Taulukko 2.)

Mielestämme kauppakorkeakoulut tarvitsevat tulevaisuuteen kurkot-tavan vision, jossa on markkinakielestä suomeksi käännettynä kysymys ennen muuta yhteisön jäseniä yhdistävästä ydinmerkityksestä (Laine, 2017). Tämä ydinmerkitys ei voi rakentua pelkästään ”vanhan hyvän ajan kauppa-korkeakoulun” säilyttämisen tai pelastamisen varaan. Ensinnäkin, jonkin asiointilan pelastamiseen tähtäävän vision ongelmana on, että siinä iso kuva sivuutetaan kiinnittämällä huomio erilaisiin nykytilan ylläpitämiseen tähtääviin käytännön toimiin (vrt. Laine, 2017). Näin valta luisuu kauppakorkeakoulujen johdolta niiden emoyliopistojen kehittämis- ja suunnittelu-byrokraateille, jotka keskittyvät puuhastelemaan lähinnä omilla erillisillä vastuutonteillaan. Toiseksi, jonkin asian pelastamiseen liittyy aina uhka ja pelko sen menettämisestä. Edes suomalaisissa tämä ei välttämättä saa aikaan talvisodan hengestä kumpuavaa sisua ja innovatiivisuutta, vaan johtaa

lähinnä reaktiiviseen puolustuspeliin. Vaihtoehtoisen vision luomista ei auta pelkästään nykytilan kritisoiminen ja sen epäkohtien osoittaminen (Alvesson, 2013). Jos otamme auditointikulttuurin faktana, jolle emme voi mitään, olemme jo menettäneet pelin.

Taulukko 2. Kauppakorkeakoulujen tulevaisuuden suuntaviivoja

Tänne	Ei tänne
<i>Ydinmerkitys</i>	
Korkeat yhteiskunnalliset tavoitteet, sivistysyliopiston henki, prestiisin rakentaminen	Yliopisto-kuin-yritys, konsulttitoimisto tai projektihaukka, tulovirtojen maksimointi
<i>Johto & organisaatio</i>	
Johto & hallinto suojelee ja tukee autonomaista opettaja- ja tutkijakuntaa	Johto & hallinto mikromanageroi
Todellinen valta tutkijoilla ja opettajilla	Todellinen valta hallintohenkilökunnalla ja opiskelija-asiakkailla
Seminaareja ja ad hoc -tutkimuspalavereita	Hallinnollisia kokouksia
<i>Tutkijat & tutkimus</i>	
Akateeminen vapaus, tutkijoilla tilaa, aikaa ja luottamusta	Lyhyet työsopimukset ja auditointikulttuuri
Professorikunta esimerkillisiä akateemisen yhteisön jäseniä (academic citizenship)	Professorikunta pelaa omaan aineeseen ja itselle (sub-optimization)
Neoliberalismin, managerialismin ja shareholderimin kriittinen ja dialektinen tutkimus	Neoliberalismin, managerialismin ja shareholderimin kritiikitön ja yksiulotteinen markkinointi
Tutkimus relevanttia ja tieteellisesti perusteellista, uteliaisuusvetoista, syntetisoivaa, peruskysymyksiä pohtivaa	Tutkimus joko relevanttia tai rigoria tai ei kumpaakaan, siiloutunutta tai viimeistä muotia (gap spotting)
<i>Opiskelijat & oppiminen</i>	
Opiskelijat nuorempia kollegoja	Opiskelijat voimaantuneita asiakkaita
Opiskelijat keskittyvät holistiseen oppimiseen	Opiskelijat keskittyvät viihteeseen ja opintopisteisiin
Korkeamman kauppasivistyksen puolesta toimiva opettajakunta	JUFO-pisteiden perässä juokseva opettajakunta
Opetus pohjautuu tutkimukseen ja opettajan omiin liike-elämäkokemuksiin	Opetus pohjautuu oppikirjoihin ja niiden oheismateriaaliin

Jos meiltä itseltämme puuttuu visio ja merkitys, sen tilan täyttävät pomminvarmasti kehittämislistailijat, keskittäjäpopulistit, ynnä muut, jotka ymmärtämättömyyttään tarjoilevat aivan liian yksinkertaista rohtoa aivan liian monimutkaisen yliopisto-organisaation lääkkeeksi – välittämättä siitä, onko kohde oikeasti edes rikki tai sairas. Kaikki tiedämme, että asiaa tuntemattomien ohjeet ovat helposti haitallisia ja parhaimmillaankin hyödyttömiä. Neuvojen vastaanottaminen ”asiantuntijalta”, joka ei itsekään tunnista tulokulmiensa yksiulotteisuutta, on sen sijaan suorastaan vaarallista.

Miten menee,

Tulevaisuuteen näkemisessä kauppakorkeakoulut eivät itsekään ole helpon tehtävän äärellä, sillä esimerkiksi Suomen valtiovallan ja elinkeinoelämän koulutuspoliittiset ryntäilyt ja arvaukset ovat usein olleet sekä myöhässä että vääriä. Tämän esseen yksi teesi on, että kauppakorkeakoulujen umpikuja on ennen kaikkea ideologinen, ei niinkään älyllinen – väite, jolle olemme esittäneet sekä historiallisia, ideologisia ja globaaleja perusteluita.

Koska kauppakorkeakoulut ovat vähitellen ja vahingossa muuntuneet aiemmin kuvattujen ideologioiden saarnaajiksi ja myyntimiehiksi, ideologiat hallitsevat erityisesti opetusta, vaikka tarjolla olisi roppakaupalla vastakkaista tutkimusevidenssiä. Yhteiskunnallisesti kestävässä visiossa korkeakoulujemme pitäisikin suuntautua aktiivisemmin talouden ja liike-elämän kriittisiksi havainnoijiksi ja raportoijiksi kuin markkinamiehiksi ja -naisiksi. Erityiskohteena voisivat olla esimerkiksi vallalla olevat businessideologiat ja niiden monet kasvot, vastakkaisuudet ja jännitteet. Geneeristen totuuksien ja käsitteistöjen tarjoilemisen sijaan kauppakorkeakoulujen tulisi pureutua edellä mainittuihin paradokseihin ja huomata liikkeenjohtamisen hyvin erilaiset kontekstit.

Yleinen perinteisten yliopistojen kauppakorkeakouluihin kohdistuva kritiikki on, että muistutamme lähinnä pölyttyneitä ja ylimielisiä sisäsiittoiloita, jotka kurkottelevat parhaimmillaankin taaksepäin. Siksi meidän pitäisi muuttua akateemiskapitalistisiksi, vikkeliiksi opiskelija-asiakkaiden palvelijoiksi. Uskallamme väittää, että erityisesti me markkinointitieteilijät ja -opettajat olemme omaksuneet opiskelija–asiakas -metaforan herkemmin kuin kollegamme esimerkiksi laskentatoimessa ja kansantaloustieteessä. Samaan aikaan markkinoinnista on Suomessa kehkeytynyt vaikutusvaltainen oppiaine. Esimerkiksi asiakastytyväisyysmittaukset ovat kätevästi kääntyneet opiskelijatytyväisyysmittauksiksi, jotka ovat jo arkea Suomen kauppakorkeakouluissa ja niiden emoyliopistoissa. Painoarvomme levittää – tai olla levittämättä – opiskelija-asiakasmetaforaa ja siitä johdettavia käytäntöjä on siis huomattava.

Ilman asiakastyytyväisyysmittauksiakin on selvää, että kauppakorkeakoulujemme täytyy olla sekä ajattomia että ajassa mukana, vaativia mutta joustavia, liikkeenjohdollisesti relevantteja mutta tieteellisesti perusteellisia. Totuus on, että lukiotaustaisilla opiskelijoilla ei ole riittävää oma-kohtaista liike-elämän kokemusta, joka antaisi kykyä arvioida opetussemme sisältöä (ks. myös Alajoutsijärvi, Davies & Kettunen, 2017b). Heidän huomionsa kohdistuu aivan liian usein oppimisen kannalta toisarvoisiin asioihin: opettajan lavakarismaan, oppimateriaalien viihteellisyyteen ja sisällön näennäiseen käytännöllisyyteen. Jos kohtelemme opiskelijoita kuin teini-shoppailijoita, heistä aivan varmasti myös tulee sellaisia. Massayliopistomallista huolimatta meillä on opettajina edelleen mahdollisuus, äänen ja eksplisiittisesti, painottaa opiskelijoidemme roolia nuorempina kollegoina, joista huolehditaan mutta joilta odotetaan myös itsenäistä vastuunkantoa. Tämä taas edellyttää korkeakoulujen johdolta ja esimiehiltä kriittistä suhtautumista opiskelijapalautteeseen sekä mikro-manageroinnista pidättäytymistä: opettajuus on professio ja opettaja sitä myötä opetustapah-tuman korkein auktoriteetti.

Humboldttilaisen yliopiston sivistykseen pohjaava ydinmerkitys on ollut kauppakorkeakouluillemme erinomainen roolimalli. Korkeamman kauppasivistyksen – siis *sekä* kaupan *että* sivistyksen – vaaliminen ja seuraaville sukupolville eteenpäin siirtäminen on mielestämme ydinmerkitys, jonka taakse sekä kauppakorkeakoulujen johdon, opetus- ja tutkimushenkilöstön sekä hallinnon tulisi voida hyvillä mielin asettua. Kauppakorkeakoulujen tehtävä ei ole viedä opiskelijoita sinne, minne he haluavat nyt, vaan kohti visiota, jonka merkityksen he vasta myöhemmin ymmärtävät.

Kirjallisuus

Alajoutsijärvi, K. (2012) Ovato kauppakorkeakoulut syllisiä finassikriisiin? *Kansantaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 108 (3), 361–375.

Alajoutsijärvi, K. (2013) Vaan kuinkas sitten kävikään? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, (1), 92–102.

- Alajoutsijärvi, K. – Davies J. – Kettunen, K.** (2017a) London's business schools: The good, the bad and the ugly? *Academy of Management Annual Conference Proceedings*.
- Alajoutsijärvi, K. – Davies, J. – Kettunen, K.** (2017b) Should we give business school students what they want or what they need? *BizEd*. February 2017. <<http://bized.aacsb.edu/articles/2017/02/should-we-give-business-school-students-what-they-want-or-what-they-need>>
- Alajoutsijärvi, K. – Juusola, K. – Lamberg, J-A.** (2013) Institutional logic of business bubbles: Lessons from the Dubai business school mania. *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 13 (1), 5–25.
- Alajoutsijärvi, K. – Juusola, K. – Siltaoja, M.** (2013) Academic capitalism hits the fan: The birth of acamanic capitalism. Teoksessa: *Dialogues in critical management studies*, toim. V. Malin – J. Murphy – M. Siltaoja, 91–121. Emerald, UK.
- Alajoutsijärvi, K. – Juusola, K. – Siltaoja, M.** (2014) The legitimacy paradox of business schools: Losing by gaining? *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 14 (2), 277–291.
- Alajoutsijärvi, K. – Kettunen, K.** (2016) The “Dean’s Squeeze” revisited: A contextual approach. *Journal of Management Development*, Vol. 35 (3), 326–340.
- Alajoutsijärvi, K. – Kettunen, K. – Sohlo, S.** (painossa) Shaking the status quo: Business accreditation and positional competition. *Academy of Management Learning & Education*. DOI: 10.5465/amle.2015.0199.
- Alajoutsijärvi, K. – Siltaoja, M. – Kettunen, K.** (käsikirjoitus) ‘*We are better than Harvard*’ – *Grandiosity and acamanic capitalism*.
- Alvesson M.** (2013) *The triumph of emptiness: Consumption, higher education, and work organization*. Oxford University Press, Oxford.
- Augier, M. – March, J. G.** (2011) *The roots, rituals, and rhetorics of change: North American business schools after the Second World War*. Stanford University Press, CA.
- Axtell, J.** (2016) *Wisdom’s workshop: The rise of the modern university*. Princeton University Press, NJ.
- Bok, D.** (2003) *Universities in the marketplace. The commercialization of higher education*. Princeton University Press, Princeton and Oxford.
- Brandon, C.** (2010) *The five-year party. How colleges have given up on educating your child and what we can do about it*. Ben Bella Books, Dallas.
- Cameron, K. – Ireland, R. D. – Lussier, R. – Ne, J. R. – Robbins, S.** (2012) Management textbooks as propaganda. *Journal of Management Education*, Vol. 27 (6), 711–729.
- Cox, A. M.** (2003) None of your business: The rise of the University of Phoenix and for-profit education – And why it will fail us all. Teoksessa: *Steal this university. The rise of the corporate university and the academic labor movement*, toim. B. Johnson – P. Kavanagh – K. Mattson, K. Routledge, New York & London.
- Crouch, C.** (2011) *The strange non-death of neo-liberalism*. Polity Press, Cambridge.
- Davies, J. – Alajoutsijärvi, K. – Kettunen, K.** (2017) Brexit means... *Global Focus, The EFMD Business Magazine*, Vol. 11 (1), 26–30.
- Elias, N.** (2000) *The civilizing Process: sociogenetic and psychogenetic investigations*. Blackwell, Oxford.
- Etzkowitz H.** (2004) The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, Vol. 2 (1), 64–77.
- Ferraro, F. – Pfeffer, J. – Sutton R.** (2005) Economics language and assumptions: How theories can become self-fulfilling. *Academy of Management Review*, Vol. 30 (1), 8–24.

- Geuna, A. – Pialatto, M.** (2016) Research assessment in the UK and Italy: Costly and difficult, but probably worth it (at least for a while). *Research Policy*, Vol. 45 (1), 260–271.
- Ginsberg, B.** (2011) *The fall of the faculty: The rise of the all-administrative university and why it matters*. Oxford University Press, Oxford.
- Giroux, H. A.** (2014) *Neoliberalism's war on higher education*. Haymarket Books, Chicago, IL.
- Ghoshal, S.** (2005) Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 4 (1), 75–91.
- Grubb, W. N. – Lazerson, M.** (2005) *The education gospel and the role of vocationalism in American education*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Gumport, P.** (2000) Academic restructuring: Organizational change and institutional imperatives. *The International Journal of Higher Education and Educational Planning*, Vol. 39 (1), 67–91.
- Heinimäki, H.** (2016) Korkeakoulujen dualimalli on elinkeinoelämän etu. *Talouselämä* 18.4.2016. <<https://www.talouselama.fi/uutiset/korkeakoulujen-dualimalli-on-elinkeinoelaman-etu/70b618b7-d8d9-3a0d-ac8e-5ad2d548a079>>
- Helsingin Sanomat** (2017) Tunnetun talousprofessorin arvio suomalaisista: Ylikoulutettuja alisuorittajia. *Helsingin Sanomat* 13.4.2017. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000002723809.html>>
- Huzzard, T. – Benner M. – Kärreman, D.** (toim.) (2017) *The corporatization of business education: Minerva meets the market*. Routledge, New York, NY.
- Juusola, K.** (2015) *Mercury beats Minerva? Essays on the accelerating impact of market forces permeating higher education*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Juusola, K. – Kettunen, K. – Alajoutsijärvi, K.** (2015) Americanization from a comparative perspective: Business school systems in Finland and the UAE. *Journal of Management Inquiry*, Vol. 24 (4), 347–369.
- Kaleva** (2016) Petteri Orpo: Hallitus kuuntelee Holmströmiä herkällä korvalla. *Kaleva* 10.10.2016. <<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/petteri-orpo-hallitus-kuuntelee-holmstromia-herkalla-korvalla/740493/>>
- Kettunen, K.** (2013) *Management education in a historical perspective: The business school question and its solution in Finland*. Acta Societatis Oeconomorum 4, Oulu.
- Kettunen, K. – Juusola, K. – Alajoutsijärvi, K.** (2015). What happens to the professor? Business schools, corporatization, and eroding professionalism. Teoksessa: *Management history's global past & present*, toim. B. Bowden – D. Lamond. IAP, Charlotte, NC.
- Kettunen, P.** (1997) *Iso pyörä kääntyy*. PS-Kustannus, Jyväskylä.
- Khurana, R.** (2007) *From higher aims to hired hands: the social transformation of American business schools and the unfulfilled promise of management as a profession*. Princeton University Press, Princeton and Oxford.
- Khurana, R. – Spender, J.-C.** (2012) Herbert A. Simon on what ails business schools: More than 'a problem in organizational design. *Journal of Management Studies*, 49 (3), 619–639.
- Kiesiläinen, M.** (2018) Paljon opittavaa – Korkeakouluverkostoa pitää harventaa. Blogi, julkaistu 8.5.2018. <<http://www.libera.fi/blogi/paljon-opittavaa-korkeakouluverkostoa-pitaa-harventaa/>>
- Klikauer, T.** (2013) *Managerialism: A critique of an ideology*. Palgrave Macmillan, New York.
- Kukkonen, A.** (1995) *Ekonomikoulutus Suomessa*. Suomen Ekonomiliitto. Gummerus, Jyväskylä.

- Laine, P.** (2017) Päättäjät hoi! Osaatko vastata kysymykseen: ”Minkälaista yhteiskuntaa olet rakentamassa?” Blogi, julkaistu 5.10.2017. <<https://www.sitra.fi/blogit/paattaja-hoi-osaatko-vastata-kysymykseen-minkalasta-yhteiskuntaa-olet-rakentamassa/>>
- Lewis, H. R.** (2007) *Excellence without a soul*. Public Affairs, New York.
- Lim, C.** (2014) *What's in it for me? Organizational commitment among faculty members in UAE business schools*. Väitöskirja. Oulun yliopisto, Oulu.
- Locke, R.** (1996) *Collapse of the American management mystique*. Oxford University Press, New York.
- Nelson R.** (2004) The market economy and the scientific commons. *Research Policy*, Vol. 33 (3), 455–471.
- Noble, D.** (2002) *Digital diploma mills: The automation of higher education*. Between the Lines, Toronto.
- Rhoades, G.** (2014) Extending academic capitalism by foregrounding academic labor. Teoksessa: *Academic capitalism in the age of globalization*, toim. B. Cantwell – I. Kauppinen, 113–134. John Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- Roberts, K. A. – Donahue, K. A.** (2000) Presidential Address: Professing professionalism: Bureaucratization and deprofessionalization in the academy. *Sociological Focus*, Vol. 33 (4), 365–383.
- Panula, J.** (2000) *Hämärän taakse. Marketologian minuutta etsimässä*. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- Parker, M.** (2014) University, Ltd: changing a business school. *Organization*, Vol. 21 (2): 281–292.
- Polster, C.** (2000) The future of the liberal university in the era of the global knowledge grab. *Higher Education*, Vol. 39 (1), 19–41.
- Porter, T. M.** (1995) *Trust in numbers: The pursuit of objectivity in science and public life*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Pihlanto, P.** (2014) *Mielipiteen voimalla. Yliopistoja, yritysjohtajia ja poliitikkoja järjestykseen*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja C:1/2014, Turku.
- Rousseau, D. M.** (2012) Designing a better business school: Channelling Herbert Simon, addressing the critics, and developing actionable knowledge for professionalizing managers. *Journal of Management Studies*, Vol. 49 (3), 600–618.
- Simon, H. A.** (1967) The business school: A problem in organizational design. *Journal of Management Studies*, Vol. 4 (1), 1–16.
- Sipilä, J.** (2007). *Valta yliopistossa*. Vastapaino, Tampere.
- Slaughter, S. – Rhoades, G.** (2004) *Academic capitalism and the new economy: Markets, state and higher education*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- Stout, L.** (2002) *Bad and not-so-bad arguments for shareholder primacy*. Cornell Law Library.
- Stout, L.** (2012) *The shareholder value myth*. Berret-Koehler Publisher, San Francisco.
- Suomen Yrittäjät** (2017) Suomen Yrittäjät julkisti 20 keinoa korkeakoulujen uudistamiseen 12.9.2017.

markkinointitiede?

Miten menee,

MARKKINOINTITIEDE KULTTUURI- JA YHTEISKUNTAOPIN PELIKENTÄLLÄ

Pekka Räsänen

Johdanto

YHTEISKUNTATIETEET EDUSTAVAT KOHTALAISEN TUOREITA akateemisia tieteenaloja. Ne syntyivät 1700- ja 1800-luvuilla tilanteessa, jossa vanhat käsitykset maailmasta, yhteiskunnasta ja historiasta olivat voimakkaassa kuohuntavaiheessa. Vallalla oli monia uusia, toisilleen vastakkaisia käsityksiä taloudellisen ja poliittisen toiminnan perusteista sekä viime kädessä yhteiskuntaelämän ja ihmisen luonteesta.

Monella tunnetulla kulttuuri- ja yhteiskuntatieteilijällä oli alun perin pyrkimys jonkinlaiseen tieteelliseen synteisiin. Tavoitteena oli kehittää yleinen teoria tai malli, jota voitaisiin soveltaa mahdollisimman laaja-alaisesti. Tavoite kehittää yhtenäisyyttä sosiaalista maailmaa koskevien olemassa olevien ideoiden, oppien, näkökulmien tai teorioiden sekalaiseen valikoimaan oli keskeinen vielä 1900-luvun alun tärkeimmille yhteiskunnallisille ajattelijoille.

Sittemmin esimerkiksi taloustiede, antropologia, sosiologia, psykologia ja kasvatustiede eriytyivät yhä selvemmin omiksi tieteenaloikseen. Markkinointitiedettä ei ollut tietenkään vielä keksitty. Markkinointitieteestä puhuminen kävi muodikkaaksi paljon myöhemmin, useimpien näkemysten mukaan vasta 1950-luvulla (Bartels, 1988). Vanhempien yhteiskuntatieteiden kohdalla tilanne oli tällöin se, että näkemykset olivat eriytyneet tieteenalojen sisällä, toisin sanoen alkuperäiset visiot olivat pirstoutuneet (Räsänen & Ruonavaara, 2004). Monialaisen oppiainekehityksen aika oli käynnistynyt. Esimerkiksi yhden sosiologian tai taloustieteen sijasta oltiin

jo tekemisissä useiden taloustieteen suuntauksien ja sosiologian erityisalojen kanssa.

Ulkopuolelta katsoen markkinointitieteen tieteenalakehitys on kiintoisa. Tieteenala on hakenut yhteisiä perusteita aikana, jolloin monien vanhempien kulttuuri- ja yhteiskuntatieteiden sisällä on tapahtunut sisäistä hajoamista ja toisistaan erillisten tutkimusparadigmojen kehittelyä. On mahdollista, että markkinointitiede on ollut tässä suhteessa innovatiivinen edelläkävijä, joka on hypännyt suoraan monitieteisyyden kelkkaan jo ennen tieteenalan varsinaista vakiintumisvaihetta. Näin pohtii ainakin Rami Olkonen (2008), joka jo kymmenen vuotta sitten totesi markkinointitieteen olevan niin monihaaraista ja monitasoista, ettei sitä ollut mahdollista luonnehtia kovin yksiselitteisesti.

Käsittelen tässä kirjoituksessa monitieteisen nykytutkimuksen haasteita kulttuuri- ja yhteiskuntatieteissä, joihin myös markkinointitiede yhtenä liiketaloustieteenä lukeutuu. Teen lisäksi tulkintoja liiketaloustieteen asemasta suomalaisen kulttuuri- ja yhteiskuntatieteen kentällä. Rajaatan tarkastelun siihen, miten liiketaloustiede pärjää suhteessa muihin tieteenaloihin ulkopuolisen tutkimusrahoituksen hankinnassa. Esitän lopuksi muuttaman huomion monitieteisen tutkimuksen rahoituspäätöksiin liittyvistä ongelmista.

Monitieteisyyden aika

Yliopistojen verkkosivut, tutkimushanke- ja tutkinto-ohjelmaselostukset vilisevät nykyään sellaisia termejä kuin monitieteisyys, tieteidenvälisyys ja moniparadigmaattisuus. Tämä on universaali ilmiö, joka on – ehkä taloustiedettä lukuun ottamatta – korostuneesti esillä juuri yhteiskunta- ja kulttuuritieteissä.

Eri teoriaperinteiden yhdistelyjä ja tieteenalojen ylityksiä on pidetty hyvänä asiana. Esimerkiksi Ritzer ja Stepnisky (1996) ovat puhuneet sosio-

logiasta ”moniparadigmaattisena tieteenä” tarkoittaen sitä, että sosiologiassa on monia toisistaan poikkeavia tapoja ymmärtää sosiologian kohde, määritellä sitä tutkimuksellisesti ja tehdä asianmukaista, tieteelliseksi tunnustettua tutkimusta. Monitieteisyyttä tai tieteidenvälisyyttä ei koeta tällöin ongelmaksi, vaan päinvastoin. Erilaiset tavat nähdä ja lähestyä tutkimuskohteena olevia ilmiöitä ovat pikemminkin tieteenaloja vahvistavia piirteitä.

Ritzerin ja Stepniskyn (1996) näkemys esittää tieteellisen vision hajoamisen välttämättömyytenä, jonka korjaamiseen on periaatteessakin turha pyrkiä. Monitieteisyyteen voidaan suhtautua myönteisesti myös käytännön kannalta. Kun emme pysty millään perusteilla sanomaan, mikä tarjolla olevista maailman tarkastelutavoista olisi ehdottomasti muita oikeampi tai parempi, meidän on syytä suhtautua niihin kaikkiin avoimesti ja hyväksyä moniparadigmaisuus. Tämä selittää paljolti sitäkin, että näkemysten moninaisuudesta huolimatta julkisia kiistoja eri tavoin asiat näkevien tiedemiesten- ja naisten välillä on verrattain vähän. Tätä asiaa kokevia kiistoja toki on, mutta useimmiten ne yritetään saada näyttämään sellaisilta, että ne liittyvät muihin asioihin.

Kuitenkin useiden tieteenalanäkemyksen yhteensovittaminen on nähty myös ongelmalliseksi asiaksi. Sen, että esimerkiksi sosiologia koostuu useista toisilleen vieraista ja osin vastakkaisista sosiaalisen maailman tarkastelutavoista, on katsottu heikentävän kyseisen tieteenalan vaatimuksia tulla tunnustetuksi yhteiskuntaelämän perustieteeksi. Mikä tiede se sellainen on, joka ei pääse yksimielisyyteen edes siitä, miten sen kohde olisi ymmärrettävä? Tähän kysymykseen liittyen Goldthorpe (2000) on luonnehtinut sosiologian nykytilannetta yksinkertaisesti skandaaliksi. Tällä hän tarkoitti sitä, sosiologiassa ei ole riittävän yhtenäistä metodologista pohjaa, joka sitoisi tieteessä harjoitettavaa tutkimusta (s. 5–6).

Edellisen valossa voidaan väittää, että sosiologia on aivan liian pluralistinen ja rikkonainen kyetäkseen haastamaan muiden tieteenalojen tutkimustietoa tai tarjoamaan yleensäkin uskottavia tutkimustietoa. Vastaavia huomioita on esitetty Suomessakin, tosin pikemmin teoreettisten ja metodologisten kiistojen näkökulmasta (esim. Räsänen ym., 2005; Erola & Räsänen, 2014). Kvalitatiivinen tutkimus on yleistynyt kvantitatiiviseen nähdessä etenkin 1980-luvun lopulta alkaen. Samalla maamme yliopistokaupungit ovat profiloituneet yhä selvemmin erityyppisiin sosiaalitieteellisiin tutkimussuuntauksiin.

Laajasti ymmärrettynä sosiologia ja muut yhteiskuntatieteet ovat kuitenkin ”anything goes”-metodologian vankkoja kannattajia. Tarkoitan tällä sitä, että tieteellisen menetelmällisen hyväksyttävyyden kriteeriksi riittää yleensä se, että tutkimusaineistoja on eritely jollakin tavalla. Nämä kriteerit vain vaihtelevat eri suuntauksia ja erityisaloja kannattavien tutkijoiden mukaan. Metodologisesta näkökulmasta tieteenalojen sisällä vallitseva monitieteisyyden vaatimus voidaan nähdä valheeksi, jolla peitetään se tosiasia, että ei ole yhteisesti hyväksytyjä hyvän tutkimuksen ehtoja. Ymmärtääkseni tämä tilanne koskee jossain määrin kaikkia yhteiskunta- ja kulttuuri-tieteitä.

Perinteisten tieteenalojen pirstoutuminen ei liity pelkästään tutkimuksen metodologioihin ja niiden taustalla oleviin teoreettisiin suuntauksiin. Se asettaa myös muunlaisia haasteita. Valitettava tosiasia nimittäin on se, että yhä useamman alan nykytutkimus on pääasiassa tutkijan käsitteellistä yksinpuhelua tai latteaa empirismää. Molemmissa tapauksissa lukijakunta on olematon.

Tutkimustiedon arvostuksen lasku

Yliopistotutkimusta sivuavia keskustelujaa seurattaessa vaikuttaa siltä, että useimpien tutkimusideoiden empiiriseen verifioimiseen ei löydy yleisesti

ja yksimielisesti hyväksytyjä työkaluja. Siksi myöskään tieteellisesti tuotetun tiedon luotettavuutta ja yleistettävyyttä ei kyetä enää arvioimaan. Ainakaan tieteellistä tutkimustietoa ei arvosteta yhteiskunnassa yhtä paljon kuin ennen. Tätä väitettä voisi perustella lukuisilla kansalaisten nettikeskusteluilla ja politiikkojen viimeaikaisilla puheenvuoroilla, mutta jätän havainnollistukset tekemättä.

Ilmiö on havaittavissa myös tiedeyhteisöjen leiriytymisenä. Luultavasti kaikilla kulttuuri- ja yhteiskuntatieteiden aloilla teoreettisen tutkimuksen näkökulmasta kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntävä empiirinen tutkimus nähdään usein ”variaabelitutkimuksena”, jossa ei kyetä esittämään uskottavia selityksiä tarkasteltavien muuttujien välisten yhteyksien tueksi. Empiirisen tutkimuksen näkökulmasta teoreettinen keskustelu nähdään puolestaan käytännön tutkimuksen tarpeiden kannalta hyödyttömänä filosofointina.

Monitieteisyyden vaatimus liittyy kiintoisalla tavalla tutkimustiedon arvostuksen laskuun. Eri tieteenalojen erityissuuntaukset keskittyvät yhä pienempien kysymysten tarkasteluun, ja samalla vuoropuhelu erityisalojen välillä vähenee. Yhden erityisalan asiantuntija ei kykene seuraamaan muilla erityisaloilla tapahtuvaa kehitystä, eivätkä muut mitä hänen alallaan tapahtuu. Keskustelumahdollisuudet voivat toki lisääntyä eri tieteenalojen välillä, mutta vain ilmiöpohjaisesti ja useimmiten hyvin rajatussa määrin.

Hieman yleistäen voidaan väittää, että valtaosa sosiologian, kasvatustieteen tai markkinointitieteen kentällä käytävästä keskustelusta on lähinnä yhden teoria- tai tutkimussuuntauksen sisäistä kiistelyä. Voidaan kysyä, onko tällaisella keskustelulla enää mitään annettavaa kokonaisen tieteenalan tai useamman tieteenalan tutkimukselle – laajemman yhteiskunnan tarpeista puhumattakaan?

Kriittisissä puheenvuoroissa on viitattu myös yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden heikentyneeseen kykyyn vastata tämän ajan yhteiskuntaelämän vaatimuksiin. Tällaisia väitteitä on esitetty sekä sosiologien keskuudessa

(esim. Allardt, 1995; Coleman, 1990) että laajemmin kulttuuritutkimukseen kohdistuen (esim. Kamppinen, 1999). Tieteelliset keskustelut nähdään ympäröivästä yhteiskunnasta irtautuneiksi.

Heikentyneellä kyvyllä tarjota relevanttia tutkimustietoa eri kohdeyleisöille on monia vaikutuksia. Laajimmalla tasolla ne kiinnittyvät esimerkiksi eri tieteenalojen asiantuntijuuteen ja lopulta tutkimusrahoitukseen liittyviin kysymyksiin. Kulttuuriin tai yhteiskuntaelämään liittyvistä ilmiöistä puhuttaessa ei ole enää itsestään selvää, että keskustelijat viittaisivat lainkaan perinteisiin yhteiskuntatieteisiin. Muun muassa lääkärit, juristit ja biotieteilijät esiintyvät julkisuudessa sellaisten erityiskysymysten asiantuntijoina, joissa sosiologit, psykologit ja liiketaloustieteilijät toimivat aikaisemmin. Ehkäpä kulttuuri- ja yhteiskuntatieteellinen tietämys koetaan vanhanaikaiseksi ja täten myös riittämättömäksi?

Monet perinteiset ihmistieteet ovat haasteiden edessä. Valtaosa haasteista kytkeytyy tavalla tai toisella nykytutkimuksen tilaan. Kulttuuri- ja yhteiskuntatieteistä puhuttaessa ei ole kovin järkevää puhua eri aloja jakavista tutkimuskohteista, metodologioista tai analyysitekniikoista. Kaikilla tieteenaloilla tehdään kaikenlaisten ilmiöiden tutkimusta. Samalla yhden tieteenalan sisällä vallitsee yleensä useita eri suuntauksia, joiden arvostus vaihtelee yksittäisten tutkijoiden mukaan.

Ei voida puhua enää yksittäisistä tieteellisistä kriteereistä, joiden arvo nousee muiden yli. Poikkeuksen tähän muodostaa kuitenkin tutkimusrahoitus. Nyky-yliopistoissa rahanhankinta on kaikilla tieteenaloilla se tärkein arvo, keskinäisen kilpailun, ihailun ja kateuden kohde. Rahoituksesta on tullut olemassaolon oikeuttava resurssi ja kaiken toiminnan perimmäinen tavoite.

Tieteen rahoitusmylly

Viime vuosina on esitetty ankaraa kritiikkiä nykytutkimusta kohtaan. Kansalaisten näkökulmasta jokin tutkimus voi olla huonosti tai väärin tehty.

Tutkimustuloksia saatetaan niin ikää pitää itsestään selvyyksinä, jolloin kalliit tutkimukset ovat rahanhaaskuuta. Myös yliopistojen sisällä nykytutkimusta arvioidaan monin eri tavoin. On erilaisia yliopisto-rankingeja, sertifikaatteja, tutkimusohjelma- ja opinnäytepalkintoja sekä julkaisujen keräämiä viiteanalyysiapparaatteja. Viime kädessä nämäkin ovat vain välineitä nykyisen tai tulevan rahoituksen arvioinnille.

Suomessa vuonna 2010 voimaan tuleen yliopistouudistuksen myötä ulkoisesta rahoituksesta on tullut paitsi tutkimuksen laadun myös yliopistojen tehokkuuden statussymboli. Tietenkin yliopistojen budjetit ja työntekijöiden palkat kerätään yhä miltei kokonaan verovaroin, mutta yli kolmannes tästä julkisesta rahasta kilpailutetaan jo kertaalleen muihin tehtäviin palkattujen opettajien ja tutkijoiden haettavaksi. Tästä syystä tutkijat eri tieteenaloilla työskentelevät nykyään valtaosan ajastaan tutkimushankesuunnitelmia tehtaillen.

Ylipäänsä julkisin varoin kustannettujen markkinoiden mielekkyydestä voidaan olla montaa mieltä, mutta nykyisen tutkimusrahoitusjärjestelmän osalta ei voida puhua muusta kuin tehottomuudesta. Ensinnäkin suurimmissa kansallisissa rahoitusmuodoissa yksittäisen tutkijan onnistumismahdollisuudet jäävät muutaman prosenttiyksikön tasolle. Toisin sanoen valtaosa jo kertaalleen veronmaksajien kustantamasta työstä valuu kokonaan hukkaan. Toiseksi jo kertaalleen kohdistettu julkinen resurssi ei kohdistu alkuperäiseen tarkoitukseensa (eli tutkimukseen tai opetukseen), vaan hakemusten kirjoittamiseen, joka tuottaa haluttua tulosta kovin harvoin. Tutkimusrahoitusjärjestelmän hyötyjät koostuvat lähinnä tutkimushallinnon eri tasoille sijoitetuista hallintotyöntekijöistä, jotka ovat työllistyneet osaksi järjestelmää. Heidänkään työnsä ei ole ilmaista. Kilpailtua julkista rahaa jakavat instituutiot, kuten Business Finland tai Suomen Akatemia, käyttävät vuosittain miljoonia euroja hakemusten käsittelyyn ja arviointiin.

Rahoitusmyllyn rattaat ovat moninaiset ja julkista rahaa on haettavissa lukuisista eri lähteistä. Kansallisesti tarkasteltuna Suomen Akatemian arvo ja merkitys ulkopuolisen rahoituksen lähteenä ovat kiistattomia. Akatemia ”rahoittaa korkealaatuista tieteellistä tutkimusta, toimii tieteen ja tiedepolitiikan asiantuntijana sekä vahvistaa tieteen ja tutkimustyön asemaa” (SA, 2018a). Se rahoitti tiedettä vuonna 2017 yhteensä 441 miljoonalla eurolla. Tästä yliopistojen profiloitumisen vahvistamiseen, hankkeiden koordinointi- ja arviointikustannuksiin sekä muihin kuluihin käytettiin noin 54 miljoonaa, joten tutkimukseen jaettiin rahaa noin 387 miljoonaa euroa. (SA, 2018b.)

Akatemian rahapelit

Tutkijat kinastelevat mielellään siitä, mitkä tieteenalat pärjäävät Akatemian rahoituspeleissä. Tämä johtuu siitä, että keskenään erikokoiset alat saattavat saada rahoitusta joskus yhtä paljon. Suomen Akatemia jakaa valtaosan rahoituksestaan tieteellisten toimikuntien ja erillisten neuvostojen kautta. Eri tieteenaloille on olemassa omat toimikuntansa, joista yksi on Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen toimikunta. Kulttuuri- ja yhteiskuntatieteilijät hakevat Akatemian tutkimusrahoitusta pääsääntöisesti sieltä.

Rahoitusmäärien erot näkyvät hyvin kulttuuri- ja yhteiskuntatieteiden sisäisessä rahanjaossa. Tätä on mahdollista tarkastella esimerkiksi vuosikertomustietojen avulla. Esimerkiksi vuonna 2017 sosiaalitieteiden osuus kaikesta rahoituksesta oli neljä prosenttia ja valtiotieteiden 3,8 prosenttia. Nais- ja sukupuolentutkimuksen osuus oli 1,1 ja filosofian 0,6 prosenttia. Psykologian ja kasvatustieteiden osuudet olivat 1,6 ja 1,7 prosenttia. Kansantaloustieteen osuus oli 2,4 prosenttia ja liiketaloustieteiden yhden prosentin. (SA, 2018b.)

Havainnollistan eräiden kulttuuri- ja yhteiskuntatieteellisten alojen rahoitusmääriä seuraavassa aiemmin kerätyn tutkimusaineiston avulla, joka kattaa useamman vuoden rahoitustiedot. Käyttämäni aineisto on koottu

Suomen Akatemian tietokannasta (SA, 2016), ja se sisältää tiedot rahoitettuista hankkeista vuosina 2005–2015. Hankkeista koottu lista on haettu elokuun lopussa 2015. Haetut tiedot sisältävät informaation rahoituksen saaneesta hakijasta ja organisaatiosta, rahoituksen määrän ja muodon sekä rahoitetun tieteenalan (ks. tarkemmin: Oksanen & Räsänen, 2016).

Taulukko 1 esittää Suomen Akatemian kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen toimikunnan myöntämiä rahoitustietoja eräiden tieteenalojen mukaan aikavälillä 2005–2015. Aineiston yhteensä 1841 hanketta rahoitettiin kyseisinä vuosina 391,3 miljoonalla eurolla. Taulukkoon on poimittu perinteisiä ja kooltaan suurehkoja kulttuuri- ja yhteiskuntatieteiden aloja. Tiedot esitetään euromääräisesti sekä prosentuaalisesti toimikunnan kokonaisuudesta.

Taulukko 1. Eri tieteenaloille myönnetty Suomen Akatemian rahoitus vuosina 2005–2015

<i>Tieteenala</i>	<i>Myöntömäärät (M€)</i>	<i>Osuus toimikunnan myönnoistä (%)</i>
Filosofia	18,7	4,8
Historiatieteet	42,5	10,9
Oikeustiede	18,5	4,7
Kansantaloustiede	14,1	3,6
Liiketaloustiede	23,5	6,0
Kasvatustieteet	26,0	6,6
Psykologia	27,3	7,0
Sosiaalitieteet	49,1	12,5
Taiteiden tutkimus	17,8	4,5
Valtiotieteet	23,4	6,0
Viestintätieteet	10,8	2,8
<i>Yhteensä</i>	<i>271,7</i>	<i>69,4</i>

Akatemian myöntämästä rahoituksesta lähes 70 prosenttia on päätyneet valituille tieteenaloille. Taulukon mukaan sosiaali- ja historiatieteillä on

mennyt varsin mukavasti. Näitä aloja löytyy kaikilta yliopistopaikkakunnilta, joten rahoitusta janoavia tutkijoitakin vastaavasti riittää paljon. Samoin psykologia ja kasvatustieteet ovat saaneet melko hyvän siivun jaetusta rahoituksesta. Tämä huomio voidaan tehdä etenkin sen valossa, että kyseisiä tieteenalvoja ei löydy jokaisesta suomalaisyliopistosta. Tässä suhteessa myönnetty rahoitusosuudet näyttävät keskenään loogisilta. Toisaalta valtio-, kansantalous- ja liiketaloustieteet ovat saaneet rahoitusta kohtalaisen vähän huolimatta siitä, että näiden tieteenalojen edustusta löytyy kaikista suurista yliopistokeskittymistä.

Tuskin kovin moni nykytutkija kokee ongelmien olevan Akatemian rahoituksen määrässä vaan sen kohdistumisessa. Mutta miksi toiset tieteenalat näyttävät pärjäävän rahoituspelissä paremmin kuin toiset? Ovatko jotkut alat yksinkertaisesti parempia ja tuottavat enemmän tutkimustuloksia?

Tiedepelien kenttä ja sääntöjen moninaisuus

Suomen Akatemia sanoo itse antavansa painoarvoa ennen kaikkea hyville hakemuksille. Tutkijoille annetuissa ohjeistuksissa hakemusten arvioinnissa pyritään siihen, että ”tutkimusrahoitusta saavat parhaat tutkijat ja tutkimusryhmät sekä lupaavimmat nuoret tutkijat” (SA, 2018c). Asian todellisesta tilasta on mahdollista esittää monenlaisia spekulointeja. Voi esimerkiksi olla, että Akatemian pyrkimyksenä on rahoittaa sellaisia tutkimuksia, jotka tuottavat paljon tieteellisiä julkaisuja. Sekin on mahdollista, että toimikuntien jäsenivät jakavat rahoitusta mieluummin läheisille tieteenoiloille ja omille kavereilleen kuin muille. Samaan tapaan joitain yliopistoja voidaan suosia toisten kustannuksella.

Akatemiarahoituksen tieteellisiä tuotoksia tutkineet Oksanen ja Räsänen (2016) ovat todenneet, että kulttuuri- ja yhteiskuntatieteistä vastaava toimikunta myöntää hankkeita tutkijoille, joiden kansainväliset tutkimusnäytöt ovat vaatimattomia. Valtaosa rahoituksesta on mennyt Helsingin yli-

opistoon. Erityisen huolestuttavana tekijät pitivät sitä, että myös senioritutkijoiden – eli akatemiatutkijoiden ja akatemiahankkeiden johtajien – julkaisumeriitit ovat vähäisiä. Kaava on samanlainen kaikilla tieteenaloilla psykologiaa lukuun ottamatta. Lisäksi kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen toimikunta näyttää rahoittavan samoja tutkijoita uudestaan, vaikka edelliset projektit eivät olisi tuottaneet juurikaan julkaisuja. Oksasen ja Räsäsen mielestä todennäköisyys saada rahoitusta riippuukin enemmän aiemmasta Akatemian myöntämästä rahoituksesta kuin varsinaisista tutkimusnäytöistä.

Kansainvälinen vertaisarviointi on Suomen Akatemian keskeisin työväline parhaiden ja lupaavimpien hankkeiden tunnistamisessa. Akademia luottaa tutkimusmääräraahakemusten arvioinnissa tieteellisten asiantuntijapaneelien laatimiin lausuntoihin, joita kustakin hakemuksesta tehdään vain yksi (SA, 2018c). Tämä ei ole yllättävä ratkaisu, koska tutkimushakemusten laatua ja arviointikäytäntöjä koskevat tutkimukset osoittavat, ettei erittäin hyviä ja hyviä hakemuksia ole käytännössä mahdollista erottaa toisistaan käyttämällä riippumattomia arvioitsijoita (esim. Fagerholm ym., 2012; Obsrech ym., 2007; Pier ym., 2018). Näkemykset hakemusten parimmuudesta kun korostavat arvioitsijoiden omia subjektiivisiä näkemyksiä. Siksi kaksi eri arvioitsijaa ei yleensä löydä yksimielisyyttä kahden lähökohdiltaan perushyvän hakemuksen välillä. Toisaalta taas paneelikeskusteluissa yhden arvioitsijan näkemys, etenkin jos hän ajaa sitä voimakkaasti, hyväksytään helposti kompromissiratkaisuna.

Päätöksiä tutkimuksen laadusta tai metodologisesta oikeaoppisuudesta on mahdoton tehdä ilman eksplikoituja näkemyksiä tieteellisen tutkimuksen kriteereistä. Onko siis niin, että nykyisen monitieteisyyden aikana, jolloin edes tutkimuskohteista tai menetelmistä ei vallitse yksimielisyyttä, tutkimusrahoituksen kohdistuminen vaihtelee yhä moninaisempien syiden mukaan? Rahoituspäätöksiä saatetaan tehdä vaikkapa tutkimusaiheiden sopivuuden tai aiemman rahoituksen perusteella. Toisaalta voidaan rahoittaa vain sellaista tutkimusta, joka saa todennäköisesti suurta mediahuomiota.

Pahimmillaan rahoituspäätökset toimivat vain ideologisten leirijakojen puolustuslinjoina.

Edelliset uumoilut muodostavat luovat aidon uhkakuvan etenkin kulttuuri- ja yhteiskuntatieteille, joille tieteidenvälisyys ja tutkimusparadigmojen moninaisuus ovat monen mielestä toivottuja asioita. Tilanne on haastava, koska Akatemian käyttämien laajojen tieteenalaluokitusten sisällä yhteisymmärrys tieteellisen tutkimuksen periaatteista puuttuu usein kokonaan.

Oli miten oli, kansainvälistä huippua edustavaa kulttuuri- ja yhteiskuntatiedettä ei Suomesta löydy eikä sitä voi eritellä rahoituspäätösten perusteella. Tiedepeleissä ulkopuolisella rahoituksella on silti huomattava painoarvo. Sen merkitys näkyy paitsi eri tieteenalojen arvostuksessa yliopistojen sisällä ja julkisuudessa, myös tutkijoiden urapoluissa. Suuret projektit avaavat tutkijoille usein yhä rahoitusmahdollisuuksia ja ovia uusiin tehtäviin. Esimerkiksi yliopistotehtävien täytöissä hakijan saama rahoitus katsotaan usein tärkeimmäksi tieteelliseksi meriitiksi. Samalla unohtetaan mitä rahoituksella on saatu aikaan.

Ehkäpä Olkkosen (2008) tuskainen pohdiskelu markkinointitieteen tilasta on hyvää kertausta kaikille yhteiskunta- ja kulttuuritieteilijöille. Olkkosen mukaan tieteellisessä työssä ei kannata unohtaa

”(...) totuudellista tiedontavoittelua, avoimuutta ja selkeyttä, omaperäisyyttä ja rohkeutta, etäännyttämiskykyä tutkittavista ilmiöistä, hyvin perusteltua kriittisyyttä, järjestyksen periaatetta ja johdonmukaisuutta, rationaalista ajattelua, objektiivisuutta ja riippumattomuutta, merkittävien tutkimuskysymysten keksimistä ja niihin vastaamista, sekä monipuolista teoreettis-metodologista oppineisuutta.” (s. 460)

Onneksi kaikkea Ramin pohdinnassa mainittua voi tehdä myös ilman erillistä rahoitusta!

Kirjallisuus

- Allardt, E.** (1995) Acta 40 years: The formative years of Scandinavian sociology: Acta Sociologica 1955–1974. *Acta Sociologica*, Vol. 38 (4), 339–347.
- Bartels, R.** (1988) *The history of marketing thought*.
- Coleman, J. S.** (1990) *Foundations of social theory*.
- Erola, J. – Räsänen, P.** (2014) Sosiologian haasteet 2000-luvulla. Teoksessa: *Johdatus sosiologian perusteisiin*, toim. J. Erola – P. Räsänen, 241–250. Gaudeamus: Helsinki.
- Fogelholm, M. – Leppinen, S. – Auvinen, A. – Raitanen, J. – Nuutinen, A. – Väänänen, K.** (2012) Panel discussion does not improve reliability of peer review for medical research grant proposals. *Journal of clinical epidemiology*, Vol. 65 (1), 47–52.
- Goldthorpe, J. H.** (2000) *On sociology: Numbers, narratives, and the integration of research and theory*. Oxford University Press on Demand.
- Kamppinen, M.** (1999) Kulttuurintutkimuksen tulevaisuus – Ei hyvältä näytä. *Tieteessä Tapahtuu*, 17 (6), <<https://journal.fi/tt/article/view/58383>>
- Obrecht, M. – Tibelius, K. – D'Aloisio, G.** (2007) Examining the value added by committee discussion in the review of applications for research awards. *Research Evaluation*, Vol. 16 (2), 79–91.
- Oksanen, A. – Räsänen, P.** (2016) Suomen Akatemian rahoittaman tutkimuksen tieteelliset tuotokset kulttuuri- ja yhteiskuntatieteissä. *Tieteessä tapahtuu*. Vol. 34 (3), 16–23.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Pier, E. L. – Brauer, M. – Filut, A. – Kaatz, A. – Raclaw, J. – Nathan, M. J. – Carnes, M.** (2018) Low agreement among reviewers evaluating the same NIH grant applications. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 115 (12), 2952–2957.
- Ritzer, G. – Stepnisky, J.** (2017) *Modern sociological theory*. Sage Publications.
- Räsänen, P. – Erola, J. – Härkönen, J.** (2005) Teoria ja tutkimus Sosiologia-lehdessä. *Sociologia*, Vol. 42 (4), 309–314.
- Räsänen, P. – Ruonavaara, H.** (2004) Johdanto: Kohti pirstoutunutta sosiologiaa? Teoksessa: *Kiistoja ja dilemmoja – Sosiologisen keskustelun vastakkainasetteluja*, toim. P. Räsänen – H. Ruonavaara – I. Kantola, 9–20. KirjaAurora, Turku.
- SA** (2016) Rahoituspäätöshaku. <http://webfocus.aka.fi/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=x_RahPaatYht_form&UILANG=fi>, haettu 1.1.2016.
- SA** (2018a) Rahoitus. <<https://www.aka.fi/fi/rahoitus/>>, haettu 24.4.2018.
- SA** (2018b) Suomen Akatemian tilinpäätös vuodelta 2017. <<https://www.aka.fi/globalassets/40akatemia/sa-tilinpaatos-2017.pdf>>, haettu 24.4.2018.
- SA** (2018c) Hakemusten arviointi. <<https://www.aka.fi/fi/arviointi-ja-paatokset/hakemusarviointi/>>, haettu 25.4.2018.

Miten menee,

MARKKINOINNIN PROFESSORIN MUUTTUVA TYÖ 1980-LUVULTA NYKYPÄIVÄÄN

Henrikki Tikkanen & Pekka Tuominen

TURUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULUN MARKKINOINNIN professori Rami Olkkonen täyttää 50 vuotta 1. heinäkuuta 2018. Olemme kirjoittaneet tämän esseen kunnioittaaksemme ja muistellaksemme lähes neljännesvuosisadan kestänyttä ammatillista yhteistyötämme ja katkeamatonta ystävyttämme.

Molemmat kirjoittajat tutustuivat Ramiin jo 1990-luvun alkupuolella. Rami aloitti omat opintonsa Turun kauppakorkeakoulussa syksyllä 1989. Pekan ensi muistot Ramista ulottuvat jo omaan väitösvuoteen 1991. Tällöin myös Viro itsenäistyi toisen kerran ja naapurimaamme Neuvostoliitto hajosi. Samana vuonna Rami osallistui aktiivisesti Pekan palvelujen markkinoinnin opetukseen. Myöhemmin Rami oli mukana Pekan menetelmäkursseilla sekä parilla syventävällä. Rami teki myös kuluttajan ostopaikan valintaan liittyvää graduaan Pekan ohjauksessa. Henrikki puolestaan tutustui Ramiin toimiessaan tutkimusapulaisena ja assistenttina Ramin kanssa silloisen Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 1995. Aktiivinen tutkimusyhteistyö, yhdessä julkaiseminen, kansainvälisiin konferensseihin osallistuminen sekä ystävyys on jatkunut siitä saakka.

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin professorina vuodesta 2007 lähtien toimineesta Ramista on tullut yksi suomalaisen markkinointitieteen ydinhahmoista ja -vaikuttajista. Hänen ystävänsä, kollegansa ja oppilaansa tuntevat Ramin aina ystävällisenä, avuliaana sekä markkinointitieteen teoreettisiin ja metodologisiin kysymyksiin syvästi perehtyneenä asiantuntijana, jolla on aina aikaa jokaiselle kysyjälle. Haluamme onnitella

Ramia lämpimästi merkkipäivän johdosta! Karjalaisortodoksisessa traditi-
ossa – johon Ramikin osaltaan kuuluu – sanotaan: ”Armorikkaita vuosia!”.

Tämä essee on reflektio omasta kokemuksestamme siitä, miten suo-
malaisen markkinoinnin professorin työkenttä on muuttunut viimeisten 40
vuoden aikana. Muutokset ovat olleet suuria ja syvää luotaavia, vaikka ne
ovat tulleet vähitellen ja pitkäaikaisten kehityskulkujen tuloksena. Ta-
paamme sanoa, ettei yliopistolaitoksessa mikään muutu kymmenessä vuo-
dessa. Mutta 40 vuodessa muuttuu, ja tuleekin muuttua. Mitkä ovat olleet
keskeisimmät muutokset, ja mikä niissä on ollut hyvää ja huonoa? Kirjoit-
tajien taustalla on yhteensä lähes 50 vuoden kokemuksemme markkinoin-
nin professorina toimimisesta kymmenkunnassa yliopistossa Suomessa ja
ulkomailla.

Koska essee on kirjoitettu nimenomaan Ramin 50-vuotisjuhlakirjaan,
haluamme keskustella merkkipäiväsankarin virkaanastujaisesityksessään
(Olkkonen 2008) kymmenen vuotta sitten esille nostamista kysymyksistä.
Huomiomme kohteena ovat nimenomaan markkinointitieteen institutionaa-
liset haasteet, joita nyttemmin leimaavat tutkimuksen tehokkuusvaatimuk-
set, kuten lisääntyvät julkaisupaineet. Ramin mukaan nämä heikentävät po-
tentiaalisesti ajattelun syvällisyyttä ja laatua (Olkkonen 2008). Tavoit-
teenamme on paitsi hahmottaa, mikä on professorin työn nykykuva alal-
lamme myös sitä, miten nykytilanteeseen on tultu.

Mitä on markkinointitiede? Olkkosen (2008) mukaan se on yksi mark-
kinoinnin kolmesta kentästä. Muita kenttiä ovat markkinointikäytäntö ja
markkinointioppi. ”Markkinoinnin kentät ovat erillisiä, mutta niiden väliltä
löytyy tietysti yhteyksiä. Markkinointikäytäntö on karkeasti sanottuna sitä,
mitä markkinoijat ja markkinoinnin kohteet tekevät ja ajattelevat. Markki-
nointikäytäntö on markkinointitieteen tutkimuskohde, ”markkinointitie-
teellisten katseiden kohde”. Markkinointioppi taas on normatiivinen, mark-

kinointikäytännölle ohjeita antava markkinoinnin kenttä, joka pitkällä aikavälillä kehittyi vuorovaikutuksessa paitsi markkinointitieteen myös markkinointikäytännön kanssa” (Olkkonen 2008).

Suomalaista markkinointitieteen kenttää ja sen muutoksia on tutkittu verraten vähän, vaikka nykyään noin 40 professuurin määrällään se on kauppateiden ja yleisesti yhteiskuntatieteiden alalla suuri alue. Emma Vironmäen (2007) väitöskirja on ainoa jatko-opintotason opinnäyte, joka hahmottaa tämän kentän institutionaalista kehitystä ja haasteita. Markkinoinnin akateeminen kenttä kuuluu tietysti elimellisenä osana ja suurena aineena suomalaisten kauppakorkeakoulujen kokonaiskenttään ja kehitykseen. Tätä on tutkinut Kerttu Kettunen väitöskirjassaan (Kettunen 2013; ks. myös Alajoutsijärvi, Kettunen ja Tikkanen 2012). Suomalaisen markkinoinnin professorin työnkuvasta ei kuitenkaan ole kirjoitettu juuri mitään, ainakaan samantyyppisestä autoetnografisesta tai introspektiivisestä näkökulmasta, josta tässä kirjoitamme (introspektiosta, ks. Gould 1995; 2008).

Tässä esseessä keskitymme markkinoinnin professorin muuttuvaan työkenttään 1980-luvulta ja osittain kauempaakin aina vuoteen 2018 eli Ramin juhluvuoteen. Virallisesti professorin työkenttään kuuluvat korkein akateeminen tutkimus, opetus ja ns. kolmas tehtävä eli yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Amerikkalaisessa traditiossa kolmatta tehtävää kutsutaan palvelutehtäväksi. Se kattaa yliopistohallinnossa toimimisen lisäksi ulkoiset asiantuntijatehtävät, konsulttityöt ja akateemisen yrittämisen. Toden totta, jotkut markkinoinnin professorit ovat onnistuneet jopa toimimaan yrittäjinä akateemisen toimensa ohessa!

Tosiasiassa markkinoinnin professorin työkenttä jakautuu markkinointitieteen tekemisen (tutkimus ja siihen perustuva opetus) ja muun yliopistoon liittyvän työn (hallintotehtävät, yliopiston virallisissa rooleissa toimiminen esim. ulkoisiin sidosryhmiin päin vaikkapa yliopiston varainhankinnassa) lisäksi juuri markkinointikäytäntöihin ja -oppeihin liittyviin

tehtäviin. Näitä voivat olla vaikkapa tehtävä akateemisena konsulttiyrityksenä tai tietokirjailijana, jonka teokset siirtävät tutkimustietoa lukijoilleen kansantajuisemmassa muodossa kuin artikkelit *Journal of Marketingissa*. Yksittäisten professorien profiilit voivat tietysti olla hyvin keskittyneitä tai hyvin laajoja. Esimerkiksi akatemiaprofessorin voitaisiin ajatella voivan keskittyä lähinnä oman tutkimuksensa tekemiseen. Tosin markkinoinnissa ei ole vielä yhtään akatemiaprofessoria ollutkaan, ja liiketaloustieteissäkin vain yksi. Toisaalta joidenkin seniorikollegoiden työssä korostuu nimenomaan liikkeenjohdon koulutus ja konsultointi. Markkinointihan on parhaimmillaan tai pahimmillaan hyvin käytännönläheinen ala.

Mitä tulee professorien työn kuvaan, näkymä on kahtalainen. Useimmiten työn kuva on muuttunut uuden professorin astuessa virkaansa. Tosin vuoden 2009 jälkeen Suomessa ei ole ollut enää professorin virkoja, mutta haluamme silti puhua tässä esseessä vertauskuvallisesti virasta. Uusi professori on useimmiten ollut valmis ja halukas toimimaan eri tavalla kuin edeltäjänsä. On myös perustettu kokonaan uusia professuureja uusille markkinointitieteen osa-alueille, kuten esimerkiksi kauppa tai myynti. Markkinoinnin professorin virkoihin tulijat ovat itse määritelleet tehtäväkenttensä painotukset ajan vaatimusten mukaan. Toisaalta useimmat viroissa jo toimivat professorit ovat joutuneet muuttamaan työnkuvaansa aikojen ja vaatimusten muuttuessa. On tietysti mahdollista, että yksittäinen professori on uinut virrassa pitkään juurikaan muutamatta työnkuvaansa. Mutta sellainen on poikkeustapaus, sillä yleensä alalla olevat toimijat ovat joutuneet muuttamaan profiiliaan tavalla tai toisella eli elämään ajassa. Tämä on luonnollisesti voinut olla enemmän tai vähemmän kivuliasta.

Tässä esseessä esitämme varsin ideaalityyppimäisesti, millaisia institutionaalisia vaateita alamme osana muuttuvaa yliopistolaitosta on asettanut markkinoinnin professorin työlle eri aikoina. Institutionaalinen viittaa sekä formaaleihin (lait, normit ja säännöt) että epäformaaleihin (kulttuuri, tavat ja toimintamallit) instituutioihin, jotka voivat olla pakottavia tai aina-

kin normatiivisia (Scott 2008; DiMaggio ja Powell 1983). Yleensä on tyyppillistä noudattaa sääntöjä ja kulkea samoilla linjoilla menestyneiden saman alan professorien kanssa sekä normittaa enemmän tai vähemmän voimakkaasti muitakin kunnioittamaan näitä toimintamalleja. Kuten tulemme osoittamaan, nämä työnkuvat eroavat kuin yö ja päivä, kun verrataan vaikeaa 1980-luvun alkua vuoteen 2018.

Olemme jakaneet esityksemme kolmeen eri aikakauteen. Näitä ovat suomalaisen markkinointitieteen hiljainen aika (ennen vuotta 1995), suomalaisen markkinointitieteen kasvu- ja ammattimaistumiskausi (1995–2009), ja suomalaisen markkinointitieteen tulo uskottavaksi osaksi kansainvälistä tiedeyhteisöä (2010–2018).

Suomalaisen markkinointitieteen hiljainen aika (–1995)

Olemme nimittäneet suomalaisen markkinointitieteen ajan ennen 1995 – mikä oli myös Suomen liittymisvuosi Euroopan Unioniin – hiljaiseksi ajaksi. Silti mikrotasolla aika oli kaikkea muuta kuin hiljainen. Liiketoiminnan viestintää, kieliä ja kauppaoppia opetettiin Kauppakorkeakouluissa jo ennen toista maailmansotaa. Kauppaopissa oli merkittäviä professoreita, kuten Kauppakorkeakoulun Huugo Raninen. Hän oli yhä toimivan Kauppatieteellisen yhdistyksen perustaja ja pitkäaikainen puheenjohtaja, mutta varsinaista markkinoinnin tutkimuksellista taustaa hänellä ei ollut.

Markkinoinnin aine ja tutkimusalue rakennettiin suomalaisiin kauppakorkeakouluihin vasta 1950-luvulla. Tuolloinhan yksiköitä olivat Kauppakorkeakoulu ja Svenska Handelshögskolan Helsingissä ja Handelshögskolan vid Åbo Akademi sekä tuore Turun kauppakorkeakoulu Turussa. Markkinoinnin tutkimusalue oli aluksi useimmiten linkitetty nimikkeeseen Liiketaloustiede II alle. Siihen oli koottu muut aineet kuin laskentatoimi. Tämä oli luonnollisesti Liiketaloustiede I, mikä selkeästi kuvasti tuon ajan kirjanpitäjäkulttuuria. Eri yksiköt itsenäistivät markkinoinnin omaksi aineekseen ja laitoksekseen 1960- ja 1970-luvuilla. Tämä muutos toteutettiin

yleensä viimeistään 1970-luvulla tapahtuneen kauppatieteellisten yksikköjen valtiollistamisen yhteydessä. Samalla opetusministeriö antoi perustaa kauppatieteellisen yksikön moneen muuhunkin yliopistoon ja erillisyyksiköön. Niillä oli yleensä myös markkinoinnin aine tai ainakin professuuri ja muuta aineen henkilökuntaa (Alajoutsijärvi, Kettunen ja Tikkanen 2012).

Vuoteen 1995 tultaessa markkinoinnin laitos tai ainakin pääainevaihtoehto oli edellä mainittujen neljän yksikön lisäksi Helsingin yliopiston maa- ja metsätaloustieteellisessä tiedekunnassa, Tampereen yliopistossa ja Tampereen teknillisessä korkeakoulussa, Porin yliopistokeskuksessa, Vaasan yliopistossa, Lappeenrannan teknillisessä korkeakoulussa, Kuopion ja Joensuun yliopistoissa, Oulun yliopistossa ja jopa Lapin yliopistossa. Käytännössä siis jokainen yliopisto oli halunnut perustaa opiskelijoiden keskuudessa suosittua markkinoinnin koulutusohjelman. Hiljainen aika pitää sisällään markkinoinnin tutkimuksen ja opetuksen räjähdysmäisen kasvun eri yksiköissä. Opiskelijamäärät moninkertaistuivat. Myös markkinoinnin oppituleja perustettiin runsaasti eri yksiköihin. Tällöin myös vanhat laitokset saivat lisäprofessoreja. Esimerkiksi suurimmassa yksikössä Helsingin kaupparkeakoulussa oli 1995 viisi markkinoinnin professuuria. Niissä vakinaisissa viroissa olivat alan klassiset hahmot Kristian Möller, Liisa Uusitalo ja Olli Ahtola, Mai Anttilan ollessa apulaisprofessori. Viidettä kaupan alalle kohdistettua markkinoinnin professuuria hoidettiin määräraikaisvoimin.

Kutsumme tätä aikakautta hiljaiseksi lähinnä siitä syystä, että professorin toimenkuva muuttui 1950-luvun vuosista sittenkin aika vähän, ainakin 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa. 1950- ja 1960-luvuilla oppitulinensa saaneet ensimmäiset markkinoinnin alalta väitelleet pioneerit, kuten Kaupparkeakoulun Mika Kaskimies, jäivät eläkkeelle vasta 1980-luvun loppupuolella. He vastasivat alueensa tutkimusaktiiviteetin käynnistämisestä ja ensimmäisen varsinaisen ammattimaisen markkinoinnin tutkijapolven rekrytoimisesta ja kouluttamisesta 1970- ja 1980-luvuilla. Moni teki päätyönsä

ohella runsaasti sivutöitä teollisuudessa. Leimallisesti he olivatkin markkinoinnin käytäntöihin ja normatiivisiin oppeihin keskittyneitä opettajia.

Kansainvälistyminen oli vielä vähäistä, vaikka poikkeuksiakin löytyi: 1923 syntynyt Meeri Saarsalmi toimi markkinoinnin apulaisprofessorina ja professorina Kauppakorkeakoulussa vuosina 1973–1986. Meeri oli väitellyt tohtoriksi (DBA) Indianan yliopistossa Bloomingtonissa USAssa 1950-luvulla ollen ensimmäinen suomalainen liiketaloustieteen naistohtori. Ajalle kuvaavaa on, että hänen 'Ameriikan tohtoraattiaan' ei hyväksytty Kauppakorkeakoulun apulaisprofessorin virkaan pätevöittäväksi opinnäytteenä. Siksi hänen piti virka saadakseen väitellä uudelleen – jälleen ensimmäisenä Suomessa liiketaloustieteessä väitelleenä naisena – Kauppakorkeakoulussa 1970-luvun alussa. Saarsalmikin oli leimallisesti enemmän opettaja kuin tutkija. Hänellä kansainväliset julkaisut jäivät varsin vähäisiksi ja täysi oppituoli irtosi vasta vuotta ennen eläkkeelle siirtymistä.

Markkinoinnin tutkijoiden toisessa aallossa 1970- ja 1980-luvuilla valmistui useita ammattitutkijoita, jotka aineen kasvaessa kaikissa yksiköissä saivat nykymittapuulla varsin nopeasti pysyvän professuurin. Edellä mainittujen kauppalaislaisten lisäksi tunnetuimpia nimiä ovat Hankenin Christian Grönroos, pohjoismaiden siteeratuin liiketaloustieteilijä kautta aikojen (Grönroos 2017), Tampereen Uolevi Lehtinen, Turun Helena Mäkinen ja Vaasan Martti Laaksonen. Markkinoinnin tutkijakoulutus alkoi myös ammattimaistua kauden loppua kohti. Silloin perustettiin markkinoinnin kansallinen tutkijakoulu FINNMARK.

Markkinoinnin aineen oheen alkoi samana aikana kehittyä kansainvälisen kaupan ja markkinoinnin tutkimusalue. Se kehittyi myöhemmin yleensä omaksi aineekseen International Business -nimikkeen alla. Aikakauden tuon alan nimiä olivat Kauppakorkeakoulun legendaarinen kansainvälisten operaatiomuotojen tutkija, professori Reijo Luostarinen tai Lappeenrannassa ja Turussa kansainvälisen markkinoinnin professorina toimi-

nut Karin Holstius, Henrikin ohjaaja. Toisen aallon tutkijoille uutta oli lisääntyvä kansainvälisyys. Mainitut henkilöt toimivat vierailevina tutkijoina ja professoreina ympäri maailmaa, kävivät alan konferensseissa ja julkaisivat ulkomaisissa lehdissä entistä enemmän.

Tutkijakoulutus oli usein perin kotikutoista ja varsin tehotonta. Kuvaavaa 1980-luvulle on se, että esimerkiksi Helsingin kauppakorkeakoulusta ei valmistunut yhtäkään markkinoinnin alan tohtoria. Muutamia poikkeuksia (kuten jo 1970-luvulla maailmankuulun Martin Fishbeinin oppilaana USA:ssa väitellyt ja 1990-luvun alussa Suomeen palannut Olli Ahtola) lukuun ottamatta suomalaiset markkinoinnin professorit eivät kuitenkaan olleet viettäneet pitkiä aikoja ulkomailla, eikä (edelleen Ahtolaa lukuun ottamatta) kenelläkään ollut varsinaisia ykkösketjun julkaisuja (tuohon aikaan JM, JMR, tai JCR). Hyviä 'ykkösketju miinus' -julkaisuja oli joillakin tutkijoilla, mutta professorin pätevyyden saavuttamiseksi niitä ei yleensä vaadittu. Pätevyyden saattoi saavuttaa perinteisellä 'kolmen kirjan' -strategialla, jossa väitöskirjan lisäksi edellytettiin kahden monografian verran julkaisemista eri aiheista post doc -tasolla. Vaikka ala oli laajentunut vauhdilla, pääkoulujen professuureista kilpailtiin joskus ankarastikin. Virantäytöt saattoivat kestää vuosikausia, eikä pätevyyden saavuttaminen aina ollut kaikille hakijoille helppoa. Kansainvälisiä asiantuntijoita toki käytettiin professorin pätevyysarvioinnissa jo tuolloin, mutta he saattoivat mahdollisesti joskus antaa lievää hyvitystä paikalliselle hakijalle. Ainakaan kovin tiukkoja kansainvälisiä kriteereitä ei vielä silloin käytetty.

Tyypillistä oli myös armoton taustalobbaus professuurien täyttöön liittyen. Joskus suuremmat laitokset jakaantuivat eri professorien tai professuuria jonottavien senioritutkijoiden johtamiin keskenään nokitteleviin kuppikuntiin. Professorivirkoja hoidettiin tai hoidatettiin usein tarkoituksella vuosikausia haluttujen henkilöiden päteväyttämiseksi – tai virasta ulkona pitämiseksi. Oman koulun hakija voitti yleensä melkein aina ulkoiset hakijat. Tämä käytäntö alkoi murtua vasta 2000-luvun puolella. Nykynäkökulmasta on lähes käsittämätöntä, kuinka pitkälle laitosten sisäiset riidat

saattoivat mennä ja kuinka paljon niihin käytettiin energiaa. Se oli tietysti pois jostakin – ainakin huippujulkaisemisesta. Eri markkinoinnin laitosten ilmapiirin myrkyllisyyden aste vaihteli tietysti paljon ajassa ja yksiköiden välillä, mutta varsin toksista se joissain tapauksissa oli.

Vuotta 1995 lähestyttäessä markkinoinnin professorikunta oli siis yleensä 1940-luvulla syntynyttä, 1970- tai 1980-luvuilla väitellyttä ja leimallisesti opettajia ja tutkijoita yleensä tuossa järjestyksessä. Käytännön yrityskontaktit olivat jääneet vähäisemmiksi, eikä jatko-opiskelijoiden systemaattiseen ohjaamiseen saatikka laajemman tutkimustiimin luomiseen vielä kiinnitetty erityistä huomiota. Ulkoisen rahan hankkimispaineita ei professoreilla tuolloin ollut. Aikaa kului varsin paljon myös opetus- ja yliopistohallinnollisiin tehtäviin. Tämän seurauksena jotkut tekivät erilaisiin toimielimiin ja -kuntiin kuulumisesta lähes elämäntavan. Ammatti-identiteettiin vaikutti paljon valtiollisen yliopiston professorin virka ja siihen liittyvä varsin korkea yhteiskunnallinen status. Toisaalta verrattuna vaikkapa yksityisten kauppakorkeakoulujen menneeseen aikaan mentaliteetti oli usein byrokraattinen, hidastempoinen ja yritysysteistyötä jopa vieroksuva. Poikkeuksiakin onneksi oli.

Suomalaisen markkinointitieteen kasvu- ja ammattimaistumiskausi (1995–2009)

1990-luvun puoleen väliin tultaessa suomalainen markkinointitiede oli monessa mielessä rikastunut. Maailmalla vahvat tutkimustraditiot ja teoreettiset paradigmat olivat enemmän tai vähemmän edustettuina myös Suomessa. Vanhempi polvi oli aloittanut yleensä kvantitatiivispainotteisina kulluttajatutkijoina, mutta 1990-luvulla väitelleiden joukossa alkoi olla yhä suuremmassa määrin myös erilaisia tulkitsevia menetelmiä hyödyntäviä tutkijoita. Aino Halisen (1994), Kimmo Alajoutsijärven (1996) ja Ramin itsensä (Olkkonen 2002) väitöskirjat ovat hyviä esimerkkejä aikakauden pitkäjänteisistä, historiallista tutkimusotetta lähentyneistä opinnäyt-

teistä, joissa vahvana taustateorianä oli Industrial Marketing and Purchasing (IMP) -koulukunnan teollisten asiakassuhteiden ja verkostojen teoria sekä osaltaan palvelujen markkinointi. Kaikista kolmesta tuli markkinoinnin pysyviä professoreita.

Professorien lukumäärä lisääntyi suuresti maakuntayliopistojen lisäessä markkinoinnin oppituoliensa määrää. Maakunnissa pysyvä markkinoinnin professuuri saattoi irrota nykyistä kevyemmin ansioin ja nuorena, esimerkiksi Henrikille 29-vuotiaana ilman huippujulkaisuja Oulun yliopistossa vuonna 2000. Tulkitseva tutkimusote lisääntyi markkinoinnissa ja myös johtamisen tutkimuksessa hyökyaaltomaisesti 1990-luvun loppua lähestyttäessä. Henricki luki nuorena professorina ohjaustyötä oppiakseen 105 ennen vuotta 2000 julkaistua markkinoinnin, johtamisen, yrittäjyyden ja kansainvälisen liiketoiminnan suomalaista väitöskirjaa, joista yli 80 prosenttia oli kvalitatiivisia.

Palvelujen markkinoinnin ja johtamisen koulukunnasta nousi juuri tänä aikakautena Christian Grönroosin ja hänen tutkijakollegansa, Tukholman yliopiston professori Evert Gummessonin yhteistyöllä todellinen pohjoismainen markkinoinnin teorian globaali menestystarina (Grönroos 2017). Henricki oli itse asiassa Evertin vanhassa professorin virassa Tukholmassa 2013–2016. Hankenin piirissä tämä koulukunta oli ja on edelleen pitkälti dominoiva. Melkein kaikki Hankenilla markkinoinnissa väitelleet ovat tavalla tai toisella sivunneet sitä yleensä tulkitsevan tutkimusotteen keinoin. Hankenin markkinoinnin tohtorien määrä oli jo tuossa vaiheessa varsin suuri, myöhemmistä professoreista 1990-luvulla väittelivät Veronica Liljander (1995) ja Tore Strandvik (1994) sekä Maria Holmlund (1997). Maria väitteli itse asiassa samana päivän Henrikin kanssa. Myös muissa yksiköissä pääsi tohtorituotanto hyvin käyntiin.

2000-luvun alun jälkeen voidaan jo puhua markkinoinnin tohtoritulvasta. Teollisen markkinoinnin ja yritysverkostojen sekä palvelujen mark-

kinoinnin aiheet dominoivat, mutta mahtuipa mukaan perinteisempää psykografista survey-tutkimustakin sekä kuluttajaeksperimenttejä, jotka ovat maailmalla kuluttajatutkimuksen valtavirtaa. Teollisen markkinoinnin ja palvelujen markkinoinnin tutkimuksen keskeisyyden tietysti ymmärtää, kun miettii suomalaista toimialarakennetta. Toisaalta voidaan todeta, että osaltaan näiden paradigmojen dominanssi meni myös monissa yksiköissä tietystä mielessä yli ajanjakson aikana. Esimerkiksi Oulun yliopiston markkinoinnin yksikössä yhteen aikaan käytännössä kaikki olivat IMP-tutkijoita. Taustana oli tietysti se, että monet nuoret markkinoinnin professorin virkoihin nimitetyksi tulleet henkilöt halusivat opiskelijoita mahdollisimman läheltä omaa osaamisaluettaan. Virkavuosien kartuttamaa laaja-alaisuutta ei vielä ollut. Joskus moniäänisyyden rikkautta ei tarpeeksi ymmärretty.

Ajanjaksolle ominaista oli Suomelle ja muille pohjoismaille Norjaa lukuun ottamatta hyvin vahva tulkitsevan tutkimusotteen dominanssi. Kokonaisuudessaan jopa noin 80–90 prosenttia kaikista markkinoinnin väitöskirjoista sovelsi tuona aikana jotain kvalitatiivisen tutkimuksen muotoa. Ruotsissa kehitys meni yhtä pitkälle kuin Suomessa, mutta siellä on tehty vähemmän markkinoinnin väitöskirjoja. Kontrasti amerikkalaiseen markkinoinnin valtavirtatutkimukseen kuluttajaeksperimentteineen ja ekonometrisine malleineen ei olisi voinut olla suurempi.

Ajanjakson loppua kohden kvantitatiivinen tutkimusote alkoi monissa yksiköissä tehdä vähittäistä paluuta. Näin tapahtui erityisesti strategisen markkinoinnin tutkimusalueella. Esimerkiksi Helsingin kauppakorkeakoulu käynnisti vuonna 2005 Hankenin kanssa yhteistyössä laajan, Tekesin ja muiden kumppanien vuosien saatossa miljoonilla euroilla tukeman StratMark-tutkimushankkeen. Siinä on kansallisen survey-tutkimuksen avulla tutkittu markkinointiosaamisemme tilaa vuosina 2006, 2008, 2010, 2014 ja 2016. Seuraava kierros on tulossa 2018. Aineisto on kansainvälisestäikin ainutlaatuinen. Vuonna 2016 tutkimustiimi kykeni julkaisemaan ensimmäisen kokonaan suomalaisvoimin ja suomalaisella aineistolla tehdyn *Journal*

of Marketing -artikkelin (Frösén et al. 2016). Hankkeen ekosysteemistä alkoi myös valmistua 2000-luvun lopulla lupaavia nuoria tutkijoita, joista kuultaisiin myöhemmin professoreina. Hankkeen markkinoinnin Christian Grönroos -professori Jaakko Aspara lienee heistä tunnetuin nimi.

Tarkastelujakson loppuun tultaessa monilla suomalaisilla markkinoinnin laitoksilla toimi useita hyvinkin suuria tutkimusryhmiä, joilla oli käynnissä lukuisia ja pääosin ulkoisrahoitteisia tutkimushankkeita. Hankkeissa toimi professorien johdolla usein suuri määrä post doc -tutkijoita, tohtoriopiskelijoita ja tutkimusapulaisia. Markkinoinnin tutkimus oli näin ammattimaistunut systemaattisesti johdetuksi ja ulkoisrahoitteiseksi toiminnaksi samalla lailla kuin luonnontieteissä tai insinööritieteissä. Kaikilla professoreilla omia tutkimustiimejä ei tietenkään ollut.

Ennen vuosien 2008–2009 taloudellista notkahdusta koimme jopa eräänlaisen markkinointiosaamisen buumin, jolloin oli varsin helppoa hankkia ulkoista tutkimusrahaa. Media ja yritykset repivät suosituimpia markkinoinnin professoreita moneen suuntaan kommentaattoreina ja asiantuntijoina. Oli tajuttu viimein, että suomalaisten yritysten liiketoimintamallien menestys kiikasti usein juuri markkinointiosaamisen puutteesta. Monet tutkijat halusivat tietysti strategisen markkinoinnin ideologian mukaisesti myydä markkinointia kokonaisvaltaisena liiketoimintafilosofiana, joka tähtää optimaaliseen asiakasarvon ja -kokemuksen tuottamiseen yrityksen toimintaverkostossa. Viesti alkoi mennä perille suomalaisessa yhteiskunnassa.

Ammatillisesti myös professorien toimenkuva laajentui, sillä monet yksittäiset professorit erikoistuivat yhä enemmän johonkin osaamisalueeseen. Harva kykeni olemaan tuottelias ja laadukkaissa lehdissä julkaiseva tutkija, loistava opettaja ja liikkeenjohdon kouluttaja, huolehtiva tohtoriopiskelijoiden ohjaaja, ulkoisrahoitteisten projektien myyjä ja vetäjä, laitoksen johtaja ja/tai muu hallintojyrä ja menestyksekkäs konsulttiyrittäjä ja hallitushai samaan aikaan. Nokkelimmat ymmärsivät värvätä imperiuminsa

tueksi kaaderin entisiä ja nykyisiä tohtoriopiskelijoitaan, jotka pyörittivät projekteja, julkaisukoneistoa ja opetustoimintaa. Toiminta alkoi siis olla erittäin ammattimaista. Vuoden 2010 suuren yliopistouudistuksen lähestyessä pohdittiin, mitä seuraava vuosikymmen toisi tullessaan. Ei tainnut olla yhtäkään sellaista markkinoinnin tutoriaalia, missä ei olisi ollut paneelia tästä aiheesta.

Pätevöitymismielessä pysyvän professorin viran saamisessa alettiin yhä enemmän kansainvälisen mallin mukaan korostaa laadukkaita kansainvälisiä journal-julkaisuja. Niitä eri näkemysten mukaan tuli olla 5–15 riippuen lehden laadusta ja arvioijien näkemyksistä. Ruotsissa on pitkään ajateltu, että pysyvään professuuriin tulisi olla vähintään 8 laatu-julkaisua (tyyliin ABS3+). Tieteellinen monografiajulkaiseminen lakkasi käytännössä kokonaan. Osa professoreita tosin kunnostautui edelleen laajaleikkisinä tietokirjailijoina. Yhä useampi markkinoinnin tohtori meni tai palasi liike-elämään tai tutkimuslaitokseen, eikä edes yrittänyt akateemista uraa. Toisaalta tämä tiivistyi ohjaajien yhteyksiä liike-elämään entisten tohtoriopiskelijoidensa kautta. Edelleen varsin harva markkinoinnin professori oli aktiivisesti mukana myös yrityksissä ja liikkeenjohdon konsultoinnissa. Yleisesti markkinoinnin professorien yrityselämän hallitus- ja neuvottelukunta-paikat tekivät paluun.

Tällä kaudella markkinoinnin professorin toimenkuva monipuolistui ja fragmentoitui edelleen voimakkaasti. Missään yksikössä – mukaan lukien Helsingin kauppakorkeakoulu – ei kuitenkaan ollut varaa antaa kenenkään yksittäisen professorin erikoistua vain yhteen tehtävään, esimerkiksi pelkästään ykköskategorian lehdissä julkaisemiseen. Tämä näkyi siinä, että vaikka markkinoinnin alan suomalaisten tutkijoiden kansainvälisten journal-julkaisujen määrä moninkertaistui 1995–2009, alamme top 5 tai 6 -lehdissä (*JM, JMR, JCR, MSc, JAMS, JR*) ei kuitenkaan julkaistu kuin muutama artikkeli. Kaikkien piti istua monilla tuoleilla ja pitää päässään monia hattuja, mikä lienee ainainen pienen maan ongelma.

Suomalaisen markkinointitieteen tulo uskottavaksi osaksi kansainvälistä tiedeyhteisöä (2010–2018)

Yliopistouudistus 2010 mursi padon, joka oli merkillisellä tavalla estänyt toisaalta julkaisemisen ambitiotason nostoa ja toisaalta kansainvälisten osaajien rekrytoimista markkinoinnin professoreiksi Suomeen. Aalto-yliopistossa välittömästi tehty siirtyminen amerikkalaismalliseen tenure track -urajärjestelmään oli tärkeä virstanpylväs suomalaisen yliopistolaitoksen kansainvälistymisen historiassa. Tätä ovat monet muut yliopistot sittemmin kopioineet. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitos muodostui jo vuodesta 2011 lähtien koko yliopiston absoluuttisesti eniten kansainvälisiä professoreita rekrytoineeksi laitokseksi.

Notkahtanut maailmantalous ja tukkoinen markkinoinnin akateeminen työmarkkina auttoi asiaa. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin professorit matkasivat haastattelemassa ja rekrytoimassa lupaa- via tutkijoita ympäri maailmaa, erityisesti ACR-, CCT- ja AMA -konferensseissa. Näin Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu onnistui varsin lyhyessä ajassa rekrytoimaan sellaisia huippunimiä kuten John Schouten ja Eric Arnould. Lisäksi apulaisprofessoreita rekrytoitiin alemmille tenure track -tasoille Yhdysvaltojen lisäksi Intiasta, Britanniaasta, Saksasta ja Ranskasta. Samalla globalisoitui post doc -tutkijoiden ja tohtoriopiskelijoiden rekrytointi. Oli siis mahdollista rekrytoida ulkomailta osaavaa väkeä eri tasoille varsin kilpailukykyisellä kompensatiomallilla. Lisäksi Suomi asuinmaanaakin kiinnosti.

Vuosien saatossa osoittautui, että Aaltoon palkatut osaajat olivat pääsääntöisesti erinomaisia rekrytointeja. He innostivat varttuneemmatkin professorit ja muun suomalaisen tutkijakunnan venymään julkaisusuorituksiinsa. Edustaen moninaisia tutkimustraditioita markkinoinnin ja kuluttajatuutkimuksen eri osa-alueilla, Aallon väki kykeni tuottamaan 2013–2017 12 kpl FT45/50 tason huippujulkaisua sellaisissa lehdissä kuten *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* tai *Strategic Management Jour-*

nal. Sihvosen ja Välimaan (2015) tutkimuksessa Aallon markkinoinnin laitos oli pohjoismaiden tutkimusryhmien jaetulla ensimmäisellä sijalla BI Oslon kanssa yli 70 julkaisulla aikavälillä 2005–2015 ABS-listauksen kolmessa ylimmässä kategoriassa olevassa lehdessä. Hanken seurasi neljäntenä perässä samalla listalla. Top yhteentoista mahtuivat myös Turku ja Oulu (sijoilla kymmenen ja yksitoista). Julkaisutoiminnan ambitiotason nousu on ollut huima kautta linjan muissakin yliopistossa. Samalla yhä useampi markkinoinnin hyvin julkaissut tuore tohtori on päässyt akateemisen uran alkuun hyvässä koulussa ulkomailta, aaltolaisista esimerkiksi Tukholman yliopistossa, Bentleyssä USAssa, Goldsmith Collegessa tai Aston Business Schoolissa Britanniassa. Tämä on ollut suomalaisittain täysin uusi ilmiö, mikä vahvistaa professorikuntamme uskottavuutta, kontakteja ja resurssipohjaa suuresti.

Osaltaan ambitiotason nousua selittää juuri yleistynyt tenure track -järjestelmä. Pakko on hyvä kannustin – esimerkiksi Aallon markkinoinnin laitoksella assistant professor -tasolta pysyväälle (tenured) associate professor -tasolle noustakseen kandidaatilla on pitänyt olla ainakin 2–3 ykköskategorian julkaisua ja yleensä vielä muutama laatujulkaisu siihen päälle. Full professor -tasolle on vaadittu vielä toinen kokonainen lisää. Määrä on siis korvaantunut laadulla. Samalla tietysti professoriportaikon alemmilla askelmilla olevien apulaisprofessorien julkaisupaine ja -stressi on lisääntynyt. Mutta hyvä tutkimusryhmä auttaa tässäkin problematiikassa.

Emme ole ainakaan vielä kovin selkeästi havainneet amerikkalaisen, hyperkilpailullisen urasysteemin varjopuolia eli yhteistyöhaluttomuutta ja haluttomuutta tehdä ainoatakaan ylimääräistä laitostehtävää talkoopohjalta. Mutta mikään systeemi ei koskaan ole täydellinen, kuten Rami virkaanastujaisesityksessään maalaili. Huippujulkaisemisen pakko on väijäämättä aiheuttanut resurssien vähenemisen jostain muusta, esimerkiksi yhdessä vietetystä ajasta tai entisaikojen mukavista koko tutkimusryhmän konferenssimatkoista ANZMACiin. Taloustilannekin on tietysti kaikissa yliopistoissa nyttemmin tiukentunut. Lisäksi markkinoinnin tutkimushankkeiden

ulkoinen rahoitus on yhä tiukemmassa. Professorit ovat toisaalta päässeet aiempaa enemmän erikoistumaan omille vahvuusalueilleen. Esimerkiksi Henrikki on toiminut Aallon Executive DBA -ohjelman ja yleisen tohtoriohjelman johtajana.

Aiempien osaamisalueiden rinnalle on selkeästi muodostunut oma uusi osaamisalueensa, professorin ja hänen ryhmänsä kyky tuottaa huippujulkaisuja. Tämä on myös yhä useammin keskeinen rekrytointiperuste, jota koulut korostavat vaihtelevasti. Opetus- ja kulttuuriministeriöllä ja jokaisella yliopistolla on nykyään moninaiset key performance -indikaattorinsa. Julkaisufoorumin JUFO-systeemi on markkinoinnin näkökulmasta hyvin ongelmallinen. Silti moni sisällyttää jopa omiin julkaisuluetteloihinsa myös JUFO-luokitukset. Joillakin laitoksilla on jo oma lehtilistansa, jotta alemmankin tason lehtijulkaisuilla olisi jotakin arvoa tutkijoiden pätevytyksessä.

Ulkoisen rahan hankinta on muutaman hiljaisemman vuoden jälkeen palannut professorin työn keskiöön, muttei ehkä samassa mittakaavassa kuin vaikkapa 10 vuotta aiemmin. Tämän lisäksi professorin pitää yhä useammin toimia varainkerääjänä omalle yliopistolleen erilaisissa varainhankintakampanjoissa, mikä on ollut monelle tutkijalle uutta. Aallossa professorien 50-vuotisjuhlatkin on usein valjastettu varainkeruun avuksi. Toisaalta kansainvälisten asiantuntijatehtävien määrä on ollut vakaassa kasvussa. Näistä tehtävistä voidaan mainita esimerkiksi professuurien täyttölausunnot, referee -toiminta ja toiminta kansainvälisten tiedelehtien toimituskunnissa ja jopa päätoimittajina toimiminen.

Minne menet, markkinoinnin professori?

Markkinoinnin akateemisessa nykykurimuksessa yhä useampi professori saattaa toivoa, että pääsisi eläkkeelle mahdollisimman nopeasti. Toisaalta monipuolistunut ammattikuva ja kansainvälistyminen sekä ambitiotason nosto on tuonut monille ammatillista tyydytystä ja jonkinlaisen asemankin

globaaleissa tutkijapiireissä. Kaikki tämä on ollut palkitsevaa. Toisaalta suuret muutokset koskettavat akateemisen markkinoinnin alaakin esimerkiksi opetuksen digitalisoituessa ja julkaisukilpailun yhä koventuessa (Steenkamp 2018).

Huolestuttavaa on se, että tutkijan ammatti yleisesti näyttäisi kiinnostavan ainakin suomalaisia nuoria yhä vähemmän. Ulkomaisten tohtoriopiskelijakandidaattien parhaimmisto on erinomaista, mutta suomalaisten hakijoiden taso vaihtelee varsin paljon ja halukkaita on yhä vähemmän. Onko niin, että markkinointitutkimuksen houkuttelevuus ammattina oli maassamme suurimmillaan noin kymmenen vuotta sitten? Mitä voisimme yhdessä tehdä asian muuttamiseksi? Tässä on mietittävää ja pohdittavaa professoriyhteisöllemme lähitulevaisuudessa.

Kirjallisuus

- Alajoutsijärvi, K.** (1996) *Rautainen pari. Kymmenen ja Valmetin suhde, lähiverkosto ja makrovoimat 1948–90*. Jyväskylä Studies in Computer Science, Economics and Statistics 31. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Alajoutsijärvi, K. – Kettunen, K. – Tikkanen, H.** (2012) Institutional evolution of business schools in Finland 1909–2009. *Management & Organizational History*, Vol. 7 (4), 337–367.
- DiMaggio, P. J. – Powell, W. W.** (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, Vol. 48 (2), 147–160.
- Frösén, J. – Jaakkola, M. – Luoma, J. – Tikkanen, H. – Aspara, J.** (2016) What counts vs. what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement in organizational configurations. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (3), 60–78.
- Gould, S. J.** (1995) Researcher introspection as a method in consumer research: Applications, issues, and implications. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (4), 719–722.
- Gould, S. J.** (2008) An introspective genealogy of my introspective genealogy. *Marketing Theory*, Vol. 8 (4), 407–424.
- Grönroos, C.** (2017) Christian Grönroos: I did it my way. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 9 (3), 277–301.
- Halinen, A.** (1994) *Exchange relationships in professional services. A study of relationship development in the advertising sector*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-6, Turku.
- Holmlund, M.** (1997) *Perceived quality in business relationships*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration 66, Helsinki.

Miten menee,

- Kettunen, K.** (2013) *Management education in a historical perspective: The business school question and its solution in Finland*. Acta Societatis Oeconomorum 4, Oulu.
- Liljander, V.** (1995) *Comparison standards in perceived service quality*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration 63, Helsinki.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Olkkonen, R.** (2002) *On the same wavelength? A study of the dynamics of sponsorship relationships between firms and cultural organizations*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-7, Turku.
- Scott, W. R.** (2008) *Institutions and organizations: Ideas and interests*, 3. p. Sage, Los Angeles.
- Sihvonen, J. – Vähämaa, S.** (2015) Business research in the Nordic countries: An analysis of research output across countries, disciplines, and institutions. *Nordic Journal of Business*, Vol. 64 (4), 266–296.
- Steenkamp, J.-B. E. M.** (2018) The future of the marketing department at business schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 (2), 169–172.
- Strandvik, T.** (1994) *Tolerance zones in perceived service quality*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration 58, Helsinki.
- Vironmäki, E.** (2007) *Academic marketing in Finland: Living up to conflicting expectations*. Åbo Akademi, School of Business, Turku.

markkinointitiede?

Miten menee,

KYMMENEN VUOTTA SITTEN JA NYKYISIN

Timo Toivonen

RAMI OLKKOSEN KYMMENEN VUOTTA SITTEN pitämä virkaanastujaisesitys *Minne menet, markkinointitiede?* oli pohdinta hyvin monista asioista, muun muassa julkaisujen määrästä sekä laadullisesta ja kvantitatiivisesta tutkimusotteesta. Näihin kysymyksiin on syytä palata ja katsoa, miltä asiat nyt näyttävät.

Julkaise tai tuhoudu!

Rami sanoi virkaanastujaisesityksessään olevansa tavallaan tyytyväinen, koska markkinointitieteessä julkaistaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. ”Publish or perish”, julkaise tai tuhoudu, onkin jo vanha sananparsa, ja ahkera julkaiseminen on aina ollut hyvän tieteentekijän merkki – yleensä. Kuitenkin Rami jatkaa, hän ei ole pitkään aikaan markkinoinnin tieteellisistä artikkeleista lukiessaan kokenut monistakaan artikkeleista innostuvansa. Mistä siis on kyse?

Turun kauppakorkeakoulussa vielä 1980-luvulla laitosten virat ja toimet sekä käyttömäärärahat jettiin opiskelijamäärien perusteella. Tieteelliselle tutkimukselle ei annettu mitään painoa, sillä tutkimuksen asemaa ei nähty tärkeänä. Tärkeää oli kouluttaa ekonomeja liike-elämän palvelukseen. Olin itse eturintamassa ajamassa tähän muutosta: resursseja pitää jakaa myös tutkimuksen mukaan. Omakin lehmä oli ojassa, sillä taloussosiologian opiskelijoita oli vähän, mutta tutkimusta suhteellisen paljon. Muutos saatiinkin aikaan, ja sittemmin useana vuonna taloussosiologia oli kauppakorkeakoulun kärkiaine, kun laskettiin tutkimuspisteet henkilötyövuotta kohti, mutta kaikissa aineissa tutkimuspisteet lisääntyivät.

Tulevista ongelmista ei vielä keskusteltu, vaikka tiesin tieteentutkijan, filosofin ja matemaatikon Veli Verrosen tutkimuksista. Hän laski jo 1970-

luvulla, että tieteellisten julkaisujen määrän kasvaessa merkittävät uudet tieteelliset läpimurrot tai "keksinnöt" lisääntyvät vain kuutiojuurella tästä $1=1$, $8=2$, $27=3$ ja niin edelleen. Kulutussosiologiassa tällaisia läpimurtoja voisivat olla vaikkapa Veblen-efekti tai Engelin laki. Voi olla, että nykyään voidaan puhua tässä yhteydessä jo neljännessä juuresta, sillä digitalisaation edetessä on yhä helpompi tuottaa leikkaa ja liimaa systeemillä tekstiä. Näin laskien siis 16 julkaisusta vain kaksi olisi merkittävää, 81 julkaisusta vain kolme olisi merkittävää ja niin edelleen.

Mainittakoon lisäksi, että Verronen laski paperin kulutuksen kasvavan niin, että maailman paperin tuotanto ei riitä, metsävarat käytetään loppuun. Onneksi on voitu julkaista yhä enenevässä määrin sähköisesti ja suurelta luonnonkatastrofilta on vältytty. Mutta onko digitalisaatio sittenkään ollut niin siunauksellista kuin halutaan uskoa?

Yhteiskuntatieteissä, joihin myös liiketaloustieteet voidaan lukea, suuret kontribuutiot vaativat tavallisesti vuosien työn, Immanuel Kant julkaisi filosofien pääteoksensa "Puhtaan järjen kritiikki" ollessaan jo 57-vuotias, Karl Marx julkaistessaan "Pääoman" 49-vuotias ja Adam Smith julkaistessaan "Kansojen varallisuuden" 53-vuotias. Smith ei oikeastaan sitä ennen ollut julkaissut mitään, vaikka pöytälaatikossa olikin käsikirjoituksia. Voisiko joku kuvitella, että nykyisin voisi pysyä tieteen ympyröissä noin kauan julkaisematta mitään?

Tyypillistä yllä mainituille klassikoille oli myös se, että he tekivät tutkimuksiaan omin ehdoin omasta ideasta lähtien, kun taas nykyisin tutkijat ovat osana jotain projektia, ja heidän liikkumavaransa omien ideoiden toteuttamiseksi ovat sangen rajatut. Epäilen, että nykyisin on vaikea saada esimerkiksi Suomen Akatemia rahoitusta muille kuin useampihenkisille projekteille.

Tämä ei tarkoita, että ennen kaikki oli paremmin, koska tutkijat voivat toteuttaa omaa ideaansa, missiotaan, aivan yksin. Päinvastoin tutkija on

aina tarvinnut tiedeyhteisöä, joka toimii hänen ensimmäisenä ateljeekriitikonaan. Tietysti empiiristä tutkimusta harjoittava tutkija tarvitsee myös tutkimusapulaisia, oli sitten kysymys aineiston keräämisestä, taltioinnista, taulukkojen ja kuvioiden laadinnasta ynnä muusta. Yksi nykyisen yliopistomaailman hullunkurisimmista piirteistä onkin se, että juuri sellaiset ihmiset, jotka pääasiassa yksin työskentelevälle tieteenharjoittajillekin ovat tuiki tärkeitä, kuten laitosten kansliahenkilökunta, on siirretty jonnekin muualle tai joiden virka on lakkautettu.

On ollut paljon puhetta siitä, missä määrin nykyinen jatkuva kova julkaisupaine tutkimusresurssien saamiseksi on luonut tilanteita, joissa tutkija on palanut loppuun. Mutta voidaan myös kysyä, missä määrin nykyinen tehokkuutta vaativa kulttuuri on johtanut suoranaisiin väärinkäytöksiin. Tämän kirjoittaja kutsuttiin pari vuotta sitten jäseneksi arviointiryhmään, joka koski hyvän tieteellisen käytännön (HTK) vastaista toimintaa. Tutkintapyyntö koski hyvin monia HTK-vastaisia tunnusmerkkejä: plagiointi, anastaminen sekä muiden tutkijoiden osuuden vähättely julkaisuissa kuten mainitsematta jättäminen tai epäasiallinen viittaaminen aikaisempiin tutkimustuloksiin. Lisäksi tutkimuspyynnön esittäjän asianajaja viittasi myös tutkimustulosten tai käytettyjen menetelmien huolimattomaan ja siten harhaanjohtavaan raportointiin ja tekijyyden manipulointiin sisällyttämällä tutkimukseen osallistumattomia henkilöitä tekijäluetteloon.

Kyse oli tarkemmin sanottuna siitä, että tutkimuspyynnön tekijän mukaan alun perin suomeksi julkaistu artikkeli oli julkaistu jokseenkin suoraan käännettynä englanniksi käyttäen suomenkielistä artikkelia vain eräänä englanninkielisen artikkelin lähteenä. Ja kaiken kukkuraksi tämä oli tehty yhden suomenkielisen artikkelin kirjoittajan tietämättä ja jättämällä hänen nimensä pois englanninkielisen artikkelin tekijöistä. Arviointiryhmä ei yhtynyt kaikkiin tutkimuspyynnössä esitettyihin HTK-käytännön vastaisiin syytteisiin mutta tärkeimpiin kyllä. Aivan ilmeisesti motiivina oli oman profiilin nostaminen tuottamalla uusi julkaisu arveluttavin keinoin ja jättä-

mällä hankalaksi koettu kumppani vaille huomiota. Kysyä sopii, oliko tämän tyyppinen tapaus vain jäävuoren huippu. Painetaanko useimmat tapaukset vain jollain keinoin villaisella esimerkiksi tiedeyhteisön maineeseen vedoten?

Myönteiseen vastaukseen viittaa esimerkiksi Oulun yliopiston sosiologian professori Vesa Puuronen Oulun yliopiston sosiologian Facebook-palstalla (22.4.2018). Hän kirjoittaa näin:

”Tieteellinen kilpailu ja siihen kannustaminen ministeriön ja yliopistojen rehtoreiden toimesta on johtanut äärimmillään tilanteisiin, joissa tutkijoita on kehotettu tieteelliseen vilppiin (esimerkiksi tutkimustulosten keksimiseen tai väärentämiseen) tutkimushankeen jatko-rahoituksen turvaamiseksi tai kilpailuaseman kohottamiseksi. Vilppiin kehoitetaan tai yritetään pakottaa usein kaikkein haavoittuvimmassa asemassa olevia nuoria, uransa alussa olevia tai ulkomaalaisia tutkijoita, jotka ovat hyvin riippuvaisia hankkeiden tai yksiköiden johtajista. Tällaiset väärinkäytökset tai niiden yritykset olisivat mahdollittomia, jos hankkeissa ja yksiköissä vallitsi demokratia ja avoimuus.

Yksinvaltaisuus voi ankarana kilpailun oloissa romahduttaa joidenkin tieteenekijöiden moraalin, mikä on vahingollista tieteiden edistymisen eli totuuden tavoittelun kannalta. Yksinvaltaisuus tiedeyhteisöissä rajoittaa viime kädessä yhteiskunnan perustan muodostavan talouden ja yhteiskunnan kehitystä ohjaavan yhteiskuntapolitiikan vaihtoehtoja, joiden tulisi perustua parhaimpaan mahdolliseen tietoon.”

Tiedustellessani Puuroselta jotain konkreettista tietoa siitä, mitä tarkoittaa ”yliopistojen rehtorien toimesta” hän ilmoitti, että ei tässä vaiheessa halunnut mainita enempää. Oliko siis kyse tässäkin tiedeyhteisön maineesta, jota Puuronenkaan ei halunnut liata?

Laadullinen vai määrällinen?

Pohtiessaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja Rami otti asiaan välittävän kannan – mutta ehkä vain näennäisesti, sillä enemmän hän näki epäkohtia kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Hän lausui muun muassa näin:

”(...) [kvantitatiivinen metodi] ei saisi toimia luovien rohkeiden tutkimuskysymysten rajoitteena. Tehdään paljon teknisesti laadukasta tutkimusta, siis sellaista, jossa metodologiset ja esitystapaan liittyvät muotoseikat ovat kohdallaan, mutta sisältö jää melko toteavaksi (...) Kärkilehdissä yhäkin lähtökohtana on kvantitatiivinen metodi eikä tutkimuksen tarkoitus tai tutkimuskysymys.”

Lopulta ei jää epäselväksi, mille puolella Rami asettuu:

”Teorioiden ja empiirisen todellisuuden vastaavuutta painottava loogis-empiristinen niin sanottu lainlaadintaparadigma on markkinointitieteessä dominoiva, mutta se on saanut rinnalleen tutkittavien, esimerkiksi kuluttajien tai liikkeenjohdon subjektiivista maailmaa ja kokemusellisuutta ja merkityksiä painottavaa konstruktivistista tutkimusta.”

Täytyy sanoa, että olen eri mieltä Ramin kanssa lähes kaikista näistä asioista. Ensinnäkin luovuuden ja kvantitatiivisen metodin asettaminen vastakkain. Näin on tehty jo kauan ja aivan niin kuin Ramikin, eli asia esitetään kertomatta yhtään edes kuvitteellista esimerkkiä. Ja niinpä täytyy kysyä, miten tällainen väite voidaan osoittaa relevantiksi? Tulee mieleen kuuluisa kasku loogikko ja matemaatikko David Hilbertistä ja eräästä hänen oppilastaan. Yksi Hilbertin oppilaista oli häipynyt, ja Hilbert havaitsi sen jonkin ajan kuluttua. ”Mihin on kadonnut herra X”, kysyi Hilbert muilta oppilailtaan. Joku vastasi vaivoin: ”Hän jätti logiikan ja ryhtyi runoilijaksi”. ”Vai niin”, puuskahti Hilbert, ”olinkin aina sitä mieltä, että hänellä ei ollut tarpeeksi mielikuvitusta ollakseen loogikko”. Tai voisi lainata Raminkin lainaamaa Kalle Holmbergia, joka joutui uuden teatterisukupolven moittimaksi. ”Te sanotte, että minä olen tehnyt teatteria, jossa vallitsee järki,

mutta olen unohtanut tunteen. Ei järjen vastakohta ole tunne, vaan tyhmyys!” Ei kvantitatiivista tutkimusta harrastava ole mikään mekaanisesti laskeva kone, vaan kvantitatiivista tutkimusta harrastavalta vaaditaan kvantitatiivisten työkalujen suureenin hallinnan lisäksi runsaasti luovuutta. Ja aivan varmaan luovaksi tutkijaksi ei tulla väheksymällä kvantitatiivista metodia.

Varsinkin tuo Ramilta lainattu viimeinen sitaatti sisältää asioita, joilla on huomattavasti suurempi paino nykyisin kuin 10 vuotta sitten. Esimerkiksi subjektiivista maailmaa ja kokemuksellisuutta sekä merkityksiä painottava konstruktivinen tutkimus on tätä päivää ja on tunkeutunut sellaisillekin tieteenaloille, joissa sitä aikaisemmin ei ole hyväksytty. Esimerkiksi yliopistoissa monien lääketieteen opiskelijoiden mielestä opetettava ”koululääketiede”, joka perustuu monista varmennetuista kokeista saatuun tietoon, on vain yksi vaihtoehto erilaisten luontaisparannuskeinojen, vanhan kiinalaisen lääketieteen ym. rinnalla. Ja tässä, kuten yleensä muuallakin tällaisen puheen yhteydessä – ”vaihtoehdolla” tarkoitetaan sitä ainoaa oikeaa näkemystä.

Konstruktivismi

Konstruktivismi ja postmodernismi kuuluvat yhteen. Ei ole mitään objektiivista totuutta, vaan kaikki totuus on vain enemmän tai vähemmän subjektiivista konstruktiota. Aikaisemmin pidettiin tieteentekijältä vaadittavana ominaisuuksina esimerkiksi affektiivisuuden välttämistä, vastenmielisyyttä poliittisiin kiistoihin ja hetkellisten mielijohteiden hallintaa. Näitä voisi kutsua myös klassisiksi tieteentekijän ominaisuuksiksi. Nyt sen sijaan saatetaan riemukkaasti julistaa kuten Nykykulttuurin tutkimusyksikkö keskikouluun teemalla ”Bringing Subjectivity and Emotionality into the Human and Cultural Studies”. Klassisen tieteenihanteen kannalta tutkimuksen perustumista tuon tyyppiin asioihin pidetään irrationaalisuutena.

Konstruktivismi ja postmodernismi ovat lyöneet itsensä läpi muussakin kuin tieteellisessä keskustelussa, ja on ruvettu puhumaan esimerkiksi ”totuuden jälkeisestä ajasta”, jossa ”valeutiset” ovat vallitsevia. Konstruktivistisen ajattelun leviämistä pyrkii ”laatumedia” suitsimaan ilmoittamalla, että se tarkistaa asioiden totuudellisuuden ikään kuin se olisi jokin helppo asia. Konstruktivismi ja postmodernismi eivät siten ole aivan hölynpölyä. Voimme asettaa tieteen päämääräsi totuuden löytämisen, mutta ei ole suinkaan helppoa löytää totuus. Voidaan sanoa, että katselemme aina maailmaa tiettyjen silmälasien läpi. Tämä ei tarkoita vain sitä, että meillä on erilaisia näkemyksiä asioista, vaan myös sitä, että olemme jonkin yhteisen kulttuurin jäseniä. Voimme kuitenkin yrittää mahdollisimman paljon tarkastella asioita tutkimuskohteen ulkopuolelta vertailemalla eri argumenttien pätevyyttä, ja se on vallan eri asia kuin heittäytyminen subjektivismiin.

”Lainlaadintaparadigma”

Varsin mielenkiintoinen on Ramin toteamus loogis-empiristisestä eli niin sanotusta lainlaadintaparadigmasta ja sen hallitsevasta asemasta markkinointitieteessä. Voi ensinnäkin kysyä, onko markkinointitieteessä löydetty ylipäänsä oikeita lakeja, ja vastata saman tien, että tuskin. On ehkä joitakin korrelaatioita, jotka ovat kovasti ajasta ja paikasta riippuvia. Toisaalta tietynlainen korrelaatio asioiden välillä täytyy olla, jotta suhdetta olisi mielekästä tulkita. Jos havaitaan, että ruumiillista työtä tekevät miehet juovat tavallista enemmän kirkasta viinaa raakana, niin kyse voi olla subjektiivisesta merkityksen annosta: halutaan näyttää, että ollaan kovia jätkiä. Mutta kyse voi olla myös norminmukaisesta käyttäytymisestä, eli juodaan, koska ollaan tietyn ryhmän jäseniä.

Yksi 2000-luvulla yleistyneitä termejä ovat tutkimustulosten *tuotteistaminen ja innovaatio*. Juuri tuotteistamistarkoitukseen on myönnetty viime vuosina huomattavasti määrärahoja. Esimerkiksi matkailututkimuksen tulisi tähdätä siihen, että voitaisiin sanoa, millainen on vetovoimainen

matkakohde tai millaista on matkailukohteen tehokas markkinointi. Tuotteistamista ei kuitenkaan voida mitenkään tehdä, ellei jollakin tavalla etsitä nimenomaan niitä niin sanottuja lainalaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä menestyvälle kohteelle ja sen markkinoinnille. Sitä paitsi lienee niin, että loppujen lopuksi sellainen tiede, joka saa puuhastella pikkasen norsunluutornissaan, luo lopulta todelliset innovaatiot.

Lopuksi

Kiista kvantitatiivisen ja laadullisen tutkimuksen paremmuudesta olisi jo aikoja sitten pitänyt sivuuttaa. Esimerkiksi teoreettinen tai käsiteanalyttinen tarkastelu ei oikein taivu kvantitatiiviseksi analyysiksi, mutta siitä huolimatta sen ei voi olla jotain muuta kuin subjektiivista mutu-analyysia. Voitaisiinkin puhua *analyttisestä* lähestymistavasta. Sen tarkka määrittely on vaikeaa, mutta ainakin sitä leimaa älyllisyys ja loogisuus sekä pyrkimys monimutkaisen ongelman erittelyyn ja yksinkertaiseen ratkaisuun eli pyrkimys erottaa olennainen epäolennaisesta.

Ramin hyvä ystävä professori Henrikki Tikkanen totesi niin ikään 10 vuotta sitten Aalto-yliopiston perustamisen aikoihin (Helsingin Sanomat 24.5.2008) seuraavaa: ”Esimerkiksi Kauppakorkeakoulussa mikään tutkimushanke ei voi olla liian yrityslähtöinen tai käytännöllinen. Tässä ei nyt rakennetakaan mitään monialaista sivistysyliopistoa”. Tuohon aikaan sivistysyliopisto oli vielä akateemisessa maailmassa vallitseva yliopistomuoto. Nyt tuo yliopistomuoto on vaarassa, ja sen puolesta tulee taistella. Tuskin kenelläkään jää epäselväksi, kumman puolen taistelussa tämän kirjoittaja valitsee!

markkinointitiede?

Miten menee,

MARKKINOINTITIEDETTÄ, TIETEEN TEKEMISTÄ JA KAVERUUTTA

Arto Lindblom

Alkusanat

MINULLA ON OLLUT ILO TUNTEA OLKKOSEN RAMI jo yli kaksikymmentä vuotta. Noihin pariin kymmeneen vuoteen mahtuu monia ikimuistoisia hetkiä ja monenlaisia jaettuja kokemuksia. Olemme vääntäneet väitöskirjat samaan aikaan ja myös pätevoityneet professoreiksi samoihin aikoihin. Olemme myös tehneet toistakymmentä yhteisjulkaisua markkinointitieteen alalta. Tässä Ramin 50-vuotisjuhlakirjan kirjoituksessa kuvailenkin akateemisen uramme muutamia päävaiheita omiin kokemuksiini ja muistikuviini pohjautuen, ja yritän myös tuoda esille sen, miten markkinointitiede näyttäytyi meille eri vaiheissa ja minkälaisiin markkinoinnin keskusteluihin itsemme ankkuroimme kussakin vaiheessa. Kuten kirjoituksesta käy ilmi, markkinointitiede on hyvin rikas ja alati kehittyvä tieteenala, joka tarjoaa laajan kirjon erilaisia, ja osin toisilleen myös vastakkaisia, teorioita ja lähestymistapoja hyvinkin erilaisten ilmiöiden tarkasteluun. Toisaalta markkinointitiedettä uhkaa samalla myös pirstaloituminen kaiken maailman pikkuteorioiksi ja umpisekavaksi käsitteviidakoksi. Niin ikään itse tutkimustyö on muuttumassa yhä nopea-tempoisemmaksi julkaisutehtailuksi pitkäjänteisen tieteen tekemisen sijaan. Näistä asioista myös Rami kantoi huolta kymmenen vuoden takaisessa virkaanastujaisesityksessään (Olkkonen, 2008). Tämä Ramin virkaanastujaisesitys on varmasti nyt ajankohtaisempi kuin koskaan.

Vaihe I

Ystävyyskuntamme alkoi 1990-luvun lopulla Turun kauppakorkeakoulussa tohtoriopintojen merkeissä. Nuorina markkinoinnin tohtoriopiskelijoina meitä

yhdisti Ramin kanssa kiinnostus organisaatioiden väliseen vaihdantaan (ks. vaihdannan käsitteestä esim. Bagozzi, 1975; Hunt, 1991; Sheth et al., 1988). Oma kiinnostukseni vaihdannan tutkimiseen taisi syntyä itse asiassa juuri Ramin kanssa käytyjen lukuisten keskustelujen pohjalta. Nämä keskustelut olivat aina hyvin inspiroivia ja innostavia. Erityisesti Ramin lukeisuus tuli aina keskusteluissa esille ja hänen kykynsä kertoa asioista elävästi ja hauskein kielikuvoin oli, ja on edelleen, ihailtavaa.

Nämä vaihdantaan ja laajemmin tohtoriopintoihimme keskittyvät keskustelumme ajoittuivat 1990- ja 2000-luvun vaihteeseen, jolloin teollisten liikesuhteiden tutkiminen oli kovassa nosteessa. Voisi jopa sanoa, että teollisten liikesuhteiden tutkiminen eli tuolloin kulta-aikaansa, ainakin Pohjoismaissa. Teollisia B2B-liikesuhteita koskeva tutkimustyö oli noussut pohjoismaalaisten markkinoinnin tutkijoiden tietoisuuteen ja mielenkiinnon kohteeksi 1980-luvulla syntyneen Industrial Marketing and Purchasing (IMP) -tutkimusryhmän toimesta (ks. esim. IMP Group, 1982). Tämä sosiaaliseen vaihdantateoriaan (Social Exchange Theory) ja resurssiriippuvuusteoriaan (Resource Based View) pitkälti nojaava IMP-tutkimusryhmä auttoi ymmärtämään liikesuhteiden dynamiikkaa aiempaa rikkaammalla käsitearsenaalilla ja suhteen sisältö- ja kontekstitekijät kokonaisvaltaisesti huomioon ottaen. IMP-ryhmän tekemän tutkimustyön myötä kyettiin esimerkiksi ymmärtämään paremmin vuorovaikutusprosessien ja suhdedosten merkitys pitkäkestoisten suhteiden kehittämisessä. Turun kauppa-
korkeakoulussa tämän aihepiirin uranuurtajana toimi tuolloin Aino Halinen-Kaila, jonka ansiokas väitöskirjatutkimus (Halinen, 1994) oli monelle tutkijalle kimmoke pureutua syvällisemmin yritysten välisiin suhteisiin.

Tuolloin vuosituhannen vaihteessa puhuttiin kahdenvälisen liikesuhteiden rinnalla paljon myös liiketoimintaverkostoista. IMP-tutkimustradition päälle tai rinnalle nousikin verkostolähestymistapa (Industrial Network Approach), joka pyrki ymmärtämään teollisia markkinoita monimutkaisina organisaatioiden välisinä verkostosuhteina (ks. esim. Axelsson & Easton,

1992; Håkansson & Snehota, 1995; Möller & Wilson, 1995). Verkostolähestymistapa tarjosikin uutta tietoa mm. toimijoiden keskinäisistä riippuvuuksista ja sidoksista sekä verkostojen, tai tarkemmin sanottuna strategisten verkkojen, johtamisesta ja niihin liittyvistä kyvykkyyksistä. Tätä verkostotutkimusta teki Suomessa tunnetuksi erityisesti Helsingin kauppakorkeakoulun professori Kristian Möller ja hänen ValueNet-tutkimusryhmänsä. Turun kauppakorkeakoulussa verkostotutkimus tuli tunnetuksi vuonna 1997 väitelleen nuoren tutkijan, ja ennen kaikkea hyvän ystävämme, Henrikki Tikkasen toimesta (ks. esim. Tikkanen, 1996; 1997).

Yhtenä omana keskustelunaan tässä rinnalla kulki myös palveluiden markkinointiin (Services Marketing) ja asiakassuhteiden johtamiseen (Customer Relationship Marketing) keskittyvä tutkimussuuntaus. Tämä kyseinen suuntaus pyrki ymmärtämään B2B- ja B2C-suhteita ja niiden johtamista painottaen teemoja, kuten palveluiden koettu laatu, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä asiakkaan kokema arvo. Tämän tutkimussuuntauksen tunnetuimpia edustajia olivat tuolloin professorit Evert Gummesson ja Christian Grönroos (ks. esim. Gummesson, 1999; Grönroos, 1994a; 1994b; 2000). Tämän aihepiirin tutkijat muodostivat niin kutsutun markkinoinnin Pohjoismaisen koulukunnan (The Nordic School). Turun kauppakorkeakoulussa silloinen markkinoinnin lehtori Pekka Tuominen oli tämän teeman asiantuntija ja innoittaja (ks. esim. Tuominen, 1997).

Yllä kuvattu ajanjakso ja ympäröivä konteksti huomioon ottaen, meille molemmille Ramin kanssa oli siten varsin luontevaa tarkastella tohtoriopinnoissamme organisaatioiden keskinäistä vaihdantaa juuri suhde- ja verkostotutkimuksiin pohjautuen. Ehkäpä se lopullinen sysäys ankkuroida itsensä näihin suhde- ja verkostotutkimuksiin tuli, kun osallistuimme 1990-luvun lopulla IMP-konferensseihin Turussa ja Dublinissa. Nämä konferenssiosallistumiset olivat hyvin antoisia ja ennen kaikkea hauskoja kokemuksia. Varsinkin vuoden 1999 IMP-konferenssimatkasta Dubliniin tuli ikimuistoinen. Mieleeni on jäänyt hyvin, kosteiden iltojen ohella, se IMP-tutkijoiden hurmoshenki ja fiilis siitä, että suhdetutkimukset ovat jotain tosi

siistiä. Näihin suhdetutkimuksiin ja -tutkijoihin olisi varmasti pitänyt jo tuolloin suhtautua hieman kriittisemmin, mutta tuossa ajanjaksossa ne veivät kuitenkin mukanaan.

Väitöskirjoja väänsimme Ramin kanssa Hämeenkatu 1:ssä sijainneessa tutkijahuoneistossa. Tuolla Hämeenkatu 1:ssä viihtyi myös hetken aikaa ystävämme Suoniemen Samppa. Samppa tosin hävisi jossain vaiheessa maailmalle ja samalla loppuivat meidän kolmen pitkät lounaat ja spontaanit illanistujaiset. Näitä yhteisiä hetkiä kaipaam vielä tänä päivänäkin. Väitöskirjaprojektimme etenivät kuitenkin hyvin ja Rami sai väitöskirjansa valmiiksi vuonna 2002. Väitöskirjassaan Rami pureutui ansiokkaasti kulttuurisponsorisuhteiden dynamiikkaan analysoimalla mm. Kiasman ja Soneran sekä Suomen Kansallisoopperan ja Sammon sponsorisuhteita (Olkkonen, 2002). Tässä pitkittäisaineistoon pohjaavassa väitöskirjassaan Rami tunnisti, kuinka kulttuurisponsorointiin osallistuvat talouselämän ja kulttuurialan toimijat edustavat yhteiskunnan eri kenttiä ja kuinka näiden toimijoiden erilaiset arvo- ja uskomusmaailmat heijastuvat myös kulttuurisponsorisuhteiden kehittymiseen. Itse väittelin Ramin perässä vuotta myöhemmin 2003. Omassa väitöskirjassani hyödynsin IMP-tutkimustraditiota kaupan ja teollisuuden välisen vaihdannan tutkimiseksi (Lindblom, 2003). Vaikka väitöskirjatyömme eroavat toistaan monilta osin, yhdistää niitä juuri tuo vaihdannan käsite sekä ennen kaikkea pyrkimys ymmärtää pidempikestoisten vaihdantasuhteiden kehittymistä ajassa. Mainittakoon vielä, että meidän kummankin väitöskirjatyön virallisena ohjaajana ja väitöstilaisuuksien kustoksena toimi professori Helena Mäkinen.

Näin jälkikäteen muisteltuna voi hyvin sanoa, että tämä Ramin kanssa yhdessä koettu jatko-opiskelu-aika oli ainakin minulle erittäin antoisa ja mukava elämänvaihe. Noiden vuosien aikana myös ystävyysimme syveni ja laajeni aina perheidemme väliseksi ystävyudeksi. Tätä pidän tästä ajanjaksosta kaikkein tärkeimpänä tulemana.

Vaihe II

Väittelyn jälkeen yhteistyömme jatkui hyvin tiiviinä, vaikka itse siirryin pian väittelyn jälkeen Helsingin kauppakorkeakouluun. Tämä post doc -vaihe näyttäytyi itse asiassa varsin inspiroivana, koska nyt pystyimme keskittymään useampiin tutkimusprojekteihin yhden isomman tutkimuskokouksen sijaan. Erityisen kiehtovaa oli perehtyä muihinkin kuin suhde- ja verkostotutkimuksen teorioihin. Ainakin itselläni IMP-lähtöiset jutut alkoivat tulemaan korvista ulos jo väitöskirjaa viimeisteltäessä.

Yhtenä yhteisenä post doc -projektina päädyimme tuolloin 2000-luvun alkupuolella tekemään tutkimusta jakelukanavissa ilmenevästä tavarantoimittajien vallankäytöstä. Tutkimuksemme tueksi kaivoimme naftaliinista esiin vanhat klassikot, kuten Frenchin ja Ravenin (1959) teoriat vallan lähteistä. Jakelukanavatutkimuksissahan valtaa on tutkittu kauan ja laajasti (ks. esim. El-Ansary & Stern 1972; Etgar, 1976; Hunt & Nevin, 1974; Stern & El-Ansary, 1982). Jakelukanavatutkimusten mukaan valta perustuu sellaisten resurssien hallintaan, joista muut kanavan jäsenet ovat riippuvaisia. Ilman riippuvuutta ei siis ole valtaa. Valta esitetäänkin usein juuri riippuvuuden funktiona (Emerson, 1962). Valta voidaan ymmärtää myös vallan lähteiden (bases of power) funktiona (French & Raven, 1959; Gaski, 1986). Näitä vallan lähteitä eli vaikuttamisresursseja on Frenchin ja Ravenin (1959) mukaan viisi: palkkiot (reward power), asiantuntemus (expert power), laillisuus (legitimate power), samaistuminen (referent power) ja pakko (coercive power). Juuri näistä eri vallan lähteistä kiinnostuimme Ramin kanssa ja pyrimme ymmärtämään niiden yhteyden tavarantoimittajien vallankäyttöön jakelukanavakontekstissa. Tähän tutkimusprojektiimme osallistuivat myös Helsingin yliopiston professori Saara Hyvönen ja yliopistonlehtori Petri Ollila.

Tätä kyseistä post doc -projektiämme varten keräsimme empiiriset aineistot survey-kyselyinä Suomesta ja Ruotsista. Suoraviivainen survey-tut-

kimus oli mukavaa vaihtelua välillä niin verkkaiselle laadulliselle tutkimukselle. Ramin vahva ja monipuolinen menetelmäosaaminen tuli myös hyvin esille näitä kvantitatiivisia aineistojamme pyöriteltäessä. Aineistojemme pohjalta saimme tehtyä lopulta useamman tieteellisen artikkelin valasta, vallan lähteistä ja tavarantoimittajien rooleista jakelukanavakontekstissa (Lindblom & Olkkonen, 2006a; 2006b; 2007; 2008; Lindblom et al., 2009a; 2009b; Hyvönen et al., 2010). Tutkimustuloksemme antoivat viitteitä siitä, kuinka vaikutusvalta keskittyy kaupan keskusliikkeiden ja suurten tavarantoimijoiden käsiin niin kutsuttujen tavararyhmäkapteenijärjestelyjen (engl. category captain arrangements) muodossa (ks. myös Desrochers et al., 2003). Näistä tuloksista kiinnostui myös liike-elämä ja sittemmin esimerkiksi kilpailuviranomaiset ovat pyrkineet tutkimaan vastaavia järjestelyjä.

Tämän post doc -projektin myötä ainakin itselle syntyi aivan uudellinen kuva siitä, minkälaista roolia juuri valta näyttelee vaihdantasuhteissa. Suhdetutkimuksissahan tämä valtateema jätetään helposti huomioimatta ja tästä johtuen myös monella suhdetutkijalla saattaa olla liian idealistinen, ellei jopa naiivi kuva siitä, mitä yritysten välisessä vaihdantasuhteessa oikeasti tapahtuu ja mikä merkitys on esimerkiksi osapuolten itselleen kerryttämällä vallan lähteillä. Itseäni ”risookin” suhdetutkimuksissa juuri tuo yhtiömyönteinen oletamus yritysten välisestä kanssakäymisestä. Tosielämässä vaihdantasuhteissa voi ilmetä voimakasta oman edun tavoittelua ja vallankäyttöä sekä vakavia jännitteitä ja konflikteja, joita ei kyetä ratkomaan kehottamalla osapuolia nojaamaan luottamukseen tai toistensa hyvántahtoisuuteen. Vuosikymmeniä vanhoilla valtatutkimuksilla olisikin vielä paljon annettavaa juuri vaihdantaan ja vaihdantasuhteisiin keskittyvässä tutkimustyössä.

Toisena, hieman pienempänä post doc -projektina käynnistimme Ramin kanssa tutkimuksen suomalaisista kauppiasyrittäjistä ja heidän markkinointiosaamisestaan (ks. markkinointiosaamisen käsitteestä esim. Day,

1994; Vorhies, 1998; Weerawardena, 2003). Eritoten olimme kiinnostuneita kauppiaasyrittäjien kyvystä hyödyntää markkinatietoa päätöksenteossaan ja siitä, miten nämä kyvykkyudet näkyvät yrittäjien menestymisessä (ks. esim. Lindblom et al., 2007; 2008). Myös tämä projekti perustui kvantitatiivisiin survey-aineistoihin ja Ramin menetelmäosaamiseen. Projektin osalta teimme myös yhteistyötä dosentti Sami Kajalon ja silloisen Keskon strategiajohtaja Lasse Mitrosen kanssa. Vaikka tästä projektista ei syntynyt lopulta mitään maailmanluokan huippujulkaisuja, tarjosi projekti mahdollisuuden perehtyä suomalaisten yrittäjien markkinointiosaamiseen ja asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tämä kyseinen projekti oli minulle henkilökohtaisesti hyvin tärkeä ponnahduslauta tutustua tarkemmin kauppiaasyrittäjyyteen ja kaupan liiketoimintaan johtamiseen.

Lopulta, useamman vuoden uurastuksen jälkeen saimme Ramin kanssa pätevyudet pysyviin professuureihin. Rami nimitettiin Turun kaupakorkeakoulun markkinoinnin professoriksi vuonna 2008 ja minut nimitettiin Helsingin kaupakorkeakoulun proffaksi vuonna 2009. Pätevöitymisessä varmasti edesauttoi se, että olimme laajentaneet tutkimusosaamisemme myös suhde- ja verkostotutkimusten ulkopuolelle ja tehneet tutkimusta erilaisin menetelmin. Kaiken kaikkiaan pätevyöitymisjakso oli aikamoinen rutistus, mutta toisaalta tästäkin vaiheesta on jäänyt päällimmäisenä mieleen todella positiiviset fiilikset ja ennen kaikkea kuva hyvin sujuneesta yhteistyöstä Ramin kanssa. Jos pätevyöitymisurakka olisi pitänyt tehdä täysin yksin, olisi se varmasti ollut huomattavasti rankempi savotta.

Vaihe III

Olemme Ramin kanssa aloittaneet professoreina aikakautena, jolloin suomalaisessa yliopistomaailmassa on käynnistetty isoja uudistuksia. Vuonna 2010 voimaantullut uusi yliopistolaki irrotti yliopistot valtiosta ja teki niistä ns. itsenäisiä laitoksia ja säätiöitä. Tämä itsenäisyys on kyllä jäänyt pahasti puolitiehen, sillä yliopistot ovat edelleen täysin riippuvaisia ulkoisesta ra-

hasta. Autonomian on sanottu jopa kaventuneen, kun yksityisen rahoituksen osuus ja merkitys ovat kasvaneet. Proffien kannalta yksi suuri muutos oli, että yliopistoissa ei enää uudistuksen jälkeen ollut pysyviä virkoja vaan pelkästään toistaiseksi voimassa olevia työsuhteita. Pari vuotta sitten nähtiin se pahin mahdollinen, kun massiivisten rahoitusleikkausten jälkeen yliopistoissa jouduttiin turvautumaan yt-neuvotteluihin ja irtisanomisiin. Tämä loi epävarmuutta koko yliopistokentässä ja aiheutti varmasti monessa professorissa ja tutkijassa suurta epätietoisuutta ja huolta tulevaisuudesta. Samaan aikaan poliitikkojen vähättelevät kommentit ”kaiken maailman dosenteista” pahensivat vain tilannetta.

Toisaalta tehtyjen yliopistouudistusten myötä puoliuudessa olleet yliopistot ovat ryhdistäytyneet ja alkaneet pohtimaan omia vahvuusalueitaan. Lisäksi yliopistot ovat kansainvälistyneet vauhdilla. Myös tutkimuksessa on tapahtunut selkeä laatuloikka. Niin ikään opetuksen laadusta ja opiskelijakeskeisestä opetuskulttuurista sekä uusista opetusmenetelmistä puhutaan yhä enemmän. Lisäksi yliopistojen yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Paljon hyvääkin on siis tapahtunut, mutta se, millaiseksi suomalainen yliopistokenttä lopulta muuttuu ja minäkäläisen roolin se yhteiskunnassa itselleen ottaa, jää nähtäväksi.

Viime vuosina keskinäinen yhteistyömme Ramin kanssa on hieman vähentynyt lukuisista kiireistä johtuen. Tänä päivänä on itse asiassa luksusta, jos pystyy käyttämään edes yhden kokonaisen päivän omaan tutkimustyöhönsä ilman jonkinlaista keskeytystä. Muistelenkin usein kaiholla niitä Ramin kanssa vietettyjä tohtoriopintoaikoja Hämeenkatu 1:ssä sijainneessa tutkijakammiossamme. Tuolloin meillä oli käytettävissä kaikki aika maailmassa hiusten halkomista muistuttavaan käsitenikkarointiin. Nyt aika tuntuu menevän lähinnä erilaisiin esimies- ja hallintotöihin sekä ulkoisesti rahoitettujen hankkeiden johtamiseen. Olen kuitenkin luottavainen, että löydämme taas pian toisemme jonkin kiinnostavan ilmiön ääreltä ja pääsemme tekemään tiedettä yhdessä. Esimerkiksi vaihdannan tutkiminen viime vuosina voimakkaasti yleistyneen alustatalouden (engl. platform

economy) tai sen rinnalla kasvaneen jakamistalouden (engl. sharing economy) aikana olisi erittäin kiinnostavaa (ks. esim. Van Alstyne et al., 2016).

Kaiken kiireen ja yliopistouudistusten keskellä Rami on jatkanut aktiivista tutkimustyötään ja julkaissut viime vuosina useita korkeatasoisia julkaisuja (ks. esim. Makkonen & Olkkonen, 2013; 2017; Makkonen et al., 2014). Näissä julkaisuissa Rami on jatkanut vaihdantasuhteisiin liittyvää tutkimustyötään. Uskon, että lähivuosina tulemme näkemään vielä paljon lisää Ramin ansiokkaita akateemisia tuotoksia niin vaihdantasuhteista kuin myös muista teemoista. Toivon myös kovasti, että Ramilta tulisi jossain vaiheessa laajempi, ”panulamainen” (Panula, 2000) metateoreettinen kirja juuri markkinointitieteestä. Tämä olisi takuuvarma bestseller.

Yksi mieleenpainuva hetki viime vuosilta on hyvän ystävämme Sampan paluu Suomeen väittelemään vuonna 2013 (Suoniemi, 2013). Rami toimi tuolloin Sampan kustoksena ja itse istuin väitösyseisön joukossa. Tästä väitöspäivästä tuli meidän vanhojen jatko-opiskelijakavereiden jälleentapaamisjuhla ja pääsimme verestämään Sampan ja Ramin kanssa yli kymmenen vuoden takaisia muistojamme tohtoriopintojemme alkutaipaleelta. Samalla palautui mieleen se, että tällä jo parikymmentä vuotta kestäneellä akateemisella matkalla hienointa ei ole ollut lopulta mikään yksittäinen julkaisu tai käsitteellinen oivallus vaan nämä elinikäiset ystävyys-suhteet, joita matkan varrella on syntynyt.

Epilogi

Olemme kasvaneet Ramin kanssa tutkijoiksi markkinointitieteen kentällä. Markkinointitiede ei ole mitenkään tiukasti rajattavissa oleva tieteen kenttä vaan ennemminkin hyvin rikas ja rönsyilevä kokonaisuus ja kokoelma erilaisia teorioita, diskursseja ja koulukuntia. Se on myös tieteenalana hyvin salliva ja mahdollistaa sen, että erilaisia käytännön kohdeilmiötä, kuten

vaihdanta- ja verkostosuhteita voidaan lähestyä hyvin erilaisista näkökulmista ja erilaisia teemoja ja käsitteitä esiin nostaen. Tämä on eittämättä markkinointitieteen hienous ja selkeä vahvuus. Toisaalta tästä on tulossa kovaa vauhtia markkinointitieteen kirous. Mikäli markkinointitieteen annetaan hajota atomeiksi, häviää meiltä kaikilta kokonaiskuva ja -ymmärrys markkinointitieteestä. Kukaan ei enää osaa sanoa, että mitä markkinointitiede oikeasti on ja mitä se perimmälti tutkii. Samalla uhkaa myös kadota markkinointitieteen uskottavuus omana itsenäisenä tieteenalanaan. Nyt jos koskaan on tärkeää pysähtyä miettimään markkinointitieteen tilaa ja sen tulevaisuutta. Tässä työssä tarvitaan Ramin kaltaisia ajattelijoita.

Hyvää 50-vuotissyntymäpäivää, Rami!

Toivoo ystäväsi Arto.

Kirjallisuus

- Axelsson, B. – Easton, G.** (toim.) (1992) *Industrial networks: A new view of reality*. Routledge, London.
- Bagozzi, R.** (1975) Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 39 (4), 32–39.
- Day, G. S.** (1994) The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), 37–52.
- Desrochers, D. M. – Gundlach, G. T. – Foer, A. A.** (2003) Analysis of antitrust challenges to category captain arrangements. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2), 201–215.
- El-Ansary, A. – Stern, L.** (1972) Power measurement in the distribution channel. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1), 59–74.
- Emerson, R.** (1962) Power dependence relations. *American Sociological Review*, Vol. 27 (2), 31–41.
- French, J. R. P. – Raven, B. H.** (1959) The bases of social power. Teoksessa: *Studies in social power*, toim. D. Cartwright, 150–167. Institute for Social Research, The University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Gaski, J.** (1986) Interrelations among a channel entity's power sources: Impact of the exercise of reward and coercion on expert, referent, and legitimate power sources. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (1), 62–77.
- Grönroos, C.** (1994a) From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32 (2), 9–29.
- Grönroos, C.** (1994b) Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 (5), 347–360.
- Grönroos, C.** (2000) *Service management and marketing. A customer relationship management approach*. Wiley.

- Gummesson, E.** (1999) *Total relationship marketing: From the 4Ps of traditional marketing management to the 30Rs of the new marketing paradigm*. Butterworth-Heinemann, London.
- Halinen, A.** (1994) *Exchange relationships in professional services. A study of relationship development in the advertising sector*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-6, Turku.
- Hunt, S. D.** (1991) *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. South Western Publishing, Cincinnati.
- Hunt, M. – Nevin, J.** (1974) Power in a channel of distribution: Sources and consequences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (2), 186–193.
- Hyvönen, S. – Lindblom, A. – Olkkonen, R. – Ollila, P.** (2010) Exploring the effects of manufacturers' influence strategies and control on category performance in the grocery goods sector. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 (3), 311–333.
- Håkansson H. – Snehota, I.** (toim.) (1992) *Developing relationships in business networks*. Routledge, London.
- IMP Group** (1982) An interaction approach. Teoksessa: *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*, toim. H. Håkansson, 10–27. John Wiley & Sons, Chichester.
- Lindblom, A.** (2003) *Vaihdantasuhteen muutosvoimat. Tapaustutkimus vaihdantasuhteen muutoksesta ja muutoksen taustalla vaikuttaneista toimintaympäristön tapahtumista*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-6/2003, Turku.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R.** (2006a) Category management tactics: An analysis of manufacturers' control. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 (6), 482–496.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R.** (2006b) Nature and effects of category captain arrangements in the manufacturer-retailer relationships. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 55 (2), 181–193.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R.** (2007) Category captain arrangement in the Finnish supplier-retailer relationships. Teoksessa: *Markkinointitieteen näköalapaikalla professori Helena Mäkinen*, toim. A. Halinen – L. Hurmerinta-Peltomäki. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja C-1:2007, Turku.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R. – Mitronen, L.** (2007) Kauppiasyrittäjien asiakas- ja kilpailijatiedon keruu- ja käsittelytavat sopimus pohjaisessa ketjuyrityksessä. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 56 (4), 445–467.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R.** (2008) An analysis of suppliers' roles in category management collaboration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (1), 1–8.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R. – Mitronen, L.** (2008) The cognitive styles of contractually integrated retail entrepreneurs: An empirical study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 (6), 518–532.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R. – Ollila, P. – Hyvönen, S.** (2009a) Suppliers' roles in category management: A study of supplier-retailer relationships in Finland and Sweden. *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 (8), 1006–1013.
- Lindblom, A. – Olkkonen, R. – Ollila, P. – Hyvönen, S.** (2009b) Suppliers' control over category management in the context of Finnish and Swedish supplier-retailer relationships. *International Journal of Integrated Supply Management*, Vol. 5 (1), 1–18.
- Makkonen, H. – Olkkonen, R.** (2013) The conceptual locus of key supplier management within key supplier relationships. A multi-dyadic qualitative study. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (2), 189–201.

- Makkonen, H. – Olkkonen, R.** (2017) Interactive value formation in inter-organizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory*, Vol. 17 (4), 517–535.
- Makkonen, H. – Pohjola, M. – Olkkonen, R. – Koponen, A.** (2014) Dynamic capabilities and firm performance in a financial crisis. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (1), 2707–2719.
- Möller K. – Wilson, D.** (toim.) (1995) *Business marketing: An interaction and network perspective*. Kluwer Academic Publishing, Boston.
- Olkkonen, R.** (2002) *On the same wavelength? A study of the dynamics of sponsorship relations between firms and cultural organizations*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-7: 2002, Turku.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Panula, J.** (2000) *Hämärän taakse. Marketologian minuutta etsimässä*. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- Sheth, J. N. – Garnder, D. M. – Garret, D. E.** (1988) *Modern marketing theory. Evolution and evaluation*. John Wiley and Sons, New York.
- Stern, L.W. – El-Ansary, A.** (1982) *Marketing channels*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Suoniemi, S.** (2013) *The impact of CRM system development on CRM acceptance*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-2:2013, Turku.
- Tikkanen, H.** (1996) Pohjoismaisen verkostotutkimuksen tieteenfilosofiset perusteet. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 45 (4), 384–406.
- Tikkanen, H.** (1997) *A network approach to industrial business processes. A theoretical and empirical analysis*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Turku.
- Tuominen, P.** (1997) Investor relations: A Nordic School approach. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 2 (1), 46–55.
- Van Alstyne, W. M. G. – Parker, G. – Paul Choudary, S.** (2016) Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*. <<https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy>>, haettu 5.2. 2018.
- Vorhies, D. W.** (1998) An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 (1), 3–23.
- Weerawardena, J.** (2003) Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (3/4), 407–429.

markkinointitiede?

Miten menee,

HENKILÖBRÄNDI RAMI

Ulla Hakala & Leila Hurmerinta

ELÄMME BRÄNDÄTYSSÄ MAAILMASSA; aamusta iltaan olemme tekemisissä mitä moninaisimpien brändien kanssa. Mutta mikä on brändi? Määritelmän mukaan (ks. esim. Wood 2016) brändi on nimen, käsitteen, symbolin, kuvan tai näiden yhdistelmän varaan rakennettu kokonaisuus, joka yksilöi tietyn kohteen. Brändäyksen kohteet ovat laajentuneet fyysisistä tuotteista palveluihin, yrityksiin, yhteisöihin, rakennuksiin, paikkakuntiin ja maihin, myös henkilöihin. Tämän artikkelin tarkoitus on tarkastella henkilöä nimeltä Rami Olkkonen ja analysoida, miten hän täyttää henkilöbrändiltä vaadittavat kriteerit.

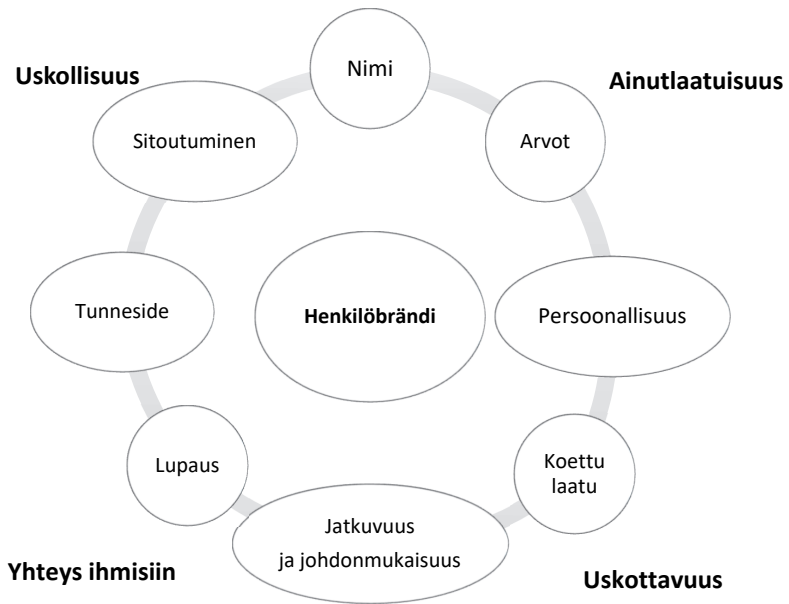
Professorin virkaanastujaispuheessaan vuonna 2008 Rami kritisoi markkinointitieteellistä tutkimusta sen 'pinnallistumisesta' eli tutkimus ei pyri pääsemään pintaa syvemmälle tai katsomaan pintatason taakse, vaan tyytyy ilmiön kuvailuun usein ymmärtämättä, mistä ilmiössä on oikeasti kyse (Olkkonen 2008). Toisaalta liian kapea-alainen tutkimus, jossa tulokset ovat jo lähtökuopissaan melkein ennalta arvattavat, on Ramin mielestä saanut huolestuttavasti valtaa markkinointitieteen tutkimuksessa. Tämä kaikki voi olla yksi syy sille, miksi hän ei ole markkinoinnin tieteellisiä artikkeleita lukiessaan kokenut juurikaan innostuvansa (ibid.). Me tartuimme tähän haasteeseen ja päätimme katsoa tutkittavan ilmiön taakse – ilmiöön nimeltä Rami Olkkonen. Mistä tässä ilmiössä on kyse?

Artikkelin alussa taustoitamme henkilöbrändin käsitettä ja osa-alueita. Koska määritelmänsä mukaan brändi syntyy aina markkinoilla – henkilöbrändi siis muiden mielissä – kysyimme Turun kauppakorkeakoulun Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksen henkilökunnalta, millaisia mielleyhtymiä heille syntyy henkilöstä Rami Olkkonen. Ramille tulokset voivat olla ennalta arvaamattomat.

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändin käsitteen nähdään syntyneen Petersin vuonna 1997 julkaiseman artikkelin myötä. Peters kiteytti henkilöbrändin viittauksella: ”*We are CEOs of our own companies: Me Inc.*” Montoyan ja Vandeheyen (2002) mukaan jokaisella on tiedostettu tai tiedostamaton henkilöbrändi, joka rakentuu henkilön arvojen ja ominaisuuksien, kuten persoonallisuuden, ammatin ja elämäntavan pohjalta. Henkilöbrändin voisi kuvata muodostuvan siitä, kuka on, mitä tekee ja millä tavoin on muiden silmissä arvokas. Asiantuntijavaikutelman välittyminen ja autenttisuus ovat henkilöbrändin keskeisimpiä elementtejä. Henkilöbrändi syntyy suhteessa muihin ihmisiin. Vuorovaikutustilanteet ja ihmissuhteet ovat kosketuspisteitä, joissa yksilön brändi tulee muille näkyväksi. (McNally & Speak 2002)

Henkilöbrändin syntymistä voidaan tarkastella osittain samojen elementtien pohjalta kuin minkä tahansa brändin rakentamista (Arruda & Dixson 2007). Seuraavaan kuvioon (Kuvio 1) on koottu näitä elementtejä; mainitut elementit toimivat suuntaa-antavana viitekehystenä empiiriselle tutkimuksellemme.



Kuvio 1. Henkilöbrändin keskeiset elementit (mukaellen Pelsmacker ym., 2018; Doyle, 1989)

Seuraavassa tarkastelemme näitä elementtejä tarkemmin. Ensimmäisenä brändin tärkein ulkoinen komponentti: nimi. (esim. Rosenbaum-Elliott ym. 2015). Nimi yksilöi, erottaa ja edustaa pysyvyyttä; nimet – erityisesti etunimet – säilyvät yleensä muuttumattomina. Tutkijoiden (ks. esim. Robertson 1989) mukaan hyvä brändinimi on korkeintaan 2–4 tavua. Etunimensä puolesta Ramilla on kaikki edellytykset olla brändi. Brownin (2016) mukaan hyvässä brändinimessä on K-kirjain tai k-soundi, esimerkkeinä vaikkapa Nike, Coca-Cola, Calvin Klein. K-kirjain – vielä tuplana – löytyy Ramin sukunimestä. Sekä etu- että sukunimen osalta Rami täyttää henkilöbrändin perusedellytyksen. Nimi liittyy myös henkilöstä syntyvään brändipääomaan; nimi 'Rami Olkkonen' tuo tieteelliselle artikkelille huomattavaa lisäarvoa verrattuna tuntemattoman kirjoittajan artikkeliin.

Onnistunut brändi rakentuu vahvalle, kestäväälle arvopohjalle (Brown ym. 2003; Urde ym. 2007). Henkilöbrändin perusta on ihmisen oma arvo-maailma, ja hänen kantamansa arvot heijastuvat hänen käyttäytymisessään ja tekemisissään vaikuttaen myös muun organisaation toimintaan ja arvopohjaan.

Paitsi arvoja, brändi heijastaa henkilön persoonallisuutta (ks. esim. Aaker 1997). Persoonallisuus, kuten aitous, pätevyys ja vahvuus kumpuavat ihmisen sisältä, mutta todentuvat suhteessa muihin eli miten muut näkevät ja kokevat henkilön persoonallisuuspiirteet. Tässä kohtaa arvioidaan myös brändin laatu, jota pidetään kokonaisvaltaisena tunteena brändistä (Aaker 1991). Koettu laatu – esimerkiksi henkilön pätevyys – määritellään suhteessa odotuksiin. Persoonallisuus, arvot ja koettu laatu yhdessä rakentavat henkilön *ainutlaatuisuuden*, mikä on ratkaisevaa brändin erottautumisen kannalta (ks. Simões & Dibb 2001).

Tunteiden merkitystä brändin rakentumisessa korostaa sanonta *'Kaikki ratkaistaan tunteella'*. Tunteet ovatkin brändin keskeisin elementti luotaessa ja ylläpidettäessä *yhteyttä muihin ihmisiin*. Kun brändäyksessä rakennetaan tunteita, Kahlen ym. (1988) mukaan seuraavat tekijät nousevat keskiöön: lämpö, hauskuus, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus. Näistä kolme ensimmäistä ovat välittömiä ja usein yhdessä koettuja, kun puolestaan jälkimmäiset kolme ovat hyvinkin henkilökohtaisia ja pidemmällä aikavälillä koettavia tuntemuksia.

Brändin rakentaminen on strateginen, pitkän aikavälin prosessi. Joidenkin tutkijoiden (ks. esim. Keller 2008) mukaan tuotteen tulee olla markkinoilla vähintään 5–10 vuotta ennen kuin voidaan puhua brändistä. Tutkimuskohteemme Rami on syntynyt 50 vuotta sitten, joten myös ikänsä puolesta hän täyttää brändille asetettavat vaatimukset. Jatkuvuus, johdonmukaisuus ja yhdenmukaisuus edellä mainituissa brändielementeissä (ks. esim. Pelsmacker ym. 2018) luovat *uskottavuutta*. Tätä kautta rakentuu

myös brändilupaus, joka kiteyttää henkilön arvot ja persoonallisuuden. Se on lupaus, joka arjessa päivittäin lunastetaan.

Sitoutuminen on brändisuhteen syntymisen ja kehittymisen kannalta olennaista. Beverlandin (2018) mukaan sitoutumista tapahtuu kolmella tasolla: kognitiivisella, emotionaalisella ja käyttäytymisen tasolla. Tämän päivän bränditutkimuksessa ja käytännön brändäyksessä korostetaan erityisesti emotionaalista sitoutumista; äärimmäistä sitoutumista kuvastaa englannin kielen termi 'Brand love', jolloin brändi on saavuttanut erityisen aseman ihmisten mielissä ja sydämissä (esim. Keller 2008). Voimakas tunnepohjainen sitoutuminen edesauttaa molemminpuolista tunnesiteen luomista, yhteyttä ihmisiin ja sitä kautta lojaalisuutta ja luottamusta. Viime kädessä *uskollisuus* on se osa-alue, joka ratkaisee brändin vahvuuden ja menestyksen (Aaker 1997). Chernatony (2007) mukaan brändejä muista erotteleva tekijä ei niinkään ole se, mitä ihmiset saavat, vaan *miten* he sen saavat – painottaen erityisesti tunnearvon merkitystä. *'Ihmiset unohtavat, mitä teet tai sanot, mutta he eivät koskaan unohda, mitä sait heidät tuntemaan.'*

Menetelmä

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin käyttämällä näyteotantaa, jossa pieni, tarkkaan rajattu vastaajaryhmä avasi näkemyksiään tutkimuskohteesta. Ratkaisua tuki myös artikkelin luonne osana juhlakirjaa, jossa lopputuloksen yllätyksellisyys itse merkkihenkilölle haluttiin varmistaa. Tutkimus toteutettiin johtajuuden näkökulmasta, jolloin tutkimuksen tiedon tuottajina toimivat Ramin suorat tai välilliset alaiset. Hyvän johtajuuden merkki on se, että johdettavat tuntevat johtajansa (Drucker 2002, 77), jolloin näytteeseen valittuja voidaan pitää valideina informantteina. Tullakseen valituksi näytteeseen oli vastaajan näin ollen täytettävä seuraavat kriteerit: (a) tutkimuskohde on toiminut vastaajan lähiesimiehenä tai/ja laitostoimittajana, (b) vastaajalla on ollut mahdollisuus luoda omaan kokemukseensa liittyvä käsityksensä tutkimuskohteesta, mikä taas on edellyttänyt

tiivistä vuorovaikutusta tutkimuskohteen kanssa, ja (c) tätä kokemusta on vähintään kolmen vuoden ajalta. Nämä rajat varmistuivat esiselvityksessä, jossa kysyttiin ihmisten halukkuutta osallistua tutkimukseen sekä syitä mahdolliselle epäröinnille.

Kriteerien perusteella tutkijat kävivät läpi sekä Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksen tämän hetkistä henkilökuntalista että aiemmin työsuhteessa laitokseen tai/ja markkinoinnin aineeseen olevien listaa. Lopulta näytteeseen valittiin yhteensä 15 vastaajaa, joilla jokaisella on monen vuoden omakohtainen kokemus tutkimuskohteesta. Näytteeseen valittuja lähestyttiin toukokuussa 2018 sähköpostilla ja avoimella kysymyksellä: ”Mitä sinulle tulee mieleen henkilöstä nimeltä Rami Olkkonen? Perustelee, kerro kokemuksesi, joka tukee tätä tai näitä mielikuvia. Kuvavimmat sitaatit liitetään anonyymisti artikkeliin.”

Avoin kysymys mahdollisti rikkaan, tutkijoiden lähtöoletuksista vapaan aineiston. Vastauksia saimme yhteensä 12 kpl, joista osa oli perusteellisia kokemustarinoita, osa lyhyempiä ominaisuuslistoja; sen lisäksi, että vastaukset selvästi heijastivat vuorovaikutuksen intensiteettiä tutkimuskohteen kanssa, ne kertoivat hyvin myös vastaajan persoonasta. O’Reillyn ja Parkerin (2012) mukaan laadullisen aineiston hyvyttä ei mitata sen määrällä, vaan riittävydellä; lisäaineisto ei aina välttämättä ole tae lisäinformaatiosta, kuten tässä tutkimuksessa tuli esille. Riittävyys voidaan tässä kohdin todentaa aineiston temaattisen saturaation kautta, joka tuli esille hyvin nopeasti aineistoa analysoitaessa vahvistaen näin tutkimuskohteemme brändikuvaa.

Aineisto analysoitiin induktiivisesti sitä mukaa, kun sitä saatiin. Saadut vastaukset yksilöitiin anonyymisti (A, B, C...) ja yhdistettiin samaan tiedostoon. Tämän jälkeen aineisto koodattiin etsimällä ominaisuussanoja, ja yhdistämällä niitä vähitellen ylemmän tason ominaisuusluokiksi, kunnes saavutettiin riittävän käsitteellinen abstraktiotaso (vrt. Corley & Gioia

2004; Gioia, Corley, & Hamilton 2012). Tutkimustuloksena syntyi henkilöbrändi nimeltä Rami, jonka brändin ydinulottuvuudet on esitetty seuraavassa luvussa peilaten niitä lopulta teoreettiseen viitekehykseen. Sitaateissa olevat kuvaukset ovat suoria lainauksia vastauksista, ja niillä havainnollistetaan löydettyjä ominaisuusluokkia.

Tutkimustulokset

Tutkimustulokset vahvistivat tutkijoiden ennakkokäsityksiä. Ensimmäkin brändiominaisuuksien kirjo oli hyvin rajallinen, ja tietyt brändiominaisuudet toistuivat lähes jokaisessa vastauksessa. Tämä on osoitus brändin vahvuudesta, mikä taas heijastuu brändin jatkuvuuteen ja uskottavuuteen.

Tulosten perusteella Ramin brändiominaisuudet voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, niiden vahvuuden eli mainintojen määrän mukaisessa järjestyksessä: (1) Humaani ja empaattinen nallekarhu, (2) Laaja-alaisesti viisas, (3) Verkkainen, hajamielinen pohdiskelija, (4) Parasta seuraa, (5) Oman linjansa puolustaja ja (6) Vaatimaton. (ks. Kuvio 2)

Miten menee,

Humaani ja empaattinen nallekarhu	<ul style="list-style-type: none">• Nallekarhumaisen mukava, kiltti ja empaattinen; leppoisa; kuunteleva• Johtaa oman esimerkin voimalla
Laaja-alaisesti viisas	<ul style="list-style-type: none">• Viisas, lukenut; vanhan ajan akateeminen tiedemies• Laaja-alainen ja ennakkoluuloton
Verkkainen, hajamielinen pohdiskelija	<ul style="list-style-type: none">• Hajamielinen professori; verkkainen pohdiskelija• Syvällinen, perusteellinen
Parasta seuraa	<ul style="list-style-type: none">• Akateeminen ja hauska seuramies samassa paketissa• Verkostoitunut
Oman linjansa puolustaja	<ul style="list-style-type: none">• Oman tiensä kulkija ja linjansa puolustaja• Byrokratian vastustaja
Vaatimaton	<ul style="list-style-type: none">• Ei tärkeile

Kuvio 2. Henkilöbrändi Ramin keskeiset piirteet

Ylivoimaisesti vahvin persoonapiirre on Ramin nallekarhumainen olemus: ”Karuherra Paddington olisi jostain syystä kuvaava alias-nimi, vaikka sadussa Paddington onkin pikkukarhu ja Rami ennemminkin raamikas, isällinen karuherra”. Vertaus nalleen esiintyi usein. Ramin humaanisuus, ihmisläheisyys, suvaitsevaisuus, leppoisa olemus ja kyky aidosti kuunnella muita, ovat erityisesti hänelle ominaisia piirteitä. Ramin kyky välittää tunteita ja aikaansaada tunneyhteys toiseen ihmiseen, on välitöntä ja aitoa: ”Empaattinen kaveri, jolla on suuri sydän”, ”En ole koskaan nähnyt Ramia vihaisena – kerran melkein, mutta se jäi puolitiehen”, ”On salliva, antaa kaikkien kukkien kukkia, ei karsinoid ihmisiä”. Rami on johtajana leppoisa, joka johtaa joukkojaan ”oman esimerkin voimalla”, edestäpäin. Ramin luja usko myös muiden hyvyyteen on vankkumaton. Muistissa on kokemus, miten kuunnellessaan tarinaa eräästä traagisesta ihmiskohtalosta

Rami keskeytti kertojan ja totesi: ”Älä kerro enempää; haluan lähtökohtaisesti aina uskoa ihmisen hyvyyteen.” Sanonta ’Ihminen on ihmiselle susi’ ei siis millään muotoa istu Ramin ajatusmaailmaan.

Laaja-alainen perehtyneisyys, lukeneisuus ja sivistyneisyys nousivat ehdottomasti myös Ramia vahvasti kuvaaviksi ominaisuuksiksi: ”Hiton älykäs”, ”Näkee maailman laajemmin, ei ole tynnyrissä elänyt”. Tätä ryyditti näkemys siitä, että Ramia voidaan kutsua – joko jo sukupuuttoon kuolevaksi – ”vanhan ajan akateemiseksi tiedemieheksi”, jolla on aivan erityinen hehkunsa: ”Ramissa on annos vanhan ajan akateemista charmia”. Tiede yhteisön arvostama asiantuntijuus, pätevyys ja sen myötä uskottavuus ovat leimaa-antavia Ramin persoonassa: ”Ei liitele päivänpolttavassa pintahötössä, vaan pohtii tieteenalansa perimmäisiä kysymyksiä”, ”Tuo aina esille teorian ja käsitteiden merkityksen”.

Ramista on tullutkin asemansa myötä hyvin ”professorinomainen, sellainen perinteisen hajamielisen oloinen, ajatukset sfääreissä”. Monet ovatkin todenneet, että Ramista on ”hyvää matkaa kehittymässä hajamielisen professorin stereotypia”, joka ”pohtii verkkaisesti ja kriittisesti” asioita ja päätöksiä tyyliin ”toisaalta, mutta taas toisaalta”. Asioiden syvälinen, analyttinen ja kriittinen luotaus tarvitsee usein myös muiden näkemyksiä, joita vastaan omia ”perusteellisia” pohdintoja on helpompi reflektoida ja päätyä ”kaikkia yhdistävään konsensusratkaisuun”.

Samalla kun Ramia luonnehditaan jo professorin stereotypiaksi, kuvataan häntä kuitenkin loistavaksi, jopa ”railakkaaksi” seuramieheksi, jossa saa ”akateemisen ja hauskan seuramiehen samassa paketissa”: ”Ramin kanssa on helppo jutustella filosofisista, yliopistopoliittisista, yhteiskunnallisista ja kulttuuriin liittyvistä teemoista laidasta laitaan”, yksinkertaisesti ”hauska” mies, joka kertoo ”osuvia juttuja”. Ramia luonnehditaan kuitenkin ”oman tiensä kulkijaksi ja linjansa puolustajaksi”: ”Jos Rami saisi päättää, kaikilla olisi enemmän aikaa lukea ja ajatella nyky-yliopistoa riivaavan

singahtelun sijaan”. Rami ”vihaa byrokratiaa, kaikenkarvaista manageerausta ja puuhasteluyhteiskuntameininkiä”.

Tämän päivän individualistisessa yhteiskunnassa, jossa keskinäinen kilpailu ja egoismi ovat hiipineet myös yliopistomaailmaan, vaatimattomuudesta on tullut harvinainen hyve. Harvinaisuudestako johtuen tämä piirre mainittiin erityisesti Ramia hyvin kuvaavaksi ominaisuudeksi: ”Ei pidä älämölöä itsestään”, ”Ei yhtään tärkeilevä ihminen”. Tähän sopinee myös se, että Ramilla ei ole autoa, ei tarvitse olla. Mutta minkälainen brändi Rami olisikaan, jos hän olisi itse auto:

”What would Rami be attributed by if he was a car? I think he would be a most reliable car – a Porsche (independent of age, it breaks down least). For friendliness he would be a VW Beetle 1965, in grass green. For environmental impact he would be an electric Smart for 2. For status, a Rolls Royce Silver Shadow. Agility – a Mini Cooper Convertible, 2005 model. If you look across the manufacturer list above you realize that Rami must be a German.”

Keskustelu ja johtopäätökset

Tulostemme perusteella voimme sanoa, että Rami on brändi. Hänen nimensä, edustamansa arvot, persoonallisuutensa ja pätevyytensä tekevät hänestä *ainutlaatuisen*. Hänen *uskottavuutensa* rakentuu hänen johdonmukaisen, konstailemattoman käyttäytymisensä myötä vahvistaen brändilupausta. Tätä kautta Ramilla on kyky luoda *yhteys ihmisiin*, joka kestää aikaa. Olennaista yhteydessä ihmisiin on tunnesiteen aikaansaaminen, joka edistää molemminpuolista sitoutumista ja *uskollisuutta*.

Tutkimusaiheemme merkityksellisyyttä ja ajankohtaisuutta korostaa *Turun Sanomissa* hiljattain julkaistu artikkeli (Pajunen 2018) palvelevasta johtajasta, joka auttaa muita onnistumaan. Uusi tapa johtaa korostaa läsnäoloa, kannustusta ja vastavuoroisuutta. Palkaksi johtaja saa innostuneen ja

sitoutuneen työyhteisön. Palvelevan johtajan ominaisuuksia on kuvattu ohessa (Kuva 1).



Kuva 1. Palvelevan johtajan ominaisuudet (Pajunen 2018)

Esimiehenä Rami täyttää nämä kaikki! Hyvään johtajuuteen tarvitaan myös hyvää viestintää, jonka jo Aristoteles (384–322 eaa.) on aikanaan määritellyt koostuvan kolmesta osa-alueesta: ethoksesta, logoksesta ja pathoksesta. Toisin sanoen hyvä viestintä ja hyvä johtajuus edellyttävät lähettäjän uskottavuutta, relevanttia sanottavaa ja sanomaa sekä vastaanottajien/kollegoiden huomioonottamista ja innostamista. Sama asia on myöhemmin kiteytetty Percyn ja Rossiterin (1980) VisCap-mallissa. Heidän

mallissaan ethos merkitsee asiantuntijuutta ja uskottavuutta, logos vetovoimaisuutta, pidettävyyttä ja samaistuvuutta sekä pathos aidosti ansaittua vaikutusvaltaa.

Johtajan persoonalla on suuri merkitys työyhteisön viihtyvyyteen ja suoriutumiseen. Peter Drucker on kuvannut johtajan piirteitä, joiden myötä hänen alaisuudessaan työskentelevät ihmiset tavoittavat optimaalisen suorituksen: ”Get to know them and be known by them; mentor them and listen to them; challenge them and encourage them.” (Drucker 2002, 77) Johdettaviensa näkökulmasta Rami on onnistunut luomaan persoonansa kautta olosuhteet, jotka edesauttavat työyhteisön suoriutumista. Johtajabrändi vetää puoleensa myös muita johdettavia. Abipäivänä marraskuussa 2017 Rami oli kertomassa Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opetustarjonnan ja markkinoinnin opinnoista tuleville ylioppilaille. Palaute, jonka Rami sai oman esityksensä jälkeen, vahvistaa mielikuvaa hänen brändipersonastaan: ”Tosi mukava, sympaattinen, kysyi jopa, miten meillä meni syksyn ylioppilaskirjoitukset. Jos toi on sitä, mitä markkinointi on, tulen lukemaan markkinointia.” Vahva, aito ja peittelemätön persoona voi siis välittyä yleisölleen jo yhdellä tapaamisella ja antaa lupauksen edustamastaan oppiaineesta sekä siellä työskentelevistä opettajista. Turun kauppakorkeakoulun tohtoripromootiossa vuonna 2005 puheessaan promoottorille (professori Paavo Okko) nuori tohtori kysyi: ”Voiko professori olla mukava?”. Kysymys ilmentää sitä harvinaista yhdistelmää, joka professoriuden ja mukavuuden välillä voidaan nähdä. Vastaus oli tuolloin rehellinen kyllä. Tämän vastauksen siirrettävyys tämän tutkimuksen kohteena olevaan professoriin, Ramiin, lienee pätevä.

Brändäys voi olla tarkoituksellista tai tahatonta, tietoisesti rakennettua tai tiedostamatonta. Esimerkkitapauksessamme – tutkimuskohteen tuntien – henkilöbrändi on syntynyt ilman tietoista rakentamista. Tarkastelimme Ramia erityisesti johtajuuden näkökulmasta, mutta toisenlainen näkökulma ilman johtajuuselementtiä (esim. muu työtoveruus, ystävyys) olisi voinut korostaa muita ulottuvuuksia. Tutkijoina tiedostamme kuitenkin sen, ettei

johtajuutta voida tässä tapauksessa pitää kovin puhtaana, muista näkökulmista selvästi irrallisena näkökulmana. Johtajuus, työoveruus, ystävyys – kaikki nämä näkökulmat ovat limittäin valitusta näkökulmasta huolimatta.

Toteutimme tutkimuksemme vastauksena Ramin vaatimukselle ajattelusta ja pintaa syvemmälle sukeltamisesta (Olkkonen 2008). Olivatko tutkimustuloksemme kuitenkin ennalta arvattavia? Mielestämme ei, sillä Ramiin liitettävien brändiominaisuuksien vahvuus yllätti. Rami on johdonmukainen siinä viestissään, jota hän henkilönä ympäristölleen viestii. Innostuuko Rami tätä lukiessaan? Se jää nähtäväksi.

*Malja sinulle Rami – olet ilmiö, olet persoona, olet brändi,
mutta ennen kaikkea: olet Rami.*

Kirjallisuus

- Aaker, D. A.** (1991) *Managing brand equity*. Free Press, New York.
- Aaker, J. L.** (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (3), 347–356.
- Arruda, W. – Dixon, K.** (2007) *Career distinction, stand out by building your brand*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Beverland, M.** (2018) *Brand management. Co-creating meaningful brands*. Sage Publications, London.
- Brown, S.** (2016) *Brands and branding*. Sage Publications, London.
- Brown, S. – Kozinets, R.V. – Sherry, J. F. Jr.** (2003) Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (3), 19–33.
- Chernatony, L., de** (2007) *From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*. Elsevier, Amsterdam.
- Corley, K. G. – Gioia, D. A.** (2004) Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 49 (2), 173–208.
- Doyle, P.** (1989) Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 (1), 77–95.
- Drucker, P. F.** (2002) They're not employees, they're people. *Harvard Business Review*, Vol. 80 (2), 70–77.
- Gioia, D. A. – Corley, K. G. – Hamilton, A. L.** (2012) Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, Vol. 16 (1), 15–31.
- Kahle, L. R. – Poulos, B. – Sukhdial, A.** (1988) Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (1), 35–41.
- Keller, K. L.** (2008) *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Pearson, Upper Saddle River, NJ.

- McNally, D. – Speak, K.** (2002) *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers, Oakland, CA.
- Montoya, P. – Vandehey, T.** (2002) *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Personal Branding Press Publishing, Beaverton, OR.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- O'Reilly M. – Parker, N.** (2012) 'Unsatisfactory saturation': A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, Vol. 13 (2), 190–197.
- Pajunen, E.** (2018) Palveleva johtaja auttaa muita onnistumaan. *Turun Sanomat* 23.4.2018.
- Pelsmacker, P., de – Geuens, M. – Van Den Bergh, J.** (2018) *Marketing communications. A European perspective*. 6. p. Pearson, Harlow, England.
- Percy, L. – Rossiter, J. R.** (1980) *Advertising strategy: A communication theory approach*. Praeger, New York.
- Peters, T.** (1997) The brand called you. <<https://www.fastcompany.com/28905/brandcalled-you>>, haettu 29.4.2018.
- Robertson, K.** (1989) Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 (4), 61–71.
- Rosenbaum-Elliott, R. – Percy, L. – Pervan, S.** (2015) *Strategic brand management*. Oxford University Press.
- Simões, C. – Dibb, S.** (2001) Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 (4), 217–224.
- Urde, M. – Greyser, S. A. – Balmer, J. M. T.** (2007) Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 (1), 4–19.
- Wood, L.** (2000) Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, Vol. 38 (9), 662–669.

markkinointitiede?

Miten menee,

OSA III
MARKKINOINTITIEDE
PARADIGMOJEN
JA METODOLOGIOIDEN
PYÖRTEESSÄ

Miten menee,

ONKO AIKA SIIRTYÄ YLEISTETTÄVÄSTÄ SPESIFIIN LIIKETALOUSTIETEeseen?

Petri Parvinen

MODERNI LIIKETALOUSTIEDE EI OLE ERITYISEN kiinnostunut toimialojen erityispiirteistä, ja niin markkinoinnin kuin muidenkin tutkimusalojen tavoitteena on lähinnä ollut yleistettävien mekanismien, ilmiöiden ja syy-seuraussuhteiden selittäminen. Kyseessä on markkinoinnin koko tieteenalaa koskeva paradigmaattinen haaste (Olkkonen, 2008). Olkkonen kokee sen kouriintuntuvasti ko. näkökulmaa esitellessä avauksessaan myöntäessään lakonisesti, että hänen on ollut ”pakko suosia yleiskatsauksellisuutta yksityiskohtien kustannuksella” (s. 455).

Miksi markkinoinnin tieteessä pääsääntöisesti toimitaan liian korkealla tasolla, ihannoidaan abstraktiota, tehdään asioista hienon ja vaikea kuuloisia ja täten jätetään huolellisestikin tehdyssä, mielenkiintoista aihetta koskevassa tutkimustyössä johtopäätökset ja suositukset yläpilveen? Yhteiskuntatieteellinen toiminta kuitenkin tapahtuu, nimensä mukaisesti, yhteiskunnassa. Yhteiskunta on konteksti, joka väistämättä vaikuttaa siihen mitä tutkitaan. Yleistettävällä tasolla tutkittaessa saadaan, esim. markkinoinnin myyntivaikutusta tutkivissa tehokkuustutkimuksissa, melko alhaisia selityksasteita teoreettisille yhteyksille ja melko pieniä eroja eri toimintatapojen välille. Markkinoinnin rahankäyttöä ja investointeja tutkivat suuntaukset puolestaan kohtaavat jatkuvasti ongelmia säännönmukaisuudessa.

Anekdotaalaisesti voidaan sanoa, että kun tulee yksi hyvä havainto, esimerkiksi: ”digitaalisten yhteisöjen tiiviys korreloi sekä ostouseuteen että kertaostoksen kokoon, koska yhteisöt pitävät tuotteet rahankäytön prioriteettilistalla korkealla” [kuvitteellinen], tulee hyvin nopeasti tutkimuksia,

jotka todistavat päinvastaista; että ilmiötä selittääkin joku muu teoreettinen syy, että löydökset eivät ole toistettavia tai aina tilastollisesti merkittäviä tai vähintään joku julkaisee artikkelin ”The Dark Side of Community Density”. Tämä johtuu siitä, että eri konteksteissa tehtynä samat tutkimukset ovat itse asiassa eri tutkimuksia, koska konteksti on niin olennainen osa yhteiskuntaa ja yhteiskuntatiedettä (Goldsmith, Freiden & Eastman, 1995).

Lainalaisuudet eivät markkinoinnissa ole lainalaisuuksia samalla tavalla kuin luonnontieteissä, vaan *flux* on voimakas ja ihmiset tutkimuskohteina jatkuvasti vaihtuvalla tavalla kovin volatiileja. Jopa näennäisesti samassa kontekstissa samalla tavalla tehty tutkimus voi kärsiä hyvin hyläisistä asiakastunnelman muutoksista. Tai ajanjaksot, esim. maaliskuu vs. maaliskuu, eivät olekaan vertailukelpoisia.

Myös tutkimusmenetelmien yleisluotettavuuteen halutaan yleistettävyyden tavoitteen nimissä uskoa. Riittää, että on noudatettu laadukkaan tutkimuksen konventioita ja harvoin tarkastellaan aivan tarkasti esimerkiksi kyselytutkimuksessa kuka kysyi, miten, millä äänenpainoilla tai missä yhteydessä kysyi, miten ”data” mitattiin tai missä mielentilassa tulokset rekisteröidään. Olemme omassa tutkimusryhmässäni saaneet äskettäin suuren kuluttajapalvelu yrityksen kaiken markkinointi- ja myyntidatan pitkältä ajanjaksolta käyttöömmä ja osoitamme arviointiprosessissa olevassa tutkimuksessamme, miten vain hieman eri tavalla toteutetuilla, mutta matemaattisesti valideilla, bayesilaisilla menetelmillä saadaan konkreettisten suositusten kannalta (esim. vähennäkö vai lisääkö mainonnan määrää, laitanko suuremman osan budjetistani televisiomainontaan, minkä myyntiin some-mainontani vaikuttaa) aivan päinvastaisia tuloksia (Yuan, Parvinen & Kaptein, 2018).

Miksi yleistettävyyden perässä markkinoinnissa niin kovasti kuljetaan? Ensinnäkin, leikitään luonnontiedettä. On jotenkin ylevää keksiä yleistettäviä teorioita ja globaaleilla (lue: amerikkalaisten business schoolien urapolitiikan määrittelemillä) julkaisumarkkinoilla kun toimitaan, on

helpompi julkaista jotain Wangzhoun tai Hörönkönkölän yliopistosta, jos teoria on tieteenalasiilon konventioiden mukainen, Einari Vidgrenin sanoin, ”lopaali”. Matemaattisesti suuntautuneet henkilöt, joiden perustutkiminto ja ajatusmaailma saattavat hyvinkin olla luonnon- tai insinööritieteellisiä, ihaillevat kvanttifysiikoiden tutkimusprojekteja, jotka yrittävät tehdä teleportaamisesta totta. Ainakin heillä on kilpailuetu luonnontieteen matkimisessa ja esittämisessä, ja heidän omalle arvostukselleen lienee hyvinkin edullista, että jatkuvasti muuttuviin vaihteleviin faktoihin pureutuva ote ei pääse tieteeksi nimitykseen. Sitä paitsi luonnontieteissäkin yleistettävyyden pyrkimystä on pitkään kyseenalaistettu (ks. esim. Perz, 2007). Teoriayleistyskeskeisyydelle on myös selvä syy se, että monet markkinoinnin tutkijat eivät ole kiinnostuneita yritysten markkinointitoiminnan konkretista. Uskallan väittää, että monet markkinointitutkijat ovat kiinnostuneempia geneerisesti tieteen tekemisestä, menetelmistä, teoreettisesta tai filosofisesta ajattelusta, yhteiskuntatieteestä yleisesti tai tutkijan elämäntyylistä kuin itse markkinoinnista ja liiketoiminnasta.

Toiseksi: jonkun muun vääräksi todistaminen on hyvä tapa ratsastaa jonkun julkaistuksi tavoitellussa aikakauslehdessä tulleele artikkelilla. Jos ”osallistutaan keskusteluun” todentamalla, että totta tosiaan, oikeassa olivat, ei julkaisulupaa heru. Jos todetaan, että ”väärässä ovat”, ovet aukeavat helpommin. Sinänsä testaamisessa ja kritiikissä ei ole tietenkään mitään vikaa, mutta syy, miksi tällaiseen juupas-eipäs-lasihelmipeliin joudutaan, on yksinkertainen. Mikään ei liiketaloustieteessä liene kovin yleistettävää, kontekstiriippumatonta ja pysyvää (Aharoni & Burton, 1994).

Kolmanneksi: liiketaloustiede pyrkii olemaan teoreettista, ja teorian määritelmässä yleistettävyydellä on suuri sija. Toki tässäkin tausta on luonnontieteissä, mutta myös muissa yhteiskuntatieteissä tilanne on erilainen kuin markkinoinnissa. Esimerkiksi lasten oppimisen teoriaa voi tehdä ajan hetkessä varmasti yleistettävämmän kuin esim. brändivaikutusten teorioita, jälkimmäisessä kun käytetty aktiviteettikirjasto ja monet ilmiöt ovat mullistaneet toiminnan ja sitä myöten teorian. Ja jälleen, staattisempikin ihmis-

ja yhteiskuntatiede on liikkunut syystä kontekstispesifin tutkimuksen suuntaan (ks. esim. Elfenbein & Ambady, 2002).

Viimeinen syykategoria yleistettävyyden palvonnalle lienee benig-nimpi: luonnontieteellisillä otteilla on paljon annettavaa liiketaloustieteelle asioiden tutkimisessa ja mittaamisessa. Olen ihmetellyt suu sulkapallolla, kuinka hyvin lääkemolekyylien tunnistamiseen kehitetty principal component -analyysin muunnelma toimii yksittäisten tehokkaiden markkinoin-titoimenpiteiden tunnistamisessa. Hyötyjä on, mutta yleiskuva on epäselvä. Pitäisikö markkinoinnin tutkimuksen olla suosiolla paljon kontekstisidon-naisempaa ja pitäisikö pyrkimys yleistettävyyteen ja sitä myöten yleistettä-vyyteen assosioitava teoria-ajattelu jättää taka-alalle?

Mitä hyvää saataisiin aikaan ja miten, TuKKK-retoriikkaa käyttäen, ”liiketaloustiede: markkinointi” muuttuisi, jos ajattelisimme, että on ihan ihanteellista tutkia toimialojen erityispiirteitä, ajan hetkessä tapahtuvia syy-seuraussuhteita ja yksittäisten yritysten menestyksekkäitä aktiviteettikonfi-guraatioita yrittämättä liiemmästi yleistää vaan jättämällä se lukijalle? Tar-kastellaan asiaa muutamien Berkelyn yliopiston Understanding Science-instituutin tunnistamien tieteen tekemisen yleishyveiden kautta.

1. *Teknologioiden kehittyminen*. Liiketaloudellinen tarkastelu, esim. yksit-täisten asioiden ”markkinoitavuus”, olisivat teknologioiden kannalta nopeampaa ja hyödyllisempää. Markkinointitiede edistäisi paitsi tekno-logiaominaisuuksien nopeampaa kehitystä suotuisaan suuntaan, myös rahoituksen suuntautumista markkinoinnin keinoin tutkituille spesi-feille teknologioille. Myös käytön tutkiminen markkinoinnin aihealu-eena edistäisi teknologioiden käytön kehittymistä.
2. *Tiedon lisääntyminen ja rakentuminen, ”akkumulaatio”*. Markkinointi-tieteen tekijöiden tunkeutuessa yleistettävyyden aikakauden jälkeen ta-paus- ja toimialakohtaisuuden maailmaan olisi odotettavissa ainakin jonkinlainen tietopurske. Maaperä olisi tutkimaton ja neitseellinen, yleistettävyysteoreettisen tarkastelun ollessa koluttu luu. Yleistettävien

havaintojen tuottama tieto on toki paljon skaalautuvampaa, joten on epäselvää kuinka kauan kontekstispesifi tutkimus tuottaisi parempaa hyötysuhdetta tiedon lisääntymisessä ja missä optimaalinen pitkän tähtäimen tasapaino olisi.

3. *Uteliaisuuden tyydyttäminen.* Ihmisapina on utelias eläin, eikä ole mitään syytä epäillä, etteivätkö esimerkiksi spesifin tilanteen syy-seuraussuhteet olisi yleistettäviä syy-seuraussuhteita mielenkiintoisempia ja tyydyttävämpiä. Detaljien pitäisi olla uteliaisuuden ja sen tyydyttymisen polttoainetta. Ainakin voidaan olettaa olevan ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita spesifeistä tutkimustuloksista. Kumpi on kiinnostavampaa: ”suklaajäätelön hedonistisen kuponkimarkkinoinnin erityispiirteet ostouseuden lisäämiseksi” vai ”hedonistisen taktisten markkinoinnin vaikutus ostouseuden lisäämisessä”. Spesifien tutkimustulosten voidaan olettaa olevan selitysasteiltaan vahvempia kuin yleisten, joten tonkimisen luulisi olevan tyydyttävämpää, kun löydökset ovat suhteessa varmempia ja selkeämpiä.
4. *Yhteiskunnallisesti merkittävien kysymysten käsittely.* Yhteiskunnallisesti merkittävien kysymysten voidaan ajatella olevan sitä merkittävämpiä kuin mitä merkittävämpiä ne ovat yksilöille ja kuinka monta näitä yksilöitä on. Yleistettävällä tasolla operoivat asiat ja yleistettävyyden ihannoiti ovat skaalautuvuudessaan siis kiistatta ns. yleishyödyn asialla paremmin kuin tietyn harvempaa yksilöä koskevan spesifin asian tarkasteleminen. Toisaalta herää kysymys ovatko yhteiskunnallisesti merkittävät kysymykset ns. massojen kysymyksiä vai pienempien erityisryhmien tai tiettyjen kontekstuaalisesti ainutlaatuisten tilanteiden kysymyksiä? Jälkimmäisten voidaan ajatella olevan järjestyttävämpiä yksilöiden ja pienten yhteisöjen kannalta (eli merkittävyyskerroin on suurempi, vaikka N on pienempi) ja ennen kaikkea pienemmällä ihmisjoukoilla voi olla massaankin merkittävämpiä verkostovaikutuksia kuin massojen kysymyksillä. Onko merkityksellisempää tutkia esimerkiksi mobiilipelien markkinointikoukkujen addiktiovaikutuksia kaikkiin

maailman lasten screentimen lisääntymisen vai (hypoteettisesti) Fortniteen esitellyn kuristus- ja teräasekategorian markkinointikampanjan vaikutusta 10–16-vuotiaiden koulukotilasten käyttäytymiseen Aurajoen rannassa? Molemmat ovat varmasti tarpeen, sanoisin.

5. *Viranomaispäätösten informoiminen.* Moderni virkamieshallinto janoaa tietoa siitä, miten yhteiskuntaa voitaisiin pyörittää yhä paremmin. Kuten monet tutkimuksetkin ovat todenneet, ennen ei ollut paremmin, vaan pitkälti tuottavuuden ja kansalaisyhteiskunnan samanaikaisen kehittymisen seurauksena yhteiskunnat ovat keskimäärin yhä parempia. Vaikka yleistettävällä tasolla tapahtuvalle markkinointitutkimukselle maailma olisi osteri, voidaan silti väittää, että pystyäkseen kontribuoimaan konkreettisesti poliittiseen ja virkamiespäätöksentekoon, tutkimustulosten täytyy olla yhä sitä spesifimpiä mitä valmiimpi yhteiskunta on. Tietenkin tarvitaan myös ravistuksia, jotka voivat pohjautua yhteiskuntatieteellisiin läpimurtoihin, mutta ne ovat kovin harvassa eivätkä ehkä todennäköisimmin nouse liiketaloustiede: markkinoinnin alalta. Eikä muillakaan aloilla edes tieteen tuottamat yleiset reseptit välttämättä auta. Sosiaali- ja terveydenhuollon tutkimuksessa on havaittu, että 10 % julkisen sosiaali- ja terveydenhuollon asiakkaista aiheuttaa 73 % kaikista kustannuksista (Leskelä et al., 2013). Tämä 10 % jakautuu vielä useisiin eri asiakasklustereihin, ja yksittäisten klustereiden sisältäkin löytyy moniongelmaisuuksien vyyhtejä. Siinä ei paljon auta, että keksitään tutkimuksen keinoin, että kansanterveyslaki olisi hyvä juttu, kuten 1970-luvulla todettiin, että se olisi 1910–1960-luvuilla ollut hyvä juttu. Vaan kun se asetettiin, katosi yksilöllinen asiainhoito kunnanlääkärien katoamisen myötä ja sitä myöten sote-järjestelmän kyvyttömyys paneutua yhä enemmän kustannuksia aiheuttaviin moniongelma-vyyhteihin järjestelmän tarjotessa kaikille laajasti samaa sotea. Kansanterveyslaki oli lopulta hoidon potilaan kokonaishoidon koordinoiminen, ammattihenkilöiden tuottavuuskehityksen ja 1980-luvun alusta alkaneen kustannusrakenteen kannalta myrkyllinen asia. Tutkimus ohjasi vanhalla datalla

yleistettävyysspyrkimyksessään harhaan, etenkin kun poliitikot halusivat juuri silloin kuulla juuri sen yleistettävän totuuden.

6. *Arkisten ongelmien ratkaiseminen.* Ihmisillä on yksilöllisiä ongelmia ja yhteisiä ongelmia. Molempien tarkastelu on tarpeellista ja varsinkin arkisten ongelmien voidaan ajatella oleva montaa ihmistä koskevia. Siksi olisi jälleen hyvä tieteellisesti tarkastella ongelmia ja ratkaisuja yleistettävällä tasolla, jotta mahdollisimman moni maailmassa saisi avun ongelmaansa yhden tutkimuksen perusteella. Mutta riittääkö yleinen tieto ongelman ratkaisemiseksi? Lääketieteen (pääosin luonnontiede) ja terveydenhuollon (yhteiskuntatiede) rajapintaa käsittelevä tutkimus on sitä mieltä, että yleinen tieto ei usein auta. Ainakin osalla ihmisistä on vahva taipumus mieltää itsensä yksilöllisiksi, ja se ajatus on yleisesti myös nousussa. On jopa tiettyä antipatiaa kaikkia koskevaa tietoa kohtaan – ihmiset selaavat innokkaasti internetiä löytääkseen syitä, miten he voisivat ollakin erilaisia, esimerkiksi pukeutua yksilöllisesti tai diagnosoida itselleen harvinaisen psykofyysisen oireyhtymän. Yleistettävä tieto ei ”kolahda”, mikä on käyttäytymisen muuttumisen vaikean haasteen kannalta vaikea asia – ovathan monet ongelmistamme itse aiheuttamiamme ja sikäli ratkaisut käyttäytymisen muuttumisen takana. Tutkimuksessa on huomattu, että luonnontieteellisesti ajattelevat, älykkäät lääkäritkään eivät ota toimivia yleistyksiä potilaiden hoitoon vaan heille pitää juurruttaa hoitokäytännöt yksilöllisillä tavoilla ja opettaa heidät kertomaan asiat myös potilaille yksilöllisesti (Strecher et al., 1986, Grol & Wensing, 2004). Heitä koulutetaankin tarjoamaan tiedepohjaisia näkemyksiä potilaille yksilöllisillä tavoilla, jotta tiedon value-in-use olisi mahdollisimman korkea käyttäytymismuutoksen aikaansaamisessa (Grol & Grimshaw, 2004). Yleisen ongelman teoreettisesti perustellun yleistettävän ratkaisun tutkiminen on hyvä asia, mutta sitä pitäisi vähintään tukea yksilöllisellä ja tapauskohtaisella tiedon perille menemisen tutkimuksella, jotta se aidosti ratkaisisi arkisia ongelmia.

Yleistettävien markkinointiteorioiden kehittäminen on varmasti ollut tyydyttävää ja tuottavaa työtä 50–60–70-luvuilla, jolloin markkinointia ymmärrettiin vielä varsin huonosti sen noustua teollisen vallankumouksen aiheuttaman tuotannon ja jakelun eriytymisen jälkeisenä aikana. Kun lukee markkinoinnin ns. arvostetuimpia aikakauslehtiä, ei voi välttyä vaikutelmalta, että vaikka asioita yritetään edistää yleistettävällä tasolla, tutkimusasetelmat ja teoriakontribuutiot ovat hyvin, hyvin fokuoituja. 2010-luvulla on tullut muodikkaammaksi yrittää revisioprosessin aikana saada artikkeli näyttämään tutkimusasetelmaa, menetelmää ja dataa suuremmalta, kun relevance on saanut ansaitusti enemmän jalansijaa päätoimittajapolitiikassa ja -retoriikassa. Kun rapsuttaa syvemmältä, tutkimuksen tekemisen konkretia ei ole muuttunut, vaan suunta on sama – yhä sofistisempi ja epärelevantimpi käsitteellis-teoreettinen lasihelmipeli aamukamman kolmannen piikin kärjen reunan epämuodostumista.

Voi siis olla, että yleistettävyyttä ihannoiva ja sitä myöden käsite- ja syy-seuraussuhdeteoreettinen liiketaloustiede: markkinointi kaluaa yhä lihattomammaksi käyvää luuta. Olisiko aika tehdä iso myönnytys ja ryhtyä arvostamaan kontekstispesifiä tutkimusta, johon esim. koeasetelmat soveltuvat loistavasti. 70-luvullakin oli vain kolme rockin genreä: hard rock, heavy metal ja rock'n'roll. 2010-luvulle tultaessa musiikkisosiologit olivat löytäneet n. 270 oman genren tunnusmerkit täyttävää rockin alalajia. Ja kuitenkin Andy McCoyn sanoin ”rokis ei oo tapahtunu mitään moneen vuoteen ja kaikki uus mitä jengit skulaa on ihan paskaa... mun mielest räpis on tapahtunut paljo enemmän ja se työntää musaa eteepäi”. Olisikohan markkinointitieteessäkin (kuvainnollisesti) syytä kääntää katse vaikkapa online-räppibattleihin tai konemusiikkisoittolistoihin ikuisten särökitaraa mollissa rämpyttävien 13-biisisten albumien sijaan?

Kirjallisuus

- Aharoni, Y. – Burton, R. M.** (1994). Is management science international: In search of universal rules. *Management Science*, Vol. 40 (1), 1–3.
- Elfenbein, H. A. – Ambady, N.** (2002) On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Vol. 128 (2), 203.
- Goldsmith, R. E. – Freiden, J. B. – Eastman, J. K.** (1995) The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, Vol. 15 (10), 601–612.
- Grol, R. – Grimshaw, J.** (2003) From best evidence to best practice: Effective implementation of change in patients' care. *The Lancet*, Vol. 362 (9391), 1225–1230.
- Grol, R. – Wensing, M.** (2004) What drives change? Barriers to and incentives for achieving evidence-based practice. *Medical Journal of Australia*, Vol. 180 (6 Suppl), S57.
- Leskelä, R. – Komssi, V. – Sandström S. – Pikkujämsä, S. – Haverinen, A. – Olli, S. – Ylitalo-Katajisto, K.** (2013) Paljon sosiaali- ja terveyspalveluja käyttävät asukkaat Oulussa. *Lääkärilehti*, Vol. 68 (48), 3163–3169.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Perz, S. G.** (2007) Grand theory and context-specificity in the study of forest dynamics: Forest transition theory and other directions. *The Professional Geographer*, Vol. 59 (1), 105–114.
- Strecher, V. J. – McEvoy DeVellis, B. – Becker, M. H. – Rosenstock, I. M.** (1986) The role of self-efficacy in achieving health behavior change. *Health Education Quarterly*, Vol. 13 (1), 73–92.
- Yuan, S. – Parvinen, P. – Kaptein, M.** (käsikirjoitus) *Estimating the effects of media expenditure: A model comparison study.*

Miten menee,

MARKKINOINTITIEDETTÄ ETSIMÄSSÄ

Jari Salo

ENSIMMÄISEKSI HALUAN ONNITELLA professori Rami Olkkosta kunnioitettavasta 50 vuoden merkkipaalun saavuttamisesta. Toiseksi, haluan kiittää tämän kirjan toimituskuntaa tästä erinomaisen hienosta ideasta ja kunniaista olla mukana toteuttamassa tätä ainutkertaista teosta uniikille professorille.

Ensimmäisen kerran tutustuin professori Rami Olkkosen työhön, kun luin hänen teoksensa urheilusponsoroinnista. Silloin en vielä tiennyt kuka Rami Olkkonen on. Tämä Rami Olkkosen kirjoittama artikkeli oli meillä lukemisena maisterivaiheen opinnoissa, Oulun yliopistossa. Myöhemmin KATAJA:n jatko-opintoseminaarissa sain tutustua professori Rami Olkkosen henkilöä. Ensimmäiseksi minulle jäi mieleen Ramin nauru ja sain myös muutamia hyviä kommentteja väitöskirjaani, mutta sen kummemmin me emme vielä tutustuneet. Tämän jälkeen meni useita vuosia, kunnes olin valmistunut kauppatieteiden tohtoriksi ja aloittelin yliassistentuuria silloisessa Helsingin kauppakorkeakoulussa, kun professori Henrikki Tikkanen, Ramin hyvä ystävä, kertoi tarinoita heidän yhteisistä jatko-opintoajoista. Olen erittäin iloinen, että myöhemmin olemme tavanneet valtakunnallisissa seminaareissa ja olen päässyt kommentoimaan professori Rami Olkkosen jatko-opiskelijoiden töitä. Tämä yhteistyö kulmineitui vastaväittäjänä toimimiseen joitain vuosia sitten, jolloin Rami oli kustoksen roolissa ja me professori Jaakko Asparan kanssa olimme vastaväittäjiä. Voin vain kiittää Ramia erinomaisesta toiminnasta kustoksena. Kuten aina, Rami on huomaavainen keskustelukumppani ja ennen kaikkea huumorintajuinen, mutta tarvittaessa hän on myös vaativa keskustelija. Sain hyviä vinkkejä pitkin iltaa siihen, kuinka kustoksen tulee toimia tuona vaativana päivänä, joka on yksi tärkeimmistä tohtoriopiskelijalle.

En aio tässä kirjan kappaleessa kuvata professori Rami Olkkosen ansiokasta ja pitkää uraa sekä tieteentekijänä, kouluttajana, konsulttina että mentorina nuorille opiskelijoille seikkaperäisesti. Enemmänkin aion keskustella hänen virkaanastujaisesityelmäpuheenvuoronsa⁵ ”Minne menet, markkinointitiede?” kanssa reflektoiden markkinointitiedettä ja siinä sivuten myös arvostettua kollegaamme professori Rami Olkkosta. Voit olla osasta kirjoittamastani ehkä eri mieltä, ja hyvä niin, sillä keskustelua aina kaivataan. Toisaalta voit olla kanssani samaa mieltä, ja hyvä niin. Kaikki mahdolliset virheet tai väärintulkintani ovat omiani ja kaikista hyvistä oivalluksista voin kiittää niitä ihmisiä, jotka ovat minuun tavalla tai toisella vaikuttaneet.

Käsitteiden määrittely ja tutkimuksen suunnat keskiössä

Yleensä tutkija aloittaa työnsä käsitteiden määrittelyllä. Käsitteiden määrittäminen helpottaa myös kirjallisuuden hankintaa ja analyysiä. Professori Rami Olkkonen määrittelee artikkelissaan markkinointitieteen tutkimussuuntauksiksi, jotka tieteellisen tutkimuksen periaatteita noudattaen pyrkivät kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään markkinointitodellisuutta. On huomattavaa, että markkinointitiede tarkastelee siis markkinointitodellisuutta. Tämä todellisuus on markkinointia tekevien ihmisten, yritysten, organisaatioiden, kuntien, kaupunkien ja valtioiden markkinointitekemisiä. Tätä markkinointi pyrkii kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään.

Professori Rami Olkkonen tunnistaa artikkelissaan neljä markkinoinnin suuntausta, tasoa tai näkökulmaa. Jos näistä neljästä markkinoinnin suuntauksesta tekee lievästi yleistävän synteesin, voidaan sanoa, että ensimmäinen silmälasit tarkastelee markkinoivan organisaation näkökulmaa

⁵Turun kauppakorkeakoulussa 1.9.2008 pidetty puhe on myös julkaistu myöhemmin *Liiketaloudellisen aikakauskirjan* numerossa 4 vuonna 2008.

(ns. johtamisen näkökulma). Toinen näkökulma on osto- ja kulutuskäyttäytymisen näkökulma, jolloin tarkastellaan kuluttajan tai yrityksen/organisaation ostotoimintaa. Kolmantena mainitaan suhteiden ja verkostojen näkökulma, jolloin silmälasit siirtyy yksilöstä/yksiköstä suhteen tasolle. Neljäntenä silmälasina mainitaan makrotaso (esim. kulutuksen kulttuurinen tutkimus).

Pyrin myöhemmin tässä kirjan kappaleessa tarkastelemaan markkinointitodellisuutta näistä erilaisista näkökulmista ja pohtien sitä, mitä artikkelin julkaisun jälkeen vuodesta 2008 on tapahtunut sekä pyrin valottamaan yhtä markkinoinnin murrosaluetta, jossa muutos on ollut pysyvä vuodesta 1995 – digitaalinen markkinointi. Steenkamp (2017) nostaakin artikkelissaan esiin digitaalisen markkinoinnin ainoana alueena, jossa ns. ”flipped class room”, jossa hyödynnetään paljon aikaisemmin videoituja luentoja, ei käytännössä toimi, koska videot ehtivät jo vuodessa vanhentua.

Turhautuminen

Tarkastellessaan edellä mainittuja neljää tutkimussuuntaa ja markkinointitiedettä yleisesti, nähdään, että nämä neljä suuntaa ovat erilaisia, mutta toisalta toisiaan täydentäviä silmälasia. Professori Rami Olkkonen mainitsee, että on turtunut markkinointitieteen laajentumiseen ja pirstaloitumiseen sekä yksipuoliseen metodien käyttöön. Hän toteaa mielestäni hyvinkin ansiokkaasti, että ”pienistä yksityiskohdista tuotetaan sinänsä teknisesti laadukkaasti paljon tietoa”.

Tästä tulee mieleen itselleni eräskin konferenssissa esitetty tutkimuspapere, jossa oli tutkittu erilaisia pakkauksia ja niiden vaikutuksia mahdolliseen ostamiseen. Tutkimuksessa vertailtiin pastapakettia A ja B. Versiossa A paketissa oli muovinen neliön muotoinen läpinäkyvä ikkuna, kun taas versiossa B oli muovinen vähän edellistä pienempi neliönmuotoinen

ikkuna. Kokeellisen tutkimuksen jälkeen todettiin, että versio A johtaa todennäköisesti kuluttajan ostamaan tuotteen 3 % tehokkaammin kuin versio B.

Edelliseen teknisesti laadukkaan tiedon tuottamiseen liittyen professori Rami Olkkonen toteakin myöhemmin artikkelissaan seuraavaa: ”...laajentuminen pinnan, mutta ei välttämättä syvyyden suunnassa” (liittyen tiedon kasvamiseen markkinointitieteen saralla). Sarkastisesti voidaan todeta, että tämän edellä kuvaamani konferenssin jälkeen osalla osallistujista oli ehkä hivenen enempi tietoa muovisen neliön koon käytöstä pakkauksessa ja sen vaikutuksesta mahdolliseen ostamiseen. Tähän täytyy myös todeta, että kokeellisessa asetelmassa oli haasteita sekä pakkauksen esittämisessä kuluttajille että haasteita todentaa vaikutuksia todelliseen ostamiseen. Ja lisätään tähän vielä, että 3 % ei ole kovin merkittävä ero näiden kahden välillä eikä tutkimuksen löydös ole muutenkaan kovin merkittävä pakkaustutkimusten joukossa.

Professori Olkkonen peräänkuulutti esitelmässään myös teoreettisia ”innovaatioita”. Hän tiivistää tämän hyvin toteamalla: ”Tämä samoista asioista eri nimillä tai metaforilla puhuminen tai joskus myös hieman eri asioista samoilla nimillä tai metaforilla puhuminen vaikeuttaa huomattavasti markkinointitieteen eri osakentillä toimivien tutkijoiden välistä vuoropuhelua” (s. 458). Tämä on edelleen valitettavan totta. Otetaan vaikka arvон luomisen ideologia, joka on viime aikoina saanut uutta potkua useilla markkinoinnin osa-alueilla. Osalle tärkeintä on tarkastella, miten arvoa syntyy. Arvoa voi syntyä kuluttajien tai asiantuntijoiden yhteisöissä yhdessä luoden (ns. co-innovation), yrityksen sisällä (esim. Valio ja Nobelisti A. I. Virtanen) tai näiden yhdistelmänä (yritys-kuluttaja-asiantuntija). Arvo on myös keskeinen käsite suuresti suosiota saaneessa, joskin vähän naivissa palveludominantissa (SDL) keskustelussa. Arvoa muun muassa tarkastellaan joissakin tutkimuksissa palvelusysteemin näkökulmasta, joka ei ole toiminnassa tai liiketoiminnallista – rahallista arvoa ei ole vielä luotu, vaan ky-

seessä on ns. tutkimusprojekti, jota kuvaillaan ja potentiaalista arvoa uudelle palvelulle pohditaan. Yhtä kaikki, osa markkinointitieteen edustajista myös väittää, että arvo on markkinoinnin keskiössä eli keskitymme arvon vaihdantaan ja sen ymmärtämiseen.

JUFO, ABS ja FT50: markkinointitieteen pirstaloituminen?

Liiketaloustiedettä sekä muitakin tieteenaloja pyritään ”mittaroimaan” valtion ja muiden toimijoiden ohjaamana. Muita toimijoita ovat mm. sertifiointeja myyvät organisaatiot kuten AACSB, EQUIS ja AMBA. Mittareina tieteelliselle toiminnalle ovat usein erilaiset tieteellisten lehtien ranking-listat kuten valtion suosima, mutta ei mittaristoksi kehitetty suomalainen JUFO-järjestelmä. JUFO-järjestelmä eli julkaisufoorumien arviointijärjestelmä, jossa asiantuntijapaneelien jäsenet laittavat erilaiset lehdet järjestykseen. Voidaan kuvitella, että yleensä ne lehdet, joissa heillä itsellä on julkaisuja saavat hieman paremman arvion. Tämä on vain omaa pohdintaani ja varmasti toisinajattelijoitakin löytyy.

Suomalaisen JUFO-listauksen lisäksi kansainvälisesti käytetään ns. ABS-listausta eli Association of Business School -listausta. ABS ottaa huomioon ns. FT50-listauksen eli Financial Times 50 parhaan liiketaloudellisen lehden listan. FT50-lehdet saavat ABS-listassa yleensä merkinnän A*. Toisaalta JUFO-listauksessa osa FT50-lehdistä saa merkinnän 2, kun taas taso 3 on paras taso JUFO-listauksessa.

Mitä tämä sitten tarkoittaa tutkijalle? Riippuen siitä, miten lehtiä arvioidaan ja miten oma yliopisto arvio tieteellisiä lehtiä, voi tutkijalla olla iso kynnyks lähettää artikkelin käsikirjoitus arviotavaksi esimerkiksi *Journal of Consumer Research* -lehteen, joka on FT50-listalla sekä ns. A* julkaisu ABS-listalla, mutta JUFO-järjestelmässä tasoa 2. Esimerkinomaisesti voinen kertoa, että pitkän pohdinnan jälkeen päädyimme kuitenkin lähettämään yhden käsikirjoituksemme tähän *Journal of Consumer Research* -lehteen noin kolme vuotta sitten. Prosessi käsikirjoituksemme kanssa kesti

kaksi vuotta ja lopulta saimme negatiivisen päätöksen lehden toimituskunnalta. Tämän jälkeen korjattuamme käsikirjoitusta se lähetettiin heikompaan A-tason lehteen ja puolen vuoden aikana olemme käyneet jo toisen arviointikierroksen ja nyt odottelemme lopullista päätöstä.

Tästä voidaan nostaa esiin se seikka, miten tieteellisten lehtien arvostus vaikuttaa tutkijan valintaan julkaista ko. lehdessä. Tietäen, että toisessa lehdessä prosessi kestää helposti pari vuotta, kun toisessa on kyse vain kuu-kausista, tutkija voi joutua valitsemaan sen heikomman lehden heti, mikäli henkilökohtainen arviointi (eli mahdollisuus pieneen palkankorotukseen) tai arviointi ylennykseen (assistant-associate) on tulossa tulevan vuoden aikana.

Yhden vahvan yksilön käyttäytyminen myös vahvistaa muiden ”lauhmassamme” olevien toimintaa. Steenkamp (2017) nostaakin esiin sen, että kauppakorkeakoulut niin kuin yliopistot ovat aloittaneet osaltaan jopa radikaalisen keskittymisen tiettyihin markkinoinnin tai liiketaloustieteen koulukuntiin eli toisin sanoen ovat siiloutuneet yhä radikaalimmin. Yksi näistä on ns. määrällinen / liikkeenjohdollinen keskittymisalue, kun taas toiset ovat keskittyneet enemmän käyttäytymistieteelliseen suuntaukseen. Pieni osa uskoo onneksi edelleen siihen, että molempien ymmärtämisestä on hyötyä ja että synergiaa voidaan saavuttaa. Varmasti keskittyminen tuo tietoa muovi-ikkunan koosta, mutta molempia soveltamalla voidaan huomata, että ikkunan takana on elämää.

Jotta tieteellisen tutkimustoiminnan arvioimisesta ei tulisi liian helppoa, niin AACSB, EQUIS ja AMBA -sertifikaatit myönnetään suhteellisen lyhyelle ajanjaksolle, jonka jälkeen esim. kolmen vuoden päästä myöntämisestä tehdään uudelleenarviointia niin tutkimuksen kuin opetuksen alueilla. Ja jotta arviointi ei loppuisi, niin näiden lisäksi tapahtuu muutamien vuosien välein ns. ”Research Assessment Exercise RAE” eli tutkimuksen arviointi. Tällä hetkellä työpaikallani eli Helsingin yliopistossa on käynnissä tutkimuksen arviointi. Henkilökunta voikin ehdottaa, kuka arvioinnin

tekee – eli arvioitava voi ehdottaa arvioijaa. Jätän tämän eettisen dilemman pohtimisen vähemmälle huomiolle tässä kirjan kappaleessa.

Edellä mainittuja erilaisia tapoja arvioida tutkimusta voidaan käyttää sekä yliopiston, yksikön että yksilön arvointiin. Yksilön arvioinnissa H-indeksin käyttäminen on saanut enenevässä määrin suosiota. H-indeksin voidaan ajatella kertovan, kuinka paljon arvioitavan tutkijan töitä lainataan muiden tutkimuksessa. Steenkamp (2017) toteaaakin, että A-julkaisujen lisäksi H-indeksi on ainoa järkevä tapa mitata henkilön tieteellistä vaikuttavuutta. Tämä on vain yksi mielipide muiden joukossa, mutta ehkä liian radikaali sellaisenaan toteutettavaksi ainoana mittarina.

Digitaalinen markkinointi: hyperaktiivinen puuhasteluyhteisö?

Kappaleen alussa todettiin, että markkinoinnissa tieteellisen tutkimuksen periaatteita noudattaen pyritään kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään markkinointitodellisuutta. Seuraavaksi kuvaan neljä digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan esimerkkiä, jotka ovat muuttaneet nykyistä markkinointitodellisuutta. Ensimmäiseksi kuvaan hinnoittelun muuttumista hotellihuoneiden hinnoittelualgoritmitapauksen kautta. Toiseksi, selitän kuinka viinin viljelijät pystyvät tuottamaan aiempaa enemmän viiniä tekoälyn ja suuremman tietomäärän avulla (ns. big data). Kolmanneksi, kerron esimerkin omasta tutkimuksestamme, jossa selvitetään ostoskorin hylkäämistä verkkokaupassa ja sitä, kuinka verkkokauppa yrittää aktivoida ostoskorien hylkääjiä ostamaan tuotteet. Neljäs muutos käsittelee ehkä näistä isointa muita yhteen nitovaa muutosta markkinointitieteessä eli käyttäytymiseen pohjautuvaa markkinointia (ns. behavioral marketing).

Hotellihuoneiden hinnoittelu

Aikaisemmin hotellit ja hotelliketjut hinnoittelivat huoneensa hyvinkin staattisesti. Huoneelle oli määrätty kiinteä hinta/vuorokausi ja jopa paikal-

liset turismiviranomaiset auttoivat määritelmään niin sanotun maksimihinnan huoneelle. Hinnoittelun perussääntö on ollut pitkään kolmen C:n malli eli costs, competitors and customers. Hinta määräytyy kulujen, kilpailijoiden ja asiakkaiden mukaan. Tämä staattinen lähestymistapa ottaa huomioon kulut ja varmasti myös sen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja myös kilpailijat, koska hinnat ovat suhteellisen samoja. Tästä siirryttiin hieman eriytyviin hintoihin siten, että viikonloppuisin alettiin perimään korkeampia hintoja, mikä on edelleen näkyvissä hinnoittelumalleissa. Eriytymistä tapahtui myös asiakkaan statuksen mukaan, eli onko hän esimerkiksi hotelliketjun vakioasiakas, jolle tarjotaan huone edullisemmin tai hän saa muita etuuksia (ilmainen lehti, pysäköinti, internet-yhteys, parkkipaikka tai vaikkapa 20 % alennus ravintolapalveluista).

Uusimpana ja nyt myös jo useiden lentoyhtiöidenkin käytössä on ollut monimutkaisia hinnanmäärittämisalgoritmeja. Hinnoittelukaavaan vaikuttaa päivämäärä, varauksen aika, muiden hotellien varaustilanne sekä kaupungissa pidettävät tapahtumat. Jos hotellillasi on vapaana paljon huoneita kuukauden päähän 60€ hintaan voi hinnoittelualgoritmi muistuttaa hotellinjohtajaa tai hotelliketjun hinnoittelusta vastaavaa, että seuraavan kuukauden aikana kaupungissa on neljä isoa tapahtumaa, esim. konserttia tai valtakunnallinen koiranäyttely. Näiden lisäksi algoritmi ottaa automaattisesti huomioon, että verrokkihotellien hinnat ovat jo korkeammalla ja että heillä on vähemmän huoneita vapaana. Näin ollen hinnoittelualgoritmi pyytää vastuullista henkilöä muuttaman hintaa – tai oikeastaan algoritmi tekee sen usein automaattisesti. Voimme siis nähdä, että hinnoittelupraktiikka on muuttunut sokeasta kustannusten laskemisesta asiakkaan kokonaisarvon ajattelemiseen, jossa hotellihuone on ruuhkaisena viikonloppuna kalliimpi kuin talvisena tiistaina. Hinnoittelunteorian kehittämisen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että hinnan määrittämiseen otetaan mukaan aiempaa enemmän vaikuttavia asioita sekä pieniä (kellonaika ja sää) että hieman suurempia (kilpailutilanteen ja ympäristön muutos).

Viinien kasvatus

Viinien kasvattajat ovat erittäin kiinnostuneita säästä. Mitä lähempänä sadonkorjuu on, sen tärkeämpää sään seuraaminen on, jotta tietää milloin aloittaa sadon korjaaminen. Sadonkorjuu säähän voi loppujen lopuksi vaikuttaa hyvin vähän, mutta sadonkorjuu robotit (mm. viinirypäleiden poimintaa kehitetty robotit) nopeuttavat sadonkorjuuta. Toisaalta, sadon määrään ja laatuun voidaan nykyteknologialla pyrkiä vaikuttamaan aikaisempaa enemmän. Viinin tuottaja Ernest ja Julio Gallo sekä IBM tutkivat yhteisprojektissaan keinoälyn yhdistämistä, viinin valmistusteknologiaan ja sää tietoihin⁶. Kokeellisessa tutkimuksessa valittiin kaksi vierekkäistä saman kokoista aarin aluetta. Ensimmäinen alue sai nimen A ja toinen alue B. A-alueelle ei tehty muutoksia, vaan sen annettiin kasvaa vanhaan tapaan. Alueella B jokaiselle viinikasville räätälöitiin ravinneliuos. IBM kehitti testissä IBM Watson -palveluaan. Ravinteen määrä määriteltiin Watsonin algoritmilla, joka ottaa huomioon maaperän, kasvin, ilman sekä nykyisen että ennustetun sään. Sää tiedot saatiin yhteistyökumppanin sääsatelliitista. Yhteistyön tuloksena alue B tuotti n. 30 % enemmän viiniä kuin alue A. 30 % lisätuotto on merkittävä kaikille viinin tuottajille. Testin kustannukset ovat olleet kuitenkin sitä luokkaa, että tuotannon lisääminen tällä menetelmällä on erittäin kallista. Tällä hetkellä useat viinintuottajat ovat siirtyneet tai pohtivat tämän menetelmän käyttöä tai sen sovellusta. Erittäin otollista tämä on esimerkiksi Champagnen ja Cognacin viinialueilla, joissa tuotantoalue on rajattu, eikä tuotantoa voi laajentaa ostamalla uusia viljelyalueita.

Verkkokaupan ostoskorin hylkäys

Erilaisista verkkokaupoista ostaminen on yleistynyt viimeisen vuosikymmenen aikana radikaalisti myös Suomessa. Verkkokaupoista ostetaan mitä

⁶Esimerkki on Steve Lohrin kirjasta *Dataism*.

eriskummallisempia asioita, joista vielä 10 vuotta sitten ajateltiin, ettei kukaan niitä internetin verkkokaupasta haluaisi ostaa. Verkkokauppiat ovat olleet ensimmäisenä soveltamassa uusia teknologioita, joiden avulla verkkokaupasta tehdään sosiaalisempi (ns. social commerce) esimerkiksi Facebook kirjautumisen avulla tai vuorovaikutteisempi chat-palveluilla tai erilaisilla opaste- yms. videoilla. Verkkokaupan asiakkaille myös tarjotaan erilaisia asiakaskirjeitä sähköpostiin (Kumar & Salo, 2016). Näiden lisäksi myös itse verkkosivustoa muokataan erilaisille käyttäjäryhmille reaaliaikaisesti (ns. website morphing; ks. Hauser ym., 2009).

Edellä kuvatut esimerkit verkkokaupan tehostamiseksi ovat olleet jo pitkään käytössä yksittäisillä kauppiailla, kauppaketjuilla sekä verkkokauppaohjelmistoja myyvillä yrityksillä. Viime aikoina olemme olleet tutkimassa erään merkittävän suomalaisen verkkokaupan toimintaa ja olemme päässeet näkemään, kuinka ostoskorin hylkäävää asiakasta pyritään aktivoimaan. Usein asiakkaat laittavat tuotteita virtuaaliseen ostoskoriin verkkokaupassa ja tämän jälkeen jättävät verkkosivuston ja ostokset. Erityisesti silloin, jos asiakas on kirjautunut sisään yrityksen verkkokauppaan esimerkiksi verkkokaupan tunnuksilla tai Facebook-tunnuksilla, voidaan asiakas tunnistaa ja linkittää ko. hylättyyn ostoskoriin. Tämä mahdollistaa esimerkiksi lähestymisen sellaisen asiakkaaseen, joka on laittanut Playstation 4 -pelikonsolin ja pelin ostoskoriin, mutta ei näitä tuotteita ostanut. Noin 2–24 tuntia ostoskorin hylkäämisestä voidaan lähettää asiakkaalle muistutusviesti sähköpostilla, että tuotteet ovat jääneet ostoskoriin ja viesti sisältää linkin hylättyyn ostoskoriin. Tästä yhdestä kahteen päivän aikana voidaan lähettää uusi sähköposti, jossa kerrotaan yhteensopivista tuotteista tai palveluista tai annetaan asiakkaalle 10 % alennus. Esimerkiksi ohjelmistotuotteissa nämä aktivointikampanjat voivat olla 10-vaiheisia sisältäen erilaisia hyvin tarkasti suunniteltuja aktivointisähköposteja, tekstiviestejä tai printattuja ja lähetettyjä mainoksia.

Markkinointitieteen kehittämisen kannalta mielenkiintoista on se, että nämä kaikki mahdollistavat hyvin nopean reagoimisen asiakkaan tilanteeseen ja ketterän testaamisen esimerkiksi erilaisilla kokeellisilla asetelmilla. Aktivointikampanjan tekstiä, väriä, kuvia ja muita visuaalisia elementtejä voidaan vaihtaa tai esimerkiksi testata alennuksen vaikutusta ostamiseen. Mielenkiintoista on myös se, että enää ei tarvitse käsitellä ostohalukkuutta tai mahdollisuutta ostaa, vaan voidaan tutkia jo ostaneita asiakkaita ja heidän todellista ostokäyttäytymistä (eli klikkauksia).

*Asiakaskokemuksen johtaminen:
käyttäytymiseen pohjautuva markkinointi*

Edellä on kuvattu hyvin monimutkaista ketjua, jossa asiakkaan hylkäämä ostoskori pyritään aktivoimaan ostokseksi. Joskus asiakas ostaa ja toisinaan taas ei, mutta jos verkkokaupassa käy 10 000 vierailijaa kuukaudessa ja heistä 10 % saadaan ostamaan, on se jo todella hyvin. Toinen kritiikki, jonka usein kuulen, on se, että tämä on kallista. Vaikka moni ajattelee, että Ville-kauppias siellä lähettää viestejä päivät pitkät, niin tämä ei ole totuus. Edellä kuvattu aktivointikampanja tehdään Villen määräämänä, mutta markkinoinnin automaatio-ohjelmiston toteuttamana. Ohjelman määrittelyt kertovat, kuinka moniportainen aktivointi on kyseessä ja ohjelma oppii aiemmista kampanjoista ja määrittelee parhaimman alennusprosentin sellaisille asiakkaille, jotka ovat ostamassa Playstation 4 -pelikonsolia ja tiettytyyppistä peliä. Aiemmat asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä verkkokaupassa tai aktivointikampanjoissa muodostavat pohjan, josta algoritmi tai keinoäly opetetaan toimimaan sovitulla tavalla samankaltaisessa tilanteessa. Kun siis X-tyyppinen asiakas ostaa PS4 -konsolin ja pelin Y, niin tämä aktivointikampanja Z on toiminut K % tapauksista. Nykyisellään useat verkkokauppaohjelmistot sisältävät vastaavanlaisen automaation.

Markkinoinnin automaatio helpottaa markkinoijaa. Käyttäytymiseen pohjaava markkinointi (ns. behavioral marketing) pyrkii tuottamaan esi-

merkiksi markkinointiautomaation avulla sellaista sisältöä (kuvia, ääntä, videoita yms.) mikä todennäköisesti A-tyyppistä asiakasryhmää kiinnostaa. Yksilöistä tehdään samankaltaisten asiakkaiden joukko A. Kun A-tyyppinen asiakas saapuu verkkokauppaan, sisältö, tarjoukset yms. mukautetaan asiakkaalle sopivaksi automaattisesti. Asiakas käyttäytymisellään voi pitää luokituksen A-tyyppisenä tai sitten siitä poikkeavalla käyttäytymisellä siirtyä algoritmin arvioinnissa luokkaan C. Verkkokaupan lisäksi käyttäytymisdataa voidaan kerätä myös perinteisestä kaupasta, erilaisilla diginäytöillä ja sosiaalisen median alustoilla.

Parhaimmillaan (ja pahimmillaan) nämä erilaiset tietolähteet yhdistetään ja niitä käytetään esimerkiksi tarkempien asiakasprofiilien luomiseen, joiden avulla asiakaskokemusta räätälöidään aiempaa paremmaksi. Usein erilaisissa oppikirjoissa mainitaan Target-esimerkki käyttäytymiseen pohjautuvasta markkinoinnista. Tässä esimerkissä vasta raskaaksi tullut nainen on ostanut Targetin perinteisestä kaupasta raskauteen liittyviä tuotteita. Tämän jälkeen Target lähestyy raskaana olevaa naista mainosmateriaaleilla suorapostituksena. Perheen mies on ihmeissään mainosmateriaaleista, kun nainen ei vielä ole kertonut olevansa raskaana. Mistä ihmeestä Target tiesi, että tämä nainen on raskaana? Yleisin arvaus on, että nainen käytti kanta-asiakaskorttia, mutta toinen vaihtoehto on, että nainen käytti Targetin wish list -palvelua, jonne voidaan luoda ns. toivomuslista lahjoista, joita lapselle halutaan lahjoitettavan.

Miltä tulevaisuus näyttää markkinointitieteen osalta?

Varovainen pessimisti voisi jopa väittää, että tulevaisuus näyttää ihan hyvältä. Taloudellisen epävarmuuden lisääntyessä ja rahoitusalaan liittyneiden väärinkäytösten sekä taloudellisten kuplien johdosta markkinointia arvostetaan aikaisempaa enemmän sekä tieteenä, että taitona (Steenkamp, 2017). Anderson ym. (2018) vertailevat sijoitetun euron tuottoa markkinointiyksikössä verrattuna rahoitusyksikköön. Mikäli markkinointitaitoihin

panostetaan, markkinointi tuo yritykseen voittoja korkeammalla myyntitoiminnalla, sijoittamalla aikaisempaa enemmän varastoon sekä materiaaleihin ja palkkaamalla lisää työvoimaa. Rahoitusyksikkö tuo nämä lisävoitot vähentämällä kustannuksia, huomaavat Anderson ym. (2018) tutkimuksessaan.

Markkinointitiedettä siis arvostetaan enemmän kuin aiemmin ja on jopa huomattu, että markkinointi tuottaa taloudellista lisäarvoa, euroja. Markkinointia on kuluttajamarkkinoinnissa kritisoitu siitä, että ammenamme paljon psykologian tutkimuksista. Toisaalta tämä kertoo siitä, että emme ole olleet halukkaita kehittämään juuri markkinointiin sopivia teorioita, vaan olemme hyvin vahvasti lainanneet muilta tieteiltä. Ehkä näin ei pitäisi olla, tai ainakaan muualta lainaaminen ei pitäisi olla silmitöntä. Tutkijoiden yhteenliittymä Open Science Collaboration (2016) toisti (replikoi) 100 keskeistä psykologian tutkimusta, jotka on julkaistu psykologian tieteellisissä lehdissä. Näistä sadasta tutkimuksesta niiden keskeisin löydös (effect) voitiin todentaa uudelleen alle puolessa tutkimuksista ja niissä, joissa vaikutus löydettiin, oli vaikutus heikompi kuin alkuperäisessä tutkimuksessa.

Olen samaa mieltä professori Rami Olkkosen kanssa siitä, että meidän tulisi miettiä tarkemmin sitä, missä oltiin ennen, missä ollaan nyt ja mihin kenties olemme menossa. Valitettavaa on, että näitä pohdintoja on vaikea julkaista markkinoinnin ”kovissa” tieteellisissä lehdissä, mutta ennen kaikkea näistä on apua opetuksessa ja toki syvällisen sekä merkittävän tutkimuksen tekemisessä. Haluaisin myös kollegani tavoin nähdä, että markkinointitiede hyväksyy useiden menetelmien käytön eikä konferenssissa enää tällä vuosikymmenellä kysyttäisi ”What is qualitative research?” -tyyppisiä kysymyksiä.

Tulevaisuudesta on vaikea puhua miettimättä tätä hetkeä ja menneisyyttä. Varmasti digitaalisen markkinoinnin osalta menemme kohti tulevaisuutta, jossa yhä enenevässä määrin erilaiset ohjelmistot, keinoäly ja robotit

tekevät suuremman osan markkinoinnin perustoiminnoista. Mikäli ihminen pystyy opettamaan nämä rutiininomaiset työtehtävät koneelle, niin mittareiden ja mittaristojen seuraaminen jäävät vielä hetkeksi ihmisen tehtäväksi.

Kirjallisuus

- Anderson, S. J. – Chandy, R. – Zia, B.** (painossa) Pathways to profits: The impact of marketing vs. finance skills on business performance. *Management Science*.
- Hauser, J. R. – Urban, G. L. – Liberali, G. – Braun, M.** (2009) Website morphing. *Marketing Science*, Vol. 28 (2), 202–223.
- Kumar, A. – Salo, J.** (2016) Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 27 (Feb), 1–14.
- Lohr, S.** (2015) *Dataism*. HarperCollins, NY.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Open Science Collaboration** (2016) Estimating the reproducibility of psychological science. *Science*, Vol. 349 (6251), <<http://science.sciencemag.org/content/349/6251/aac4716>>
- Steenkamp, J.-B. E. M.** (2017) The future of the marketing department at business schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 (2), 169–172.

Kiitokset

Haluan kiittää TaM Mervi Kukkohovia tämän kirjan kappaleen kommentoimisesta ja tekstin oikolukemisesta.

markkinointitiede?

Miten menee,

**FYSIOLOGISTEN JA SYNNYNNÄISTEN
PSYKOLOGISTEN TEKIJÖIDEN TUTKIMINEN
MARKKINOINTITIEDESSÄ:
EETTISIÄ POHDINTOJA**

Jaakko Aspara

KUTEN PROFESSORI RAMI OLKKONEN ITSE TOTEAA (Olkkonen 2008), hänen markkinointitieteellinen ajattelunsa perustuu monilta osin myös ”muista ihmistieteellisistä keskusteluista omak-sutuille ajatuksille” (s. 455). Todellisena ihmis- ja käyttäytymistieteellisenä tiedemiehenä Olkkonen onkin jo vuosien ajan ollut kiinnostunut – toki monien muiden aiheiden ohella – syvällisistä kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Syvällisillä tekijöillä viitataan tässä synnynnäisiin psykologiin tekijöihin sekä fysiologiin tekijöihin (synnynnäisiin ja ei-synnynnäisiin), jotka ovat kuluttajan pysyviä tai pysyvähköjä ominaisuuksia tai piirteitä. Nämä eivät siis ole tilannekohtaisia, opittuja, kulttuurisia tai attitudinaalisia. Esimerkkejä tällaisista syvällisimmistä, pysyvähköistä ominaisuuksista ovat

- pitkälti synnynnäiset psykologiset tekijät kuten kognitiivinen kapasiteetti (esim. älykkyys; Aspara, Luo ja Dhar 2017)
- fysiologiset synnynnäiset tekijät kuten tietyt kehonmitat (esim. ruumiinosien pituus; Aspara ja van den Bergh 2014; Nepomuceno ym. 2016) ja solutason mikro-ominaisuudet (esim. geenit; Simonson ja Sela 2010)
- fysiologiset ei-synnynnäiset (tai vain osin synnynnäiset) ominaisuudet kuten tietyt ruumiin mittasuhteet (esim. lantio-vyötärö-suhde) ja tietyt hormonaaliset tasot (esim. sukuhormonien määrä; Durante ym. 2011; Saad ja Stenström 2012).

Miten menee,

Näillä syvällisillä tekijöillä on kuitenkin myös negatiiviset konnotaationsa, joita vastaan Olkkonen – tieteellistä realismia edustavana tiedemiehenä, joka pyrkii ”ymmärtämään markkinointidellisuutta” (Olkkonen 2008, s. 455) – on varmasti joutunut puolustautumaan. Nämä negatiiviset konnotaatiot myös motivoivat tämän artikkelin tarkoituksen ja fokuksen. Nimittäin monet tutkijakollegat, markkinoinnin käytännön harjoittajat sekä journalistit lienevät sitä mieltä, että näiden syvällisempien tekijöiden tutkiminen on eettisesti arveluttavaa tai jopa väärin. Toisin sanoen monet vaikuttavat näkevän, että syvällisempien kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on – suomenkielistä sanaleikkiä käyttäkseni – ”syvältä” eettisesti katsoen. Siksi otan käsillä olevan artikkelin tarkoitukseksi ja fokukseksi käsitellä muutaman tällaisen yleisesti esiintyvän, tutkimusetiikkaan liittyvän kritiikin, ja pohdin, kuinka perusteltuja ne ovat.

Huomautettakoon kuitenkin ennen artikkelin varsinaiseen fokukseen siirtymistä, että en tarkoita vihjata *syvällisillä* tekijöillä tässä sitä, että itse pitäisin näiden tekijöiden tutkimista jotenkin intellektuaalisesti syvällisempänä kuin tilannekohtaisten, opittujen, kulttuuristen tai attitudinaalisten tekijöiden tutkimista. Saati, että professori Olkkonen pitäisi. Olkkosen omin sanoin mikään tutkimusaihe tai -metodi markkinointitieteessä ei ole ”parempi tai oikeampi kuin joku toinen” (Olkkonen 2008, s. 458). En myöskään – ehkä lukijan yllättäen – viittaa syvällisyydellä kuluttajakäyttäytymisen ”ultimaattisiin” selitystekijöihin evolutionaarisen teorian mielessä (Griskevicius ja Kenrick 2013). En nimittäin katso, että synnynnäisten tai fysiologisten tekijöiden tutkiminen välttämättä tarkoittaa – puhumattakaan

että sen pitäisi tarkoittaa – yksinomaan ihmisen lajievoluutioteoriaan pohjautuvien ”ultimaattisten”¹ selitysmallien etsimistä (Downes 2013; Cohen ja Russell Bernard 2013). Itse asiassa pidän evolutionaarisessa mielessä ”ultimaattisten” selitysmallien metsästyksen keskittymistä osaltaan Olkkosenkin vierastamana ”miniatyyriselitysten” hakemisena: ”Melko usein markkinointitieteellisissä selityksissä tyydytään ehkä liiaksi tutkimuskohteeseen rajoittuneisiin tässä ja nyt -tyyppisiin ”miniatyyriselityksiin” eikä pyritä näkemään ilmiöiden pintatason taakse” (Olkkonen 2008, s. 458).

Syvällisyydellä viitataan siis tässä artikkelissa korkeintaan siihen, että tutkija tai toinen kuluttaja ei useimmiten voi havaita kyseisiä synnynäisiä tai fysiologisia tekijöitä – tai ainakaan niiden vaikutusmekanismeja (olivatpa ne evolutionaarisia tai ei) – kuluttajan pintakäyttäytymistä observoimalla tai häneltä itseltään kysymällä. Toisaalta viitataan syvällisyydellä siihen, että pinnallisesti ajatellen kyseiset vaikutusmekanismit voivat usein vaikuttaa epäintuitiivisilta, spekulatiivisilta tai jopa kaukaa (/syvältä) haetuilta. Esimerkistä käy se tutkimustuloksemme, että kuluttajan etusormen ja nimettömän sormen pituuksien suhde ennustaa hänen preferenssiään feminiinisiksi vs. maskuliinisiksi koettuja brändejä kohtaan. Teoreettisena selitysmekanismina tälle on se, että ko. sormisuhteeseen vaikuttaa kuluttajan altistuminen testosteronille sikiövaiheessa, äidin kohdussa (Aspara ja van den Bergh 2014). Tällaisten vaikutusmekanismien tutkiminen ei siis kuitenkaan vaadi lainkaan nojautumista ihmisen lajievoluutioargumentteihin. Samalla tällainen selitysmekanismi voi hyvinkin pyrkiä yhdistämään yhtäältä synnynäisiä ja/tai fysiologisia tekijöitä (hormonit kohdussa, ruumiin

¹ Griskevicius ja Kenrick (2013) näkevät, että kuluttajatutkijat yleensä fokusoivat proksimaalisiin selitysmalleihin, kuten tunteisiin ja ajatuksiin, kun taas ultimaattiset selitysmallit heidän mukaansa selittävät noita tunteita ja ajatuksia lajimme evoluutiolla ja selviytymiskyvyllä: ”Siinä missä proksimaalinen syy siihen, että ystäväsi osti brownien, voi olla koska [sic] hän oli nälkäinen sille, ultimaattinen syy on se, koska [sic] halu sokerisia ja rasvaisia ruokia kohtaan auttoi ratkaisemaan kriittisen evolutionäärisen selviytymishaasteen” (s. 373).

mittasuhteet) ja toisaalta tilannekohtaisia, kulttuurisia ja ympäristön tekijöitä (brändien kokeminen maskuliiniseksi vs. feminiiniseksi; kulttuurinen sukupuoli-identiteetti) toisiinsa.

Viimeisenä sanana, ennen kuin siirryn artikkelini varsinaiseen fokukseseen, lienee syytä kertoa, miten professori Rami Olkkosen ja itseni keskustelu aiheen tiimoilta alun perin sai alkunsa. Se sai alkunsa siitä, vuonna 2011, kun Olkkonen törmäsi erään kansantaloustieteilijän analyysiin koskien korrelaatiota erinäisissä maissa asuvien miesten sukuelinten keskimääräisten mittojen ja niiden maiden BKT:n välillä (Westling 2011). Olkkonen pohdiskeli sähköpostissaan itselleni ja toiselle Helsingin kollegalle, olisiko ko. fysiologisella tekijällä jonkinlaista korrelaatiota myös kuluttajakäyttämiseen. Teimme aiheesta pika-analyysin – joskin sekundäärisellä, maatason datalla, kuluttajatutkimukselle tyypillisen yksilötason datan sijaan.¹ Itselläni, ja oletan, että myös Olkkosella, tuo keskustelu toimi aiemmin orastaneen kiinnostuksen voimistajana synnynnäisten ja/tai fysiologisten kuluttajakäyttämisen vaikutintekijöiden tutkimista kohtaan². Mutta lisäksi tuo keskustelu herätti itsessäni ja Olkkosessa muutamia kysymyksiä näiden tekijöiden tutkimisen etiikasta. Niinpä tämän artikkelin varsinaisena tarkoituksena onkin käydä läpi kaksi aiheeseen liittyvää keskeistä eettistä kysymystä, sekä pohtia, kuinka perusteltuja ne ovat.

¹Itse en jatkanut yrityksiä julkaista kyseistä analyysiä enää vuoden 2014 jälkeen, yhtäältä turhauduttuani tieteellisten joulun tunteenomaiseen reaktioon sukuelimiä käsittelevää (sic) analyysiä kohtaan ja toisaalta saatuani duubioita sekundäärisen datan laadun suhteen. Olkkosen oppilaat (mm. S. Piha) ovat sittemmin jatkaneet yrityksiä saada kyseinen analyysi julkaistuksi tieteellisissä joulunlehdissä.

²Itselläni kiinnostus alun perin alkoi em. empiirisestä tutkimuksesta kuluttajien sormisuhteilla vuonna 2010; tuo tutkimus julkaistiin myöhemmin vuonna 2014 (Aspara ja van den Bergh 2014).

Eettinen kritiikki 1: ”Onko väärin tutkia näitä syvällisiä tekijöitä, sillä ne ovat synnynnäisiä tai biologisia henkilötietoja?”

Tällaista palautetta voi saada journalisteilta, sekä joskus myös omilta, markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen tieteenalan kollegoilta, jotka kokevat itsensä valveutuneiksi henkilötietojen suojan ja yksityisyyden kysymyksissä. Palaute kumpuaa oletettavasti siitä, että synnynnäisiä ja/tai fyysisiä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä empiirisesti tutkittaessa kyseinen data sisältää arkaluonteisia henkilötietoja, jotka voivat linkittyä henkilön tunnistettavaan identiteettiin. Tällöin datan alun perin keränneen tahon ja/tai sitä analysoivan tutkijan voisi nähdä toimivan eettisesti kyseenalaisella tavalla – etenkin jos data on alun perin kerätty muuta tarkoitusta kuin kyseistä analyysia varten (esim. viranomaisdata) ja jos kyseiset kuluttajat eivät tiedä tai saa tietää, että heidän dataansa tutkitaan, taikka päättää luvan antamisesta oman datansa tutkintaan. Tämän voisi tiettyissä olosuhteissa katsoa heikentävän heidän yksityisyydensuojaansa (ml. kontrolli omaan identiteettiin ja sitä koskeviin tietoihin) (vrt. Zwick ja Dholakia 2004) epäeettisellä tavalla – siitä huolimatta, että yksityisyyden suoja ei olekaan sama asia kuin eettisyys ja asiaan liittyvä etiikka on erittäin monitahoista (Smith, Dinev ja Xu 2011).

On totta, että esimerkiksi EU:n vuonna 2018 voimaan tuleva tietosuoja-asetus (General Data Protection Regulation, GDPR¹) toteaa synnynnäisten ja biologisten henkilötietojen – jotka kuuluvat ”erityisiin henkilötietoryhmiin” – käsittelemisen lähtökohtaisesti kokonaan *kielleyksi* 9. artiklassaan:

”1. Sellaisten henkilötietojen käsittely, joista ilmenee rotu tai etninen alkuperä, poliittisia mielipiteitä, uskonnollinen tai filosofinen

¹ http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=urerv:OJ.L_2016.119.01.0001.01.FIN&toc=OJ:L:2016:119:FULL

Miten menee,

vakaumus tai ammattiliiton jäsenyys sekä *geneettisten tai biometristen tietojen käsittely henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten* tai terveyttä koskevien tietojen taikka luonnollisen henkilön seksuaalista käyttäytymistä ja suuntautumista koskevien tietojen käsittely on kiellettyä” (Asparan painotus/kursivointi)

Samalla kuitenkin on huomattava, että markkinointitieteellisessä tutkimuksessa tehtäviä analyyseja kuluttajien synnynnäisistä ja biologisista tekijöistä ei tehdä ”henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten”, vaan datassa yleisesti esiintyvien korrelaatioiden tilastollista laskemista varten. Täten edellä mainitun katkelman perusteella tällaisen tutkimuksen ei voida katsoa olevan ei-hyväksyttävää. Edelleen tietosuojasetus toteaa heti em. katkelman perään, että edellä olevaa kohtaa 1. ei itse asiassa (lainkaan) sovelleta, jos datan

”käsittely on tarpeen yleisen edun mukaisia arkistointitarkoituksia taikka *tieteellisiä ja historiallisia tutkimustarkoituksia tai tilastollisia tarkoituksia varten* ...edellyttäen että se on oikeasuhteinen tavoitteeseen nähden, siinä noudatetaan keskeisiltä osin oikeutta henkilötietojen suojaan ja siinä säädetään asianmukaisista ja erityisistä toimenpiteistä rekisteröidyn perusoikeuksien ja etujen suojaamiseksi”.

Toisin sanoen – ja vaikka lakien/asetusten ja etiikan välille ei voida suoraan vetää yhtäsuuruusmerkkiä – henkilötietosuojan näkökulmasta kuluttajakäyttäytymisen synnynnäisten ja fysiologisten vaikuttimien tutkiminen on hyväksyttävää tieteellisessä tutkimustarkoituksessa. Näin on siis ainakin sinänsä maailman tähän asti korkeimpaan eettiseen standardiin pyrkivässä EU:n uudessa henkilötietosuojasetuksessa.

Vaikka tämä vie pitkälti pohjan yo. otsikon eettiseltä kritiikiltä, voidaan toki pohtia, josko mainittu kritiikki itse asiassa perustuu jonkinlaiseen väärinymmärrykseen itse markkinointitieteen luonteesta. Tietty väärinkäsitys on mahdollinen erityisesti, koska journalistien taholla – sekä joskus myös viranomaisten (Aspara ja Tikkanen 2016) ja jopa markkinointitieteen valtavirtatutkimuksen ulkopuolisten tutkijoiden taholla – markkinointitiede

sekoitetaan joskus markkinointikäytäntöön tai markkinointioppiin (vrt. Olkkonen 2008). Markkinointikäytäntöhän ”on sitä, mitä markkinoijat ja markkinoinnin kohteet [kuluttajat] tekevät ja ajattelevat” ja ”markkinointioppi taas on normatiivinen, markkinointikäytännölle ohjeita antava markkinoinnin kenttä” (Olkkonen 2008, s. 455). Sen sijaan markkinointitiede on tieteenala, joka pyrkii kuvaamaan, ymmärtämään ja selittämään (markkinointikäytännössä tapahtuvia) yritysten ja kuluttajien tekemisiä ja ajatte-luja. Markkinointitiede ei siis missään nimessä itsessään ole markkinointia markkinointikäytännön mielessä, vaan ainoastaan tutkii tuota käytäntöä. Si-ten vaikka markkinointitieteellisessä tutkimuksessa analysoidaan synnyn-näisiä tai fysiologisia tekijöitä sisältäviä henkilötietoja, tämä on kategori-sesti täysin eri asia kuin tuollaisten tietojen käyttö markkinoinnissa tai markkinoinnin käytännössä. Ja vaikka markkinointitieteellinen julkaisu tut-kimustuloksista tieteellisessä jurnaalissa saattaa pitää sisällään ”markki-nointiopillisia” neuvoja (erityisesti artikkelin ”Managerial implications” -osiossa) koskien sitä, miten tutkimuksen yleisiä tuloksia voitaisiin hyödyn-tää yritysten markkinointikäytännössä, tällainenkaan hyödyntäminen ei si-sällä tai hyödynnä kyseisessä tutkimuksessa mukana olleiden kuluttajien henkilötietoja, vaan ainoastaan yleisiä, yksittäisistä kuluttajista irti abstra-hoituja havaintoja ja korrelaatioita.

Viimeistään jos ja kun ymmärretään, että markkinointitieteellinen tut-kimus ei ole siis sinänsä markkinointia, pohja yo. otsikon kritiikiltä putoaa siis pitkälti pois. Synnynnäisiä ja/tai fysiologisia tekijöitä tarkastelevaa markkinointitieteellistä tutkimusta voi tältä osin verrata lääke- ja terveys-tieteelliseen tutkimukseen, joita yleinen mielipide ei lähtökohtaisesti pidä epäeettisenä, vaikka se kerää ja analysoi samankaltaisia, arkaluonteisia syn-nynnäisiin ja/tai fysiologisiin tekijöihin (ml. sairaudet) liittyviä dataja kuin tässä käsiteltävä markkinointitieteellinen tutkimus (ja myös antaa suosituk-sia siitä, mitkä [kaupalliset] lääkkeet ovat tuloksellisia potilaiden hoidossa). Mutta tämä ei tokikaan tarkoita, etteikö henkilötietoja analysoivan tutkijan

tai datan alun perin keränneen tahon pitää (i) erittäin huolellisesti estää tunnistettavien henkilötietojen leviäminen tutkijalta eteenpäin ja (ii) myös itse pidättäytyä kaikista yksittäisen henkilön identiteettiä koskevista analyysistä datassa. Tätä vaatii myös em. tietosuoja-asetuksen kohta edellyttäessään, että erityisten henkilötietojen käsittely tieteellisessä tarkoituksessa on ”oikeasuhteista”, eli ei liiallisiin, henkilökohtaisiin yksityiskohtiin turhaan menevää, ja että ”siinä noudatetaan keskeisiltä osin oikeutta henkilötietojen suojaan”.

Omissa tutkimuksissamme (i) henkilötietojen leviämisen esto on lähtökohtaisesti toteutettu niin, että henkilöiden suorat tunnistetiedot on poistettu datasta jo ennen analysoinnin aloittamista – joko datan alun perin keränneen viranomaistahon toimesta (esim. Aspara, Luo ja Dhar 2017; Aspara, Wittkowski ja Luo 2018) tai meidän tutkijoiden itsemme toimesta (Aspara ja van den Bergh 2014). Lisäksi viranomaistahon toimesta kerättyä dataa ei ole edes ladattu tutkijoiden omille tietokoneille, vaan se on pysynyt viranomaistahon hallussa ja sitä on analysoitu ainoastaan suojatun etäyhteyden kautta. Samalla (ii) tutkijaryhmämme on omaksunut ehdottoman kiellon yrittää murskata dataa yksittäisten henkilöiden uudelleen identifioimiseksi (re-identification) joko tutkimukseen sisältyvien muuttujien perusteella taikka tutkimuksen ulkopuolista dataa siihen liittäen (category jumping; Horvitz ja Mulligan 2015). Tällainen uudelleenidentifiointi ei millään muotoa tieteelliseen tutkimustarkoitukseen kuuluisikaan.

Ettinen kritiikki 2: ”On väärin tutkia näitä syvällisiä teki-jöitä, sillä ne arvottavat ihmisiä sellaisten taustatekijöiden perusteella, joihin he eivät voi itse vaikuttaa”

Suurin piirtein tällaisen kritiikin saimme kansainväliseltä tutkijakollegalta konferenssissa, kun esitimme tutkimustamme, jonka mukaan kuluttajan älykkyys ennustaa hänen valintaansa yhteisomistaa vs. omistaa auto (Aspara ja Wittkowski 2016).

On toki totta, että korkeampaa älykkyyttä pidetään yleisesti, ainakin implisiittisesti, parempana tai arvokkaampana ominaisuutena kuin matalampaa älykkyyttä, ja että omaan älykkyyteensä ei voi juurikaan vaikuttaa, sillä se määräytyy pitkälti geneettisesti (Jensen 1998). Mutta arvottaako asian tutkiminen tai tutkimustulos silti ihmisiä sinänsä, tai onko asian tutkimisesta tai tutkimustuloksesta kuuleminen omiaan aiheuttamaan kuluttajissa tällaista arvottamisen tunnetta, taikka stigmaa?

Väitän, taikka siis vastaväitän, että näin ei voida katsoa olevan. Ensinnäkin: vaikka monen syvällisen, synnynnäisen tai fysiologisen ennustajamuuttujan voidaan implisiittisesti nähdä olevan arvottava, harva kuluttajakäyttäytymisen *selitettävä* muuttuja on edes implisiittisesti arvottava. Yksinkertaistaen jos selitettävä muuttuja on esimerkiksi se, omistaako vai liisaako kuluttaja autonsa, on vaikea nähdä, että sen enempää omistamista kuin liisaamista pidettäisiin yleisesti ”oikeana” tai ”vääränä” taikka ”arvokkaan” vs. ”arvottoman” ihmisen merkinä. Siten tutkimustulos, että älykkäämmät kuluttajat yhteisomistavat tai liisaavat todennäköisemmin autojaan kuin omistavat sellaisen, ei edes implisiittisesti vihjaa, että älykkäämmät ihmiset ovat arvokkaampia tuossakin mielessä. Tällöin ainoaksi implisiittiseksi arvottamisaspektiksi tällaisen tutkimuksen tekemisessä tai tutkimustuloksen julkaisemisessa jää se, että on ylipäänsä tutkittu sellaista synnynnäistä tekijää, kuten älykkyyttä, jonka omaamista pidetään yleisesti arvokkaana ominaisuutena (ja johon ei voi itse suuresti vaikuttaa). Mutta kun itse tutkimustulos ei tuo mitään uutta arvottamisaspektia ”peliiin” – sillä selitettävä muuttuja ei ole juurikaan arvottava – tutkimusta sinänsä ei voi ainakaan tällä perusteella pitää arvottavana tai epäeettisenä. Toisin sanoen pelkästään se, että tutkimus olemassa olollaan muistuttaa, että ihmiset eroavat esimerkiksi älykkyydessään, ei voi tehdä tutkimuksesta epäeettistä – etenkin jos selitettävä tai ennustettava muuttuja ei ole edes implisiittisesti arvottava.

Miten menee,

Entäpä jos selitettävä muuttuja sitten on implisiittisesti tai eksplisiittisesti arvottava, kuten ”oikeisiin”, ”parempiin”, ”terveellisempiin”, ”järkevempiin” tai ”yleisesti hyväksytympiin” ominaisuuksiin tai käyttäytymisiin liittyvä? Irrationaliteettia, pluralismia ja diversiteettiä arvostavassa markkinoinnin tutkimuksessa tällaiset selitettävät muuttujat ovat harvinaisempia kuin esimerkiksi universaalia rationaliteettia rakastavassa rahoituksen tutkimuksessa, jossa on tutkittu vaikkapa älykkyyden vaikutusta hyviin tai hyväuottoisiin sijoituspäätöksiin (Grinblatt, Keloharju ja Linnainmaa 2012). Mutta kyllä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessakin vastaavia, ihmistä arvottavia selitettäviä muuttujia esiintyy. Tällaisia ovat muiden muassa itsekkin tutkimamme ympäristöystävälliset tuotevalinnat (Aspara, Luo ja Dhar 2017) ja avioliittoon ”pääseminen” (Aspara, Wittkowski ja Luo 2018), kuluttajan älykkyyden ja muiden tekijöiden funktiona. Kun tutkitaan tällaisia, implisiittisesti tai eksplisiittisesti arvottavia selitettäviä muuttujia, eettiseksi kysymykseksi muodostuu, aiheuttaako tutkittaville kuluttajille tai muille kuluttajille, joilla on kyseinen fundamentaalinen ominaisuus (esim. älykkyys, johon ei itse voi vaikuttaa), liiallista tuskaa tai emotionaalista stressiä saada tietää, että kyseinen ominaisuus vieläpä korreloi ”väärin”, ”huonompien”, ”sairaiden”, ”irrationaalisten” tai ”paheksuttavien” ominaisuuksien tai käyttäytymisten kanssa?

Ilmiselvää on, että jonkinlaista stressiä tai ainakin pahaa mieltä tällaisten tutkimustuloksen lukeminen voi aiheuttaa ominaisuuden omaavissa ihmisissä – mutta onko tutkimus omiaan aiheuttamaan niin pahaa mieltä, että tutkimusta ei tästä syystä pitäisi tehdä tai julkaista? Nähdäkseni vastaus on selvä ei – tutkimus ei ole omiaan aiheuttamaan niin merkittävää pahaa mieltä edes ko. ominaisuuden omaaville ihmisille, että totuuteen tai realistiseen maailmankuvaukseen pyrkivä tutkimus pitäisi tästä syystä jättää julkaisematta. Lisäksi on huomattava, että myös suurin osa terveystieteelliseen lääketieteellisestä tutkimuksesta muodostuisi mahdottomaksi, jos sen tutkiminen, miten ihmisen fysiologiset ominaisuudet tai esimerkiksi geenit vaikuttavat eksplisiittisesti arvottaviin tai stigmaattisiin ominaisuuksiin –

nimittäin sairausriskeihin (alkoholismista syöpään) – katsottaisiin olevan ei-hyväksyttävää em. perusteella.

Viimeinen, ja kieltämättä pulmallisin, versio tästä eettisestä kysymyksestä muodostuu silloin, jos selitettävä muuttuja on ihmistä arvottava, ja selitettävä avainmuuttuja on kuluttajan helposti itse mitattavissa. Näinhän on esimerkiksi em. etusormen ja nimettömän pituuksien suhteen kohdalla (Aspara ja van den Bergh 2014), ja mittausteknologioiden kehittyessä enenevässä määrin myös moninaisten muiden ”biometriikoiden” ja jopa geenien kohdalla (vrt. kuluttajien itse tekemät tai tilaamat geenitestit; Patsiaouras 2017). Riippuen toki siitä, kuinka vakavasti arvottava selitettävä muuttuja on kyseessä – asteikolla feminiini vaateväri (Aspara ja van den Bergh 2014) vs. kuolemaan johtava sairausriski –, tutkimuksen julkaiseminen voi johtaa kuluttajia tekemään itsediagnosointia ennustemuuttujan suhteen ja edelleen traumaattisiin kokemuksiin ja dramaattisiin päätöksiin (esim. lapsen hankkimatta jättäminen; Patsiaouras 2017), jos he löytävät itseltään tutkitun ennustetekijän.

Mutta sitten taas: samalla tavalla kuin lääke- ja terveystieteellistä tutkimusta ei pidetä epäeettisenä sen takia, että tutkimustuloksen julkaiseminen sairauteen johtavasta geenitekijästä voi johtaa jotkut kuluttajat tekemään itsellään geenitestin tuon tekijän suhteen, myöskään markkinointitieteellistä tutkimusta ei voine pitää epäeettisenä ainoastaan sen takia, että kuluttaja voi siitä lukiessaan rynnätä kotiinsa mittaamaan taikka terveydenhoitajalle mittauttamaan esimerkiksi testosteronitasonsa tai vyötärönympäryksensä. Se mikä kyseisen tutkimuksen tekemisessä tai julkaisemisessa kuitenkin *on* potentiaalisen epäeettistä, on se, jos tutkimustuloksissa ei raportoida, että kyseessä ovat ainoastaan todennäköisyydet tai riskit selitettävän tulosmuuttujan suhteen – sen sijaan, että jokainen ennustemuuttujan omaava kuluttaja automaattisesti joutuisi kärsimään myös tulosmuuttujasta. Edelleen tutkimustulosta julkaistaessa on myös edellytettävä, että tutkimustulosten pohjalta mahdollisesti kaupallisia mittaus- tai diagnostiikkapalveluita kuluttajille tarjoavat tahot tekevät kuluttajille selväksi, miten

noita todennäköisyyksiä/riskejä tulee tulkita, sekä tarjoavat konsultatiivista terapiaa epätoivottujen mittaustulosten ilmetessä (ks. Patsiaouras 2017).

Loppusanat

Yritin edellä kuvata muutamia eettisiä kysymyksiä tai kritiikkejä, joita syvällisiä, kuluttajien synnynnäisiä ja/tai fysiologisia ominaisuuksia ja piirteitä tutkimaan innostunut markkinointitieteilijä voi saada kollegoiltaan, käytännönharjoittajilta taikka journalisteilta. Samalla käsittelin perusteita, joiden myötä tuollaisten syvällisten ominaisuuksien ja piirteiden tutkimista ei voida pitää epäeettisenä, joskaan ei täysin eettisesti ongelmattomanakaan.

Yritin nöyrimmin tehdä tämän kaiken professori Rami Olkkosen (2008) peräänkuuluttamalla tavalla: ”kaivattaisiin uudentyyppisiä kiivailemattomia ja väärinymmärryksiä vähentäviä keskustelunavauksia, jotta markkinointitiede voisi kehittyä aidosti pluralistisempaan, monipuolisempaan ja moniarvoisempaan suuntaan” (s. 457)

Kirjallisuus

- Aspara, J. – Luo, X. – Dhar, R.** (2017) Effect of intelligence on consumers' responsiveness to a pro-environmental tax: Evidence from large-scale data on car acquisitions of male consumers. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27 (4), 448–455.
- Aspara, J. – Tikkanen, J.** (2016) Why do public policy makers ignore marketing and consumer research? A case study of policy making for alcohol advertising. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 20 (1), 12–34.
- Aspara, J. – Van Den Bergh, B.** (2014) Naturally designed for masculinity vs. femininity? Prenatal testosterone predicts male consumers' choices of gender-imaged products. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31 (1), 117–121.
- Aspara, J. – Wittkowski, K.** (2016) Nonownership-dominant logic? The effect of consumers' intellectual ability on preference for nonownership consumption. *SERVSIG 2016*, June 17–19, Maastricht, the Netherlands.
- Aspara, J. – Wittkowski, K. – Luo, X.** (2018) Types of intelligence predict likelihood to get married and stay married: Large-scale empirical evidence for evolutionary theory. *Personality and Individual Differences*, Vol. 122 (February), 1–6.
- Cohen, J. B. – Bernard, H. R.** (2013) Evolutionary psychology and consumer behavior: A constructive critique. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (3), 387–399.
- Downes, S. M.** (2013) Evolutionary psychology is not the only productive evolutionary approach to understanding consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (3), 400–403.

- Durante, K. M. – Griskevicius, V. – Hill, S. E. – Perilloux, C. – Li, N. P.** (2011) Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (6), 921–934.
- Grinblatt, M. – Keloharju, M. – Linnainmaa, J. T.** (2012) IQ, trading behavior, and performance. *Journal of Financial Economics*, Vol. 104 (2), 339–362.
- Griskevicius, V. – Kenrick, D. T.** (2013) Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (3), 372–386.
- Horvitz, E. – Mulligan, D.** (2015) Data, privacy, and the greater good. *Science*, Vol. 349 (6245), 253–255.
- Jensen, A. R.** (1998) *The G factor: The science of mental ability*. Greenwood Press Westport, CT.
- Nepomuceno, M. V. – Saad, G. – Stenstrom, E. – Mendenhall, Z. – Iglesias, F.** (2016) Testosterone & gift-giving: Mating confidence moderates the association between digit ratios (2D: 4D and rel2) and erotic gift-giving. *Personality and Individual Differences*, Vol. 91 (March), 27–30.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.

Miten menee,

RAMIN AFFEKTIIVINEN REALISMI: DELEUZEN JA GUATTARIN SEMIOKAPITALISTI- NEN HAASTE MARKKINOINNILLE

Joel Hietanen & Antti Sihvonen

VUOSIEN TAKAINEN BAARI-ILTA. “Olen pesunkestävä ja piinkova realisti”, sanoi Rami, toki ehkä enemmän kuin hieman leikki-mielisesti. Edelleen nämä sanat kaikuivat mielissämme, osin ehkä tietynlaisena vakuutuksena siitä, että ”jotain järjestystä” pitää sentään vanhemman professorin tuoda nuorempien epäkonventionaalisten tutkijoiden keskuuteen. Osin kuitenkin Ramin viesti kummastuttaa edelleen. Markkinoinnin ja kulutustutkimuksen kentän perinteistä poiketen meitä on aina enemmän kiinnostanut hengellisempi metafysiikka kuin markkinoiden ”kovat lait” ja selkeäreunaiset struktuurit. Mainitsimme kuitenkin tämän pitkään viipyneen kummastuksen, eräänlaisen epävarmuuden Ramin lauselman sisällöstä suhteessa Ramiin itseensä ystävänäimme.

Niin, realisti-Rami, B2B-logiikan ja verkostojen Rami, manageriaalinen Rami – Rami, joka jakaa maailman SPSS:n viiltävällä erottelulla? Hänen julkaisulistaansa tarkastelemalla joku voi jopa erehtyä luulemaan niinkin. Meille tämä kuulostaa kovin kaukaiselta, eikä syyttä, sillä Ramin osaamisen muistamme ennen kaikkea hänen läheisyydestään ja humanisuudesta, joka oli hänet lähemmin tunteville aina pesunkestävämpää kuin artikkeliformaatin vaatima neutraali etäisyys. Emme näet muista Ramia alun jyrkähkön affirmaation kautta, vaan mieliimme on enemmän painautunut Ramin hellämielisyys ja tietynlainen epävarmuus – ymmärrys siitä, että tutkijan ensisijainen olemus on nöyryys ja varovainen herkkyyys itseään kohtaan. Tämä samainen taipumus näkyy myös siinä, miten Rami on aina puolustanut yliopistoa sivistysnäkökulmasta ja hänen pettymyksestään markkinoinnin aineen pinnallisuuteen.

Miten menee,

Rami on meille näin aina vaikuttanut enemmänkin syvällisenä läsnäolijana – professorina, jonka energia on herkkää ja varautunutta, piilevää voimallisuutta, joka ei sovi juuri yhteen minkäänlaiseen maailman kuvaukseen perinteisen realismin näkökulmista. Tässä luvussa esitämme kuvan Ramista affektiivisena vaikuttajana ja tarkastelemme myös markkinoita kriittisesti affektiivisena energiana. Affektiivisuudella tarkoitamme kaikkea, mikä vaikuttaa ”tunteellisesti” meihin, mikä herättää alitajunnan ja keuhollisuuden toimimaan, mutta ei kuitenkaan ole tietoinen tunne, jonka voi kognitiivisesti määritellä, lokeroida ja analysoida. Koetamme näin esittää lyhyen tarkastelun markkinoinnin haasteista luullaksemme Ramin toivomalla tavalla: henkisestä näkökulmasta, jota ei alati kansainvälistyvien bisneskoulujen performanssilogiikka ja kvantofreninen samankaltaistuminen ole vielä saanut siivottua pois häiritsemästä jatkuvasti mekanisoituvaa ”tieteen tekemistä”.

Tässä lyhyessä esseessä tuomme esiin viime aikana nostetta saanutta non-representationaalista teoriaa sukeltamalla suoraan sen moninaisten keskustelujen syvään päähän eli Gilles Deleuzen ja Felix Guattarin poststruktuuraaliin teoretisointiin affektista, emergenssistä, alitajuntaisista haaluista (”desire”) ja siitä, miten nämä ajatukset linkittyvät nykypäivän myöhäiskapitalismin lisääntyvissä määrin kaoottiseen maailmankuvaan. Tämä auttaa meitä myös tarkastelemaan Ramia itseään oman ”tunnustuksellisen” realisminsa ulkopuolella, enemmänkin affektiivisensa voimana, jonka lämmihenket ja myöskin surumieliset värähtelyt tuovat markkinoinnin kenttään paljon henkilökohtaisesti muistettavampia tuntemuksia kuin fakta ja data.

Markkinoinnin akateeminen tutkimus on tunnetusti ollut hyvin mustankipeä fysiikalle heti tilastotieteellisten metodien yleistyttyä. Tämä lähestyminen on viime aikoina ottanut markkinoinnin kentästä niskalenkin, kun tilastotieteellisten ohjelmien käytöstä on tullut arkipäivää, ja tietokoneiden laskentateho on lisääntynyt eksponentiaalisesti. Tähän skientismiin yhdis-

tyvät tyypillisesti oletukset ihmisestä ”informaatioprosessorina”, rationaalisenä toimijana ja koherenttina yksilönä, joka pystyy määrittelemään ympäristönsä ja manipuloimaan sitä päättäväisen mielensä mukaan. Jopa postmodernismiin taipuvaisissa kuluttajatutkimuksen diskursseissa keskeisenä datan lähteenä on pysynyt haastateltava yksilö, jonka yleisesti oletetaan pystyvän tuottamaan koherentteja ja merkityksellisiä määritelmiä toimintaan ja tunteistaan kuluttajina. Traditionaalinen markkinoinnin maailmankuva kääntyy siten struktuureihin, identiteetin pysyvyyteen ja myös tiettyyn ”harmonialogiikkaan”, jossa kaikki pystytään palauttamaan joko statistisiin keskiarvoihin tai kuluttamisen neuvotteluun, jossa merkitykselliset ristiriidat tulevat ”ratkaistuiksi” tutkijan ja kuluttajan välisissä haastattelutilanteissa. Tuntemassamme Ramissa löytyy toki näitäkin piirteitä, tai ainakin toiveita kyseisten oletuksien toimivuudesta, sillä eihän hän aikaisemmin esiin nostettua toteamusta piinkovasta realistista olisi muuten tehnyt, eikä hänen kanssaan muuten olisi tuntikausia väännetty tieteellisestä realismista ja sen luonteesta.

Deleuzen ja Guattarin laajan ja tunnetusti haastavan filosofisen tuotannon myötä (esim. Deleuze & Guattari, 2013a, 2013b) kääntyvät kaikki edellä mainitut modernistis-rationaaliset oletukset kuitenkin pääläelleen, kun maailma nähdään alitajuntaisten halujen (”desire”) avoimena emergenssinä. Heille kaikki tapahtuu ensisijaisesti muutoksessa, liukumisessa affektiivisesta tilasta toiseen, ja siksi kaikki rakenteet ovat ensisijaisesti myyttejä, joilla subjektiivisuus yrittää rakentaa pysyvyyttä ja koherensia niin kuin kulttuurimme siltä olettaa. Lainaten vahvasti teoreettisesta psykoanalyysistä, tietysti myös subjekti itse on yhtä lailla myytti, jolla ei ole mitään todellista pysyvyyttä alitajuntaisten halujensa räiskähtelyn lisäksi. Markkinoinnin niin suosimilla laatikkonuolimalleilla, jotka tulkitsevat maailman stabiileina ja ”suljettavina” kokonaisuuksina, ei ole mitään sijaa tällaisessa rizomaattisessa muutoksen liikkeessä. Ramin sanoja haastaen, mutta luullaksemme hengen mukaisesti, tuomme esiin tämän vaihtoehdoisen näkökulman. Ehkä tämä kirja on sille hyvä osoite, sillä jaamme

Miten menee,

Ramin muistutuksen siitä, ettei markkinoinnin kentässä juuri ole lehtiä, jotka pystyisivät tarpeeksi laaja-alaisesti ja syvällisesti markkinoinnin tai kulutuksen ilmiöitä käsittelemään. Nyt lienee siis oikea hetki suunnata sinne aikaisemmin luvattuun syvään päätyyn.

Deleuzen ja Guattarin emergentti filosofointi siis haastaa vahvat uskomuksemme, jotka perustuvat oletukseen koherentista identiteetistä, subjektiivisuudesta, jonka traditionaalisemmat näkemykset olettavat aina tulevan ennen kehollisuutta tai muutosta. Täten maailma muuttuu paljon epävarmemmaksi ja sattumanvaraisemmaksi. Siinä missä markkinointi luottaa strukturaalisiin selitysmalleihin, jotka oletettavasti sulkevat maailman ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi, Deleuzen ja Guattarin maailma pursuaa aina yli äyräiden liiallisuutena (*excess*). Liikaa merkityksiä, liikaa aistihavaintoja, liikaa alitajunnan jatkuvasti tuottamaa halua luoda samanaikaisesti yhteyksiä maailmaan (*desiring-machine*), mutta myös kadota jäljettömiin, kadottaa subjektiivisuus ja liittyä muutoksen jatkuvaan virtaan (*Body without Organs*). Vaikka Deleuzelle ja Guattarille kysymyksessä ei ole mikään poikkeustila tai mielenhäiriö, vaan olemisen luonne itsessään, voimme esimerkinomaisesti nähdä myös, miten markkinoinnissa on tunnistettu kuluttajien kärsivän informaatioähkystä, syvästä halusta kuluttaa kivuliaita ja vaarallisia kokemuksia (esim. Scott ym., 2017), ja vietinomaisesti täyttää kaikki nurkkansa hamstraamalla niin, että ovat täysin menettäneet tilannetajunsa (esim. Cherrier & Ponnor, 2010). Jacques Lacanin teoreettista psykoanalyysia mukaillen, kaikki tämä liiallisuus selittää ihmisen kaikki ”normaalit” tilat: neuroosin (epävarmuuden, jatkuvan yllättyneisyyden), perversion (maanisen halun kontrolloida kaikkea) ja psykoosin (kun raja maailman ja symbolisuuden välillä katoaa, sulautuminen tapahtumien kulkuun). Nämä olemisen tilat ovat myös aina läsnä tutkimustyössä. Kun halu korvata maailma laatikkomalleilla ei toimi, epävarmuus omista kyvyistä nousee pintaan. Tähän ylitsepursuavaan rajapintaan mielestämme kiinnittyikin myös Ramin affektiivinen realismi, joka ei ole koskaan sul-

kenut pois maailmaa mallien ulkopuolelta. Tästä samasta lähteestä uskomme myös kriittisen lähestymisen markkinointitieteen tilaan kumpuaavan, kun tunnistamme oman tieteenalamme kapeakatseisuuden ylitsepuruvien ja moninaisten kokemusten selittäjänä.

Deleuzen ja Guattarin näkökulmasta ihmisen subjektiivisuus näyttäytyy ”myöhästyneenä” myyttinä, joka ilmenee aina vain takautuvasti eräänlaisena ”ylijäämänä”, joka ei koskaan ollut merkittävänä osana tapahtumien kulkua. Olemme kaukana markkinoinnin ihannoimasta rationaalisesta mielestä, ja ainakin siitä realismin käsityksestä, jossa ihminen on mielekäs kokonaisuus, ja jolla on merkittävät voimat hallita ja vaikuttaa ”faktuaalisiin” asioihin maailman emergentissä muutoksessa. Epistemologia sulautuu ontologiaan, jossa siis vallitsee jatkuva alitajuntaisten halujen liukuma, halujen, jotka rauhottomasti hakevat yhteyksiä maailmaan (desiring-machine), mutta samalla myös omaa katoamistaan, tuhoa (Body without Organs). Keho ei ole enää mielekäs rajapinta, eivätkä ”objektit” maailmassa ole pysyviä, kontekstistaan irrotettavia kokonaisuuksia. Deleuzen ja Guattarin ajattelua onkin sovellettu laajemmin taiteessa, kirjallisuudessa, arkkitehtuurissa, ihmismaantieteessä ja organisaatioteoriassa. Markkinoinnin perinteisestä näkökulmasta kaikki tämä on toki vierasta, ja vasta viime aikoina on ilmestynyt muutamia Deleuzen ja Guattarin ajatteluun syvällisemmin perehtyneitä artikkeleja (esim. Cluley & Brown, 2015; Hietanen & Andéhn, 2017; Hietanen ym., 2014; Rokka & Hietanen, 2018). Toisaalta markkinointi itsessään on kone, joka tuottaa juuri kaikkea tätä sirpaloitumista tarjotessaan kuluttajille monilukuisia halujen kohteita, jotka kaikki pitää samanaikaisesti saavuttaa lisäämällä aina omaa halujen tuotantoaan. Kuten erityisesti viime aikoina on nähty, sosiaalinen media kiihdyttää konemaisesti näitä relaatioita edelleen. Ja onhan markkinoinnin maksiimi toisaalta aina ollut enemmän – enemmän kulutusta, enemmän kokemuksia, enemmän tunnetta, enemmän, enemmän, enemmän.

Näin ollen, vaikka monet löytävät Deleuzen ja Guattarin ajattelusta optimismia ja riemuitsevat alitajuntaisten halujen vapauttamisesta ja niiden

affektiivisen tuotannon rajattomasta potentiaalista, on heidän ajattelunsa suhteutettuna nykyaikaiseen markkinatalouteen globaalissa kapitalismissa synkkä. Kapitalismi itsessään, varsinkin kun se irtautui imaginaarisissa ra-
hoitusmarkkinoissa lopullisesti materiaalisuudestaan, on valtava halu-kone (desiring-machine), joka kanavoi alitajunnan halujen jatkuvaa tuotantoa maailmanlaajuisesti. Se tarjoaa myös samanaikaisesti libidinaalisen vim-
man kadota sen syövereihin (Body without Organs), niin että kaikki epä-
varmankin subjektiivisuuden muodot ”kapitalisoituvat”. Käsi ylös kaikki, joiden graduryhmissä usein jopa puolet opiskelijoista näkevät ”henki-
löbrändäyksen” merkitykselliseksi ja täysin luonnolliseksi tavaksi ymmär-
tää omaa olemassaoloansa? Kaikki muuttuu maaniseksi halujen tuotan-
noksi, sillä vaikka kapitalismi jatkuvasti pirstaloi ihmisten sosiaalista kent-
tää ja etenee mitä kekseliäämpiin kommodifikaation muotoihin ja kokeilui-
hin, sen pysyvä aksiooma on vaatimus tuottaa tuottamisen kaikissa
muodoissa. Kapitalismi skitsofrenisoi yksilön ajatuksen vaatimalla jatku-
vaa itsensä purkamista, mutta palauttaa tämän kiihtyvän halutuotannon
koodiin. Koska yksilöllisyys on tietysti jo valmiiksi myytti, sen voima tuot-
taa subjektiivisuutta kanavoimalla alitajunnan halutuotantoa on valtava, ja
kaikki nämä tendenssit tietysti vahvistuvat jatkuvasti laajenevissa digitaal-
isissa yhteyksissä ja sosiaalisissa medioissa. Kuten Franco Berardi (2017)
summaa, nykyaikamme suurin paradoksi on se, miten syvällisen masentu-
neita ja yksinäisiä olemme, vaikka olemme jatkuvassa hyperyhteydessä
kaikkiin. Katoamme tietoverkkoihin, koska ne tarjoavat rajattomat mahdol-
lisuudet alitajunnan halujen tuotantoon kapitalisoituneessa tuotannon tuo-
tannossa (desiring-machine), mutta myös pirstaloitumiseen, sulautumiseen
maanisesti osaksi tietoverkkojen liikettä (Body without Organs). Täten ol-
lessamme samanaikaisesti yhteydessä kaikkiin, emme ole yhteydessä ke-
henkään.

Guattarin omassa tuotannossa korostuu ajatus ”semiokapitalismista”,
joka kuvaa tätä nykyaikaista läpeensä digitalisoitunutta markkinataloudel-

lisen kulttuurin tilaa. Toisin kuin klassisessa semiotiikassa, joka on keskittynyt tulkitsemaan symboleja ja niiden merkityksiä, Guattarin semiokapitalismi viestii suoraan alitajunnalle affektiivisilla tavoilla (a-semioottisesti), luoden ikään kuin jatkuvan taustakohinan, johon alitajunta ja sen myötä subjektiivisuuden tuotanto sulautuu. Esimerkkinä voidaan käyttää osake-markkinoita, jotka toimivat a-semioottisesti kuin maaginen voima, jota kukaan ei voi enää pysäyttää. Ne toki tuottavat semioottisia symboleita kuten osakekurssit ja valuuttaindeksit, mutta niiden a-semioottinen viesti on, että ne hallitsevat maailmaa ja ihmisten elämiä, eivätkä ne palvele sinua vaan sinä niitä. Tunnetuissa *Terminator*-elokuvissa kuvattiin katastrofia, jossa maailmanlaajuinen tietoverkko SkyNet saavutti tietoisuuden ja kääntyi ihmisiä vastaan. Se toisti siis tietynkaltaisen itserakkaan olettamuksen, jossa SkyNet-järjestelmän piti pystyä ensin ajattelemaan itsenäisesti ja tulemaan antropomorfisesti ”meidän kaltaiseksemme” ennen kuin se pystyi toimimaan meitä vastaan. Entä jos paljon tehokkaampi affektiivinen voima onkin konemainen toimijuus, joka on lähes kokonaan kadonnut, niin että sen erottaminen taustasta ei ole enää mahdollista. “Markkinat reagoivat tapahtumaan – markkinat ovat huolestuneet”.

Kuluttamiseen keskittyessä vahvemmin digitaalisille alustoille vastaava tilanne lienee edessä myös markkinoinnissa. Onhan Amazon jo patentoinutkin ennakoivan toimittamisen, jossa asiakkaille lähetetään tuote ennen kuin he sen ostavat. Näyttääkin erikoisella tavalla siltä, että Amazonin kaltaisilla yrityksillä ei näytä olevan velvollisuutta enää edes ylläpitää mantraa kuluttajan rationaalisuudesta, saati vapaasta tahdosta! Onko Amazon siis ymmärtänyt tilanteen paremmin kuin markkinoinnin tutkija – sen että olemme lopulta loputtoman kuluttamisemme sivustakatsoja? Kuluttajan näkökulmasta voidaan ajatella myös vaikkapa YouTube-sivuston käyttöä musiikkivideoiden katseluun. Mitä vaihtoehtoja systeemi tarjoaa? Yksi mahdollisuus on kommentoida loputtoman pitkään listaan pikkunäppäriä toteamuksia, jotka eivät tyypillisesti edes tähtää keskusteluun, ja jota kukaan ei tosissaan lue. Toinen mahdollisuus on klikata järjestelmän tarjoavaa

Miten menee,

seuraavaa videota, jossa algoritmi linkittyy toiseen algoritmiin emergentisti, valiten informaation sisältöä koneellisesti – salamannopeasti ja täysin piilossa, konepellin alla. Tämä digitalisoitunut semiokapitalismi luo näin subjektiivisuutta nimeltä ”käyttäjä” osana valtavaa konetta, joka on niin suuri, että se on jo kadonnut niin, että se on samalla kaikkialla, kuten myös Gary Genosko (2011) on esittänyt. Ihmisyyden historian voi näin nähdä jatkuvana teknologisena intensifikaationa, joka jatkuvasti ohjaa alitajunnan tuotannon uusiin yhteyksiin, ja nyt myös tarjoaa laajenevissa määrin katoavaisuutta, joka on myös alitajunnan tuotannon toinen suuntaus. Subjektiivisuus on aina vain häilyvä varjo, ja semiokapitalismi mitä laajimmissa määrin ”täyttää” sen.

Slavoj Žižek on tokaissut, että yksi filosofian keskeinen lähtökohta on auttaa meitä ymmärtämään, miten vakavassa tilanteessa olemme (‘deep shit’). Se, mitä Deleuzen ja Guattarin alitajuntaisten halujen filosofointi auttaa meitä spekulatiivisesti käsittämään, on nyky maailman affektiivinen atmosfääri. Sitä määrittävät luonnollisesti ajatukset niin kuin ”totuuden jälkeinen aika” (post-truth/post-politics), Donald Trumpin nousu Washingtonin nokkamieheksi ja äärioikeistollisen ajattelun yleistyminen Euroopassa, sosiaalisen median ”kuplat” ja internet-yhtiöiden oligopolisaatio, kasvava eriarvoisuus ja varallisuuden keskittyminen yhä kapeammalle finanssikapitalisteille. On tietysti tärkeää muistaa myös jatkuvasti kasvava tietoisuus laajamittaisesta ekologisesta tuhosta, massiivisen epäeettisesti tuotetuista kulutushyödykkeistä, lisääntyvästä depressio- ja muista mielenterveysongelmista, mutta myös yleisesti koettu voimattomuus kaiken tämän edessä. Semiokapitalismi tuottaa tämän subjektiivisuuden samalla kuin se vastustamattomasti sitoo alitajunnan halutuotannon alati muuttuviin muotoihinsa. Toisin kuin perinteisempi marxilaisuuteen nojaava kriittinen teoria ja sitä seuraavat diskurssit, jotka pohjaavat ajattelunsa rationalismiin ja kapitalismin ”ulkopuolisuuteen” ihmisten ”luonnollisesta” sosiaalisuudesta, Deleuze ja Guattari osoittavat kapitalismin voiman osana ihmisten alitajunnan

tuotantoa. Niin kuin Jean-François Lyotard totesi (2004), kapitalisti on valloittava kentauri, jonka etujalat ovat ravitut jatkuvan kommodifikaation loogiikalla ja takajalat vangitsemalla rajatonta (alitajunnan) innostuneisuutta ja energiaa. Markkinoinnin maailmankuva jatkuvana alitajuntaisen energian akkumulaationa voidaan näin nähdä eräänlaisena psykoottisena tilana teoreettisesta lähtökohdasta.

Tässä kiihtyvässä ja alati monimutkaisemmin järjestetyssä kuluttamisen systeemissä riskeeraamme samalla pohjan eettiselle olemisellemme. Kun ulkoistamme inhimillisen kontaktin digitaaliselle mediaatiolle ja seuraamme kuuliaisesti meille tarjottuja kulutusvaihtoehtoja, olemme lopulta aina yksin. Tai kuten Emmanuel Levinas (1987) on todennut, pelkkä ”minäkeskeisyys” olettaa jo lähtökohtaisesti, että kaikella muulla on alistettu asema ajatuksissa ja käytöksessä. Nykyaikamme keskeinen ajattelutapa on siis jo itsessään vahvasti totalisoiva, eikä voi hänen näkökulmastaan näin perustua muulle kuin sääntöpohjaiselle etiikalle, jolla on sisäänrakennettu kyky alistaa. Kuluttaminen on tästä näkökulmasta helppo kohde alitajunnan haluille ja ohjaa myös subjektiivisuuden tuotannon keskittymään itseensä ja unohtamaan muut. Olemme toki edenneetkin tällä polulla jo pitkälle ja puhummekin sujuvasti nykyään samassa lauseessa hyvinvoinnin lisääntymisestä ja eriarvoisuuden kasvusta toisiinsa linkittyneinä ilmiöinä.

Ihmiskontaktin kadotessa edelleen menetämme jatkuvasti pohjaa eettiselle olemiselle ja samalla mahdollisuutemme löytää uusia olemisen muotoja ja puolia itsestämme. Levinas ohjaa meitä eettiseen haavoittuvuuteen, nöyryyteen tuntemattoman edessä, sillä olemme myös itse lopulta tuntemattomia itsellemme. Tätä olemisen tyhjiötä ei voi kuluttamisella korvata, vaikka sitä ratkaisuksi helposti tarjotaankin. Täten herkkyys, itsensä altistaminen epävarmuudelleen ja heikkouksilleen toisen edessä, tuo aikaisemmin peräänkuuluttamamme hyve, ei siis ole vain kykyä ymmärtää maailmaa mallien ympärillä, vaan myös muita ihmisiä ja lopulta myös itseämme – oli roolimme sitten kuluttaja tai tutkija. Herkkyyden hylkääminen johtaa

Miten menee,

yksilön vääjäämättä alistamaan maailmaa omien ajatusmalliensä ja mielihalujensa kohteeksi. Lopulta kuitenkin kyky elää affektiivisesti ja nöyrytä tuntemattoman edessä lienee tutkijalle suurempi vahvuus kuin kyky pakottaa se malleihin ja hattaramatriiseihin.

Deleuzen ja Guattarin näkökulmasta tarkasteltuna markkinoinnin rajoittuneisuutta kuvaa se, että se on kotlerimaisesti aina ”uskonut” markkinointiin eräänlaisena ratkaisuna. Kriittistä tarkastelua on kirjallisuudessa ollut häkellyttävän vähän, ehkä myös siksi, että markkinoinnin tutkija on usein investoinut subjektiivisuutensa paradigman edistämiseen. Siksi markkinoinnin tutkijasta onkin helposti tullut markkinoinnin puolestapuhuja, joka vankkumattomasti uskoo omaan ilmiöönsä ja sen yhteiskunnalliseen tärkeyteen. Suuri ongelma tässä lienee kyvyttömyytemme nähdä luomamme järjestelmän ulkopuolelle ja kyseenalaistaa tapaamme toimia. Ehkä ulkopuolta ei enää ole – kun ilmiön katoaminen taustavoimaksi luo kontekstin itsessään, ei sen olemassaoloa kukaan, edes alan tutkija, oikein huomaa. *Markkinoinnin tutkija / konsultti.*

Tässä monimerkityksellisyyden tulvassa, onkin hyvä palata takaisin lähtöpisteeseen ja puhua hetki vielä Ramista. Tämän kirjoituksen alussa totesimme muistavamme Ramin lähinnä hänen ihmisläheisyydestään ja nöyrästä herkkyydestään, emmekä niinkään maailmaa palastelevista tilastotieteen malleista. Mikään tässä hahmottelemamme ei luonnollisesti ole tarkoitettu ”selitykseksi” mistään, vaan lähinnä araksi tavaksi löytää toisiaan ris-teileviä ja aina muuttuvia tendenssejä sekä Ramissa että meissä. Vaikka Ramin tieteellinen realismi kuvastaakin yhtä puolta hänen olemuksestaan, on edellä mainittu affektiivisuus ollut meille aina hänen vaikuttavin piirteensä. Herkkyys ei ole faktuaalista, vaan eräänlaista päättymättömyyttä, huoneentäyttävää lämpöä niin että siitä puhuminen ”tilana” menettää kaiken sen, mitä se tuottaa. Mark Fisheriä (2014) mukaillen se ”kummittelee” tavoilla, joiden takia emme vain puhu toisillemme yksilöinä, niin pientä piiriä kuin edustammekin. Välisemme keskusteluun kuuluu paljon muuta-

kin nimeämätöntä, mutta sellaista, mikä vaatii meitä alitajuntaisesti kuuntelemaan myös aikaa ja historiaa. Deleuze ja Guattari antavat meille siihen ontologisen näkemyksen, Levinas kehoittaa meitä nöyrytymään eettisesti sen liiallisuuden edessä. Aikana jolloin kaikki haluavat äänensä kuuluviin, ja jolloin kuvitelluista itsevarmuuksista tuotetusta kohinasta ei ole pulaa, onkin hyvä peräänkuuluttaa tätä epävarmaa herkkyyttä ja sivistyksen puolustamista toisenlaisena affektiivisena runsautena. Ilman sitä tulee tutkimuksesta joko mekaanista statistiikan tuottamista tai start-up -pöhinällä kuorrutettua tyhjän puhumista. Ramin ei kuitenkaan ole tuottanut tätä affektiivisuutta vain puheissa, representationaalisessa sisällössä, vaan professorin jatkuvassa lämpimässä läsnäolossa.

Kirjallisuus

- Berardi, F.** (2017) *Futurability: The age of impotence and the horizon of possibility*. London: Verso.
- Cherrier, H. & Ponnor, T.** (2010) A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13 (1), 8–23.
- Cluley, R. – Brown, S. D.** (2015) The dividualised consumer: Sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 (1–2), 107–122.
- Deleuze, G. – Guattari, F.** (2013a) *Anti-Oedipus: Capitalism and schizophrenia*. London: Bloomsbury.
- Deleuze, G. – Guattari, F.** (2013b) *A thousand plateaus*. London: Bloomsbury.
- Fisher, M.** (2014) *Ghosts of my life: Writings on depression, hauntology and lost futures*. Zero Books, London.
- Genosko, G.** (2011) Guattari's contributions to the theory of semicapitalism. Teoksessa: *The Guattari effect*, toim. E. Alliez – A. Goffey, 115–133. Continuum, London.
- Hietanen, J. – Andéhn, M.** (2017) More than meets the eye: Videography and production of desire in semicapitalism. *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1402807
- Hietanen, J. – Rokka, J. – Schouten, J. W.** (2014) Commentary on Schembri and Boyle (2013): From representation towards expression in videographic consumer research. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (9), 2019–2022.
- Levinas, E.** (1987) *Time and the other*. Duquesne University Press, Pittsburgh.
- Lyotard, J.-F.** (2004) *Libidinal economy*. Continuum, London.
- Rokka, J. – Hietanen, J.** (2018) On positioning videography as a tool for theorizing. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition). DOI: 10.1177/2051570718754762
- Scott, R. – Cayla, J. – Cova, B.** (2017) Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 (1), 22–43.

Miten menee,

PARADIGMASTA PAREMMAKSI: B2B-KOULUKUNTIEN KEHITYS JA VUOROVAIKUTTEINEN RINNAKKAISELO

Aino Halinen-Kaila & Kristian Möller

OLEMME OPPINEET TUNTEMAAN SINUT, Rami, markkinoinnin tieteenalaa kriittisesti tarkastelevana tutkijana, jolle markkinoinnin teoria, on aito intohimon kohde. Tämä on erittäin arvostettavaa, onhan teorianmuodostus tieteenalan kuninkuuslaji. Virkaanastujais-esitelmässäsi kymmenen vuoden takaa korostat oppineisuuden ja lukeneisuuden merkitystä, tarvetta kokonaisuuksien hahmottamiseen sekä yhteiskunnallisesti ja tieteellisesti kiinnostavien tutkimuskysymysten esittämiseen markkinoinnin tieteenalalla. Puheessasi kuvaat markkinointia osuvasti *kirjapinotieteeksi*, vastakohtana luonnontieteiden tyypiselle edistyvälle *käsikirjatieteelle*. Kirjapinotieteessä useat paradigmat kilpailevat keskenään tutkijoiden ja tieteen hyödyntäjien suosiosta. Tuommekin tässä puheenvuorossa esille muutamia ajatuksia paradigmoista ja niiden merkityksestä markkinoinnissa, ja erityisesti yritysten välisessä markkinoinnissa, johon olemme vihkiytyneet. Tarkoituksena on pohdintojen kautta tuoda esille, että useiden paradigmojen rinnakkaiselo on rikkaus ja suorastaan välttämättömyys tieteenalan kehitykselle.

Mikä ihmeen paradigma?

”Voi ei, taas yksi maailmaa luotaava case-tutkimus, jossa keksitään pyörää uudelleen.”

”Voi ei, taas yksi epärealistinen SEM-mallinnus, jossa ilmiön rikkaus on survottu muutamaaan muuttujaan.”

Olet varmasti kuullut tai itse ääneen lausunut vastaavia ajatuksia konferenssiesityksistä poistuessasi. Tuntuu siis tutulta, ja tästähän paradigmoissa syvimmiltään on kyse: se minkälainen maailmankuva tutkijalla on, ja sen mukaisesti, millaista tutkimusta hän arvostaa.

Paradigma voidaan määritellä joukoksi todellisuutta koskevia oletuksia, jotka jokin rajattu tieteentekijöiden yhteisö keskenään jakaa (Arndt 1985; Deshpande 1983). Termi on tullut tunnetuksi lähinnä fyysikko, tieteenfilosofi Thomas Kuhnin kirjoituksista (Kuhn 1962), jotka inspiroivat kuuman paradigmakestustelun myös markkinoinnin tieteenalalla 1980-luvulla. Morgan (1980) korostaa käsitteen moniulotteisuutta ja erottaa sille kolme pääasiallista merkitystä. Paradigma viittaa ensiksikin ihmisten kuvaan todellisuudesta, eli tapaan nähdä todellisuus; toiseksi, se viittaa tieteen sosiologiaan, erityisesti tutkimuksen koulukuntiin, ja kolmanneksi, se viittaa konkreettisiin tutkimusmetodeihin, joilla tieteellisiä ongelmia ratkotaan (Morgan 1980, 606). Kysymys on siis niistä fundamenteista oletuksista, joita me tutkijat teemme ilmiön olemassaolon (ontologia), tiedon luomisen (epistemologia) ja ilmiön tutkimisessa pätevien tutkimusmenetelmien (metodologia) suhteen, ja millaisia arvoja ja tieteenihanteita me jaamme (aksiologia).

Markkinoinnin tieteenalalla kuin myös kapeammin yritystenvälisessä markkinoinnissa (lyhyemmin B2B-markkinoinnissa) useat paradigmat kilpailevat tutkijoiden suosiosta. Jos tarkastelemme paradigmoja yleisemmällä tieteenteoreettisella tasolla, jollaiseksi voisi kutsua vaikkapa loogisempirististä tai sosiaalisen konstruktivismin paradigmaa, on selvää, että saman paradigman alla voi toimia myös useita kilpailevia koulukuntia. Yritysten välisessä markkinoinnissa IMP-ryhmän vuorovaikutus- ja verkostoteoria (lyhyesti IMP) on viime vuosikymmenien aikana saavuttanut vahvan paradigman aseman (ks. esim. Cova ym. 2009; Möller & Halinen 2018). Toista vahvaa paradigmaa voimme kutsua pohjoisamerikkalaiseksi valtavirtaparadigmaksi (lyhyesti NAM, North American mainstream), olkoonkin että tähän koulukuntaan on sitoutunut tutkijoita eri puolilta maailmaa.

Pohjoisamerikkalaiseksi sitä kutsumme, koska tunnetuimmat koulukunnan tieteenharjoittajat ja tiedejulkaisut ovat amerikkalaisia ja USA:sta johdettuja ja lähestymistavan perusta pohjautuu pitkälti yhdysvaltalaiseen tutkimusperinteeseen.

Paradigmat nousevat tyypillisesti keskustelun kohteeksi, kun joku näkemys haastaa valtavirtatutkimuksen. Valtavirtatutkimuksen ei tarvitse perustella ontologisia tai epistemologisia olettamuksiaan; ne otetaan usein annettuina. Valtavirran tutkijat eivät aina edes itse tiedosta edustavansa jotakin tiettyä tieteellistä maailmankuvaa (Morgan 1980). Valtavirtaa haastavat paradigmat sen sijaan joutuvat oikeuttamaan olemassaolonsa osoittamalla oman erinomaisuutensa ja erilaisuutensa suhteessa valtavirtaan. IMP edusti aikoinaan 1980–90-luvuilla haastajaparadigmaa, jolle liiketoiminnan suhdetekonksti (keskinäisriippuvuutta luovat verkostot) ja toimijoiden keskinäinen vuorovaikutus olivat tutkimuksen painopiste ja rikkaaseen laadulliseen kuvaukseen pyrkivä empiirinen tutkimus keskeinen tavoite. NAM puolestaan edustaa perinteistä hypoteettis-deduktiivista tutkimusorientaatiota, joka pyrkii mallintamaan ja selittämään todellisuutta, ja näkee markkinoinnin yritysveltoisena tuotteiden ja suhteiden johtamisena, markkinoinnin johtamisen paradigman mukaisesti (ks. tarkemmin B2B-markkinoinnin tutkimus-traditioista, Möller 2013; Pels ym. 2009).

Mistä paradigmat kumpuavat?

Paradigmat ovat sosiaalisen konstruktion tuote. Ne syntyvät luovien ja valovoimaisten tutkijoiden työn ympärille, kun muut alan tutkijat innostuvat esitetyistä ajatuksista ja haluavat tehdä tutkimusta uusien vaihtoehtojen käsitteiden ja mallien parissa. Näkökulmaan sitoutuneet tutkijat muodostavat yhteisöjä, tapaavat toisiaan ja viittaavat toistensa tutkimuksiin. He koontuvat työpajoihin, joista kehittyi parhaimmillaan vakiintuneita konferensseja, jotka kokoavat tutkijoita maailmanlaajuisesti. Koulukunnan merkkiteokset, omat tiedelehdet ja verkkisivut antavat konkreettisen muodon yhteisölle ja sen keskeisille ajatuksille. Tällainen institutionoituminen

Miten menee,

on mielestämme tapahtunut myös IMP-koulukunnalle (ks. esim. Håkansson & Gadde 2017; Möller & Halinen 2018) ja samat merkit ovat tunnistettavissa myös vanhemman NAM-koulukunnan toiminnassa.

Paradigmoja on usein tutkittu juuri tutkijoiden yhteisöinä, tyypillisesti sitaatioanalyysin menetelmin. Hyvä esimerkki tästä on dynaamisia kyvykkyksiä tutkivien jakaantuminen kahteen leiriin, josta Peteraf, Stefano ja Verona (2013) raportoivat Strategisen johtamisen aikakauskirjassa (*Strategic Management Journal*). B2B-markkinoinnin ryhmittymiä ovat puolestaan tutkineet Backhaus, Lügger ja Koch (2011), jotka tarkastelivat tutkimusryhmien ja tutkimusteemojen kehitystä 1970-luvulta aina 2010-luvulle. Tänä aikana B2B-markkinoinnin tutkimusteemat ovat monipuolistuneet, tutkimusryhmät ovat ryhtyneet keskustelemaan enenevästi keskenään, ja IMP-koulukunta on vahvistanut asemaansa tutkimusalueen sisällä. Wuehererin ja Smejkalin (2013) sitaatiotutkimus IMP-koulukunnasta tuotti samansuuntaisia tuloksia: IMP on kehittynyt vuosien saatossa akateemiseksi brändiksi ja sen kehityskaari on saavuttanut kuhnilaisittain normaalitieteen tilan (ks. myös Cova ym. 2015).

Paradigmat voidaan nähdä myös akateemisina kulttuureina, jotka syntyvät yhteisön sisällä (esim. Bourdieu 1975; Midgley ym. 2017). Tutkijat jakavat samat tutkimukselliset arvot, uskomukset ja normit, ja näkevät yritysten välisten markkinoitten maailman samojen kognitiivisten viitekehysten kautta. Oletukset todellisuudesta, tutkijan ja empiirisen maailman suhteesta ja hyväksi katsotuista metodisista lähestymistavoista institutioituvat koulukunnan hyväksytyiksi näkemyksiksi ja jopa normeiksi, joita ei välttämättä myöhemmin enää osata kyseenalaistaa. Kulttuuri tuottaa myös omia kieliä, joilla asioista puhutaan (vrt. käsitteet ja teoriat) ja joita muiden koulukuntien on usein vaikea ymmärtää.

Kulttuuri vahvistuu tutkimuksen käytäntöjen kautta. Voidaan siis nähdä, että koulukunnat kehittyvät ja ylläpitävät itseään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa syntyvien ja toistuvien toimintojen avulla nk. käytäntöteorian (practice theory or practice approach) mukaisesti (ks. esim. Feldman

& Orlikowski 2011; Nicolini & Monteiro 2017). Paradigman kehitystä tukevat erityisesti tohtorikoulutukseen, julkaisemiseen ja virantäyttöihin liittyvät käytännöt. Koulukunnalla on usein omat tohtorikollegiot ja työpajat, joita järjestetään paradigman oman konferenssin yhteydessä. Näissä tilaisuuksissa koulukunnan avainhenkilöt vaalivat paradigman puhtasoppisuutta ja huolehtivat ajattelun jatkuvuudesta. Paradigman omat tiedelehdet vahtivat omalta osaltaan ”oikeaoppisen” tieteen julkaisemista, ja viran määrittelyillä ja täyttökriteereillä varmistetaan, että koulukunta saa oppituoliin nimitetyksi henkilön, joka jatkaa tutkimustradition mukaista tutkimusta ja koulutusta. Tämä on useimmille pidempään tiedemaailmassa vaikuttaneille tutkijoille työelämän arkipäivää.

Yhteensovittamattomuus vai rikastuttava rinnakkaiselo?

Paradigmat siis edustavat kukin omanlaistaan maailmankuvaa ja kehittyvät ja vahvistuvat tiiviiden tutkijayhteisöjen ympärillä sosiaalisesti vahvoiksi yhteisöiksi. Potentiaalisena ongelmana on, että ne eriytyvät omiksi koulukunnikseen, jotka eivät keskustelee keskenään. Mutta pitäisikö paradigmojen ylipäättään toimia dialogissa keskenään? Mitä siinä olisi voitettava, jos eri paradigmojen edustajat ymmärtäisivät toisiaan ja pystyisivät generoimaan niiden monenkirjavista näkökulmista vaikkapa sellaisen Rammin peräänkuuluttaman kokonaiskuvan tieteenalasta, jota myös markkinoinnin tutkimuksessa on kannatettu (Möller ym. 2009).

Johtamisen ja organisoinnin tieteenalalla on käyty syvällistä keskustelua paradigmojen yhteensovittamisen kysymyksistä, johon myös markkinoinnin tutkijat ovat kriittisinkin äänenpainoin osallistuneet (Tadajewski 2008). Aika hyvän kokonaiskuvan keskustelusta saa lukemalla esimerkiksi Schultzin ja Hatchin (1996) artikkelin paradigmojen vuorovaikutuksesta ja Lewisin ja Grimesin (1999) katsauksen moniparadigmaattiseen tutkimukseen. Tämä keskustelu on inspiroinut meitä, ja siksi käytämme sitä seuraavassa.

Miten menee,

Schultz ja Hatch (1996) eivät yhdy ajatukseen paradigmojen yhteensovittamattomuudesta (incommensurability), sillä se pitää leirit tarpeettomasti erillään, mutta eivät myöskään ehdota paradigmojen integroimista (integration), sillä se tarkoittaisi tärkeiden erojen häivyttämistä. Näiden sijaan he ehdottavat paradigmojen vuorovaikutusta (interplay) yhdeksi koulukuntarajojen ylittämisen strategiaksi. Tämä strategia huomioi paradigmojen erilaisuuden, mutta myös niiden mahdolliset yhteydet ja yhtäläisyydet, hyödyntäen ajatuksia aidan kummaltakin puolelta mutta säilyttäen samalla paradigmojen välisen jännitteen (Schultz & Hatch 1996, 533–534). Vähän konstikas ajatus, mutta strategia kyllä täydentää muita rajanylitysstrategioita, kuten paradigmojen vaiheittaista hyödyntämistä (sequential strategy), yhtäaikaista hyödyntämistä (parallel strategy) tai yhdistämistä ylätasoa käsitteiden kautta (bridging strategy) (ks. myös Lewis & Grimes 1999; Gioia & Pitre 1990). Asiaa pohdittuamme olemme päätyneet vuorovaikutusstrategian puolestapuhujaksi.

Mitä tämä vuorovaikutus sitten tarkoittaa B2B-markkinoinnin kahden pääasiallisen paradigman yhteiselolle? Valtavirran haastaminen, josta edellä puhuttiin, on yksi esimerkki siitä, miten paradigmojen välistä jännitettä käytetään hyväksi oman lähestymistavan erityisyyden ja vahvuuksien kuvaamisessa. Ilman vastakkainasettelua pohjoisamerikkalaisen koulukunnan kanssa IMP-ryhmä ei olisi saanut omaa erilaisuuttaan näkyville, eikä se olisi herättänyt sitä valtavaa kiinnostusta, jonka se sai 1990- ja 2000-luvuilla osakseen.

Erilaisuus tulee esille erityisesti IMP:n tavassa käsitteellistää yrityksen ympäristö yritysکوhtaisena, toisistaan riippuvien suhteiden verkostona. Yritykset markkinoivat, myyvät ja ostavat hyödykkeitä ja luovat sekä hyödyntävät niiden tuottamaa arvoa vahvojen liikesuhteiden verkostoissa, niitä kehittäen mutta myös osittain niiden vankeina toimien. Liikkumavara on rajallinen. Tämä on vahva premissi, jota valtavirran on vaikea ymmärtää, sillä se on tottunut vannomaan geneerisen ja kasvottoman kilpailu- ja markkinaympäristön nimiin, jossa yrityksellä voi olla sangen vahva toimijuus.

Nyt saatat kysyä, että eikö myös valtavirta ole vuosikymmeniä tutkinut kumppanuuksia ja asiakassuhteita? Kyllä, molemmat ovat olleet kiinnostuneita asiakas- ja alihankkijasuhteista ja niiden johtamisesta, mikä on paradigmoja selvästi yhdistävä tekijä, mutta se, että yritysten keskinäisriippuvuudet olisi otettu huomioon mallinuksissa ympäristön ominaisuutena – selittävänä, moderoivana tai medioivana tekijänä, on ollut harvinaista. Eräänlaista kompromissia tästä kontekstikysymyksestä Aino Halinen pyrki luomaan Harri Terhon kanssa artikkelissa *The nature of customer portfolios: Towards new understanding of firms' exchange contexts* (2012), joka lopulta julkaistiin valtavirran lehdessä *Journal of Business-to-Business Marketing*, mutta kovin vaikeaa oli asiantuntijoita vakuuttaa ajatukses- tamme. Artikkelin vaatimaton sitaattimäärä osoittaa, ettei tämä kahta para- digmaa yhtäkaa hyödyntävä strategia saanut tutkijoita laajasti lämpene- mään.

Yksi tapa hyödyntää paradigmojen vuorovaikutusta on teorian luomi- nen metatriangulaation avulla (Lewis & Grimes 1999; Gioia & Pitre 1990). Metatriangulaatiossa teoriaa luodaan ylätasolla paradigmojen kesken tun- nistamalla paradigmojen eroja, yhtäläisyyksiä ja keskinäisiä suhteita ilmiön kuvaajina. Tutkija tarkastelee samaa ilmiötä eri paradigmaattisten linssien kautta, identifioiden vastakkainasetteluja ja keskinäisriippuvuuksia para- digmojen tarjoamien kuvausten välillä ja paljastaen kyseenalaistamattomia oletuksia ja tutkimatta jääneitä alueita (Lewis & Grimes 1999, 676). Tällai- sessa ylätason lähestymistavassa paradigmat säilyvät, mutta metatason teo- rian avulla niiden antamat kuvaukset tulevat ymmärrettäviksi ja ne voidaan helpommin jakaa koulukuntiin pirstoutuneessa tiedeyhteisössä (vrt. Möller 2013). Metatriangulaation avulla voidaan myös tuottaa monipuolisempi ku- vaus tutkittavasta ilmiöstä. Vanha paperimme *Relationship marketing theory: Its roots and directions* on vaatimaton yritys tähän suuntaan (Möller & Halinen 2000).

Miten menee,

Yhteenvedona voi todeta, että vuorovaikutusstrategia painottaa erilaisuuden hyväksymistä, mutta myös sen hyödyntämistä tutkimuksessa. Näkemysksemme mukaan paradigmojen väliset sodat ovat hedelmättömiä, mutta niiden välinen kilpailu on hyödyllistä, sillä rinnakkaisten paradigmojen kehittäminen rikastuttaa niiden näkökulmien joukkoa, joiden avulla mm. yritysten välisen markkinoinnin kysymyksiä ratkotaan. Yksittäiset vahvat paradigmat sen sijaan kapeuttavat tutkimusta, joka keskittyy helposti vain tästä näkökulmasta katsoen kiinnostavien kysymysten ratkaisemiseen. Vaihtoehtoiset ja rinnakkaiset paradigmat voivat parhaimmillaan toimia heuristisina välineinä, joiden avulla tukijat voivat laajentaa tutkimuskysymysten asettelua ja parantaa esimerkiksi akateemisen tutkimuksen relevanssia (vrt. Lewis & Grimes 1999, 673). Vaihtoehtoinen paradigma voi näet taipua paremmin ajankohtaisten käytännön ongelmien ratkaisemiseen ja olla siten hyödyllisempi markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta.

Tietoisuus tieteellisten lähestymistapojen eroista on tutkijalle monin tavoin välttämätöntä. Viimeistään silloin sen huomaa, kun pyrkii yhdistämään kahden paradigman alueella tehtyä tutkimusta uuden käsitteen tai näkemyskseen tuottamiseksi. Tämän sai Aino Halinen viimeksi tuta karvaastikin, tarjotessaan yhdessä Nikolina Kaporcicin kanssa ajatusta interaktiivisesta brändäyksestä IMP-Journaaliin. Tutkimus yhdistää kahta hyvin erilaista, markkinointiviestinnällistä ja verkostoteoreettista näkemystä yritysbrändien rakentamiseen. Onneksemme artikkeli on nyt hyväksytty, mutta vaati laajaa lukemista ja paradigmaattisten oletusten auki kirjoittamista (ks. Kaporcic & Halinen, painossa). Edellä kuvatut hankkeet ovat opettaneet ainakin yhden läksyn: paradigmoja yhdistävä strategia ei ole helppo tie. Paradigmojen vuorovaikutusta hyödyntävä strategia voisi sen sijaan olla hedelmällisempi vaihtoehto.

Paradigmaattinen vaihtoehtottomuus on pahasta tieteen kehitykselle ja sen tutkijoiden luovuudelle. Tämä ilmenee mm. viime aikoina käydystä

keskustelusta, jota on käyty markkinoinnin aseman heikkenemisestä muihin liitetaloustieteisiin nähden ja markkinoinnin (myös B2B-markkinoinnin) kyvyttömyydestä tuottaa kiinnostavia teorioita ja ideoita (ks. Clark ym. 2014; Steenkamp 2018). Vahva valtavirtaparadigma, jota erityisesti markkinoinnin parhaat tiedelehdet edustavat on nähty osasyllisenä asiaan. Paradigmojen tunnistaminen ja niiden kehittämiseen osallistuminen on siis tärkeää. Tietoisuus markkinoinnin moninäkökulmaisuudesta on hyödyksi niin tutkijalle kuin myös koko tieteenalan kehittämislle.

Uudet linssit vai ”putsailtaisiinko vaan vanhoja”?

Uusi näkökulma rikastaa aina vakiintunutta tutkimusaluetta ja virittää uusia kiinnostavia tutkimuskysymyksiä. Uuteen näkökulmaan liittyy tyypillisesti valtavirralla vieras näkemys siitä, mikä tarkasteltavassa ilmiössä on tärkeää ja miten sitä pitäisi teoreettisesti ja metodisesti lähestyä. Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa puhutaan yleisesti tieteen kehityksen käännteistä, siirtymisestä uudentyyppiseen näkökulmaan, esim. *practice turn*, *linguistic turn*. Nämä käännteet rantautuvat usein vasta viiveellä markkinoinnin puolelle, jos rantautuvat lainkaan, ja silloinkin yleensä yhtenä uutena koulukuntana jollekin rajatulle markkinoinnin tutkimusalueelle. Käänteet muotoutuu yhdeksi uudeksi linssiksi, jonka läpi todellisuutta voi tarkastella ikään kuin uusilla silmälasilla. Samalla kuitenkin vanhat linssit tyypillisesti hylätään tarpeettomina.

Viime vuosina on ollut suorastaan trendikästä ennustaa IMP-koulukunnan pikaista kuolemaa. ”Verkostoteoria on aikansa elänyt.” ”Johan tätä on katseltu 40 vuotta, ja ovathan uudet käsitteet paljon houkuttelevampia ja osuvampia kuvaamaan liike-elämän muuttuvaa todellisuutta.” Näinkö on? Ekosysteemit haastavat IMP-koulukunnan verkostonäkemyksiä (Aarikka-Stenroos & Ritala 2017) ja arvon yhteisluonnin käsite (Storbacka & Nenonen 2011) ja markkinakäytäntöjen näkökulma (Kjellberg & Helgesson 2006) sen teoriaa markkinoista. Markkinointi onkin ollut erityisen taitava lanseeraamaan uusia käsitteitä ja teoreettisia lähestymistapoja mukautuen

liike-elämän viimeisimpiin muotitermeihin ja integroiden ajatuksia yhteiskuntatieteiden teorioista (Cova ym. 2015). Teoriat ja paradigmat vaativat kuitenkin myös pitkäjännitteistä kehittämistä, kuhnilaisittain ilmaistuna sitä normaalitieteen kehitysvaihetta, jotta ne voisivat muodostua merkittäviksi tieteellisiksi selitysmalleiksi (Kuhn 1962). Paradigman ja sen oletta-
muksiin perustuvan teorian tulee kestää aikaa ja kyetä sopeutumaan uusiin ilmiöihin toimiakseen uskottavasti. Olisiko siis aivan mahdoton ajatus, että markkinoinnissakin luonnontieteiden mallin mukaisesti kehitettäisiin kilpailevia paradigmoja vuosikymmenestä toiseen, sen sijaan että omaksutaan aina uusi innostava käsite ja aloitetaan teoretisointi alusta ikään kuin puhtaalta pöydältä?

Uusi käsite tavanomaisesti vastaa johonkin liike-elämän trendiin tai muutokseen ja puhuttelee siten myös tutkijaa. Hyvä niin, sillä markkinointihan on käytännönläheinen tiede, ja ollakseen relevantti, manageria tulee kuunnella. Tutkijat kuitenkin mielellään unohtavat sen, ettei pöytä ole koskaan puhdas. Uusi käsite on useimmiten jatke aiemmalle teoriakehitykselle, sen laajennus tai syvennys, ja on usein vain tutkijoiden silkkaa laiskuutta, ettei aiempaan tutkimukseen jakseta tutustua. On yksinkertaisesti mukavampi leipoa uusi kakku ja koristella se viimeisimmän maun mukaisesti.

Hyvänä esimerkkinä toimii ekosysteemi-termin yleistyminen kattamaan lähes kaikkea mitä aiemmin ilmaistiin liiketoimintaympäristön käsitteellä tai liiketoimintaverkostoilla (ks. esim. Lusch ym. 2016). Ekosysteemi-käsite korostaa ympäristön teknologisia muutoksia ja institutionaalista aspektia, mutta toimijoina ekosysteemeissä ovat edelleen yritykset, julkisorganisaatiot ja kuluttajat. Yhteistoiminta ja kilpailu näiden välillä pakottavat luomaan suhteita ja verkostoja, joita toimijat tänä päivänäkin kehittävät ja johtavat, oli tutkimus siitä sitten kiinnostunut tai ei. Voikin väittää, että kuolon kellot eivät aivan vielä soi, vaikka monenlaiset viikatemiehet ympärillä heiluvatkin. Verkostoteoria ja sen avulla tuotetut empiiriset tutkimustulokset eivät missään tapauksessa ole tulleet tarpeettomiksi (Möller & Halinen 2017). ”Uusien” teorioiden ja erityisesti lähestymisrapojen

ehdottajilta tuleekin edellyttää vahvaa käsiteanalyysii ja tarkastelua siitii, mitii uutta ehdotetut kiiisitteet ja teorit tuovat aiempaan ”oppiin” ja mihin ne pohjautuvat. On vaikea kuvitella luonnontieteiden puolella sellaista jatkuvaa pyörän uudelleen keksimistii, mikii on tyypillistii markkinoinnissa.

Edellii kuvatuista vaatimuksista huolimatta, uudet kiiisitteet ja paradigmat ovat kuitenkin tervetulleita haastamaan kahden vahvan B2B-koulukunnan jossain miiäärin seisahtunutta tutkimuskenttii. Viimeisin vahvempi haastaja lienee SDL eli Service Dominant Logic (Vargo & Lusch 2004; Vargo & Lusch 2011), jonka mukaiseen hahmotukseen markkinaympiiristöstii ekosysteemit kuuluvat. Vargon ja Luschin taktiikkana ei tosin ollut vastakkainasettelu suhteessa vakiintuneisiin koulukuntiin. Sen sijaan he myivii SDL-brändin B2B-puolelle hyvin yhteensopivana ja kaiken kattavana sateenvarjoparadigmmana (Cova ym. 2009). Integroimalla useille teoreettisille koulukunnille ja tutkimusalueille yhteisii lähtökohtaolettamuksia ja välttämii, Vargo ja Lusch ovat taitavasti luoneet markkinointiin uuden logiikan tai oikeammin ”kielen”, johon monen perinteisen koulukunnan on ollut helppo yhtyii. Tässä on kyse taitavasta brändiyksestä ja brändin viestimisestä, toteavat Cova ym. (2009), mutta myös koko logiikan luomisesta paradigmojen vuorovaikutuksen strategialla (vrt. Shultz & Hatch 1996). SDL on kiistatta vaikuttanut B2B-markkinoinninkin tutkimukseen. Uudet arvon miiäärittelyn tavat ovat inspiroineet tutkijoita tuoreisiin kysymyksenasetteluihin ja kiiisitteen muodostukseen vaikkapa myynnin ja ratkaisujen tutkimuksessa (ks. esim. arvomyynti Terho ym. 2012 ja value co-creation ja value-in-use ratkaisuliiketoiminnassa Jaakkola & Hakanen 2013 ja Macdonald ym. 2016). Sitii, kuinka merkittiväksi SDL kehittyii B2B-tutkimuksen paradigmaattisen kehityksen kannalta, on kuitenkin vielä ennen aikaista arvioida. Otteen ongelmana on ollut kaikenkattavuuden tavoittelu ja avoimet, korkean abstraktiotason kiiisitteet, joiden pohjalta empiirinen tutkimus on ollut vaikeaa. Heuristisena välineenii sitii on puolestaan voitu kritisoida jo aiemmin esitettyjen ajatusten kopioinnista.

Lopuksi

Paradigmojen moninaisuus ja niiden vuorovaikutus eri muodoissaan ovat ratkaisevassa roolissa B2B-markkinoinnin kehityksessä. Nopeasti muuttuvilla yritysten välisillä markkinoilla tarvitaan tuoreita näkökulmia markkinointiin ja arvon käsitteeseen unohtamatta kuitenkaan sitä tietovarantoa, jonka aiemmat tutkimustraditiot ja paradigmat ovat jo tuottaneet. Kun sinä Rami täytät 60 vuotta, on seuraava haastajanäkökulma tai jopa B2B-markkinoinnin käänne todennäköisesti jo nähty. Emme ehkä osaa aavistaa, mikä se on, mutta meillä kaikilla on onnellinen mahdollisuus olla mukana sen kehittämisessä.

*Onnittelemme sinua lämpimästi 50 vuoden rajapyykin
saavuttamisesta!*

Kirjallisuus

- Aarikka-Stenroos, L. – Ritala, P.** (2017) Network management in the era on ecosystems: A systematic review and a management framework. *Industrial Marketing Management*, Vol. 67 (November 2017), 23–36.
- Arndt, J.** (1985) On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigm, metaphors and puzzle solving. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (3), 11–23.
- Backhaus, K. – Lügger, K. – Koch, M.** (2011) The structure and evolution of business-to-business marketing: A citation and co-citation analysis. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (6), 940–951.
- Bourdieu, P.** (1975) The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. *Information (International Social Science Council)*, Vol. 14 (6), 19–47.
- Clark, T. – Key, T. M. – Hodis, M. – Rajaratnam, D.** (2014) The intellectual ecology of mainstream marketing research: An inquiry into the place of marketing in the family of business disciplines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 (3), 223–241.
- Cova, B. – Ford, D. – Salle, R.** (2009) Academic brands and their impact on scientific endeavour: The case of business market research and researchers. *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 (6), 570–576.
- Cova, B. – Pardo, C. – Salle, R. – Spencer, R.** (2015) Normal vs spectacular science: The IMP Group and BtoB marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 49 (August), 80–83.
- Deshpande, R.** (1983) "Paradigms Lost": On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), 101–110.
- Feldman, M. S. – Orlikowski, W. J.** (2011) Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science*, Vol. 22 (5), 1240–1253.

- Gioia, D. A. – Pitre, E.** (1990) Multiparadigm perspectives on theory building. *Academy of Management Review*, Vol. 15 (4), 584–602.
- Håkansson, H. – Gadde, L.-E.** (2017) Four decades of IMP research – The development of a research network. *IMP Journal*, Vol. 12 (1), 6–36.
- Jaakkola, E. – Hakanen, T.** (2013) Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (1), 47–58.
- Kjellberg, H. – Helgesson, C.-F.** (2006) Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 (7), 839–855.
- Koporcić, N. – Halinen, A.** (painossa) Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP-Journal*.
- Kuhn, T. S.** (1962) *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Lewis, M. W. – Grimes, A. J.** (1999) Metatriangulation: Building theory from multiple paradigms. *Academy of Management Review*, Vol. 24 (4), 672–690.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. – Gustafsson, A.** (2016) Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (8), 2957–2963.
- Macdonald, E. K. – Kleinaltenkamp, M. – Wilson, H. N.** (2016) How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (3), 96–120.
- Midgley, G. – Nicholson, J. D. – Brennan, R.** (2017) Dealing with challenges to methodological pluralism: The paradigm problem, psychological resistance and cultural barriers. *Industrial Marketing Management*, Vol. 62 (April), 150–159.
- Morgan, G.** (1980) Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25 (4), 605–622.
- Möller, K.** (2013) Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (3), 324–335.
- Möller, K. – Halinen, A.** (2000) Relationship marketing theory: Its roots and directions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 (1–3), 29–54
- Möller, K. – Halinen, A.** (2017) Managing business and innovation networks – From strategic nets to business fields and ecosystems. *Industrial Marketing Management*, Vol. 67 (November), 5–22.
- Möller, K. – Halinen, A.** (2018) IMP thinking and IMM: Co-creating value for business marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 69 (February), 18–31.
- Möller, K. – Pels, J. – Saren, M.** (2009) The marketing theory or theories into marketing? Plurality of research traditions and paradigms. Teoksessa: *The Sage handbook of marketing theory*, toim. P. Maclaran – M. Saren – B. Stern – M. Tadajewski, 151–173. Sage Publications, London.
- Nicolini, D. – Monteiro, P.** (2017) The practice approach: For a praxeology of organizational and management studies Teoksessa: *The Sage handbook of process organization studies*, toim. A. Langley – H. Tsoukas, 110–126. Sage Publications, London.
- Pels, J. – Möller K. – Saren, M.** (2009) Do we really understand business marketing? Getting beyond the RM and BM matrimony. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 (5/6), 322–336.
- Peteraf, M. – Di Stefano, G. – Verona, G.** (2013) The elephant in the room of dynamic capabilities: Bringing two diverging conversations together. *Strategic Management Journal*, Vol. 34 (12), 1389–1410.
- Schultz, M. – Hatch, M. J.** (1996) Living with multiple paradigms the case of paradigm interplay in organizational culture studies. *Academy of Management Review*, Vol. 21 (2), 529–557.

- Steenkamp, J.-B. E. M.** (2018) The future of the marketing department at business schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 (2), 169–172.
- Storbacka, K. – Nenonen, S.** (2011) Markets as configurations. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (1/2), 241–258.
- Tadajewski, M.** (2008) Incommensurable paradigms, cognitive bias and the politics of marketing theory. *Marketing Theory*, Vol. 8 (3), 273–297.
- 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 (1), 174–185.
- Terho, H. – Halinen, A.** (2012) The nature of customer portfolios: Towards new understanding of firms’ exchange contexts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 19 (4), 335–366.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F.** (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F.** (2011) It’s all B2B... And beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 181–187.
- Wuehrer, G. A. – Smejkal, A. E.** (2013) Diversity in homogeneity – A longitudinal bibliometric review of Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group conferences from 1984 to 2012. *IMP Journal*, Vol. 7 (3), 140–158.

markkinointitiede?

Miten menee,

B2B-MARKKINOINNIN TUTKIMUSTRENDIT: KATSAUS PALVELUJEN, MYYNNIN JA LIIKETOI- MINTAMALLIEN EVOLUUTIOON

Elina Jaakkola, Hannu Makkonen, Anna Salonen & Harri Terho

Johdanto: Markkinointitieteen kehitysulottuvuudet

MARKKINOINTI ON MONIULOTTEINEN TIETEENALA, jossa tutkimuskohteena on vaihdanta (Bagozzi, 1975; Hunt, 1976, Vargo & Lusch, 2017). Näin ollen markkinoinnin tutkimusta voidaan jäsentää esimerkiksi vaihdannan osapuolten, vaihdantatilanteiden ja vaihdannan kontekstin kautta (Olkkonen, 2008). Markkinoinnin ilmiökenttä taas vaihtelee vaikkapa kuluttajien merkitysmaailmojen tutkimuksesta teollisten verkostojen johtamiskysymyksiin ollen tiiviisti sidoksissa aikaan ja yhteiskunnallisen kehitykseen. Erilaiset painotukset markkinoinnin tutkimuksessa ja teorioissa täytyy ymmärtää tätä taustaa vasten (Häkansson ym., 2009).

Markkinoinnin käytäntö kytkeytyi pitkään markkinoinnin johtamisen paradigmaan ja tätä heijastelemaan 4P-malliin (McCarthy, 1960, Borden, 1964). Markkinoinnin johtamisen paradigma tukeutuu kulutustutkimukseen ja ajatukseen, jonka mukaisesti kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen on edellytys asiakaslähtöiselle toiminnalle. Yritys soveltaa tätä ymmärrystä markkinointitoimiin, jotka kohdistuvat tuotteeseen, hintaan, markkinointiviestintään ja jakeluun. Onnistuessaan nämä markkinointitoimet tukevat yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Markkinoinnin johtamisen paradigman mukaisesti markkinointi siis nähdään funktiona, joka toimenpiteillään edesauttaa yrityksen ja kuluttajien välistä tuotevaihdantaa.

Täten markkinoinnin johtamisen paradigmaan pohjautunut tutkimus ja käytäntö tunnistivat yritysten välisen markkinoinnin erikoistilanteena,

Miten menee,

jossa kuluttaja-asiakkaan sijasta asiakkaana on yritys (ks. Thomas, 1982; Johnston & Spekman, 1987). Esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen oppikirjoissa (ks. Ward & Webster, 1991) saattoi olla oma lukunsa organisatorisesta ostamisesta kuluttajakäyttäytymisen poikkeustapauksena, jossa päättöksentekijänä oleva yksilö oli organisatorisen kontekstin piirittämä ja täten kiinni erilaisessa rakenne-tilanne todellisuudessa (vrt. Giddens, 1984; Olkkonen, 2002; Makkonen & Olkkonen, 2016) kuin kuluttajana toimiessaan.

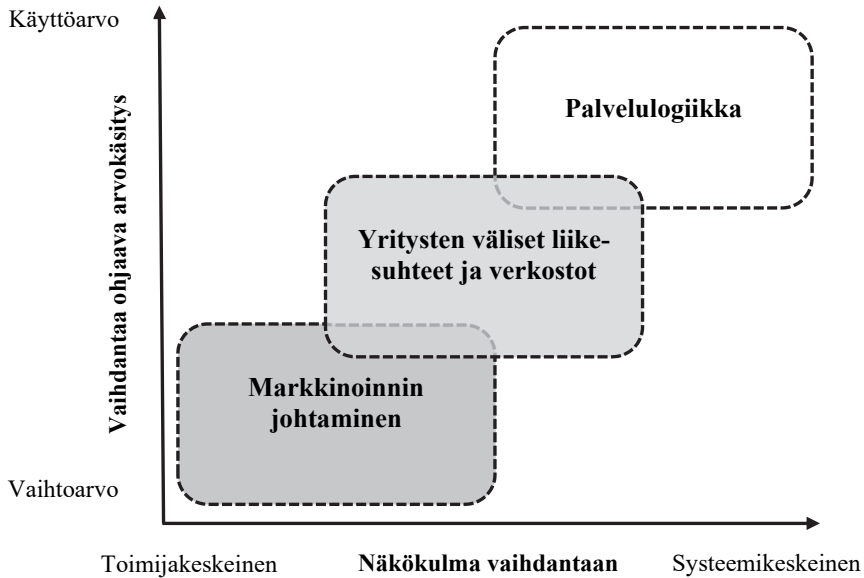
Muutokset markkinoinnin käytännössä ovat ohjanneet yritysten välisen markkinoinnin teoreettista kehitystä pois markkinoivan yrityksen näkökulmasta (Håkansson, Harrison & Waluszewski, 2004). Muutama vuosikymmen sitten alkanut tieto- ja viestintäteknikan kehittyminen laukaisi ulkoistamisen buumin ja tuki verkostomaisen toimintatavan kehittymistä. Tämän kehityksen seurauksena suurin osa vaihdannasta tapahtuu yritysten välisissä monimutkaisissa vaihdantasuhteissa (esim. Coviello ym., 2002; Möller & Rajala, 2007), mikä heikentää yrityksen ja kuluttajan väliseen rajapintaan keskittyvien markkinoinnin johtamisen paradigman teorioiden sovellettavuutta yritysten välisillä markkinoilla.

Yritysten välisten suhde- ja verkostoteorioiden kehittymisen alkuvaihe korosti kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin erilaisuutta ja repi näitä teoreettisesti erilleen toisistaan. Toisaalta, viime aikoina digitalisaatio on nivonut yhteen perinteisesti erillään pidettyjä toimialoja ja synnyttänyt alustoja, joilla kuluttajat, yritykset, sekä valtiovallan, kunnan tai kolmannen sektorin toimijat voivat ottaa erilaisia rooleja ja vuorovaikuttaa keskenään (Ks. Yoo, ym. 2012; Lyytinen, ym. 2016; Svahn, Mathiassen, & Lindgren, 2017). Tämä yhteiskunnallinen kehitys on hämärtänyt kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden eroa (ks. Xing, Grant, McKinnon and Fernie, 2011).

Digitalisaatio on mahdollistanut yrityksille uudenlaisten liiketoimintamallien ja palvelukonseptien kehittämisen sekä tarjonnut kuluttajille foorumin, jonne siirtää elämisen toimintoja. Esimerkiksi perinteisen raha-hyödyke -vaihdannan rinnalle on kehittynyt erilaisia vaihdannan muotoja. Kuluttajakokemus tai jokin tieto kuluttajan käyttäytymisestä voi olla vastike,

jonka kuluttaja tiedostaen tai tiedostamattaan maksaa käyttäessään digitaalisia palveluita. Palveluntarjoajalle tämä tieto mahdollistaa uudenlaiset palvelukonseptit. Toisaalta kuluttaja ei ole pelkästään valvonnan kohde, vaan yhä toimivaltaisempi subjekti, joka voi ottaa aiempaa aktiivisemmän ja tasapuolisemman roolin suhteessa yrityksiin (Xie & Bagozzi, 2008). Uber on mullistanut taksimarkkinoita, ja AirBnB on tehnyt saman hotelli- ja majoitusliiketoiminnalle. Voidaan puhua palvelu- tai liiketoimintaekosysteemeistä, joissa tuottaja-kuluttaja -roolit vaihtelevat tilanne- ja tapauskohtaisesti. Markkinoinnin tutkimuksessa ekosysteemiajattelun nousu näkyy esimerkiksi palvelulogiikkaan perustuvissa lähestymistavoissa, joissa vaihdantaa tarkastellaan arvonyhteisluontiprosessina (Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008; Edvardsson, Skålén, & Tronvoll, 2012; Chandler & Lusch, 2014). Rahallisen vaihdannan sijasta keskiössä on toisiaan tukevien osaamisten vaihdanta ja tästä syntyvä molemminpuolinen arvo (Chandler & Wieland, 2010).

Tämä artikkeli tarkastelee yritysten välisen markkinoinnin kehityskaarta ja pohtii erilaisten lähestymistapojen ja tutkimussuuntauksien antia markkinoinnin käytännölle ja tutkimukselle. Kuvio 1 tiivistää yritysten välisen markkinoinnin kehitysulottuvuudet: vaihdantaa ohjaava arvokäsitys ja näkökulma vaihdantaan. Vaihdantaa ohjaava arvokäsitys vaihtelee ääripäiden *vaihtoarvo* (value-in-exchange) ja *käyttöarvo* (value-in-use) välillä (Gummerus, 2013). Vaihtoarpainotteisen ajatuksen mukaisesti arvo syntyy markkinoivan yrityksen tuotantoprosessissa. Asiakkaan rooli on tuotetta käyttämällä kuluttaa tuotteeseen ladattu arvo. Käyttöarpainotteinen arvokäsitys tunnistaa asiakkaan aktiivisen roolin arvonmuodostuksessa: arvo syntyy asiakkaan käyttäessä tuotetta (esim. Vargo & Lusch, 2017). Vastaavasti näkökulma vaihdantaan vaihtelee toimijakeskeisyyden ja systeemikeskeisyyden välillä: toimijakeskeinen näkökulma ymmärtää vaihdantaa markkinoivan yrityksen näkökulmasta, kun taas systeemikeskeinen näkökulma tunnistaa erilaisia markkinatoimijoita ja näiden keskinäisiä vaihdantaprosesseja arvon muodostamiseksi.



Kuvio 1. Markkinointitieteen kehitysulottuvuudet

Kuvion 1 kehitysulottuvuudet auttavat jäsentämään edellä esitettyä yritysten välisen markkinoinnin kehitystä. Tämä kehityskaari on jatkunut markkinoinnin johtamisesta yritysten välisten liikesuhteiden ja verkostojen tutkimuksen kautta palvelulogiikkaan. *Markkinoinnin johtamisen* näkökulma asemoituu viitekehyksen vasempaan alakulmaan ollen toimijakeskeinen ja vaihtoarvoon pohjautuva näkökulma. Tämän näkökulman keskiössä on tavaravetoinen ja markkinoijakeskeinen vaihdanta. Asiakaskeskeisyys on markkinoivan yrityksen keino tuotemyynnin lisäämiselle, ei sisäsyntyinen piirre, jonka kautta pyrittäisiin molemminpuoliseen arvonmuodostukseen. *Yritysten välisten liikesuhteiden ja verkostojen* tutkimuksen näkökulma vaihdantaan irrottautuu toimijakeskeisyydestä ja markkinoivan yrityksen näkökulmasta kiinnittäen huomion vaihdantaa ohjaavan suhteen rakenteisiin ja toimintoihin. Liikesuhteiden ja verkostojen tutkimus skaalautuu dyadisista ostaja-myyjäasetelmistä monimutkaisten arvoverkkojen tutkimukseen (ks. Möller & Rajala, 2007; Möller & Halinen, 1999).

Näkökulma vaihdantaan on siis selkeästi systemisempi verrattuna markkinoinnin johtamisen näkökulmaan. Samoin vaihdantaa ohjaava arvokäsitys ei painotu pelkästään vaihtoarvoon vaan huomioi myös käyttöarvon: miten toimittaja voi edesauttaa asiakasta tämän tavoitteiden saavuttamisessa (Håkansson ym. 2009). Verrattuna palvelulogiikkaan ja sitä sovelta-vaan tutkimukseen vaihdantaa ohjaava arvokäsitys on suhde- ja verkosto- tutkimuksessa vain osin käyttöarvokeskeistä. Suhteet ja verkostot määritellään tavaksi organisoida vaihdantaa ja nimenomaisesti vaihdannan transaktioita (Chandler & Wieland, 2010). *Palvelulogiikkaa* soveltava tutkimus sen sijaan omaksuu vaihdantaan systeemikeskeisen näkökulman pyrkimyksenään ymmärtää, miten toimijat kietoutuvat toistensa arvoprosesseihin ja luovat yhdessä arvoa (Vargo & Lusch, 2017). Tämä tiivis ja monitahoinen vuorovaikutus realisoituu asiakkaalle tarjoaman parantuneen käyttöarvon muodossa.

Kuviossa 1 kuvatut kolme tutkimusaluetta edustavat eräänlaisia geneerisiä tapoja, joiden kautta markkinoinnin tutkimusta ja sen kehitystä voidaan ymmärtää. Parhaassa tapauksessa tällainen yleisluonteinen esitys luo pohjan, jota vasten keskeisiä markkinoinnin tutkimushaaroja voidaan jäsentää tilanteessa, jossa yleinen kehitys johtaa kiihtyvissä määrin markkinoinnin tutkimuskentän pirstaloitumiseen.

Seuraavassa osiossa esittelemme, mitä tässä yleisessä viitekehyksessä kuvattu muutos tarkoittaa kolmen yritysten välisten välisen (B2B) markkinoinnin keskeisen tutkimusalueen näkökulmasta: palvelututkimus; myynnin johtaminen; sekä asiakasarvon muodostumista tukevat liiketoimintamallit. Vaikka nämä kolme tutkimusaluetta on eriytetty toisistaan, tulee huomioida, että niitä koskeva tutkimus on toisiaan tukevaa. Osittain tämä selittyy sillä, että kaikki kolme tutkimussuuntaa ovat enenevissä määrin siirtyneet soveltamaan palvelukeskeistä liiketoimintalogiikkaa keskeisenä paradigmaattisena linssinä (Vargo & Lusch, 2004).

Palvelututkimus: Tuotekategoriasta liiketoimintalogiikaksi

Epäilemättä yksi keskeisimmistä markkinointia viime vuosikymmeninä ravisuttaneista paradigmaattisista muutoksista liittyy palvelujen rooliin liiketoiminnassa. Perinteisellä markkinoinnin johtamisen aikakaudella markkinoinnin tutkimuksen fokus oli tiukasti fyysisten tuotteiden vaihdannan edistämisessä ja palvelujen tutkiminen oli milteipä akateeminen itsemurha (Berry & Parasuraman, 1993). Vaikka Levitt (1960) tunnetusti peräänkuulutti jo miltei 60 vuotta sitten keskittymistä asiakkaiden tavoittelemaan hyötyyn eikä sen aikaansaamiseksi tarvittavaan tuotteeseen, markkinoiden valtavirta niin praktiikan kuin akateemisen tutkimuksen puolella keskittyi fyysisiin hyödykkeisiin, jotka kasvattivat vientiä ja siten kansakuntien mitattavaa vaurautta (Vargo & Lusch, 2004). Palveluliiketoiminnan rooli oli marginaalinen: työvoimaintensiivisen luonteensa vuoksi palvelut olivat hyvin paikallisia, eivät kasvattaneet vientiä, ja yritysten välisillä markkinoilla sisäiset HR-, mainos-, ja markkinatutkimusyksiköt tuottivat itse suuren osan yrityksen tarvitsemia palveluja.

1980-luvulle tultaessa markkinoinnin tutkimus heräsi palveluyritysten erityisyyteen erityisesti yritysjohtajien vaatimuksesta: amerikkalaisen Citybankin johtaja Lynn Shostack kirjoitti vuonna 1977 *Journal of Marketing* -artikkelin ”Breaking free from product marketing”, jossa hän peräänkuulutti parempaa apua akatemiaalta palveluyritysten markkinointiongelmien ratkaisemiseen. Monien palvelualojen säännöstelyn vapautuminen synnytti uusia yrityksiä ja kiihdytti kilpailua, minkä korosti markkinointiosaamisen merkitystä (Berry & Parasuraman, 1993). Markkinoinnin tutkimuskenttään syntyikin uusi alue, palvelujen markkinointi ja johtaminen, joka keskittyi aineettomien ja katoavaisten ”tuotteiden” erityislaatuisuuteen ja siitä syntyvien markkinointihaasteiden voittamiseen.

Markkinoinnin johtamisen aikakaudella palvelut nähtiin ennen kaikkea tuotekategoriana. Tutkimus keskittyi analysoimaan tuotteiden ja palve-

lujen eroja ja luokittelemaan erityyppisiä palveluja niiden tuotantoprosessien ominaisuuksien mukaan (esim. Silvestro, Fitzgerald, Johnston & Voss, 1992). Erityisesti pohjoismainen ja eurooppalainen tutkimus käsitteellisti palvelujen ytimen prosessien kuluttamiseksi, joka tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisessa "palvelusysteemissä" (Eiglier & Langeard, 1975; Grönroos, 1998). Tutkimuksen keskiössä olivat palvelun laatu ja myöhemmin myös asiakassuhde ja sen kehittyminen (esim. Grönroos, 1984, Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Myös yritysten välisillä markkinoilla palveluosaaminen nousi yritysten ykkösprioriteettien joukkoon: lisääntyvä ulkoistaminen ja ydinosaamiseen keskittyminen lisäsivät yrityspalvelujen kysyntää, ja samalla kulku kohti tietoyhteiskuntaa nosti erityisesti asiantuntijapalveluyritykset innovoinnin ja liiketoiminnan uudistamisen vetureiksi (Quinn, Doorley, & Paquette, 1990; Miles, ym. 1995; Patterson, Johnson, & Spreng, 1996). Tutkijat alkoivat myös laajentaa dyadista näkökulmaa kohti verkostonäkemyttä: erityisesti IMP-koulukunta korosti, että yritykset ja vaihdantasuhteet sijoittuvat aina laajempaan suhteiden struktuuriin, josta yritykset ovat riippuvaisia (esim. Halinen & Törnroos, 1998; Möller & Halinen, 1999).

2000-luvulle tultaessa monet palveluihin perinteisesti liitetyt ominaisuudet alkoivat menettää merkitystään. Informaatioteknologian kehityksen ja digitalisaation ansiosta palveluprosessit eivät enää olleet "katoavaisia", vaan tieto ja siihen pohjautuvat palvelut olikin yhtäkkiä mahdollista eriyttää tuottajasta, monistaa, ja toistaa ajasta ja paikasta riippumatta (vrt. Normann, 2001). Globalisaation myötä puhtaasti tuotteiden laatuun tai hintaan pohjautuvat kilpailuetu oli yhä vaikeampaa saavuttaa, ja perinteisissäkkin teollisuusyrityksissä erilaistaminen perustui palvelukomponentteihin (Oliver & Kallenberg, 2003). Tuotteiden ja palvelujen yhdistelminä syntyvät hybriditarjoamat (Reinarz & Ulaga, 2011) tai integroidut ratkaisut (Davies, 2004; Tuli, Kohli, & Bharadwaj, 2007) sekoittivat tuotteiden ja palvelujen rajat ja keskustelu palveluista markkinoinnin erityistilanteena ei enää palvellut liikesuhteiden todellisuutta. Yritysten välisen markkinoinnin kirjallisuuden

uudeksi keskeiseksi teemaksi nousi *palvelullistuminen*. Tutkijat ja yritykset pohtivat, miten lisätä palveluelementtejä tarjoamaan (Kowalkowski, Wittell, & Gustafsson, 2013) tai peräti siirtää koko yrityksen ydinfokus tuote-liiketoiminnasta palveluyritykseksi (Salonen, 2011; Matthyssens & Vandenbempt, 2008; Helander & Möller, 2007), kuten esimerkiksi IBM teki. Ratkaisuliiketoiminta edelleen lisäsi systeemisen näkökulman tarvetta: yksi yritys ei yleensä voinut omilla resursseillaan tuottaa kokonaisvaltaista ratkaisua asiakkaan tarpeeseen, vaan siihen tarvittiin erikoistunutta osaamista laajemmalta verkostolta (Davies, 2004; Jaakkola & Hakanen, 2013; Salonen & Jaakkola, 2015).

Nämä markkinaympäristön muutokset tekivät niin markkinoinnin johtamisen kuin perinteisen palvelumarkkinoinnin viitekehykset riittämättömiksi. Merkittävän, jopa paradigmaattisen muutoksen toi vuonna 2004 julkaistu *Journal of Marketing* -artikkeli, joka lanseerasi käsitteen *service-dominant logic*, palvelukeskeinen logiikka (Vargo & Lusch, 2004). Tämän logiikan mukaan markkinointi, ja taloudellinen toiminta ylipäättään, voidaan parhaiten ymmärtää toimijoiden välisenä *palveluvaihdantana*: toimijat eivät saa arvoa tuotteista sinänsä, vaan niiden aktiviteettien kautta, joihin tuotteita käytetään. Nämä aktiviteetit ovat lopulta palveluja, jotka pohjautuvat toimijoiden erikoisosaamiseen ja resursseihin (Vargo ym., 2008; Vargo & Lusch, 2017). Palvelulogiikka nosti keskiöön arvonluonnin interaktiivisen mutta myös yksilökeskeisen luonteen: arvonluonti käsitteellistettiin resurssien integraationa, jolloin koettu käyttöarvo riippuu aina käyttäjän kontekstista. Resurssien luovuttaja (ts. myyjä) ei siksi voi yksin määrittellä tarjoamansa arvoa, vaan resurssi toimii vasta arvoehdotuksena asiakkaalle (Vargo & Lusch, 2017). Palvelulogiikka nosti siten asiakkaan arvonluonnin keskiöön korostaen asiakkaan resurssien roolia ja yhteisen integraationprosessin merkitystä (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012).

Sinänsä Vargon ja Luschin teesit eivät olleet uusia, vaan ne tiivistivät markkinoinnin kirjallisuudessa vuosikausia esiintyneet ajatukset suhteiden

keskeisestä merkityksestä (esim. Morgan & Hunt, 1994); arvon yhteisluonnista (esim. Prahalad & Ramaswamy, 2004), markkinoista yhteenkytkeytyneinä verkostosuhteina (esim. Häkansson, ym., 2004), ja palvelukeskeisyydestä organisaatioiden menestyksen lähteenä (esim. Grönroos, 1990). Keskeisenä muutoksena markkinoinnin tutkimukseen oli siirtyminen *palveluista* tuotantoyksikkönä *palveluun* vaihdannan ja arvonluonnin perusmääreenä. Hieman kärjistäen voidaan sanoa, että markkinoinnin näkökulma palveluihin on siis kulkenut äärilaidasta toiseen, kehittyen epärelevantista tuotekategoriasta kaiken arvonluonnin perustaksi (Kuvio 2).



Kuvio 2. Palvelun aseman muutos markkinoinnin kentässä.

Palvelulogiikka sai nopeasti tuulta allensa markkinoinnin tutkimuskentässä. Sen ajatukset resonoivat markkinoiden muutosten kanssa ja tarjosivat käsitteellisen sateenvarjon pirstaleiselle kentälle – eräänlaisen metateoreettisen linssin, joka läpi ymmärtää verkostoitunoita markkinoita kokonaisuutena. Yhdessä tutkimuksen sekä markkinoiden kehitys kohti palvelukeskeistä bisneslogiikkaa kanssa nostivat yritysten välisen markkinoinnin tutkimuksessa esiin erityisesti arvonluontiin liittyviä teemoja. Taulukko 1 tiivistää palvelukeskeisen logiikan keskeiset teesit ja esittelee muutamia esimerkkitutkimuksia, jotka ilmentävät palveluajattelun kehittymistä B2B-markkinoinnin tutkimuksessa.

Miten menee,

Taulukko 1. Palveluliigan teesit ja niiden seuraamuksia B2B-markkinoinnille

Palveluliigan aksiomat (Vargo & Lusch 2017)	Merkitys	Aksioomaa heijastelevia B2B markkinoinnin kysymyksiä ja esimerkkitutkimuksia
1. Palvelut ovat kaiken vaihdannan perusta.	Tuotteet ovat vain välineitä palvelun tuottamiseen, ja asiakas ensi sijassa ostaa niiden tuotantaa hyötyä.	Millaisia palvelustrategioita tuotteen ympärille voidaan rakentaa tukemaan asiakkaan käyttöarvoa (Salonen, 2011; Ulaga & Reinartz, 2011)?
2. Asiakas on aina mukana arvonnissa.	Myyjän tuote ei sinänsä ole arvokas, vaan arvo realisoituu vasta kun asiakas integroi sen omaan prosessiinsa ja saa siitä hyötyä itselleen.	Mitä resursseja asiakkaalta tarvitaan arvonnluontiin (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012)? Miten arvonnluontia muodostetaan yhteistyössä (Baumann ym., 2017; Kowalkowski, 2011)?
3. Kaikki toimijat ovat resurssi-integraattoreita.	Niin yritykset kuin kuluttajatkin tuottavat itselleen arvoa yhdistelemällä muilta toimijoilta saamiaan resursseja.	Miten toimittajaverkosto integroi resursseja ratkaisuksi (Jaakkola & Hakanen, 2013; Salonen & Jaakkola, 2015)? Mitä kyvykkyyksiä resurssien integraatio vaatii (Ulaga & Reinartz, 2011; Storbacka, 2011)? Miten resurssien integraatiota voidaan tehostaa ratkaisuliiketoiminnan kontekstissa (Salonen, Rajala & Virtanen, 2018)?
4. Arvo on aina subjektiivista ja kontekstisidonnaista.	Toimijan oma tilanne ja arvoprosessi määräävät sen, millaista käyttöarvoa hän resursseista saa.	Mitä käyttöarvo on ostaja-organisaatiolle (Ulaga & Eggert, 2011)? Mitä käyttöarvo on organisaation eri tasoilla (Macdonald ym., 2016)? Miten tarjoaman arvopotentialin voi kommunikoida asiakkaan kontekstiin sopivalla tavalla (Terho & Jalkala, 2017)?
5. Toimijoiden luomat instituutiot ohjaavat arvonnluontia.	Ekosysteemissä vallalla olevat säännöt, normit, arvostukset ja käytännöt ohjaavat aktoreiden toimintaa.	Miten alustat toimijoiden välisen arvonnluontia mahdollistavana mekanismina rakentuvat (Perks et al., 2017)? Miten alustan ilmentymismuoto vaikuttaa sen mahdollistamaan arvonnluontiliigikkaan (Thomas et al., 2015)?

Millainen sitten on palveluajattelun tulevaisuus? Vargon ja Luschin (2004, 2017) ajattelu tarjoaa yleisen linssin markkinoiden ymmärtämiseen, mutta teknologian kehitys vaikuttaa dramaattisesti siihen, millaiseksi toimijat, resurssit ja instituutiot muuttuvat. Monet tutkijat ovat tuoneet esiin kehittyvän teknologian mahdolliset vaikutukset esimerkiksi siihen, keitä pidämme toimijoina (ks. esim. Storbacka, ym. 2016; Pohlmann & Kaartemo, 2017). Voiko koneoppimisen ja tekoälyn edistyksen myötä objekti, jota ennen pidimme integroitavana resurssina, muuttua *toimijaksi*? Miten tällaisten ei-inhimillisten toimijoiden esiinmarssi vaikuttaa nykyisiin käsitteellistykksiimme vuorovaikutuksesta, suhteista, ja arvонуonnista?

Toinen mielenkiintoinen kehityspolku liittyy digitalisaation mahdollistamiin uusiin liiketoimintamalleihin (ks. esim. Van Alstyne, ym, 2016). Palvelukeskeisen logiikan mukaan kaikki liiketoiminta on pohjimmiltaan *service for service*, ja tulevaisuuden toimijat ovat ehkä vähenevissä määrin riippuvaisia yrityksestä organisoitumismuotona tuon palveluvaihdannan toteuttamiseksi. Kun digitalisaatio voi käytännössä minimoida transaktiokustannukset, yksittäiset toimijat voivat tarjota ja vaihtaa erityisosaamistaan ja resurssejaan erilaisilla alustoilla, joissa resursseja voidaan integroida joustavasti ja rajattomasti. Mitä tämä tarkoittaa organisaatiolle ja organisaatioiden välisille suhteille? Saavummeko maailmaan, jossa kaikki vaihdanta on ultraräätälöityä ja yksilö- eikä organisaatiokeskeistä?

Myynnin johtaminen:

Palvelulogiikka ja myynnin murros B2B-liiketoiminnassa

Viime vuosien aikana yritysten myyntitoiminta on ollut suuressa murroksessa. Tämän murroksen taustalla ovat monenlaiset kiinteästi palvelulogiikkaan liittyvät muutokset liiketoimintaympäristössä, jotka ovat haastaneet vahvasti perinteisen tuotteiden ympärille organisoidun myyntifunktion olemassaolon (ks. Sheth & Sharama, 2008; Storbacka, Ryals, Davies & Nenonen, 2009; Terho ym., 2015). Myynnin näkökulmasta voidaan nostaa esiin

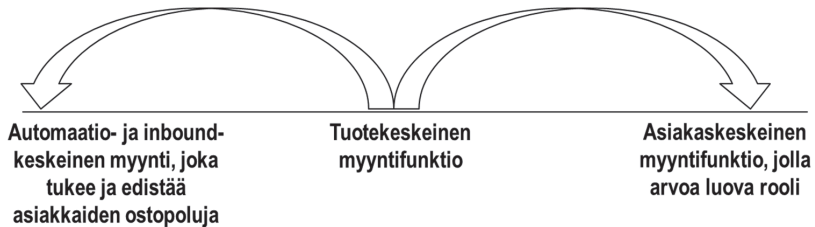
Miten menee,

erityisesti kaksi suurta kehitystrendiä – yhtäältä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja valta-aseman muutos ja toisaalta myyvien yritysten liiketoimintastrategioiden keskeiset trendit.

Ensinnäkin asiakkaiden ostokäytännöt ja valta-asema ovat muuttuneet dramaattisesti viime vuosien aikana. Tämä liittyy mm. digitaalisuuden mukanaan tuomaan tiedon saatavuuden räjähdysmäiseen kasvuun ja yritysten hankintakäytäntöjen kehittymiseen yhä strategisempaan suuntaan (ks. Adamson, Dixon & Toman, 2012). Ostajat eivät enää tarvitse myyjien tuotetietämystä samalla tavalla kuin ennen. Itse asiassa useat viimeaikaiset konsulttiraportit toteavat, että ostajat etsivät ja kuluttavat itsenäisesti informaatiota omien preferenssiensä pohjalta eivätkä usein halua edes olla yhteydessä myyjiin ennen ostopäätöksen tekemistä (Giamanco & Gregoire, 2012; Wiese, 2017); selvitysten mukaan kolme-neljäsosaa ostajista on enää vain hyvin rajallisesti vuorovaikutuksessa myyjien kanssa (Andersen, Archacki, De Bellefonds & Ratajczak, 2017). Tämä muutos haastaa vahvasti perinteistä myynnin kentän ajatusta asiantuntijamyynnin ohjaamasta myyntiprosessista.

Toinen tuotekeskeistä myyntifunktiota ravistuttava trendi liittyy myyvien yritysten strategioiden muutokseen. Globaali kilpailu on saanut erityisesti korkeiden toimintakustannusten haastamat länsimaiset yritykset panostamaan yhä vahvemmin palvelukeskeisiin liiketoimintastrategioihin, jotka keskittyvät asiakkaiden liiketoiminnan tukemiseen ja tarjoamien käyttöarvon optimointiin hinnan painottamisen sijaan (Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch 2004). Käytännössä palvelukeskeiset liiketoimintastrategiat näkyvät erilaisten kehittyneiden palveluiden, tuote-palveluhybridien ja ratkaisuliiketoiminnan kasvuna (Reinarz & Ulaga, 2011; Tuli ym., 2007). Koska markkinointi ja myynti keskittyvät tällöin ennen kaikkea asiakkaiden liiketoiminnan ja käyttöarvon tukemiseen tuotekeskeinen myyntifunktio ei ole tällöin enää optimaalinen tapa järjestää myyntiä (ks. Storbacka ym. 2009; 2011).

Käytännössä nämä erilaiset paineet muodostavat kehitystrendin myynnissä pois tuotteiden ympärille organisoidusta myyntitoiminnasta kohti kahta erilaista asiakaskeskeistä myynnin toimintamallia (Kuvio 3).



Kuvio 3 Myyntifunktion kehitystrendit (mukaillen Sheth ja Sharma 2008)

Ensinnäkin, palvelulogiikkaan perustuvat liiketoimintastrategiat vaativat asiakkaiden, ei tuotteiden, ympärille rakennettua myyntifunktiota (Kuvio 3) (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000; Sheth & Sharma, 2008). Käytännössä valtaosa kehittyneiden talouksien vientiyrityksistä on viime vuosina panostanut vahvasti asiakaskeskeisen myyntifunktion kehittämiseen. Asiakkaiden liiketoiminnan ympärille rakennetun myynnin rooli muuttuu tuotestrategioiden implementoinnista ja teknisestä tuoteosaamisen painottamisesta kohti konsultoivaa myyntiä, jossa pyritään auttamaan asiakkaita tekemään liiketoimintaa parhaiten tukevia hankintoja perustuen syvälliseen asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiseen (ks. Blocker ym., 2012; Liu & Leach, 2001; Terho ym., 2015). Myynti rakentuu siis konkreettisesti asiakkaiden liiketoiminnan ympärille eikä jää pelkästään myynnin asiakaslähtöiseen, tarpeet huomioivaan myyntitoimintaan (tuotemyyjäkin voi toimia asiakaslähtöisesti tarpeita painottaen – ks. Saxe & Weitz, 1982; Schwegker, 2003). Käytännössä yksi keskeisimmistä trendeistä asiakaskeskeisen myyntifunktion kohdalla on ollut arvomyynti (Terho ym., 2012; 2017; Töytäri ym., 2011; Töytäri & Rajala, 2015).

Arvomyynnillä viitataan myynnin lähestymistapaan, jossa myyjä yhteistyössä asiakkaan kanssa pyrkii edistämään asiakkaan käyttöarvon luo-

Miten menee,

mista kommunikoiden samalla myyjän toiminnan vaikutusta asiakkaan liiketoiminnan tulokseen rahassa mitattuna (Terho ym., 2012; 2017). Arvomyynti on erityisen vahva lähestymistapa yritysmarkkinoilla, koska rationaali ostaja on viime kädessä kiinnostunut hankintojensa lopullisesta käyttöarvosta suhteessa maksettuun hintaan pelkkien tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksien sijaan (Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2004). B2B-liiketoiminnassa käyttöarvo kytkeytyy ennen kaikkea rahassa mitattaviin kustannussäästöihin (esim. koneiden vähentyneiden rikkoontumisten kautta) tai lisääntyneisiin tuloihin (esim. tuotantokapasiteetin kasvun kautta), joskin pehmeämmät, vaikeasti kvantifioitavat suhde- ja henkilötekijät ovat luonnollisesti näiden rinnalla tärkeitä arvoelementtejä (ks. Anderson, Narus & Van Rossum, 2006; Storbacka, 2011).

Arvomyyntimallit rakentuvat viime kädessä kolmen keskeisen elementin varaan: asiakkaiden liiketoimintamallin ymmärtämiseen, arvolu-pauksen rakentamiseen, sekä asiakasarvopotentialin vakuuttavaan kommunikointiin (Terho ym., 2012; Töytäri ym., 2011). Arvomyynnin lähtökohtana on siis päästä asiakkaiden pintatason tarpeiden taakse (esim. asiakkaan ilmaisema tarve 20 tietynlaiselle kaivosrekalle) ymmärtämällä asiakkaan liiketoiminnan arvo-ajureita myyjän omaan tarjoamaan liittyen. Myyvän osapuolen pitää siis ymmärtää mitkä tekijät ovat keskeiset ajurit asiakkaan liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta. Vaikuttamalla näihin ajureihin voidaan optimoida kustannuksia, tuottoja tai sitoutunutta pää-omaa, painottamalla samalla asiakkaiden KPI-tavoitteita (esim. miten optimoida asiakkaan kaivoksen kuljetetun malmin kustannus per tonni räätä-löidyllä rekkaratkaisulla). Myyjäosapuoli voi pyrkiä käytännössä tukemaan asiakkaan arvонуontiprosesseja kolmella tapaa: räätälöimällä asiakkaan kannalta innovatiivisen optimaalisen tarjoaman, auttamalla asiakasta tarjoaman tehokkaassa soveltamisessa liiketoiminnassa, tai innovoimalla myyjä-ostajayhteistyömalleja markkinoilla käytössä olevia toimintamalleja tehokkaammiksi (Terho ym., 2017). Luonnollisesti syväallinen asiakasym-

määritys ja parannusten innovointi asiakkaan prosesseihin vaativat käyttöarvon ”yhteisluontimentaliteettia” kummaltakin osapuolelta pelkän myyjän määrittelemien arvolupausten sijaan (ks. Bauman ym., 2017; Ballantyne ym., 2011). Arvomyynnin tuloksellisuus riippuukin vahvasti siitä, pääseekö myyjäosapuoli tarpeeksi varhaisessa vaiheessa asiakkaan ostoprosessia avoimeen ja molemminpuoliseen dialogiin asiakkaan kanssa (Terho ym., 2017). Viimeiseksi, myyjän pitää pystyä kommunikoimaan vakuuttavasti asiakkaan käyttöarvopotentiaali rahassa mitattuna, mielellään suhteessa asiakkaan seuraavaksi parhaisiin vaihtoehtoihin (Anderson ym., 2006). Arvon kvantifointilaskelmat ovat tärkeitä työkaluja, joskin niiden pääasiallisena tehtävänä ei ole osoittaa eksaktia käyttöarvoa rahassa, vaan näyttää tarjoaman arvopotentialin realistinen suuruus asiakkaille (ks. Keränen & Jalkala, 2013; Payne ym., 2017). Asiakkaiden näkökulmasta keskeistä on laskelmien uskottavuus, joka vaatii avoimuutta ja arvomyynnin pohjalla olevien premissien oikeellisuutta. Tutkimusten mukaan myyjien kannattaa pyrkiä samanaikaisesti laskemaan asiakkaiden kokemaa riskiä arvon realisoitumisesta esittämällä evidenssiä arvioilleen esimerkiksi toteutuneiden referenssitapausten ja takuiden avulla (Anderson & Wynstra, 2010; Terho ym., 2017).

Tutkimukset ovat osoittaneet arvomyyntikäytäntöjen olevan vahvasti kytköksissä myynnin tuloksellisuuteen. Arvomyynnin tuloksellinen käytäntöön vienti on kuitenkin hyvin haastavaa yrityksille, sillä sen onnistunut laajempi implementointi myyntiorganisaatioissa vaatii monenlaisten yksilö- ja organisaatiotekijöiden samanaikaista toteutumista (Terho ym., 2015; 2017). Arvomyynnissä näkyy vahvasti myös aiemmin keskusteltu systeemiajattelu, sillä käyttöarvon tukeminen ja realisoituminen vaativat usein pelkkää suoraa asiakasta laajemman kokonaisuuden ymmärtämistä ja keskeisten sidosryhmien osallistamista hankintaan (Homburg ym., 2017; Macdonald ym., 2016). Arvomyyjillä pitäisikin olla kyky hyödyntää ostan van yrityksen sisäisiä ja asiakaspuolen henkilöverkostoja (Plouffe & Bar-

clay, 2007; Bradford ym., 2010; Üstüner & Godes, 2006). Vaikka arvomyyntitutkimus on tähän päivään mennessä tuottanut syvällisen ymmärryksen myyvien yritysten ja myyjien arvomyyntikäytännöistä, tulevaisuudessa tarvitaan huomattavasti lisää tietoa yritysten arvomyyntikäytäntöjen tuloksellisesta toteuttamisesta erityisesti asiakkaiden ja dyadisen vaihdannan näkökulmasta.

Toinen suuri kehitystrendi B2B-myyntissä liittyy transaktionaaliseen vaihdantaan ja toisaalta uusien lead-asiakkaiden hankkimisen kontekstiin (ks. Kuvio 2). Kuten alussa todettiin, asiakkailla on yhä useammin pääsy heidän näkökulmastaan riittävään tekniseen tuotetietoon sekä muiden asiakkaiden tuottamaan laajempaan kokemustietoon erityisesti yksinkertaisemmissa hankinnoissa (Giamanco & Gregoire, 2012; Minsky & Quesenberry, 2016). Näin ollen asiakkaat ja ostajat ottavat yhä useammin kontaktin myyjiin vasta, kun he jo tietävät mitä tarvitsevat ongelmansa ratkaisuun. Tämä on myyjien näkökulmasta haaste, sillä heidän on yhä vaikeampaa käyttää enää asiantuntemustaan asiakkaiden ongelmien ja tarpeiden ratkaisemiseksi, kun tarvittava vuorovaikutus asiakkaan hankintojen alkuvaiheessa puuttuu. Karrikoiden voisi todeta, että myynnin osaksi jää yhä useammin pelkkä vastaanminen asiakkaiden spesifeihin hintaorientoituneisiin tarjouspyyntöihin. Myynnin rooli näyttäisi kaventuvan siis yhä useammin tuoteasiantuntijasta tilausten vastaanottajaksi.

Tämä trendi vaikuttaa myyntiin monella tapaa: yhtäältä monet perinteisistä henkilökohtaisen myyntityön tehtävistä voivat muuttua täysin digitaaliseksi (ks. esim. Kaptein, McFarland & Parvinen, 2018) ja perinteisiä tehtäviä voidaan korvata ainakin osittain myynnin automaatiolla (Järvinen & Taiminen, 2016); toisaalta myyntifunktio voi nähdä asiakkaiden muuttuneen ostokäyttäytymisen uutena mahdollisuutena ja mukauttaa myynnin toimintamalleja tukemaan asiakkaiden päätöksentekoprosesseja tai -polkuja asiakkaiden ostamisen kannalta relevantteja kanavia hyödyntäen (ks. Lemon & Verhoef, 2016). Käytännössä tällainen asiakkaiden päätöksente-

kopolkujen tukeminen ja niiden ottaminen myynnin keskiöön vaatii markkinointi- ja myyntifunktiolta läheistä yhteistyötä (Agnihotri ym., 2012; Andzulis ym., 2012; Marshall ym., 2012), uusia epäsuorempia ”sosiaalisen myynnin” käytäntöjä (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012; Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012) sekä erilaisten asiakkaan käyttäytymisdataa hyödyntävien ja toimintaa automatisoivien tietojärjestelmien järkevää hyväksikäyttöä (Trainor, 2012).

Tänä päivänä yritysten markkinoinnin ja myynnin osalta suurella osalla yrityksiä on käynnissä erilaisia digitaaliseen sisältömarkkinointiin pohjautuvia inbound-aloitteita (ks. Holliman & Rowley, 2014; Halligan & Shah, 2014). Inbound-ajattelun kantavana ajatuksena on, että myyvien yritysten pitäisi lähestyä valtautuneita asiakkaita epäsuorasti ansaitsemalla oma näkyvyys tuottamalla ja jakamalla asiakkaiden kannalta näkyvää, uskottavaa, oikea-aikaista ja ennen kaikkea arvokasta sisältöä, joka vastaa asiakkaiden kohtaamiin haasteisiin ja liiketoiminnan ongelmiin (Halligan & Shah, 2014; Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Tämän mahdollistaa osaltaan usein digitaaliseen käyttäytymisdataan perustuva asiakkaan tarkka tunteminen ja tämän pohjalta räätälöidyt vuorovaikutusmallit, joilla pyritään asiakkaan oikea-aikaiseen konvertointiin ostopulun kriittisten vaiheiden aikana (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Voidaan siis todeta, että inbound-ajattelun perustan muodostaa ymmärrys erilaisten asiakkaiden päätöksentekopoluista, kriittisiä kosketuspisteistä ostamispoluissa sekä ostokeskuksen keskeisten tahojen yksilöllisistä ongelmista ja haasteista hankintaan liittyen (ks. Lemon & Verhoef, 2016).

Inbound-ajattelun käytäntöön vieminen vaatii käytännössä markkinoinnin ja myynnin tiivistä yhteistyötä ja siinä voidaan erottaa erilaisia taktisia elementtejä, joilla on omat tehtävänsä. Edellä mainittiin jo sisältömarkkinointi, jonka muodostaa inbound-ajattelun kovan ytimen, keskittyen asiakkaiden sitouttamiseen arvokkaalla sisällöllä (Halligan & Shah, 2014;

Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Jotta jaettavat sisällöt olisivat relevantteja ja arvokkaita kohderyhmille, pitäisi yritysten siirtä omaan tuotteeseen keskittyvästä viestinnästä kohti epäsuorempaa viestintää, jossa autetaan asiakasta liiketoiminnan haasteiden ymmärtämisessä ja ratkaisemissa (Holliman & Rowley, 2014; Wang ym., 2017).

Luonnollisesti yrityksen pitäisi myös saada myös tuottamansa sisällöt tavoiteltujen asiakkaiden ulottuville. Hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla voidaanakin pyrkiä optimoimaan yrityksen tuottaman sisällön näkyvyys verkossa (esim. Ghose ym., 2009). Sosiaalinen myynti on toinen henkilökohtaisempi tapa saada yrityksen viestiä asiakaslähtöisesti eteenpäin. Sosiaalinen myynti on nähty akateemisessa tutkimuksessa usein kaipaasti pelkkänä sosiaalisten medioiden käyttönä myyntityössä (ks. Agnihotri ym., 2012; Trainor, 2012). Laajemmin määriteltynä sosiaalisessa myynnissä kuitenkin sekä myyntiorganisaatio että myyjät hyödyntävät sosiaalista mediaa yhdessä muiden perinteisten kanavien rinnalla rakentaakseen syvää asiakasymmärrystä, lähestyäkseen asiakkaita aktiivisella läsnäololla ja vuorovaikutuksella relevanteissa kosketuspisteissä, sekä sitouttaakseen oikea-aikaisella ja arvokkaalla sisällöllä uusia ja olemassa olevia asiakkaita liikesuhteen edistämiseksi (Agnihotri ym., 2012; Andzulis ym., 2012; Lacoste, 2016; Marshall et al., 2012; Trainor, 2012). Sosiaalisessa myynnissä korostuu siis paitsi myyjän arvokkaaseen sisältöön perustuva uskottava asiantuntijarooli, myös ajatus liikesuhteen luontevasta edistämisestä tai konversiosta kohti myynnin tavoitteita ymmärtämällä asiakkaan tilannetta ostamisen aikana.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat sosiaalisen myynnin ohella toinen kriittinen ostoprosessin konvertointiin keskittyvä inboundtyökalu. Siinä pyritään oikea-aikaiseen ja automatisoituun suhteen konversioon käyttämällä hyväksi räätälöityjä sisältöjä, digitaalista käyttäytymisdataa ja asiakkaan lupaa lähestymiseen (ks. Järvinen & Taiminen, 2016). Uudet teknologiat voivatkin tarjota paljon uusia mahdollisuuksia

asiakkaiden ostopolkujen tukemiseen keskittyvässä myynnissä ja markkinoinnissa, sillä erilaiset digitaaliset työkalut ja järjestelmät mahdollistavat syvällisen asiakasymmärryksen ja pehmeiden oikea-aikaisten lähestymistapojen kehittämiseen asiakkaiden suuntaan. Esimerkkejä muista ajankohdaisista digitaalista työkaluista asiakkaiden sitouttamiseen inbound-lähtöisessä myynnissä voisi mainita vaikkapa Sosiaaliset CRM-järjestelmät, Myynnin automaatiojärjestelmät (SFA), Social media management -järjestelmät tai Business intelligence (BI) -järjestelmät. Vaikka sisältömarkkinointi ja sosiaalinen myynti ovat viime vuosina saaneet yhä enemmän huomiota myynnin ja markkinoinnin tutkimuksessa, akateeminen tutkimus on kuitenkin yhä hajanaista ja seuraa parhaita yrityskäytäntöjä jäljessä. Aiheeseen tarvitaan kipeästi lisää tutkimusta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että myynnin luonne on muuttunut ja yhä muuttumassa tällä hetkellä. Keskeisin trendi myynnissä näyttäisi olevan muutos pois tuotteiden ympärille rakennetusta asiakaslähtöisyydestä kohti asiakkaiden ostamisen ja liiketoiminnan syvälliseen ymmärrykseen perustuvaa myyntiä: joko asiakkaiden liiketoiminnan tukemisen ja käyttöarvon optimoinnin varaan rakentavaan asiakaskeskeiseen myyntiin tai asiakkaiden luontaisten päätöksenteko- ja ostopolkujen sujuvaan tukemiseen keskittyvään myyntiin. Lisääntyvä asiakaskeskeisyys vaatii myyjäpuolelta paljon, mutta voi tuottaa paremman lopputuloksen sekä toimittajan, että asiakkaan näkökulmasta. Akateemista tutkimusta tarvitaan yhä lisää tällä alueella tehokkaiden, asiakaskeskeisten ja samalla eettisten myyntikäytäntöjen kehittämisen tueksi.

Palvelulogiikka ja kehittyvät liiketoimintamallit

Liiketoimintamalli määrittelee yrityksen arvonluonti- ja ansaintalogiikan (Zott, Amitt, & Massa, 2011). Arvonluontilogiikka voi pohjautua pyrkimykseen kehittää kilpailijoita parempia tuotteita tai palveluita, jolloin asiakas maksaa niistä enemmän. Yritys voi myös painottaa toiminnan tehokkuutta ja kilpailla alemmilla hinnoilla. Yrityksen on siis kyettävä luomaan

Miten menee,

asiakasarvoa tuotantokustannuksin, jotka alittavat asiakkaan tuotteesta tai palvelusta maksaman hinnan (Porter, 1980, 1985).

Perinteisesti yritysten liiketoimintamallit ovat pohjautuneet käsitykseen, jonka mukaisesti yritys prosessoi sisään tulevaa resurssivirtaa ja jatkojalostaa sitä tavalla, joka ”tuottaa” asiakasarvoa. Valittu arvonluontilogiikka määrittelee sen, miten yritys organisoii arvoketjunsä niin, että se joko tukee erilaistamisstrategiaa tai kustannuskilpailukykyä. Vastineeksi asiakas maksaa yrityksen tuotteista tai palveluista hinnan, joka ylittää tuotannosta aiheutuneet kustannukset. Yrityksen toimintaa siis ohjaa pyrkimys tuottaa kilpailijoita parempaa asiakasarvoa valitulla kilpailustrategialla. Asiakkaan tehtäväksi jää arvioida ja hyödyntää tarjoaman arvopotentiaali. Näkökulma vaihdetaan on siis tämän perinteisen tuotantolähtöisen logiikan mukaan vahvasti toimija- ja vaihtoarvokeskeinen.

Palvelulogiikan yleistyminen on perustavalla tavalla muuttanut tätä vaihdantaa koskevaa arvokäsitystä sekä näkökulmaa vaihdantaan (Vargo & Lusch, 2004). Tällä on ollut merkittäviä vaikutuksia yritysten liiketoimintamalleihin. Esimerkiksi valmistava teollisuus on enenevässä määrin siirtynyt ratkaisuliiketoimintaan (Salonen, 2011; Storbacka, 2011). Ratkaisupohjaisessa liiketoiminnassa myyvä yritys pyrkii erilaistamaan tarjoamansa räätälöimällä asiakaskohtaisesti integroidun, tuotteista ja/tai palveluista koostuvan kokonaisuuden. Yleistyessään tämä liiketoimintamalli edistää valmistavien yritysten palvelullistumista.

Ratkaisuliiketoiminnassa arvonluontilogiikka tähtää siihen, että tuotteista ja/tai palveluista koostuva kokonaisratkaisu parantaa asiakkaan ja/tai käyttäjän kokemaa käyttöarvoa ja tämän käyttöarvon realisoitumista tuetaan läpi ratkaisun elinkaaren kattavalla palvelutarjoamalla (Macdonald ym, 2016; Ulaga & Reinartz, 2011). Arvonluontilogiikan käyttöarvokeskeisyys vaikuttaa myös yrityksen ansaintalogiikkaan, joka tuotteiden ja/tai palveluiden jalostusarvon sijaan pohjautuu asiakkaan kokemaan käyttöarvoon,

jonka tuotteet ja/tai palvelut mahdollistavat. Äärimmillään tämä voi tarkoittaa sitä, että asiakas ei osta ratkaisua vaan maksaa ratkaisun mahdollistamasta toiminallisuudesta käytön mukaan.

Klassinen esimerkki yllä mainitusta ajattelusta on Rolls Roycen tarjoama ”power by the hour” -konsepti, jossa asiakas ei osta lentokoneen moottoria vaan maksaa käytön mukaan lentotunneista. Kuitenkin vain harva valmistaja on edennyt palveluliiketoiminnassaan näin pitkälle. Käyttöarvopohjainen hinnoittelu vaatiikin pitkälle kehittyneitä palveluosaimista, jotta myyty palvelu osataan hinnoitella oikein ja luvattu toiminallisuus voidaan varmistaa kustannustehokkaasti. On kuitenkin oletettavaa, että tuotteiden entistä tehokkaamman etämonitoroinnin ja optimoinnin mahdollistavat teknologiat tulevat kiihdyttämään käyttöarvopohjaisia liiketoimintamalleja (Porter & Heppelmann, 2014).

Ratkaisupohjaiseen liiketoimintaan siirryttäessä myös näkökulma vaihdantaan muuttuu systeemikeskeisemmäksi. Ratkaisutoimittaja siis toimii keskeisenä resurssi-integraattorina saattamalla yhteen kolmansien osapuolien tarjoamia tuotteita ja palveluita osaksi asiakaskohtaista ratkaisua (Storbacka, Windahl, Nenonen, & Salonen, 2013; Salonen & Jaakkola, 2015). Läheinen yhteistyö asiakkaan kanssa on välttämätöntä, jotta yritys voi uskottavasti tukea asiakkaan omaa arvonluontia tai loppukäyttäjän käyttökokemusta toimittamallaan ratkaisulla. Tämä yhteistyö alkaa tarvemäärittelystä ja jatkuu läpi toimitetun ratkaisun elinkaaren (Tuli et al., 2007).

Myös suhde toimittajiin muuttuu osana ratkaisupohjaiseen liiketoimintaan siirtymistä. Etenkin integroitaessa tuotepohjaisia komponentteja osaksi kokonaisratkaisua on yhteistyötä tiivistettävä keskeisten toimittajien kanssa, jotta voidaan varmistua ratkaisun rajapintojen toimivuudesta. Käytännössä tämä on etenkin valmistaville yrityksille vaikeaa, sillä fyysisten ratkaisukomponenttien rajapinnat eivät välttämättä ole helposti yhteen sovitettavissa ilman projekti-kohtaista integraatiota (Davies, Brady, & Hob-

day, 2007). Tämä heikentää asiakaskohtaiseen räätälöintiin perustuvan liiketoimintallin ansaintalogiikan toimivuutta ollen usein merkittävä syy sille, että ratkaisupohjaiseen liiketoimintaan ei kyetä siirtymään laajassa mittakaavassa. Ratkaisuna edellä mainittuun ongelmaan on ehdotettu ratkaisujen osakomponenttien modularisointia (Storbacka, 2011). Toisin sanottuna ratkaisutoimittajan tulee yhteistyössä kumppaneidensa kanssa määritellä, mistä tuote ja/tai palvelupohjaisista komponenteista ratkaisu koostuu, ja sen jälkeen vakioda ratkaisun komponenttien väliset tekniset ja organisatoriset rajapinnat (Salonen, ym., 2018). Tämä on mahdollista vain, jos ratkaisutoimittaja tiivistää yhteistyötään avainkomponenttien toimittajiin (Ibid).

Havainnollistavana esimerkkinä ratkaisupohjaiseen liiketoimintaan siirtymisen vaikutuksista yrityksen arvonluonti- ja ansaintalogiikan toimii hissitoimittaja Kone. Kone on viimeisen kymmenen vuoden siirtynyt kohti käyttäjakeskeistä ajattelua, jonka ytimessä on halu parantaa ihmisten liikumista rakennuksissa. Tämä voidaan toteuttaa integroimalla älykkäästi yhteen rakennuksen liikkumiseen liittyviä osajärjestelmiä (hissit, ovet, seurantakutsu, kulkujärjestelmät) tavalla, joka tukee rakennuksen käyttäjän käyttökokemusta. Toimitettua ratkaisua tuetaan läpi sen elinkaaren kattavalla ja jatkuvasti kehittyvällä palvelutarjoamalla.

Kone kykenee toimittamaan täysin käyttäjäkohtaisesti räätälöityjä kokonaisratkaisuja erillisinä projekteina. Skaalautuvan ratkaisuliiketoiminnan rakentaminen on kuitenkin edellyttänyt älykkään ja skaalautuvan alustan rakentamisen, joka integroi saumattomasti yhteen kumppaneiden toimittamia komponentteja osaksi Koneen toimittamaa nk. ”people flow intelligence” -kokonaisratkaisua. Alusta on rakennettu avoimeksi, jolloin siihen voidaan myöhemmin liittää esimerkiksi uusia, ulkopuolisia palveluntarjoajia (ks. Salonen ym., 2018).

Viimeaikaiset teknologiset murrokset kuten kasvava digitaalisuus ja tekoälysovellukset ovat johtaneet siihen, että jälleen kerran näyttäisi olevan syntymässä uusi ajanjakso, joka haastaa yritysten arvonluonti- ja ansainta-

logiikat. Etenkin Internet-pohjaisten digitaalisten alustojen avulla aineettomia hyödykkeitä tarjoavien yritysten nopea kasvu on johtanut siihen, että sanat ”alusta” ja ”alustatalous” ovat yleistyneet nopeasti markkinointikäytännössä. Tässä kontekstissa alusta on usein eräänlainen digitaalinen markkinapaikka, joka yhdistää tehokkaasti markkinatoimijoita ja määrittelee yhteiset toimintaperiaatteet toimijoiden väliselle arvonluonnille (Fu, Wang, & Zhao, 2017).

Selkeyden vuoksi on kuitenkin hyvä huomioida, että alustat voidaan käsittää monella tavalla, jolloin Internet-pohjaiset digitaaliset alustat ovat vain yksi, joskin nopeasti yleistyvä typologia (Thomas, Autio, & Gann, 2015). Toisaalta esimerkiksi organisaatiotutkimuksen kentällä yritys itsessään voidaan nähdä alustana, joka soveltaa resursseja ja kyvykkyksiään kehittyviin markkinatarpeisiin (Ciborra, 1996). Tekniset tieteenalat taas tyypillisesti mieltävät alustan tuoteteknologiapohjaisena arkkitehtuurina, joka mahdollistaa tuotepuheajattelun sekä masaräätlöinnin (Meyer & Detore, 2001). Innovaatiojohtamisen tutkijat taas puhuvat alustapohjaisista ekosysteemeistä yhdistellen piirteitä kaikista kolmesta edellä mainitusta alustamallista (Cusumano & Gawer, 2002). Tällöin alusta on tapa orkestroida teknologiakeskeisiä liiketoimintajärjestelmiä (Thomas et al., 2015).

Riippumatta alustan ilmenemismuodosta yhteistä näille määritelmille on alustan hyödyntäminen arvonluonnin mahdollistavana mekanismina. Alustat voidaankin siis mieltää dynaamisiksi konfiguraatioiksi fyysisiä ja aineettomia resursseja, jotka edesauttavat toimijoiden välistä arvonyhteisluontia (Perks, Kowalkowski, Witell, & Gustafsson, 2017). Alustaan sidottuja resursseja hyödynnetään yhteisesti sovittujen toimintatapojen pohjalta ja alustaan sitoutuneet yritykset varmistavat alustan toimivuuden tuomalla siihen tarvittavia resursseja.

Usein tyypiesimerkkeinä alustoja vahvasti liiketoimintamalleissaan hyödyntävistä yrityksistä nostetaan aineettomia hyödykkeitä tarjoavat Internet-pohjaiset yritykset: Googlen ja Applen sovellus- ja musiikkikaupat; Spotify-musiikinsuoratoistopalvelu; tai palveluita välittävät alustat kuten

Miten menee,

Uber ja AirBnB (ks. Viitanen, Paajanen, Loikkanen, & Koivistoinen, 2018). Pääosa alustatalouden uusista yrityksistä ja liiketoimintamalleista ovat siis syntyneet kuluttajamarkkinoille. Jää nähtäväksi, missä määrin yritysten välisillä markkinoilla tullaan soveltamaan alustojen mahdollistamia uusia liiketoimintamalleja. Tämä tulee vaatimaan uusien alustojen rakentamista, jotka liittävät markkinatoimijat alustatalouden ekosysteemeihin. Nämä alustat mahdollistavat toimijoiden vuorovaikutuksen ja arvonluonnin alustan tukemana. Toimiakseen alustoihin pohjautuvien ekosysteemien tulisi kuitenkin luoda selkeät puitteet myös ansaintalogiikalle, jonka mukaisesti syntynyttä arvoa jaetaan alustaan osallistuville yrityksille yhdessä määritellyllä tavalla.

Toimivia esimerkkejä alustatalouden keskeisten toimintaperiaatteiden soveltuvuudesta yritysten välisille markkinoille yhteisen arvonluonnin- ja ansaintalogiikan mahdollistajana on toistaiseksi vähän. Teknologinen kehitys, esimerkiksi lohkoketjuteknologian muodossa, tekee entistä helpommaksi digitaalisten alustojen rakentamisen myös valmistavan teollisuuden kontekstiin. Esteeksi voi silti muodostua tiukasti iskostuneet institutionaaliset käytänteet ja asenteet (Douglas, 1986). Esimerkiksi markkinatoimijoiden toimijakeskeinen näkökulma tai yhteisen tahtotilan puute voi johtaa siihen, että toimijat luovat keskenään kilpailevia alustoja. Näin joudutaan helposti tilanteeseen, jossa yksikään alusta ei ole itsessään riittävän kilpailukykyinen mahdollistaakseen arvonluonnin kannalta keskeiset verkostovaikutukset.

Onkin mielenkiintoista seurata, miten alustapohjainen ajattelu etenee toimialoilla, jotka eivät sitä perinteisesti ole soveltaneet. Vaaditaanko siihen Internet-pohjaisten yritysten tuomaa markkinamurrosta tai sen uhkaa? Mikä on alustan ilmenemismuoto? Kuka tai ketkä ovat aloitteellisia tahoja alustojen rakentumisessa? Miten nämä alustat toteutuessaan muuttavat yritysten arvonluonti- ja ansaintalogiikoita uusien liiketoimintamallien muodossa?

Johtopäätökset

Markkinoinnin tutkimuksen tehtävänä on käsitteellistää ja lisätä ymmärrystä vaihdannasta ja siihen kytkeytyvien toimijoiden vaihdantakäyttäytymisestä, ja syntetisoida tätä ymmärrystä työkaluiksi, jotka palvelevat markkinoinnin käytäntöä. Markkinoinnin käytäntö ja tutkimus ovat kehittyneet toimijakeskeisestä vaihdannasta systeemiin vaihdannan muotoihin, joissa korostuvat käyttöarvo ja arvon yhteisluominen. Tavoitteenamme on, että tuotettu yleiskuvaus keskeisistä markkinoinnin kehitysulottuvuuksista ja esitetyt kolme spesifiä markkinointitieteen alaa jäsentävät markkinointitieteen kehitystä ja palvelevat sen tulevaisuuden hahmottamisessa.

Selvää on, että ekosysteemiajattelua ja asiakkaan käyttöarvoa korostavasta palvelulogiikasta on tullut B2B-markkinoinnin valtavirtaa ja paaluuta tuskin on markkinoinnin johtamisen myyjävetoiseen, tuotelähtöiseen ajatteluun. Menestyvää liiketoimintaa voi toki tehdä monella tapaa, eikä palvelulogiikka tarkoita sitä, että kaikessa liiketoiminnassa tarjottaisiin räätälöityjä ratkaisuja syvässä vuorovaikutuksessa. Uskallamme kuitenkin väittää, että parhaimmat menestyksen eväät ovat yrityksillä, jotka ymmärtävät mitä ”palvelua” asiakkaat kulloinkin hakevat, ja millaisessa ekosysteemikontekstissa he integroivat niitä omaan arvoprosessiinsa.

Kirjallisuus

- Aarikka-Stenroos, L. – Jaakkola, E.** (2012) Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 (1), 15–26.
- Adamson, B. – Matthew D. – Toman, N.** (2012) The end of solution sales. *Harvard Business Review*, Vol. 90 (7), 61–68.
- Agnihotri, R. – Kothandaraman, P. – Kashyap, R. – Singh, R.** (2012) Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 333–348.
- Andersen, P. – Archacki, R. – De Bellefonds, N. – Ratajczak, D.** (2017) How digital leaders are transforming B2B marketing. Boston Consulting Group. <<https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-how-digital-leaders-transforming-b2b.aspx>>
- Anderson, J. C. – Wynstra, F.** (2010) Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 17 (1), 29–61.

- Anderson, J. C. – Narus, J. A. – Van Rossum, W.** (2006) Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, Vol. 84 (3), 90–99.
- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A.** (2012) A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 305–316.
- Bagozzi, R. P.** (1975) Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 39 (4), 32–39.
- Ballantyne, D. – Frow, P. – Varey, R. J. – Payne, A.** (2011) Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 202–210.
- Baumann, J. – Le Meunier-FitzHugh, K. – Wilson, H. N.** (2017) The challenge of communicating reciprocal value promises: Buyer-seller value proposition disparity in professional services. *Industrial Marketing Management*, Vol. 64 (July), 107–121.
- Berry, L. L. – Parasuraman, A. B.** (1993) Building a new academic field – The case of services marketing. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (1), 13–60.
- Blocker, C. P. – Cannon, J. P. – Panagopoulos, N. G. – Sager, J. K.** (2012) The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (1), 15–28.
- Borden, N. H.** (1964) The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 (2), 2–7.
- Bradford, K. – Brown, S. – Ganesan, S. – Hunter, G. – Onyemah, V. – Palmatier, R. – Rouziès, D. – Spiro, R. – Sujun, H. – Weitz, B.** (2010) The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. *Marketing Letters*, Vol. 21 (3), 239–253.
- Bristor, J. M. – Ryan, M. J.** (1988) The buying center is dead, long live the buying center. Teoksessa: *Advances in Consumer Research*, toim. P. F. Anderson – M. Walendorf, 255–258. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Chandler, J. D. – Wieland, H.** (2010) Embedded relationships: Implications for networks, innovation, and ecosystems. *Journal of Business Market Management*, Vol. 4 (4), 199–215.
- Chandler, J. D. – Lusch, R. F.** (2014) Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, Vol. 18 (1), 1–17.
- Ciborra, C. U.** (1996) The platform organization: Recombining strategies, structures, and surprises. *Organization Science*, Vol. 7 (2), 103–118.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J.** (2002) How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (3), 33–46.
- Cusumano, M. A. – Gawer, A.** (2002) The elements of platform leadership. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43 (3), 51–58.
- Davies, A.** (2004) Moving base into high-value integrated solutions: A value stream approach. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 13 (5), 727–756.
- Davies, A. – Brady, T. – Hobday, M.** (2007) Organizing for solutions: Systems sellers vs. systems integrator. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (2), 183–193.
- Douglas, M.** (1986) *How institutions think*. Syracuse University Press, Syracuse, NY.
- Edvardsson, B. – Skålén, P. – Tronvoll, B.** (2012) Service systems as a foundation for resource integration and value co-creation. *Review of Marketing Research*, Vol. 9 (2), 79–126.
- Eiglier, P. – Langeard, E.** (1975) Une approche nouvelle du marketing des services. *Revue Française de Gestion*, Vol. 2 (3), 97–114.

- Fu, W. – Wang, Q. – Zhao, X.** (2017) The Influence of platform service innovation on value co-creation activities and the network effect. *Journal of Service Management*, Vol. 28 (2), 348–388.
- Giamanco, B. – Gregoire, K.** (2012) Tweet me, friend me, make me buy. *Harvard Business Review*, Vol. 90 (7/8), 88–93.
- Giddens, A.** (1984) *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Polity Press, Cambridge.
- Grönroos, C.** (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), 36–44.
- Grönroos, C.** (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Jossey-Bass.
- Grönroos, C.** (1998) Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (4/5), 322–338.
- Grönroos, C. – Voima, P.** (2013) Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 (2), 133–150.
- Grönroos, C.** (2011) A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 240–247.
- Gummerus, J.** (2013) Value creation processes and value outcomes in marketing theory. Strangers or siblings? *Marketing Theory*, Vol. 13 (1), 19–46.
- Hallinen, A. – Törnroos, J. Å.** (1998) The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 14(3), 187–205.
- Halligan, B. – Shah, D.** (2014) *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
- Helander, A. – Möller, K.** (2007) System supplier's customer strategy. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (6), 719–730.
- Holliman, G. – Rowley, J.** (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- Homburg, C. – Wilczek, H. – Hahn, A.** (2014) Looking beyond the horizon: How to approach the customers' customers in business-to-business markets. *Journal of Marketing*, Vol. 78 (5), 58–77.
- Hunt, S. D.** (1976) The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 40 (3), 17–28.
- Håkansson, H. – Ford, D. – Gadde, L.-G. – Snehota, I. – Waluszewski, A.** (2009) *Business in networks*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Jaakkola, E. – Hakanen, T.** (2013) Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (1), 47–58.
- Johnston, W. J. – Spekman, R. E.** (1987) Industrial buyer behavior: Where we are and where we need to go. *Teoksessa: Research in consumer behavior*, toim. J. N. Sheth, 83–111. JAI Press: Greenwich, CT.
- Järvinen, J. – Taiminen, H.** (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54 (April), 164–175.
- Kapteina, M. – McFarland, R. – Parvina, P.** (2018) Automated adaptive selling. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 (5/6), 1037–1039.
- Keränen, J. – Jalkala, A.** (2013) Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (8), 1307–1317.
- Kowalkowski, C.** (2011) Dynamics of value propositions: Insights from service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (1/2), 277–294.

- Kowalkowski, C. – Witell, L. – Gustafsson, A.** (2013) Any way goes: Identifying value constellations for service infusion in SMEs. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (1), 18–30.
- Lacoste, S.** (2016) Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54 (April), 33–43.
- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C.** (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96.
- Levitt, T.** (1960) Marketing myopia. *Harvard Business Review*, July-August, 45–56
- Liu, A. H. – Leach, M. P.** (2001) Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21 (2), 147–156.
- Lyytinen, K. – Yoo, Y. – Boland, R. J. Jr.** (2016) Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, Vol. 26 (1), 47–75.
- Macdonald, E. K. – Kleinaltenkamp, M. – Wilson, H. N.** (2016) How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (3), 96–120.
- Mahadevan, B.** (2000) Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, Vol. 42 (4), 55–69.
- Makkonen, H. – Olkkonen, R.** (2017) Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory*, Vol. 17 (4), 517–535.
- Marshall, G. W. – Moncrief, W. C. – Rudd, J. M. – Lee, N.** (2012) Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 349–363.
- Matthyssens, P. – Vandenbempt, K.** (2008) Moving from basic offerings to value-added solutions: Strategies, barriers and alignment. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (3), 316–328.
- McCarthy, E. J.** (1960) *Basic marketing*. Irwin, Homewood, IL.
- Meyer, M. H. – DeTore, A.** (2001) Perspective: Creating a platform-based approach for developing new services. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18 (3), 188–204.
- Miles, I. – Kastrinos, N. – Bilderbeek, R. – Den Hertog, P. – Flanagan, K. – Huntink, W. – Bouman, M.** (1995) *Knowledge-intensive business services: Users, carriers and sources of innovation*. European Innovation Monitoring System (EIMS) Reports.
- Minsky, L. – Quesenberry, K. A.** (2016) How B2B sales can benefit from social selling. *Harvard Business Review* (blog), November, 8.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D.** (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), 20–38.
- Möller, K. – Rajala, A.** (2007) Rise of strategic nets – New modes of value creation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (7), 895–908
- Möller, K. – Halinen, A.** (1999) Business relationships and networks: Managerial challenge of network era. *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 (5), 413–427.
- Normann, R.** (2001) *Reframing business: When the map changes the landscape*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Oliva, R. – Kallenberg, R.** (2003) Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 (2), 160–172
- Olkkonen, R.** (2002) *On the same wavelength? A study of the dynamics of sponsorship relationships between firms and cultural organisations*. Turku School of Economics and Business Administration, Turku.

- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L.** (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4), 41–50.
- Patterson, P. G. – Johnson, L. W. – Spreng, R. A.** (1996) Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (1), 4–17.
- Payne, A. – Frow, P. – Eggert, A.** (2017) The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (4), 467–489.
- Perks, H. – Kowalkowski, C. – Witell, L. – Gustafsson, L.** (2017) Network orchestration for value platform development. *Industrial Marketing Management*, Vol. 67 (November), 106–121.
- Plouffe, C. – Barclay, D.** (2007) Salesperson navigation: The intraorganizational dimension of the sales role. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (4), 528–539.
- Pohlmann, A. – Kaartemo, V.** (2017) Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*, Vol. 63 (May), 53–68.
- Porter, M. E.** (1980) *Competitive strategy*. The Free Press, New York.
- Porter, M. E.** (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York.
- Porter, M. E. – Heppelmann, J. E.** (2014) How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, November, 2–23.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V.** (2004) *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Quinn, J. B. – Doorley, T. L. – Paquette, P. C.** (1990) Beyond products: Services-based strategy. *Harvard Business Review*, Vol. 68 (2), 58–67.
- Salonen, A.** (2011) Service transition strategies of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (5), 683–690.
- Salonen, A. – Jaakkola, E.** (2015) Firm boundary decisions in solution business: Examining internal vs. external resource integration. *Industrial Marketing Management*, Vol. 51 (November), 171–183.
- Salonen, A. – Rajala, R. – Virtanen, A.** (2018) Leveraging the benefits of modularity in the provision of integrated solutions: A strategic learning perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 68 (January), 13–24.
- Saxe, R. – Weitz, B. A.** (1982) The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (3), 343–351.
- Schwepper, C. H. Jr.** (2003) Customer-oriented selling: A review, extension, and directions for future research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 23 (2), 151–171.
- Sheth, J. N. – Sharma, A.** (2008) The impact of the product to service shift in industrial markets and the evolution of the sales organization. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (3), 260–269.
- Sheth, J. N. – Sisodia, R. S. – Sharma, A.** (2000) The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 55–66.
- Shostack, G. L.** (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41 (2), 73–80.

- Silvestro, R. – Fitzgerald, L. – Johnston, R. – Voss, C.** (1992) Towards a classification of service processes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 (3), 62–75.
- Storbacka, K.** (2011) A solution business model: Capabilities and management practices for integrated solutions. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (5), 699–711.
- Storbacka, K. – Polsa, P. – Sääksjärvi, M.** (2011) Management practices in solution sales: A multilevel and cross-functional framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 31 (1), 35–54.
- Storbacka, K. – Brodie, R. J. – Böhm, T. – Maglio, P. P. – Nenonen, S.** (2016) Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (8), 3008–3017.
- Storbacka, K. – Ryals, L. – Davies, I. A. – Nenonen, S.** (2009) The changing role of sales: Viewing sales as a strategic, cross-functional process. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (7/8), 890–906.
- Storbacka, K. – Windahl, C. – Nenonen, S. – Salonen, A.** (2013) Solution business models: Transformation along four continua. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (5), 705–716.
- Svahn, F. – Mathiassen, L. – Lindgren, R.** (2017) Embracing digital innovation in incumbent firms: How Volvo cars managed competing concerns. *MIS Quarterly*, Vol. 41 (1), 239–253.
- Terho, H. – Eggert, A. – Haas, A. – Ulaga, W.** (2015) How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, Vol. 45 (February), 12–21.
- Terho, H. – Eggert, A. – Ulaga, W. – Haas, A. – Böhm, E.** (2017) Selling value in business markets: Individual and organizational factors for turning the idea into action. *Industrial Marketing Management*, Vol. 66 (October), 42–55.
- 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 (1), 174–185.
- Terho, H. – Jalkala, A.** (2017) Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 64 (July), 175–186.
- Thomas, L. D. W. – Autio, E. – Gann, D.** (2015) Architectural leverage: Putting platforms in context. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 3015 (1), 47–67.
- Thomas, R. J.** (1982) Correlates of interpersonal purchase influence in organizations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 171–182.
- Trainor, K. J.** (2012) Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 317–331.
- Tuli, K. R. – Kohli, A. K. – Bharadwaj, S.G.** (2007) Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, Vol. 71 (3), 1–17.
- Töytäri, P. – Brashear, T. A. – Parvinen, P. – Ollila, I. – Rosendahl, N.** (2011) Bridging the theory to application gap in value-based selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 (7), 493–502.
- Töytäri, P. – Rajala, R.** (2015) Value-based selling: An organizational capability perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 45 (February), 101–112.
- Ulaga, W. – Eggert, A.** (2006) Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (1), 119–136.
- Ulaga, W. – Reinartz, W. J.** (2011) Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (6), 5–23.

- Van Alstyne, M. W. – Parker, G. G. – Choudary, S. P.** (2016) Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, Vol. 94 (4), 54–62.
- Wang, W. L. – Malthouse, E. C. – Calder, B. – Uzunoglu, E.** (painossa) B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*.
- Ward, S. – Webster, F. E. Jr.** (1991) Organizational buying behavior. Teoksessa: *Handbook of Consumer behavior*, toim. T. S. Robertson – H. H. Kassarian, 419–458. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F.** (2017) Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (1), 46–67.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F.** (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A.** (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, Vol. 26 (3), 145–152.
- Wiese, M.** (2017) Death of a salesman: The rise of social selling. *Forbes*. <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/29/death-of-a-salesman-the-rise-of-social-selling/>>
- Viitanen, J. – Paaajanen, R. – Loikkanen, V. – Koivistoinen, A.** (2018) *Digitaalisen alustatalouden tiekartasto*. Innovaatiorahoituskeskus TEKES.
- Xie, C. – Bagozzi, R. P.** (2008) Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), 109–122.
- Xing, Y. – Grant, D. B. – McKinnon, A. C. – Fernie, J.** (2011) The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (3), 334–357.
- Yang, S. – Ghose, A.** (2010) Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence? *Marketing Science*, Vol. 29 (4), 602–623.
- Yoo, Y. – Boland, R. J. Jr. – Lyytinen, K. – Majchrzak, A.** (2012) Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, Vol. 23 (5), 1398–1408.
- Üstüner, T. – Godes, D.** (2006) Better sales networks. *Harvard Business Review*, Vol. 84 (7/8), 102–112.
- Zott, C. – Amitt, R. – Massa, L.** (2011) The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, Vol. 37 (4), 1019–1042.

Miten menee,

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA KAUPAN RAKENNEMUUTOS – NELJÄNNESVUOSISATA KAUPAN TUTKIMUSTA TURUSSA

Heli Marjanen & Kaisa Saastamoinen

Muuttuva kauppa ja kuluttajat

KAUPAN RAKENNEMUUTOS, MYYMÄLÄVERKON harveneminen, suuryksiköityminen ja kaupunkikeskustojen näivettyminen ovat olleet keskeisiä teemoja Turun kauppakorkeakoulussa vuonna 1989 aloitetussa tutkimussarjassa, jossa on seurattu ja ennakoitu kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksia Turussa ja ympäristökunnissa. Vuosina 1990–2017 on toteutettu yhteensä 8 laajaa survey-tutkimusta, jolloin on syntynyt 27 vuoden mittainen aikasarja kuluttajien suhtautumisesta erilaisiin myymälätyyppeihin ja kaupan sijainteihin. Tutkimussarja käynnistyi samana vuonna, jolloin kauppatieteiden ylioppilas Rami Olkkonen aloitti opintonsa Turun kauppakorkeakoulussa. Siihen liittyy myös lukuisia pienempien maantieteellisten alueiden tarkasteluun keskittyviä tutkimuksia ja niitä varten kerättyjä aineistoja. Näistä ensimmäinen oli Ramin yhdessä Kimmo Virtasen kanssa laatima markkinoinnin tutkielma (nykyinen pro gradu) ”*Kuluttajan ostopaikan valinta erityisesti lietoilaisten kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna*”. Seuraavassa julkaisussa, kauppakorkeakoulun Keskusteluja ja raportteja -sarjassa ilmestyneessä tutkimusraportissa ”*Länsirintamalta jotain uutta: ostokäyttäytymisen muutos Turun seudulla vuosina 1990–95*” (Olkkonen 1996), Rami oli jo laajentanut perspektiiviä ja tarkasteli Turussa, Raisiossa, Naantalissa ja Ruskolla asuvia kuluttajia.

”Pienet lähikaupat ja keskikokoiset myymälät eivät kykene kilpailemaan suurten kauppakeskusten myymälöiden kanssa hinnoilla, lajitelmillä eivätkä valikoimien monipuolisuudella. Pienten myymälöiden

Miten menee,

määrä on siten vähentynyt suurten kasvattaessa kokonaisuutensa ja markkina-alueitaan. Kaupunkikeskustoille syntyy ongelmia keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten kääntäessä asiakasvirtoja ja houkutellessa lähinnä autoilevia kuluttajia hyvillä liikenneyhteyksillä sekä ilmaisella ja vaivattomalla pysäköinnillä.”

Tähän johtopäätökseen Rami päätyi vuosina 1990–1995 kerätyn aineiston pohjalta (Olkkonen 1996). Ajatus myötäilee jo tutkielmassa esitetyjä johtopäätöksiä, mutta ilman lähdeviitettä olisi mahdotonta sanoa, miltä maantieteelliseltä alueelta tai miltä vuosikymmeneltä kyseinen sitaatti on peräisin.

”*Muuttuuko ihminen ja mihin suuntaan voi viedä huomispäivän tie?*” Näin kysyi virolainen Georg Ots pian Ramin syntymän jälkeen ilmestyneellä levyllä. Vaikka Otsin esittämä kysymys viittasi syntyhetkensä tumpiin maailmanpoliittisiin varjoihin (Lehtonen 2017) ja on siis vahvasti kontekstisidonnainen – kuten myös kuluttajatutkimus – toimikoon se alkupe- räisestä yhteydestään irrotettuna johdatuksena tarkastelulle, jossa kohteena ovat kuluttajakäyttäytymisessä, erityisesti ostopaikan valinnassa, kuluneen reilun neljännesvuosisadan eli Ramin ja muiden Euroopan ”hulluna vuote- na” syntyneiden aikuisiän aikana tapahtuneet muutokset. Tarkastelun ajallinen ja paikallinen konteksti on Turku ja ympäristökunnat vuosina 1990–2017.

Neljännesvuosisata kuluttajatutkimusta Turun seudulla

Kulutuskulttuurin muutos

Kauppa on kiinteässä vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa, eikä ostopaikan valintaa voida erottaa siitä sosiaalisesta ja fyysisestä kontekstista, jossa se tapahtuu (Möller & van den Heuvel 1981). Aikutlaatuksen pitkä aikasarjamme mahdollistaa erilaisten ilmiöiden ja niiden vaikutusten seurannan ja ennakkoinnin; se tarjoaa myös mahdollisuuden ikääntymisen ja kulutusasetteiden/käyttäytymisen välisen yhteyden tarkasteluun (Kohijoki 2011; Kohijoki & Marjanen 2013). Tutkimusajanjaksolle

– ja Ramin akateemiselle uralle – on osunut useita globaaleja muutosajureita, jotka ovat merkittävästi muuttaneet kaupan toimintaympäristöä ja kulutusasenteita. Näistä tämänhetkisen tietämyksen valossa disruptiivisin lie-
nee vuonna 1991 syntynyt World Wide Web (WWW), jonka leviäminen alkoi toden teolla muutamaa vuotta myöhemmin. Samoihin aikoihin, 1990-luvun puolivälissä, avattiin ensimmäiset kuluttajille suunnatut verkkokaupat. Ne ovat konkreettisia esimerkkejä digitalisaatiosta, joka kuluvalle vuosituhannella on vaikuttanut kaikkien teollisissa maissa asuvien kuluttajien elämään. Kyseessä on siis globaali periodivaikutus, joka liittyy tietylle aikakaudelle leimaa antaviin ilmiöihin ja käyttäytymismalleihin. Vastaavia esimerkkejä olivat television katselun yleistyminen vuosina 1950–1970, itsepalvelumyymälöiden leviäminen 1960-luvulla ja automarketeissa asiointi 1970-luvulla (Toivonen 1999; Marjanen & Saviranta 2004). Periodivaikutukseksi voidaan lukea myös kestävän kehityksen vakiintuminen osaksi yhteiskunnallista keskustelua ja modernin kuluttajan arvomaailmaa. Tuleva professorikin totesi tutkielmassaan, että "*ostopaikan tehtävänä on osoittaa, että se välittää siitä yhteisöstä, jonka piirissä se toimii. Asiakkaille on pystyttävä osoittamaan ostopaikan valvutuneisuus.*" (Olkkonen & Virtanen 1992, 10.) Suomen kontekstissa vähittäiskaupan toiminnan kannalta merkittäviä muutoksia ovat olleet myös Suomen liittyminen Euroopan unionin jäseneksi, euron käyttöönotto ja aukioloaikojen asteittainen vapauttaminen.

Kulutustutkimuksen näkökulmasta periodivaikutusten lisäksi kiinnostavia ovat ns. sukupolvivaikutukset eli samanlaisten sosiokulttuuristen realiteettien vallitessa nuoruutensa viettäneitä yhdistävät kokemukset ja historialliset ilmiöt. Sukupolvinäkökulma lähtee ajatuksesta, että nuoruudessa muodostuneet asenteet säilyvät suhteellisen pysyvinä myöhemmissä elämänvaiheissa. (Mannheim [1928] 1952; Brosdahl & Carpenter 2012; Parment 2013.) Näin syntyvät sosiologiset sukupolvet, joiden perustana ovat biologisen samanikäisyyden lisäksi yhteiset kokemukset ja kollektiiv-

vinen sosiaalinen toiminta (Erola ym. 2004, 15–16). Rami kohorttitoveriineen kuuluu hyvinvoinnin sukupolveksi kutsuttuun X-sukupolven alakategoriaan (Järvensivu ym. 2014). Vuosina 1965–1972 syntyneet aikuistuivat ajanjaksona, jota Suomessa on pidetty erityisen materialistisena, mutta jonka itsenäistyminen ja siirtyminen työmarkkinoille ajoittui syvimpään lamaan 1980-luvun ”kulutusjuhlan” päättyessä (Wilska 1995). Vaikka toisen maailmansodan jälkeisten ns. suurten ikäluokkien elämää leimasi yhteiskunnallinen rakennemuutos ja perheet perustettiin uusiin kaupunkilähiöihin, kaupunki oli heille ensisijaisesti työympäristö, josta lähdettiin vapaa-ajanviettoon muualle. Varsinainen kaupunkikulttuuri ja kaupunkilainen kultuskulttuuri syntyikin vasta toisen kaupunkilaissukupolven aikana 1980-luvulla. (Erola ym. 2004, 18.) Suuret ikäluokat, jotka keski-ikäistyessään ”kieltäytyivät aikuistumasta”, toivat markkinoille 1980-luvulla nuoruus- ja nuorekkuusihanteen, jonka ilmentymiä olivat mm. aerobic- ja kehonrakennusbuumit. Wikipedia kertoo, että ”1980-luvulla kuntosalit ja solariumit löivät itsensä läpi juppi-kulttuurin oheistuotteena ja vapaa-aikaa alettiin kuluttaa laskettelukeskuksissa.” Samoihin aikoihin ravintolassa syönti ja pikaruokakulttuuri tekivät Suomessa läpimurron, ja ensimmäinen matkapuhelin esiteltiin keväällä 1987. Jättikö 1980-luvun juppikulttuuri ja sitä seurannut lama, kulutusjuhlaa seurannut krapula, pysyvän jäljen Ramin ja aikalaisten kulutustottumuksiin? Muun muassa tätä pyrimme seuraavassa selvittämään keräämämme pitkittäisaineiston avulla.

Tutkimusaineiston kuvaus ja tieteenfilosofinen asemoituminen

Teknisen kehityksen nopeutumisesta huolimatta kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat varsin hitaasti ja asteittain. Siksi murrostilanteet, jotka tarjoavat mahdollisuuden tehdä tutkimusta nopeutetulla aikataululla, ovat tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta kullan arvoisia. Tällainen tilanne syntyi Turun seudulla Länsikeskukseksi ristityn liikekeskittymän alkaessa kehittyä samalla paikalla jo aiemmin sijainneen automarketin ympärille. Keskeisen muutosagentin mukaan Länsikeskus-tutkimukseksi nimetyn pitkittäistutkimuksen rungon muodosti Turun, Raision, Naantalın ja Ruskon

kotitalouksista vuonna 1990 muodostettu kuluttajaneeli, jota käytettiin vuosina 1990–1995 tehdyissä postikyselyissä. Liikekeskuksen todellisen vaikutusalueen laajuutta sen eri kehitysvaiheissa selvitettiin liikkeissä suoritettujen haastattelujen avulla. Keskeiset tutkimusongelmat olivat etäisyyden vaikutus ostopaikan valintaan sekä keskustojen ulkopuolisten liikekeskusten vaikutus kaupunkikeskustojen elinvoimaan (Boedeker 1991; Marjanen 1993; Olkkonen 1996; Marjanen 1997). Länsikeskus-tutkimuksessa luotiin pohja valintaorientaatioihin perustuvalla typologisella tarkastelutavalle, jota on hyödynnetty tutkimussarjan kaikissa myöhemmissä vaiheissa (Boedeker 1993; Marjanen & Boedeker 1994; Boedeker 1995; Pitkäaho ym. 2005a; 2005b; Kohijoki 2012; Kohijoki & Marjanen 2013; Marjanen ym. 2016). Ostopaikan valintaa tarkastellaan tällöin ei-objektisidonnaisena, melko pysyvänä käyttäytymistäipumuksena, joka syntyy kuluttajan ja ostopaikan ominaispiirteiden vuorovaikutuksen tuloksena (Möller & van den Heuvel 1981; Laaksonen 1987).

Seuraava tarjontarakenteen murros kulminoitui kauppakeskus Myllyn avaamiseen Raision Haunisiin syksyllä 2001 (ks. esim. Koistinen 2006). Mylly oli alueen ensimmäinen kaupunkikeskustan ulkopuolelle sijoittunut kauppakeskus ja siitä odotettiin todellista kilpailijaa Turun keskustalle. Mylly-tutkimukseksi nimetyn hankkeen paneeliaineistot kerättiin vuosina 2001–2006. Niiden avulla on pyritty selvittämään, miten tarjontarakenteessa tapahtuneet muutokset – esimerkiksi kauppakeskus Myllyn ja Turun keskustan kävelykadun valmistuminen, Raision keskustan uudistaminen ja hypermarkettien laajennukset – heijastuivat alueen kuluttajien käyttäytymiseen. Mylly-tutkimuksessa tutkimusaluetta laajennettiin siten, että mukaan otettiin myös Masku, Nousiainen, Vahto, Aura, Lieto, Piikkiö ja Kaarina. Tutkimusalueen laajentaminen oli välttämätöntä, koska erikoistavarakauppaan painottuneen Myllyn vaikutusalueen oletettiin muodostuvan laajemmaksi kuin varsinkin alkuvaiheissaan vahvasti päivittäistavarapainotteisen Länsikeskuksen. Kauppakeskuksen todellisen vaikutusalueen selvittämiseksi Myllyssä tehtiin lisäksi laajoja asiakashaastatteluja. Vuosina 2002–

2004 tutkimukset toteutti lehtori Martti Salon ohjauksessa markkinointitutkimuskurssin opiskelijat, jotka haastattelivat Myllystä poistumassa olleita asiakkaita henkilökohtaisesti. Haastattelujen toteutukseen ja analysointiin osallistui myös yliassistentti Olkkonen.

Tutkimussarjan kolmas vaihe ajoittui kevääseen 2011. Tuolloin edellisestä kyselystä oli kulunut viisi vuotta, ja Turun ja Kaarinan rajalle vuonna 2009 avattu kauppakeskus Skanssi oli toiminut kaksi vuotta (Marjanen & Malmari 2012). KUMU2011-tutkimukseksi nimetyssä kyselyssä tarkasteluun otettiin aiempaa vahvemmin erikoiskauppa sekä ns. wellness-kulutus, joka on suoraa jatkumoa 1980-luvulla Suomeen rantautuneelle, nuorekkuiden tavoittelua korostaneelle ulkonäkökulutukselle. Wellness-ideologian ydin on yksilön vastuu itsestään ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan, johon kuuluu fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapaino. Se voidaan ymmärtää elämäntapana, joka näkyy arkipäivän kulutusvalinnoissa; terveyshyötyjen ohella tavoitellaan iloa ja nautintoa, hemmottelua, laatua ja ylellisyyttä (Grénman ym. 2012; Grénman ym. 2014). Wellness on merkittävä mahdollisuus myös vähittäiskaupalle ja kaupunkikeskustoille, joilla on luontaiset edellytykset tarjota wellness-kulutuksen mahdollistavia kulutustiloja (Marjanen ym. 2016).

Tutkimussarjan tuorein aineisto on kerätty toukokuussa 2017. Uuden aineiston keruun teki erityisen ajankohtaiseksi se, että usealta taholta on esitetty arvioita, joiden mukaan kauppa ja kuluttajat ovat palaamassa kaupunkikeskustoihin sekä Suomessa että muualla länsimaissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita paluuta 1990-luvulle, vaan edellyttää uusia ja ennakkoluelottomia liiketoimintamalleja ja sellaiset mahdollistavia päätöksiä kaupalta, kiinteistösijoittajilta ja aluesuunnittelusta vastaavilta. Päätösten tueksi tarvitaan ajantasaista tietoa tulevaisuuden kuluttajista. Yksi KATE2017-nimellä tunnetun osahankkeen tavoitteista onkin syventää ymmärrystä siitä, mistä tekijöistä koostuu kaupunkikeskustan vetovoima erilaisten asiakkuuksien näkökulmasta. Entä mitä pääkeskuksen tukeminen kaupunkisuun-

nittelun keinoin tarkoittaa pienempien aluekeskusten ja alueiden palvelutarjonnan näkökulmasta? Kysymys on erittäin ajankohtainen, mistä kertoo mm. tuore *Turun Sanomien* pääkirjoitus otsikolla ”Turku muuttaa keskustaan ja kerrostaloon” (*Turun Sanomat* 2018).

Akateemisten tutkimusten metodisia valintoja ohjaavat tieteessä kulloinkin vallitsevat paradigmat, jotka usein myös määrittävät tieteellisen mielenkiinnon kohteita. Paradigmat heijastavat hallitsevien tutkimus- ja viiteryhmien intressejä, jotka näin väistämättä vaikuttavat tutkimusten kysymyksenasetteluihin, käytettyihin metodeihin ja sitä kautta saavutettuihin tuloksiin. (Arndt 1985.) Edellä kuvattu tutkimussarja syntyi kolmen aineen – markkinoinnin, talousmaantieteen ja taloussosiologian – yhteistyönä. Siksi sen eri vaiheiden kysymyksenasettelut heijastavat paitsi toteutusajankohtiensa yleistä ilmapiiriä, ajan henkeä, myös kussakin mukana olleessa aineessa vallalla olleita paradigmoja ja tutkimusaineistoihin liittyneitä tarpeita. Tutkimussarjassa on selvästi tunnistettavissa rationaalisuutta ja mitausta painottava empiristinen orientaatio, ja se on melko puhdaslinjainen esimerkki markkinointitiedettäkin pitkään dominoineesta loogis-empiristisestä paradigmasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että siinä kerätyt aineistot ja niistä tehdyt tulkinnat olisivat arvovapaita (vrt. Paavola 2006, 271–272). Me prosessiin osallistuneet – Rami muiden mukana – edustammekin tässä mielenkiintoisella tavalla sekä tutkimuskohdetta, aikalaista, että aineiston kerääjää ja analysoijaa. Ramin virkaanastujaisesityksessään (Olkkonen 2008) esittämän kolmijaon kontekstissa tutkimussarja edustaa vaihdantasuhteiden tutkimusta kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Tulosten hyödynnäjiä ovat kuitenkin markkinoivat organisaatiot sekä yhteiskunnalliset päättökentekijät.

Tavoitteena on, että hankkeessa kerätty tieto palautuisi bumerangin tavoin informanteille eli tiedolla johtamisen kautta olisi mahdollista tuottaa kuluttajille entistä parempaa asuinympäristöä, johon olennaisena osana kuuluvat helposti saavutettavat ja erilaisten kuluttajien tarpeisiin sopivat kaupalliset palvelut. Sivutuotteena on syntynyt melkoinen pino erilaisia

opinnäytteitä ja tieteellisiä julkaisuja, joiden innoittajina ovat olleet paitsi tutkijoiden aito uteliaisuus ja halua vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan, myös akateemisen meritoitumis- ja arvottamisjärjestelmän luomat paineet (Olkkonen 2008).

Ikä-, sukupolvi- vai periodivaikutuksia?

Ikä, sukupolvi ja periodi ovat vahvasti toisiinsa sidoksissa olevia aikamääreitä, eikä ole löydettävissä mitään yksittäistä tilastollista testiä, jolla ne voitaisiin erottaa toisistaan (Toivonen 1999; Haavio-Mannila ym. 2004). Kaikissa tapauksissa niiden luotettava tutkiminen kuitenkin edellyttää, että tietoja on kerätty useammalta kuin yhdeltä ajankohdalta (Glenn 2005). Kauppatieteiden ylioppilas Taneli Pahalahti hyödynsi Länsikeskus-, Mylly- ja KUMU2011-aineistoja pro gradu -tutkielmassaan, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka ikä, periodi ja sukupolvi selittävät kulutusasenteita vuosina 1990–2011 (Pahalahti 2017). Aineistona olivat ne kyselyissä esiintyneet Likert-asteikolliset asenneväittämät, jotka olivat eri vuosina riittävän vertailukelpoisia keskenään. Analyysimenetelminä käytettiin pääkomponenttianalyysia ja varianssianalyysia.

Pahalahti tarkasteli neljää sukupolvea: sodanjälkeisen jälleenrakennuksen ja nousun sukupolvi (s. 1925–1939), suuren murroksen sukupolvi (s. 1940–1949), hyvinvoinnin sukupolvi (s. 1965–1976) ja yksilöllisen vallinnan sukupolvi (s. 1977–). Viimeksi mainittu tunnetaan paremmin nimillä Y-sukupolvi tai milleniaalit. Sosiologisten sukupolvien määrittelylle ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, joten kohorttien syntymävuodet vaihtelevat jonkin verran tutkimuksittain. Pahalahden käyttämä sukupolvi- jaottelu perustuu vanhempien sukupolvien osalta Roosin (1987) ja nuorempien polvien osalta Hoikkalan ja Pajun (2008) tutkimuksissaan käyttämään jaotteluun.

Pahalahti muodosti 13 asenneväittämän pohjalta pääkomponenttimenetelmällä neljä ulottuvuutta, jotka nimettiin niille latautuneiden väittämien mukaan. Ulottuvuudet olivat *tuotteet ja liikkeet*, *ostosympäristö*, *hinnat* ja

perhe ja helppous. Ulottuvuuksista muodostettiin summamuuttujat, minkä jälkeen tarkasteltiin varianssianalyysin avulla, näkyikö eri ikä- tai syntymäkohorttien välillä viitteitä ikä- tai sukupolvivaikutuksesta eli vuodesta toiseen muista luokista poikkeavia eroavaisuuksia. Periodivaikutusta tarkasteltiin tutkimalla, oliko eri vuosien aineistossa useammassa ikä- tai syntymäkohorteissa toistuvia eroja.

Jokaisen ulottuvuuden kohdalla oli havaittavissa vuosittain toistuvia merkkejä ikävaikutuksesta. Yleisesti ottaen näyttäisi, että iän karttuessa *tuotteiden ja liikkeiden* merkitys vähenee. *Ostosympäristö-* ja *hinta-*ulottuvuuksien merkitys sen sijaan näyttäisi kasvavan 61–70-vuotiaiden ikäluokkaan saakka, jolloin se vuosina 1990–2003 kerätyissä aineistoissa lähti laskuun. Vuosina 2006 ja 2011 tätä ei enää ollut havaittavissa. Tämä voitaneen tulkita ainakin osittain sukupolvivaikutukseksi, koska vuodesta 2006 lähtien tässä ikäluokassa alkoivat olla enemmistönä suuren murroksen sukupolven edustajat. Sukupolvien välinen vertailu osoittikin, että vanhin sukupolvi, sodanjälkeisen jälleenrakennuksen ja nousun sukupolvi, oli selvästi muita hintatietoisempi koko tutkimusajanjaksolla. Vastaavaa pysyvyyttä ei ollut havaittavissa muiden sukupolvien kohdalla. Selitystä voidaan hakea esimerkiksi siitä, että vanhin sukupolvi koki nuoruudessaan kaupan alalla tapahtuneen muutoksen palvelutiskeistä ja säännöstelystä suuriin, hintojen vertailun mahdollistaneisiin itsepalvelumyymälöihin. *Perhe ja helppous* -ulottuvuuden merkitys oli suurimmillaan 30–40-vuotiailla, jonka jälkeen se lähti kaikkina tutkimusvuosina selvään laskuun.

Toinen Pahalahden tutkimuksessa esiin noussut sukupolvivaikutukseksi tulkittavissa oleva havainto oli hyvinvoinnin sukupolven muita suurempi kiinnostus laajaa tuotevalikoimaa, korkealaatuisia tuotteita ja hyviä erikoisliikkeitä kohtaan. Tämän voisi tulkita heijastelevan 1980-luvulla esiin noussutta näkyvää kulutusta, johon ei aiemmista sukupolvista poiketen liittynyt syyllisyyttä tai häpeää (Wilska 1995; 2004). Samaan aikaan kulutusstandardit nousivat ja makutottumukset muuttuivat hienostuneemmiksi, ja erityisesti nuorten elämäntyyleistä tuli aiempaa yksilöllisempiä ja

fragmentoituneempia (Wilska 1995, 105–113; Pahalahti 2017, 30). Erityisesti hyvinvoinnin sukupolven vanhempien edustajien nuoruus olikin optimismin ja reaalisen ansiotason nousun aikaa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 42). Tämä oletettavasti näkyy myös myöhemmällä iällä myönteisenä suhtautumisena kulutukseen. Hyvinvoinnin sukupolvi ei kuitenkaan erityisesti arvosta ostopaikan mielenkiintoisuutta, suosittuutta ja viihtyisyyttä. Tämä on sikäli yllättävää, että näiden hedonistiseen ja sosiaaliseen kuluttamiseen viittaavien ominaisuuksien on yleensä ajateltu kulkevan käsi kädessä laadukkaiden tuotteiden ja mielenkiintoisten erikoisliikkeiden kanssa.

Koska tätä artikkelia kirjoitettaessa käytettävissä oli myös vuonna 2017 kerätty aineisto, tuotimme uudelleen Pahalahden *tuotteet ja liikkeet* sekä *ostoympäristö* -ulottuvuudet siten, että mukana olivat vuodet 1990–2017. Samalla skaalasimme ulottuvuudet siten, että niiden saamat arvot (tärkeyspisteet) ovat vertailtaistavissa alkuperäisellä Likert-asteikolla (1–5). Ulottuvuuksien kuvaajat on esitetty kuviossa 1.

Kuviosta on havaittavissa, että vuonna 1990 *tuotteet ja liikkeet* -ulottuvuus oli kaikille sukupolville tärkeä valintakriteeri silloin, kun lähdettiin ostoksille oman asuinalueen ulkopuolelle. Tämän ulottuvuuden osalta vuosi 1990 ei kuitenkaan ole täysin vertailukelpoinen seuraavien mittausten kanssa, koska myöhemmin vuosina tärkeyspisteet muodostettiin erikoistavaroiden ja päivittäistavaroiden ostopaikkojen valintakriteerien keskiarvoina. Kysymykseen ei myöskään enää sisällynyt mainintaa ”oman asuinalueen ulkopuolelle” lähtemisestä.

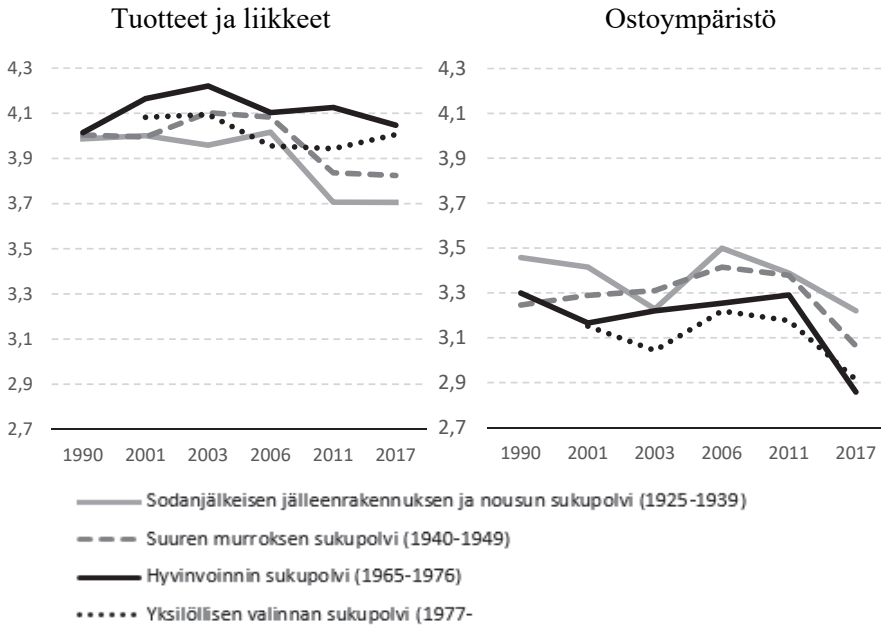
Vuosina 2001 ja 2003 hyvinvoinnin sukupolvi erottuu muita tuote- ja laatutietoisempänä. Vuonna 2006 kaikkien sukupolvien kuvaajat jälleen lähenevät toisiaan, mutta eriytyvät vuonna 2011 jyrkästi. Vuosien 2001–2006 ”aaltoliike” herättää kysymyksiä ottaen huomioon, että kyseessä on paneeliaineisto, jota täydennettiin vuonna 2006 lisäotoksella. Vastaajat ovat siis kaikkina kolmena vuotena pääosin samoja. Vuonna 2006 aineistoa kuitenkin täydennettiin uusilla vastaajilla, joten vuonna 2003 vastaajamäärä on

pienempi kuin muina vuosina. Huomionarvoista on, että sodanjälkeisen jälleerakennuksen ja nousun sukupolvi oli jo vuoden 2001 aineistossa pääosin eläköitynyt, mutta suuren murroksen sukupolvi oli vastaavassa tilanteessa vasta vuonna 2011, jolloin kummankin sukupolven suhtautumisessa *tuotteet ja liikkeet* -olottuvuuteen oli tapahtunut huomattava lasku. Eläkkeelle siirtyminen ei siis ilmiötä selitä. Sukupolvien väliset erot olivat suurimmillaan vuonna 2011, mutta vuonna 2017 erityisesti kahden nuorimman sukupolven asenteet lähentyivät toisiaan. Jos jätetään huomioimatta vuosi 2003, kahden vanhimman sukupolven profiilit (harmaat viivat kuviossa 1) ovat muodoltaan hyvin samanlaisia. Vastaavasti kahden nuoremman sukupolven profiilit (mustat viivat) muistuttavat toisiaan vuoteen 2011 saakka, jonka jälkeen Y-sukupolven kuvaaja lähtee nousuun ja hyvinvoinnin sukupolven laskuun. Vuonna 2017 milleniaalit olivat jokseenkin saman ikäisiä kuin hyvinvoinnin sukupolvi vuonna 2006, mutta tuotteisiin ja laatuun liittyviltä orientaatioiltaan hyvin erilaisia. Vähiten tärkeä lähes koko tutkimusajanjakson *tuotteet ja liikkeet* -olottuvuus on ollut vanhimmalle sukupolvelle.

Ostoympäristö-olottuvuudessa on havaittavissa arvostusprofiilien samankaltaisuuksia eri sukupolvien välillä. Kuvaajien silmämääräisen tarkastelun perusteella tässäkin olisi nähtävissä sukupolvi- ja periodivaikutuksia, vaikka näitä ei Pahalahden analyysissä löytynytäkään. Erityisesti jos jätetään vuosi 2003 huomioimatta, kuvion 1 perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että vanhemmat sukupolvet arvostavat nuorempia enemmän *ostoympäristö*-olottuvuutta. Mielenkiintoinen havainto on, että nuorimman ja vanhimman sukupolven profiilit ovat hyvin samanmuotoiset. Vastaavaa samankaltaisuutta on havaittavissa suuren murroksen sukupolven ja hyvinvoinnin sukupolven profiileissa. Myös tämä on yllättävä havainto, koska sukupolvien ikäero on melko suuri. Kyseessä ei siis liene ikävaikutus. Toinen yllättävä ja käytettävissä olevan aineiston rajoissa selittämättä jäävä havainto on, että tältä osin vuoden 2003 havainnot eivät poikkeaa yleisestä trendistä. Kaikkein yllättävintä kuitenkin on, että vuoden 2017 aineistossa

Miten menee,

sukupolvesta riippumatta ostoypäristön merkitys ostopaikan valintakriteerinä laskee. Tämä ei ole mitenkään ennakoitavissa vuosien 1990–2011 aineistoista. Jyrkintä lasku on hyvinvoinnin sukupolven ja loivinta vanhimman sukupolven valintaorientaatioissa. Tässä olisikin jatkotutkimuksen paikka.



Kuvio 1. Tuotteet ja liikkeet sekä ostoypäristö -ulottuvuuksien arvostus sukupolvittain vuosina 1990–2017

Pahalahti löysi tutkielmassaan viitteitä sukupolvivaikutuksista ainostaan sodanjälkeisen jälleenrakennuksen ja nousun sukupolven hintatietoisuudessa sekä hyvinvoinnin sukupolven tuote- ja laatusuuntautuneisuudessa. Muilta osin löytyneiden erojen tulkittiin liittyvän enemmän ikään tai periodiin. Tämä on sikäli yllättävää, että aiemmissa tutkimuksissa suuria ikäluokkia on pidetty sukupolvitietoisimpana ja yhtenäisimpänä luokkana (esim. Virtanen 2005; Sarpila 2012). Ainakin osittain tämä selittynee sillä, että yleisesti suuret ikäluokat on määritelty Suomessa joko vuosina 1945–1950 (suppea määritelmä) tai 1945–1956 (laaja määritelmä) syntyneiksi (Erola ym. 2004). Useat tutkijat ovat esittäneet, että suuret ikäluokat ovat

sodasta hengissä selvinneiden lapsia, ja että nimenomaan tämä yhdessä syntymäkohorttien suuruuden kanssa olisi ratkaisevaa suurten ikäluokkien sukupolvikokemukselle (Virtanen 2005; ks. myös Erola ym. 2004). Paha-lahti soveltaa kuitenkin Roosin (1987) luokittelua, jossa suurten ikäluokkien ydinjoukko yhdistyy 40-lukulaiseen suuren murroksen sukupolveen. Tuloksiin vaikuttanee myös se, että näin luokiteltuina suurten ikäluokkien nuorimmat edustajat jäävät analyysin ulkopuolelle. Aineistosta puuttuvat myös vanhimmat ja nuorimmat X-sukupolven edustajat, jotka Järvensivun ym. (2014) mukaan kuuluvat taantumasukupolviin (v. 1955–1964 syntynyt ns. öljykriisin sukupolvi ja v. 1973–1979 syntynyt ns. lamasukupolvi) hyvinvoinnin sukupolven edustaessa nousukauden sukupolvea (engl. boom generation). Tutkimuksissa voidaankin erilaisilla aineistojen rajauksilla ja luokittelulla tuottaa samasta aineistosta ääritapauksissa jopa päinvastaisia johtopäätöksiä. Ei liene täysin pois suljettu ajatus, että akateemisessakin tutkimuksessa näitä valintoja joskus tehtäisiin siten, että saadaan rahoittajan näkökulmasta mieluisia tuloksia.

Entäs ne lietolaiset?

Olkkosen ja Virtasen (1992) tutkielman kohdeperusjoukon muodostivat Liedon kunnan kotitaloudet, joiden huoneiston vanhin oli iältään vähintään 18-vuotias. Postikyselyn avulla kerätty aineisto sisälsi 325 käyttökelpoista kyselylomaketta, joissa oli 18 kysymystä ja 162 muuttujaa. Vastausprosentti oli hulppeat 53 %, ja vaillinaisesti täytettyjen lomakkeiden poistamisen jälkeen vieläkin yli 50 %. Aineisto vastasi demografisilta ja sosioekonomisilta ominaisuuksiltaan hyvin kohdeperusjoukkoa, johon tulokset siis voitiin yleistää. Hauska yhteensattuma on, että tutkimuksen nuorin ikäluokka oli vuosina 1968–1974 syntyneet.

Aineiston analyysi osoitti, että lietolaiset kuluttajat asioivat useammin Liedossa kuin Turussa tai muilla paikkakunnilla, mutta Turussa ja Kaarinassa asioitaessa kertaostokset olivat suurempia kuin Liedossa. Turussa asi-

Miten menee,

ointi tarkoitti useimmiten asiointia Turun keskustassa. Taulukossa 1 on yhdistetty Olkkosen ja Virtasen sekä Mylly- ja KATE2017-tutkimusten tuloksia. Vuonna 1992 kerätyssä aineistossa ostospaikkavaihtoehdot oli annettu kuntatasolla (Lieto, Turku, Aura, Kaarina, muu kunta) eli jakoa keskustalualueisiin ja muihin osto-alueisiin ei tehty. Myös vuosien 2001 ja 2017 ostospaikkojen määrittelyssä on jonkin verran eroja: esimerkiksi vuonna 2001 Liedon keskusta oli omana vastausvaihtoehtonaan, mutta seuraavassa kyselyssä se sisältyi kategoriaan ”oma asuinalue”. Myös tuoteryhmät ja niiden määrittely vaihtelivat eri vuosina jonkin verran, mikä luonnollisesti vaikeuttaa vertailua. Vuonna 1992 kaikki vaatteet ja asusteet oli sisällytetty samaan kategoriaan, mutta myöhemmin ne eroteltiin aikuisten- ja lastenvaatteisiin sekä juhlevaatteisiin.

Vuoden 2017 aineistossa ovat mukana ainoastaan ennen vuoden 2015 kuntaliitosta, jolloin Tarvasjoki liitettiin Lietoon, Lietoon kuuluneilla alueilla asuvat vastaajat. Tutkimuksen luotettavuuden ja erityisesti tulosten yleistettävyyden näkökulmasta on ongelmallista, että aineistossa alle 25-vuotiaat ovat selvästi aliedustettuina ja 45–65-vuotiaat reippaasti yliedustettuina. Kaupan näkökulmasta hyvin edustettuina ovat juuri ne ikäluokat, jotka käyttävät eniten rahaa erilaisiin kaupallisiin palveluihin.

Olkkosen ja Virtasen tutkielmansa viitekehyksenä käyttämä Möllerin ja van den Heuvelin (1981) malli rakentuu kahdesta osasta, jotka ovat kulluttajan ominaisuudet ja ostopaikan ominaisuudet. Mallissa sosiaalinen ja fyysinen ympäristö muodostavat yleiset puitteet ostopaikan valinnalle (Olkkonen & Virtanen 1992, 15). Yhteen ajankohtaan keskittyvissä poikkileikkaustutkimuksissa näitä voidaan pitää annettuina, mutta aikasarjatutkimuksissa niillä on keskeinen rooli. Kun puhutaan yli 25 vuoden mittaisesta aikasarjasta, sekä kulutuskulttuuri että vähittäiskaupan rakenne muuttuvat tutkimusajanjakson aikana melkoisesti. Pitkittäistutkimuksissa myös erilaiset tilastointitapoihin ja alueluokituksiin tehdyt muutokset ovat aineistojen vertailtavuuden näkökulmasta ongelmallisia.

	Lieto	Liedon keskus		oma asuinalue	Turku	Turun keskusta		Länsikeskus		Mylly	Skanssi	verkkokaupat		muut paikat	
		2001	2017			1992	2001	2017	2001			2017	2001	2017	
Elintarvikkeet ja päivittäistavarat	64,8	23,2	55,1	30,5	20,0	1,1	22,1	3,6	4,2	0	0	34,7	36,0		
Apteekkipalvelut	-	-	61,3	-	-	6,9	-	2,1	4,0	-	2,9	-	22,8		
Aikuisten vaatteet	-	0	3,6	-	81,4	20,2	9,3	5,6	42,6	11,3	11,3	9,3	7,2		
Lasten vaatteet	6,1	0	5,2	91,4	73,0	12,1	14,9	0	56,4	13,9	13,9	12,1	7,5		
Juhlavaatteet ja asusteet	-	0	1,6	-	93,7	40,8	3,2	3,2	31,8	10,2	10,2	3,1	2,8		
Jalkineet	17,4	0	3,7	81,0	84,2	27,4	10,5	2,2	38,7	11,4	11,4	5,3	10,8		
Kosmetiikka- ja hygieniat	-	7,5	24,3	-	52,7	17,3	15,1	6,0	21,3	7,9	7,9	24,7	22,1		
Silmälasit ja piilolinssit	47,8	-	14,6	49,8	-	31,8	-	3,7	30,6	10,1	10,1	-	6,6		
Kirjat ja paperitavarat	33,1	17,4	30,7	63,9	69,6	20,8	5,4	1,1	31,0	9,5	9,5	7,6	4,2		
Urheilu ja liikunta	14,9	17,6	6,9	81,8	52,7	11,7	27,5	3,5	45,9	15,0	15,0	2,2	13,0		
Korut ja kellot	-	10,1	0	-	83,1	38,2	3,4	0	43,6	12,6	12,6	3,4	4,0		
Puutarhatarvikkeet	-	-	17,1	-	-	1,9	-	5,6	18,9	1,1	1,1	-	53,9		
Kodin tavarat	11,9	0	9,5	84,5	46,7	13,5	44,4	3,4	32,7	10,6	10,6	8,9	26,9		
Lelut ja lastentarvikkeet	-	1,4	11,6	-	58,1	4,6	28,4	4,7	52,5	11,2	11,2	12,1	10,5		
Elektroniikka ja kodink.	8,2	0	1,1	75,5	48,9	7,2	43,3	3,3	19,9	11,4	11,4	7,8	48,0		
Huonekalut ja kalusteet	-	0	0	-	36,5	4,1	30,6	2,5	6,0	4,3	4,3	32,9	78,4		
Rautakauppatavarat	36,3	-	6,3	58,9	-	4,8	-	4,7	6,8	2,5	2,5	-	74,9		

Taulukko 1. Lietolaisten taloudelleen sopivimmaksi arvioimat ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille vuosina 1992, 2001 ja 2017

Miten menee,

Erityisesti vaateostoksille lietolaiset suunnistivat pääasiassa oman kunnan ulkopuolelle jo vuonna 1992. Vuonna 2001 oman kunnan tarjonnan suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin koettiin entisestään huonontuneen: yksikään vastaaja (N=102) ei nostanut Liedon keskustaa omalle taloudelleen parhaiten sopivaksi vaatteiden tai jalkineiden ostopaikaksi. Vaateostokset tehtiin pääasiassa Turun keskustassa, samoin kuin suuri osa muistakin erikoistavaraostoksista. Erityisesti kodin tavaroissa, elektroniikassa ja kodinkoneissa sekä huonekaluissa ja kodin kalusteissa vahvaksi kilpailijaksi oli kuitenkin noussut Länsikeskus, jonka reilu viidennes koki parhaaksi vaihtoehdoksi päivittäistavaroiden ostopaikkana. Myös urheilussa ja liikunnassa sekä leluissa ja lastentarvikkeissa Länsikeskus oli saavuttanut vahvan aseman. Vuoden 2001 kyselyn jälkeen Liedossa avattiin kuitenkin S-market, jolloin monet Turun hypermarketeissa aiemmin asioineet alkoivat keskittää ostoksiaan tarjolle tulleeeseen uuteen vaihtoehtoon (Pitkäaho 2005). Vuoden 2017 aineisto osoittaa, että päivittäistavaroiden osalta ostovoima onkin pysynyt Liedossa melko hyvin – tarjonta siis luo kysyntää.

Reilut 15 vuotta myöhemmin kerätty KATE2017-aineisto osoittaa lietolaisten (N=82 kpl) arvioivan Liedon vaatekauppojen tarjonnan edelleenkin heikoksi, mutta nyt suunnistettiin Turun keskustan ja Länsikeskuksen sijaan Myllyyn ja Skanssiin. Huomionarvoista on, että verkkokauppaa parhaana vaihtoehtona pitävien osuus on vaatteissa ja jalkineissa suurempi kuin Liedon keskustaa tai Länsikeskusta suosivien. Taulukko 1 osoittaa lietolaisten enemmistön suosivan Raisiossa sijaitsevaa kauppakeskus Myllyä useimmissa erikoistavaraakauppaan kuuluvissa tuoteryhmissä. Päivittäistavaroissa ja apteekkipalveluissa parhaaksi arvioitiin kuitenkin oma asuinalue eli Liedon liikkeet. Elektroniikassa ja kodinkoneissa, huonekaluissa ja kalusteissa ja rautakauppatavaroissa parhaat ostopaikat löytyvät ohikulkutien alueelta ja muista kaupunkikeskustojen ulkopuolisista keskittymistä.

Yhteneväisesti aikaisemman tutkimuksen kanssa Olkkonen ja Virtanen (1992) totesivat, että mitä kauempana ostopaikkaa sijaitsee, sitä harvemmin siellä asioidaan. Mylly- ja KATE2017-tutkimuksissa tiedusteltiin,

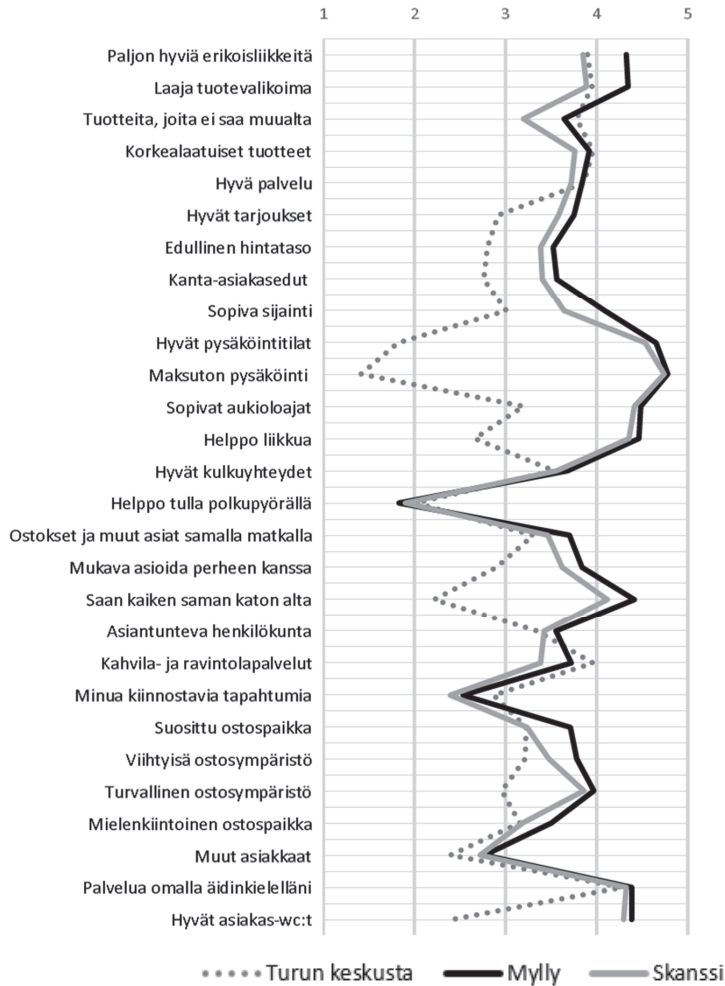
kuinka kaukana vastaajat arvioivat Turun keskustan, Länsikeskuksen, Myllyn (2017) ja Skanssin (2017) sijaitsevan. KATE2017-tutkimuksessa 71 % lietolaisista arvioi etäisyyden Turun keskustaan olevan 15 kilometriä tai vähemmän. Vastaava osuus Länsikeskukselle oli 59 %, Skanssille 61 % ja Myllylle 54 %. Etäisyysnäkökulmasta erityisesti Turun olisi pitänyt olla huomattavasti houkuttelevampi vaihtoehto kuin mitä taulukossa 1 esitetyt luvut osoittavat. Keskimääräinen matka-aika kotoa kaikkiin neljään ostospaikkavaihtoehtoon oli noin 20 minuuttia; Myllyyn minuutin lyhempi ja Turun keskustaan minuutin pidempi. Euromääräisesti lietolaisten kulutuksesta Turun keskustaan suuntautui 6 %, Länsikeskukseen 7 %, Myllyyn 14 % ja Skanssiin 3 %. Yksittäisistä ostopaikoista toiseksi suurimman potin (13 %) korjasi Itäharjun Prisma. Lietolaiset ostopaikat sisältyvät tässä kohtaan ”muut paikat”, joiden osuus oli 44 % kulutetuista euroista. Vaihtoehtoisten ostosalueiden sijainti suhteessa Lietoon on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. KATE2017-tutkimusalue ja lietolaisten eniten käyttämät ostosalueet

Miten menee,

Kuviossa 3 on esitetty lietolaisten kuluttajien näkemyksiä Turun keskustasta, Myllystä ja Skanssista erikoistavaroiden ostopaikkoina. Kuvio osoittaa, että kaikkien ostopaikan ominaisuuksien suhteen kauppakeskus Mylly arvioidaan paremmaksi tai lähes yhtä hyväksi kuin Turun keskusta. Tämä heijastuu myös taulukkoon 1, jossa Mylly oli useimmissa tuoteryhmissä arvioitu omalle taloudelle sopivimmaksi ostopaikaksi. Myllyn ja Skanssin arvosanaprofiilit ovat muodoltaan hyvin samankaltaisia, mutta kaikilla valintakriteereillä Mylly arvioidaan Skanssia paremmaksi. Erot Myllyn ja Skanssin välillä taulukossa 1 ovat kuitenkin suurempia kuin kuvioiden 2 ja 3 perusteella voisi olettaa. Tähän vaikuttanee se, että Mylly arvioidaan selkeästi Skanssia paremmaksi tuotevalikoimaan ja tuotteiden laatuun liittyvissä kriteereissä, jotka olivat kaikille sukupolville tärkeämpiä kuin ostamisen ulkoisiin puitteisiin liittyvät kriteerit (vrt. kuvio 1). Myös Myllyn sijainti arvioidaan Skanssia paremmaksi, selkeästi molempia kauppakeskuksia heikommaksi jää Turun keskusta.



Kuvio 3. Lietolaisten arvosanat Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille erikoistavaroiden ostopaikkana (Lähde: KATE2017-tutkimus)

Lopuksi

Olkosen ja Virtasen (1992) tutkielmassaan käyttämä aineisto hankittiin postikyselyllä, ja analyysimenetelminä käytettiin suoria jakaumia, keskiarvoja, ristiintaulukointia, faktorianalyysiä ja varianssianalyysiä. Siis pitkälti samoja, varsin perinteisiä – joidenkin mielestä jopa aikansa eläneitä – menetelmiä, joita on jossain muodossa hyödynnetty myös Länsikeskus-,

Mylly-, KUMU2011- ja KATE2017-tutkimusten kaikissa vaiheissa. Esitetystä kritiikistä huolimatta loogis-empiristiseen paradigmaan nojaava kvantitatiivinen lähestymistapa on kuitenkin edelleen käyttökelpoinen vaihtoehto silloin, kun tavoitteena on rakentaa esimerkiksi vertailuasetelmat mahdollistavia typologioita tai tarkastella käyttäytymisen riippuvuutta erilaisista tausta- ja asennemuuttujista. Eri lähestymistavoilla tuotetut aineistot luonnollisesti täydentävät toisiaan, jolloin uuden tiedon tuottamisen dialogin kautta tulee mahdolliseksi. (Paavola 2006, 275.) Erilaiset diskurssianalyysiin tai etnografian eri muotoihin pohjautuvat menetelmät edeltävätkin usein kattavampien kvantitatiivisten aineistojen keruuta. Esimerkiksi elinympäristön laadun ja siitä syntyvien kokemusten tarkastelu edellyttää toisenlaisia metodisia valintoja kuin nyt esitellyn pitkittäisaineiston keruussa on käytetty. Kvantitatiivisen aineiston tueksi ja pohjaksi tutkimussarjassa onkin vuosien varrella kerätty erilaisia laadullisia materiaaleja, joissa pääasiallisina aineiston keruumenetelminä ovat olleet ryhmä- tai yksilöhaastattelut (ks. esim. Levonmaa 2009; Vikstedt 2017; Lahovuuo 2017).

Sosiaalisten sukupolvien rajaukseen liittyvät ongelmat ovat erinomaisia esimerkkejä tieteelliseen tutkimukseen liittyvistä valinnoista, joilla saattaa olla merkittäviäkin vaikutuksia saatuihin tuloksiin. Usein vain käy niin, että tuloksia ja niiden tulkintoja esitettäessä näitä valintoja ei enää juurikaan pohdita tai niitä ei ainakaan tuoda esille. Kun tähän yhdistetään kvantitatiivisten menetelmien näennäinen tarkkuus ja objektiivisuus, tutkijalta itseltäänkin usein unohtuu, että saatu lopputulos on vain yksi mahdollinen tulkinta meitä ympäröivästä todellisuudesta. Kuten Rami virkaanastujaisesityksessään toteaa, metodit ovat tutkimuksen tekemisen instrumentteja, avaimia tutkimuskysymysten lukkojen avaamiseen. Lukkojen ja avainten yhteensopivuuden arvioimiseksi tarvitaan tutkijan metodista ymmärrystä ja oppineisuutta, koska kaikki ovet avaavia taikasauvoja ei ole (Saastamoinen & Olkkonen 2012). Helposti manipuloitavissa olevia monimuuttujamenetelmiä käytettäessä tutkimusten validiteetin ja reliabiliteetin pohdinta onkin

syitä ottaa vakavasti. Ramin analyttinen suhtautuminen tieteellisen tietoon ja sen tuottamaan maailmankuvaan näkyy selvästi jo lietolaisten ostokäyttäytymistä selvittelleessä tutkielmassa. Myöhemmin akateemisella urallaan Rami on lisännyt ja jakanut metodista oppineisuuttaan monin tavoin. Yhden esimerkiksi tästä tarjoaa Ramin ja Kaisan laatima, suuren suosion saavuttanut SPSS-perusopas, joka ohjeistaa opinnäytetöiden tekijöitä tilastollisten menetelmien ja SPSS-ohjelman käyttöön kädestä pitäen (Olkkonen & Saastamoinen 2000; Saastamoinen & Olkkonen 2012). Eritasoisissa opinnäytetöissä aina akateemisiin väitöskirjoihin saakka laajalti ympäri Suomea käytetty julkaisu sai alkunsa Ramin laatimasta opetusmonisteesta, ja siitä on sittemmin tehty kolme uudistettua painosta.

Kulutustutkimuksessa aineistoja on perinteisesti kerätty erilaisilla haastatteluilla ja survey-tutkimuksilla. Esimerkiksi paperilomakkeella toteutettuun postikyselyyn verrattuna aineistojen keruu verkossa on nopeaa ja edullista. Tallennusvirheitäkään ei tule, kun data on jo valmiiksi digitaalisessa muodossa. Vaarana kuitenkin on, että vastaajat edustavat vain pientä osaa kohdeperusjoukosta. Posti- ja verkkokyselyjen yhdistelmillä saadaan kerätyksi jonkin verran edustavampia aineistoja, mutta kaiken kaikkiaan kuluttajien saaminen mukaan tutkimuksiin on käynyt vuosi vuodelta vaikeammaksi. Olkkosen ja Virtasen postikyselyssä vuonna 1992 vastausprosentti oli reilut 50 %, ja paria vuotta aikaisemmin toteutetussa Länsikeskustutkimuksen ensimmäisessä kyselyssä miltei yhtä hyvä. Paneelin toisessa vaiheessa, jolloin lomakkeet lähetettiin vain ensimmäisellä kierroksella osallistuneille, vastausprosentti nousi jo 62 %:n ja kolmannessa vaiheessa se oli huikeat 76 %. Mylly-tutkimuksessa vastausprosentti oli vielä 42 %, mutta kymmenen vuotta myöhemmin jäätiin toteutetussa KUMU-tutkimuksessa 28 %:iin. Vuonna 2017 vain reilu viidennes otokseen osuneista talouksista palautti täytetyn lomakkeen. Vaikka vastausprosentit ovat edelleenkin selvästi useissa kansainvälissä tutkimuksissa esiteltyjä korkeampia, synnyttää niiden aleneminen aiheellista huolta kerätyn aineiston edustavuudesta ja siten saatujen tulosten relevanssista. Keskustelupalstat ja erilaiset

Miten menee,

sosiaalisen median kanavat ovat nykyisin paljon käytettyjä aineistolähteitä – ja mikä ettei, onhan aineiston keruu varsin helppoa ja nopeaa verrattuna esimerkiksi fokusryhmähaastatteluiden toteuttamiseen – mutta miten suurta osaa ympäröivästä todellisuudesta nämä keskustelut lopulta edustavat ja miten yleistettävissä olevan kuvan ne siitä antavat? (ks. esim. Laaksonen ym. 2013.) Kuinka moni teistä, arvoisat lukijat, on kirjoittanut verkon keskustelupalstoille ajatuksiaan esimerkiksi globaaleista ympäristöongelmista, turkistarhauksesta tai lähimarketin riittämättömästä tuotevalikoimasta?

Mutta mitä uutta länsirintamalta? Tutkielmansa yhteenvedossa Olkonen ja Virtanen (1992) kirjoittavat:

”Kaupan rakenne, aluerakenne ja vaihtoehtoiset myymälät määrittelevät ne mahdollisuudet, joista kuluttajat voiva valita ostopaikan. Paikallisella alueella ei ehkä ole kuluttajille sopivia ostopaikkoja ja sen vuoksi kuluttajat suuntaavat ostosmatkansa muille alueille. Tämä niin sanottu outshopping-ilmiö siirtää paikallisten asiakaskuntaa ympäröiville paikkakunnille ja päinvastoin. Kilpailun muuttuminen ostoalueiden väliseksi on kasvattanut paikallisten asiakkaiden hyvän tuntemisen ja heidän mieltymyksiensä tarkan kartoituksen tärkeyttä erityisesti pienillä ostoalueilla. Kilpailun kiristyminen, kulutus- ja ostokäyttäytymisen muutokset sekä muutokset kuluttajien arvoissa ovat kova haaste 1990-luvulla.”

Taidatkos sen paremmin sanoa! Neljännesvuosisadan ikäisen johtopäätöksen päivittämiseksi 2020-luvulle riittää, että vaihtaa viimeisellä rivillä esitetyn vuosikymmenen tuoreeseen.

Kirjallisuus

- Arndt, J.** (1985) On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (3), 11–23.
- Boedeker, M.** (1991) *Päivittäistavaroiden ostaminen ja osto-orientaatiot. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskustelua ja raportteja 9:1991, Turku.
- Boedeker, M.** (1993) *Ostopaikan valintaorientaatio – Psykografian ja demografian heijastustako?* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja D-1:1993, Turku.

- Boedeker, M.** (1995) New-type and traditional shoppers: A comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 (3), 17–26.
- Brosdahl, D. J. C. – Carpenter, J. M.** (2012) U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 (6), 545–552.
- Erola, J. – Wilska, T.-A. – Ruonavaara, H.** (2004) Johdanto. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. J. Erola – T.-A. Wilska, 13–28. SoPhi, Jyväskylä.
- Glenn, N. D.** (2005) *Cohort analysis*. 2. p. Sage, London.
- Grénman, M. – Rääkkönen, J. – Marjanen, H.** (2012) Wellness in retailing – Constructing a model of the wellness retail industry. Teoksessa: *Proceedings of Recent Advances in Retailing and Service Science Conference, 9–12.7.2012, Wien*.
- Grénman, M. – Rääkkönen, J. – Wilska, T.-A.** (2014) Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. *Kulutustutkimus.Nyt*, Vol. 8 (1), 45–59.
- Haavio-Mannila, E. – Roos, J. P. – Rotkirch, A.** (2004) Olivatko suuret ikäluokat muutoksen moottoreita? Sukupolven, periodin ja iän erittelyä seksin, politiikan ja vapaa-ajan suhteen. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. J. Erola – T.-A. Wilska, 295–315. SoPhi, Jyväskylä.
- Hoikkala, T. – Paju, P.** (2008) Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa: *Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina*, toim. S. Purhonen – T. Hoikkala – J. P. Roos, 270–294. Gaudeamus, Helsinki.
- Järvensivu, A. – Nikkanen, R. – Syrjä, S.** (2014) Sukupolviprofiilit. Teoksessa: *Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat*, toim. A. Järvensivu – R. Nikkanen – S. Syrjä, 202–209. Tampere University Press, Tampere.
- Kohijoki, A.-M.** (2011) The effect of ageing on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (4), 370–377.
- Kohijoki, A.-M.** (2012) Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit – Ikääntyvät kuluttajat. Teoksessa: *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa*, toim. R. Mäntysalo – A. Joutsiniemi – S. Nenonen – S. Syrman, 78–89. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2012, Espoo.
- Kohijoki, A.-M. – Marjanen, H.** (2013) The effect of age on shopping orientation – Choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2), 165–172.
- Koistinen, K.** (2006) *Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittumissuunnittelu - Tapaustutkimus kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin*. Turun kauppa- korkeakoulun julkaisu A-4:2006, Turku.
- Laaksonen, M.** (1987) *Retail patronage dynamics: A study of daily shopping behavior in the context of changing retail structure*. Acta Wasaensia no. 22. University of Vaasa, Vaasa.
- Laaksonen, S.-M. – Matikainen, J. – Tikka, M.** (2013) Tutkimusotteita verkossa. Teoksessa: *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. S.-M. Laaksonen – J. Matikainen – M. Tikka, 1–33. Vastapaino, Tampere.
- Lahovuori, I.** (2017) *Kaupunkikeskusta online-kulutuksen puristuksessa. Muutosjoustava kaupunkikeskusta ja kuluttajien kokemukset online-kulutuksesta*. Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma. Turun kauppa- korkeakoulu, Turku.
- Lampikoski, K. – Lampikoski, T.** (2000) *Kuluttajavisiot – Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. WSOY, Porvoo.

- Lehtonen, T.** (2017) Muuttuuko ihminen? Blogi, julkaistu 22.3.2017. <https://www.uni-wasa.fi/fi/blogs/expert/ajatusyhteys/muuttuuko_ihminen>, haettu 25.4.2018.
- Levonmaa, E.** (2009) *Shoppailu nuorten aikuisten ajanvietteenä Turun kaupunkikeskustassa*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Mannheim, K.** ([1928] 1952) The problem of generation. Teoksessa: *Essays on the sociology of knowledge*, toim. P. Kecskemeti, 276–320. Routledge & Kegan Paul, London.
- Marjanen, H.** (1993) *Store location analysis and the mystery of consumer spatial behaviour – Competition between downtown shopping areas and out-of-town shopping centers as a special case*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration D-1:1993, Turku.
- Marjanen, H.** (1997) *Distance and store choice; with special reference to out-of-town shopping*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A-4:1997, Turku.
- Marjanen, H. – Boedeker, M.** (1994) Kuluttajatyypit ja ostopaikan valinta. Empiirinen tutkimus ostosmatkoista kaupungin keskustaan ja keskustan ulkopuoliseen liikeyksikköön. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 43 (2), 180–203.
- Marjanen, H. – Kohijoki, A.-M. – Saastamoinen, K.** (2016) Profiling the ageing well-being consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 (5), 477–501.
- Marjanen, H. – Malmari, M.** (2012) *Ostoksia ja elämyksiä – Ostokäyttäytymisen muutokset, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja KR-2:2012, Turku.
- Marjanen, H. – Saviranta, J.** (2004) Syntymävuosi kulutusasenteiden sekä ostopaikan valinnan selittäjänä. Empiirisiä havaintoja vuosituhannen vaihteen Turusta. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. J. Erola – T.-A. Wilska, 295–315. SoPhi, Jyväskylä.
- Möller, K. – Heuvel, R., van den** (1981) Contribution of store attributes to retail store image and preference. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 30 (3), 278–295.
- Olkkonen, R.** (1996) *Länsirintamalta jotain uutta: Ostokäyttäytymisen muutos Turun seudulla vuosina 1990–95*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, keskustelua ja raportteja KR-1:1996, Turku.
- Olkkonen, R.** (2008) Minne menet, markkinointitiede? *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 57 (4), 455–460.
- Olkkonen, R. – Saastamoinen, K.** (2000) *SPSS perusopas*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1:2000, Turku.
- Olkkonen, R. – Virtanen, K.** (1992) *Kuluttajan ostopaikan valinta erityisesti lietolaisten kuluttajien näkökulmasta tarkasteluna*. Liiketaloustiede, markkinoinnin tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Paavola, H.** (2006) *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Pahalahti, T.** (2017) *Muutokset kulutusasenteissa ja ostopaikan valintakriteereissä 1990–2011: Ikä-, periodi- ja kohorttianalyysi*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Parment, A.** (2013) Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2), 545–552.
- Pitkäaho, M.** (2005) *Päivittäistavaroiden pääasiallisen ostopaikan vaihtaminen Turun seudulla vuosina 2001–2003*. Talusmaantieteen pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

- Pitkäaho, M. – Uusitalo, J. – Marjanen, H.** (2005a) *Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Mylly-projektin toinen vaihe*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 3:2005, Turku.
- Pitkäaho, M. – Uusitalo, J. – Marjanen, H.** (2005b) *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 6:2005, Turku.
- Roos, J. P.** (1987) *Suomalainen rlämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkerroista*. SKS, Helsinki.
- Saastamoinen, K. – Olkkonen, R.** (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. 4. uud. p. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1:2012, Turku.
- Sarpila, O.** (2012) Minun sukupolveni, sinun sukupolvesi. *Hyvinvointikatsaus* 1/2002, 14–18.
- Toivonen, T.** (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Turun Sanomat** (2018) *Turku muuttaa keskustaan ja kerrostaloon*. Pääkirjoitus 11.5.2018. <<http://www.ts.fi/mielipiteet/paakirjoitukset/3942755/> Turku+ muuttaa+keskustaan+ja+kerrostaloon>, haettu 12.5.2018.
- Virtanen, M.** (2005) Suuret ikäluokat sukupolvena. Teoksessa: *Suuret ikäluokat*, toim. A. Karisto, 197–207. Vastapaino, Tampere.
- Wikipedia. Suomi 1980-luvulla**. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi_1980-luvulla>, haettu 8.5.2018.
- Vikstedt, T.** (2017) *Kaupunkikeskusta asiointiympäristönä - Turun keskustan imago ja kilpailukykytekijät*. Talusmaantieteen pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Wilska, T.-A.** (1995) *Born to be consumers? Consumption patterns of young people between 1981 and 1990*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration D-4:1995, Turku.
- Wilska, T.-A.** (2004) Ikinuoret? Suuret ikäluokat ja kulutusyhteiskunnan nuortuminen. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. J. Erola – T.-A. Wilska, 241–257. SoPhi, Jyväskylä.

Miten menee,

LIITE: KIRJOITUSKUTSU

Tervehdys!

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin professori Rami Olkkonen täyttää 50 vuotta 1. heinäkuuta 2018. Olemme hänen kunniaakseen päättäneet toimittaa juhlakirjan.

Lähestymme useita Ramin kanssa vuosien varrella yhteistyötä tehneitä kollegoita. Pyytäisimme myös Sinulta artikkelia juhlakirjaan. Tarkemmat kirjoitusohjeet löytyvät alta.

Toivoisimme vastausta mahdollisesta osallistumisestasi tiistaihin 13. helmikuuta 2018 mennessä. **Artikkeleiden deadline on 29. huhtikuuta 2018.** Kieli on suomi.

Juhlakirjan toimittavat Ramin ohjauksessa olevat jatko-opiskelijat, KTM Samuel Piha (puh. 0405817601, samuel.piha@utu.fi) ja KTM Petteri Ojala (puh. 0505940588, petteri.ojala@utu.fi).

Pyydämme, ettette mainitse Ramille mitään tästä hankkeesta. Yritämme pitää yllätysmomentin mahdollisimman pitkään.

Ystävällisin terveisin,

Samuel Piha & Petteri Ojala

KIRJOITUSOHJEET

Kirjan yleisteema

Kymmenen vuotta sitten, 1. syyskuuta 2008, Rami Olkkonen piti virkaanastujaisesityksensä otsikolla ”Minne menet, markkinointitiede?”.

Heti esitelmänsä aluksi Rami myöntää aiheen olevan ”niin monihaarainen ja -tasoinen, että siitä pitäisi kirjoittaa kirjoja, ei lyhyitä esitelmiä” (s. 455). Nyt tekeillä oleva juhlaKirja vastaa tähän kehotukseen. Kirjan teema on: **Minne menet, markkinointitiede, vuosikymmen myöhemmin?**

Rami kirjoittaa: ”Markkinointitiede on kasvu-uralla. Pitäisi kai olla tyytyväinen. Tyytyväinen osaltaan olenkin – moni asia on paremmin kuin ennen – mutta miksi kuitenkin en ole pitkään aikaan markkinoinnin tieteellisiä artikkeleita lukiessani kokenut monistakaan artikkeleista innostuvani, vaikka tutkimusasiat ja markkinoinnin teoriat ja ilmiöt kiinnostavat?” (s. 457).

Omaan kysymykseensä vastaten Rami nostaa markkinointitieteen silloisesta tilasta esille monia ongelmia, jotka liittyvät niin tieteenalan paradigmaattisiin, metodologisiin kuin institutionaalisiin haasteisiin. Virkaanastujaisesityksessään Rami kuitenkin myöntää, että hänen on ollut ”pakko suosia yleiskatsauksellisuutta yksityiskohtien kustannuksella” (s. 455).

JuhlaKirjaan kirjoitettavissa artikkeleissa ehdotamme tarkasteltavaksi Ramin esiin nostamia kysymyksiä, mutta nyt rohkaisemme käsittelemään niitä konkreettisten, mahdollisesti omaa työskentelyä koskettaneiden esimerkkien kautta. Ramin esittämät kysymykset on eritelty tarkemmin alla.

Pohdiskelevan sisällön lisäksi toivomme jokaiselta kirjoittajalta kuvausta ja muistoja Ramin persoonasta ja hänen kanssaan tehdystä yhteistyöstä. Tämän keskustelun toivomme liitettäväksi artikkelin alkuosaan.

Kysymykset

JuhlaKirjaan lähetettävän artikkelin ei tarvitse orjallisesti noudattaa näitä alla lueteltuja temaattisia kysymyksiä; pikemminkin kysymykset tulee nähdä inspiraation lähteinä. Suosittelemme myös lukemaan Ramin virkaanastujaisesityksen (ks. Liite), joka julkaistiin *Liiketaloudellisessa Aikakauskirjassa* vuonna 2008.

1. *Paradigmaattiset haasteet.* Ramin mukaan paradigmaattinen yhteismitattomuus on haitannut markkinointitieteen kehitystä. Vaikka Rami myöntääkin, että ns. pluralistisena kirjapinotieteenä markkinointi hyötyy useiden paradigmojen läsnäolosta, hän kaipaa kokonaiskuvan hahmottamista: ”– – missä oltiin ennen, missä ollaan nyt ja mihin kenties menossa?” (s. 459). Ramia mukailen pyydämme esittämään kiihottomia pohdintoja ja yhteenvetoja markkinointitieteen teoreettisista näkökulmista ja niiden kehityksestä.
2. *Metodologiset haasteet.* Ramin mielestä juopa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen metodologian välillä on ollut markkinointitieteen kehityksen este. ”Metodikeskustelu tuntuu markkinointitieteessäkin talleavan paikallaan, ja siihen kaivattaisiin uudentyyppisiä kiivailemattomia ja väärinymmärryksiä vähentäviä keskustelunavauksia – – ” (s. 457). Ehdotamme artikkeleita kysymään, miten markkinointitiede kykenisi suhtautumaan metodeihin siten, että ne eivät rajoitaisi luovien ja rohkeiden tutkimuskysymysten asettamista.
3. *Institutionaaliset haasteet.* Ramin mukaan ”hyperaktiivisen puuhasteluyhteiskunnan saapuminen akateemiseen maailmaan ehkäisee myös tehokkaasti markkinointitieteen kehitystä” (s. 459). Tällä hän tarkoittaa, että tutkimuksen tehokkuusvaatimukset, kuten julkaisupaineet, heikentävät ajattelun syvällisyyttä ja laatua. Siksi toivomme keskustelua siitä, miten tämä akateemisen maailman institutionaalinen muutos on vaikuttanut tai vaikuttaa markkinointitieteen tasoon ja voidaanko suuntaa mahdollisesti kääntää

Tekniset ohjeet

Käsittekirjoitusten ohjepituus on korkeintaan 6000 sanaa ilman lähteitä, alaviitteitä, kuvioita ja kuvia. Kirjan ja artikkeleiden kieli on suomi. Julkaisemme Ramin virkaanastujaisesityksen juhla- ja muistikirjan alussa, joten käsittekirjoitusten mahdollista sidoksellisuutta esitelmään voi huoletta tuoda ilmi.

KTT RAMI OLKKONEN (s. 1968) on toiminut markkinoinnin professorina Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa vuodesta 2008. Hän valmistui Turun kauppakorkeakoulusta kauppatieteiden maisteriksi vuonna 1993, lisensiaatiksi 1998 ja tohtoriksi 2002. Olkkosen tieteellinen mielenkiinto on laaja-alaista; hän liikkuu luontevasti sekä markkinointitieteen paradigmojen ja tutkimussuuntausten että eri tieteenalojen välisillä käymättömillä korpimailla. Hän on perehtynyt esimerkiksi markkinointitieteen teoreettis-filosofisiin kysymyksiin.

Käsillä oleva juhlaKirja on kokoelma Rami Olkkosen kollegoiden ja ystävien kirjoituksia, joiden inspiraation lähteenä on ollut Olkkosen Turun kauppakorkeakoulussa syyskuussa 2008 pitämä ja sittemmin *Liiketaloudellisessa Aikakauskirjassa* julkaistu virkaanastujaisesityelmä. Tekstit käsittelevät monipuolisesti markkinointitieteen institutionaalisia, paradigmaattisia ja metodologisia kysymyksiä – unohtamatta Olkkosen persoonan pintaa syvemmälle ulottuvaa vaikutusta suomalaisen markkinointitieteen monimuotoisella kentällä.

JuhlaKirjan ovat toimittaneet Rami Olkkosen ohjauksessa väitöskirjansa valmistelleet jatko-opiskelijat KTM Samuel Piha ja KTM Petteri Ojala.

Vaikka pintailmiöt muuttuvat, markkinoinnin peruseräpäätet säilyvät.

Rami Olkkonen,
Turun Sanomat 30.8.2008