

Emma Vironmäki

## Kuvia markkinoinnista, yliopistosta ja tieteestä

### Tiivistelmä

Tämä tutkimus lähestyy markkinointia tieteenalana narratiivien eli kertomuksien näkökulmasta. Aineisto koostuu 31 kertomuksesta, jotka käsittelevät työelämää akateemisen markkinoinnin parissa, kertojista selkeä enemmistö on markkinoinnin professoreita. Artikkeliksi keskittyy tieteenalan ominaispiirteisiin, kuten opettamiseen ja sitoutumiseen, sekä markkinoinnin tieteelliseen olemukseen siten, kun se kertomuksissa konstruoidaan. Tässä artikkelissa narratiiveja tarkastellaan temaattiseen sisältöön keskittyen, siten että kootut kertomukset heijastelevat ja ilmentävät markkinoinnin tieteenalan kulttuuria, myös sen ns. arkikulttuurin tasolla. Tutkimus osoittaa, että myöskään markkinoinnin alalla opettamista ei kovin paljon arvosteta, ja että sitoutuminen kohdistuu ensisijaisesti tieteenalaan eikä työyhteisöön. Tieteenalana markkinointi puolestaan on melko nuori ja hajanainen, ja tyypillistä sille on epävarmuus niin keskeisistä käsitteistä, oleellisista teorioista, kuin tutkimusmenetelmistäkin. Edelleen suhteet käytännön elämään luovat jännitteitä niin kentän toimijoiden välillä, kuin heidän sisälläänkin. Avainsanat: Narratiivit, markkinointi tieteenalana, tieteenalatutkimus.

### Johdanto

Markkinointi on tieteenalana nuori, mutta käytännön toimintona sitä voi pitää hyvinkin vanhana. Tieteeksi se alkoi rakentua toisen maailmansodan jälkeen, kun yhä suurempi osa käytännön toimintoja siirtyi muodollisen tiedonkeruun pariin, jolloin näitä käytännön toimintoja alettiin tarkastella tieteellisen logiikan näkökulmasta ja tieteellisinä pidetyin menetelmin. Suomalaisen markkinoinnin alkupistettä (vrt. Lilja 2001) on melko vaikeaa määrittää, toimijahistoriallisessa mielessä yksi mahdollinen alkupiste olisi 1950-luvun puoliväli, jolloin ensimmäinen markkinoinnin väitöskirja hyväksyttiin Helsingin kauppakorkeakoulussa.

Tämän artikkelin tarkoituksena ei kuitenkaan ole pohtia suomalaisen markkinointitieteen historiaa, vaan sen ominaispiirteitä kertomuksien näkökulmasta. Aineistona on 31 työelämää markkinoinnin parissa käsittelevää kertomusta, kertojina pääosin markkinoinnin professorit 1990-luvun lopussa. Siten käsittelen tässä artikkelissa kertomuksien temaattiseen sisältöön keskittyen joitakin markkinoinnille tyypillisiä piirteitä, kuten sitoutumista työyhteisöön vs. tieteenalaan, suhtautumista opettamiseen, toimijoiden käsityksiä markkinoinnin keskeisistä teorioista ja menetelmistä, sekä akateemisen maailman suhdetta käytännön elämään.

Lähtökohtana tässä artikkelissa on, että tiede on sosiaalisesti rakentunut tapa tuottaa ja ymmärtää tietoa eikä siinä mielessä sen ”parempaa” tai ”oikeampaa” kuin mikään muukaan tiedon tuottamisen tapa (ks. esim. Pinch 1990). Siten tiedettä tai tieteenaloja, kuten tässä tapauksessa, voi myös tutkia kuin organisaatiota; sosiaalisena kokonaisuutena, jossa on jonkinlainen rakenne ja toimijoita. Nämä toimijat puolestaan kertomuksillaan luovat sen sosiaalisen kokonaisuuden, jota nimitetään markkinointitieteeksi.

Artikkelin alussa käsittelen narratiivisuutta sekä aineistoni keruu- ja analyysiprosesseja. Siirryn sitten itse aineiston pariin ja rakennan kuvia yliopistosta sekä joistakin akateemisen maailman ja markkinoinnin ominaispiirteistä, joiden pohtiminen mahdollisesti lisää lukijan viisautta ja ymmärrystä maailmasta, jossa hän (todennäköisesti) itsekin toimii.

### Narratiiveista

Tässä artikkelissa narratiivisuus2 on sekä väljästi metodinen kehys, että koko tutkimuksen lähestymistapa. Lähtökohtani on, että jokainen tarina on sinällään tosi tai että kysymystä tarinan totuudellisuudesta ei ole mielekästä esittää (ks. Alasuutari 1999). Koska ymmärrän kertomuksen esitykseksi elämästä, siirtyy myös argumentaation painopiste kertomuksen rakenteellisista muotoseikoista kertomuksien sisältöön (Hyvärinen 1998; ks. myös Bruner 1987). Kertomukset ovat siten

minulle kunkin kertojan oman todellisuuden representaatioita, siis sinällään ”tosia” ja ”oikeita”.

Kertomuksia tutkivien lähestymistavat vaihtelevat suuresti oikeastaan kahden ääripään välillä, nimittäin realistien ja konstruktivistien. Realistien mielestä kertomuksien tehtävä on ottaa esiin vain ”elämän tosiasiat”, eikä niitä tule tutkia vain kertomuksina. Konstruktivisteja puolestaan kiinnostaa, miten kertomisen tilanne, konteksti ja tulevaisuuden odotukset muokkaavat kertomuksia omasta ja muiden menneisyydestä ja aikaperspektiivi on nykyhetki tai tulevaisuus pikemminkin kuin menneisyys (Hyvärinen 1998). Onneksi maailma ei ole mustavalkoinen, joten omaa leiriään ei näistä kahdesta ääripäästä tarvitse valita. Siten minä, kuten moni muukin kertomuksien tutkija, liikun tällä hetkellä jossakin ”turvallisessa välimaastossa” pyrkien lähinnä löytämään sellaisen lähestymistavan, joka parhaiten tekisi oikeutta aineistolleni ja koko tutkimukselleni. Tätä ”välimaastoa” luonnehtivat kiinnostukseni sekä puhuntoja tai puheakteja, ”diskursseja”, että kertomuksien temaattisia sisältöjä kohtaan.

Tarkastelen tässä artikkelissa kertomuksia suullisen, tieteenalan eräänlaisen arkikulttuurin ilmentäjänä (Pinch 1990, 197), sillä kerronnallinen aineisto ja sen sisältämät narratiiviset mallit myös heijastelevat sitä kulttuuria, joiden sisällä ne on kerrottu yhtenä mahdollisena tarinana monista (Bruner 1987, 15). Siten aineistoni heijastelee markkinoinnin kulttuuria, sen ilmapiriä, arvoja ja normeja.

## Tutkimuksen aineisto ja sen analyysi

Haastattelin 31 akateemisen markkinoinnin tekijää, joista useimmat olivat haastatteluhetkellä akateemisessa markkinoinnin virassa jossakin suomalaisessa yliopistossa tai korkeakoulussa. Haastateltavistani 80 % on miehiä, 70 % jonkun palkkaluokan professoreita, 60 % olen luokitellut ”keski-ikä loppupuolelle”, 13 % ”varhaiseen keski-ikään”, 7 % ”nuoriin” ja 20 % ”vanhoihin”<sup>3</sup>. Hieman alle puolet ei maininnut omaavansa työkokemusta liike-elämästä, kun neljännes sanoi tekevänsä jatkuvaa yhteistyötä liike-elämän kanssa. Melkein kaikki haastateltavani olivat väitelleitä, suurin osa markkinoinnista.

Käytin C-kasettinauhuria ja tein samanaikaisesti muistiinpanoja, tosin lähinnä välttääkseni tuijottamasta haastateltavaani. Haastattelut kestivät kaikkea 30 minuutin ja 2,5 tunnin väliltä ja tekstiksi purettuna haastattelutekstejä on reilut neljäsataa sivua.

Käytin aineiston keruussa ns. narratiivisen haastattelun menetelmää (ks. esim. Hyvärinen 1994, 40–), eli esitin haastateltavalle vain yhden, narratiivisen kysymyksen, ja vapaan kerronnan lopuksi muutamia täydentäviä kysymyksiä, jotka useimmiten liittyivät kertojan itsensä esiin nostamiin teemoihin. Tämä narratiivinen kysymys oli pyyntöni kertoa akateemiseen työhön liittyvä elämäntarina: ”Miten sinusta tuli markkinoinnin professori?”

Kiinnostavaa kyllä, vaikka haastattelin tutkijan ominaisuudessa tekijöitä kentällä, joka on melko tunnettu myötmielisyydestään kovia metodeja ja tarkkoja tutkimussuunnitelmia kohtaan, esitti ainoastaan kolme haastateltavaani minulle kysymyksen lähestymistavastani tai tutkimuskysymyksistäni, jotka rehellisyyden nimissä olivat tuossa vaiheessa vielä varsin epämääräisiä, ja kaikki he saivat hieman eri vastauksen<sup>4</sup>.

Suurin osa haastateltavistani vaikutti kertovan mielellään ja jopa hieman ärsyntyneinä, jos keskeytin kysymyksellä tai kommentilla. Joskin strukturoiduin haastatteluun olisi saattanut saada ”tarkempia” kuvauksia tietyistä tapahtumista, olen varma, että vapaalla kerronnalla sain rikkaamman aineiston. Etenkin, kun haastattelee tutkijoita, on helposti vaarana saada ammattimaisia vastauksia kysymyksiin, siten että vastaaja ikäänkuin analysoi kenttää puolestani. Kysymyksiin vastatessa kokemukset konstruoidut tutkijan tekemien rakenteiden mukaan kertojan omien sijasta (ks. esim. Chase 1990, 11). Tähän viittaa myös se, että kertomukset lähes aina etenivät kokemuksellisessa, ns. sisäisessä ajassa kronologisen sijaan. Siten useimmat vapaan kerronnan loputtua esittämäni tarkentavat kysymykset liittyivätkin ns. aukko kohtien täydentämiseen, kun kertoja saattoi ylittää pitkiäkin elämänvaiheita.

Aineistoa analysoidessani olen pyrkinyt välttämään sen lukemista liian päämäärätietoisesti, jolloin kaikkein hedelmällisimmäksi tavaksi on osoittautunut ideoitten koeteleminen eri näkökulmista. Toisin sanottuna, jos aineistoani lukiessani havaitsen jonkin kiinnostavan ja uuden teeman nousevan esiin, siirrän sen sivuun ja lähestyn asiaa päinvastaisesta näkökulmasta koetellakseni ajatelmani pitävyyttä. Siten jos esimerkiksi aineistoa lukiessani havaitsin, että monet haastateltavani vaikuttivat tekevän hyvin summittaisia liikkeitä urallaan, yritinkin lukea aineistoa etsien tietoisesti

päämäärätietoisien urasuunnittelun teemaa ja se saattoikin olla aivan yhtä ilmeinen, joskaan ei yhtä kiinnostava tai ihmeellinen. Tällä tavoin olen pyrkinyt olemaan itseni suhteen kriittinen. On myös pidettävä mielessä, että analyysi on jatkuva prosessi. Siten tässä artikkelissa esittämäni päätelmät eivät missään mielessä ole lopullisia.

## Kuvia markkinoinnista

Leena Koski (1993) tutki yliopistojen symbolisia järjestyksiä ja kuvailee väitöskirjansa alussa yliopiston kahta julkista tarinaa; loistoa ja rappiota. Ihanteellisessa yliopistossa – kuva, joka suurimmalla osalla opiskelijoista todennäköisesti on mielessään, kun he aloittavat opintonsa – opettajistoa ajavat eteenpäin korkeammat ideaalit: hyvyys, kauneus ja totuus. Opettajat ovat innostuneita, antavat huipputason opetusta ja yliopistot ovat yhteiskunnan tiennäyttäjiä. Ns. rappion tarinassa sitävastoin opiskelijat istuvat massaluennoilla ja vastaavat tenteissä yksinkertaisiin, itsestäänselviin kysymyksiin, pyrkien suoriutumaan opinnoistaan tehden niin vähän kuin mahdollista. Opetushenkilökunta koostuu keskinkertaisuuksista, jotka vuosi vuoden jälkeen toistavat samaa liturgiaa käyttäen samoja kalvoja. Kukaan ei välitä, kukaan ei ole kiinnostunut mistään. Korkeapalkkaiset professorit laiminlyövät tutkimustyötään, opetustaan ja hallinnollisia tehtäviään. (Koski 1993, 13–18).

Halusin aloittaa kuvani yliopistosta, markkinoinnista ja tieteestä siteeraamalla Kosken tarinoita, sillä aineistostani näkyy molempia. Joskus loiston yliopisto on eräänlainen kaipauksen kohde, joskus sen ominaisuuksia löytyy itsestä ja omasta työstä. Rappion yliopisto on joskus se maailma, jossa tarinan kertoja itse elää, joskus se heijastuu kertomuksesta henkilön omana toimintana. On kuitenkin huomattava, että Kosken kuvailemat julkiset tarinat eivät välttämättä löydä puhtaita vastineita todellisuudesta, vaan ovat ikäänkuin reflektioita siitä jännitteestä, joka akateemisella kentällä vallitsee. Markkinoinnin, samoin ehkä myös monen muun tieteenalan, osalta tämä jännite liittyy puhtaan tieteen tekemisen pyyteettömyyden ja yritysmaailmassa menestymisen väliseen suhteeseen. Toisin sanottuna, tieteen kenttä tuottaa sekä intressien taistelun (”menesty!”), että normin, joka pakottaa kieltämään nämä intressit (”tee puhdasta tiedettä!”) (R.K. Merton, sit. Bourdieu 1998, 83).

Seuraavassa kuvailen akateemisen markkinoinnin maailman kolmea eri aspektia, jotka liittyvät opettamiseen, sitoutumiseen sekä markkinointiin tieteenä. Löytääkseni keskustelukumppaneita ja teoreettista kaikupohjaa työlleni nojaan enimmäkseen Tony Becherin (1989), Burton Clarkin (1986), Richard Whitleyn (1984) ja Oili-Helena Yljoen (1998) tutkimuksiin. Tästä eteenpäin, ellei toisin mainita, kaikki johtopäätökset tekstissä perustuvat aineistooni, sitaatteja käytän ikäänkuin kuvina, jotka selventävät ja illustroivat argumentaatiotani.

## Opettamisesta ja sitoutumisesta

Opettaminen lienee yliopiston näkyvin toiminto, joten ei ole ihme, että kumpikin Leena Kosken yllä siteerattu tarina sivuaa opettamista. Opetusta ei akateemisessa maailmassa kuitenkaan juurikaan arvosteta (ks. Ylijoki 1998, 47–55), mikä aineistossani ilmenee siten, että vain harvat kertovat opettamisesta keskeisenä ja merkittävänä osana omaa työtään. Akateemisen työn yksi erityispiirre onkin, että se vaatii periaatteessa paljon taitoja korkeimmalla mahdollisella tasolla, mutta hyvin vähän tai ei lainkaan koulutusta tai työyhteisön tukea näiden tehtävien suorittamiseksi.

Samoin kuin Ylijoki (1998, 52–53) havaitsi, myös minun aineistossani naiset puhuvat opettamisesta eri tavalla kuin miehet. Naiset painottavat hyvää opettamista enemmän ja paitsi kertovat innostuneita tarinoita menestyksekkäistä kursseistaan, ovat myös selvästi enemmän huolissaan siitä, että aikaa opetuksen kehittämiseksi on niin vähän ja että sen laadukasta hoitamista ei ansioita arvioitaessa juuri painoteta. Tai, kuten eräs haastateltavani asian ilmaisee, opettamista korostetaan juhlapuheissa, mutta virkahauissa kuitenkin painotetaan julkaisujen määrää.

Ja siitä mä oon valtavan kiitollinen, että me ollaan aina saatu kokeilla [...] et meillä on niinku täällä sellanen niinkun dynaaminen henki ja, ja niinku ja sitä auttaa juuri se että jos sä näät tään niinku meidän juttuna. Tää on niinku meidän juttu, et en mä oo antamassa jotakin suoritusta niin että mun velvollisuuteeni kuuluu tehdä tätä, vaan että, että mä oon niinku mä... mä nään niinku tehtäväni auttaa opiskelijoita kasvamaan...

Professori, nainen

Yleistäen voisi todeta, että laadukas opettaminen useimmiten merkitsee miehille käytännön elämän tuomista opiskelijoiden ulottuville, kun naiset tuntuvat haluavan auttaa oppilaitaan kasvamaan tai ajattelemaan itsenäisesti. Kaikki haastattelemani naiset puhuivat opettamisesta, mutta miehistä vain osa. Toki näissäkin miehissä on muutama, joille laadukkaan opetuksen antaminen ja oppilaiden kunnioittaminen olemalla paikalla ja käytettävissä itsestään selvästi kuuluu osaksi akateemista työtä. Vastapuolella onkin sitten professori, joka luetellessaan työnsä eri osa-alueita keskustellessamme akateemisen työn monista vaatimuksista unohtaa täysin mainita opettamisen.

Toinen seikka, jonka naiset miehiä useammin katsovat kuuluvan osaksi työtään, on työyhteisö. Yksi akateemisen työn tyypillinen piirre onkin, että sitoutumista työyhteisöön tai työpaikkaan ei oikeastaan edellytetä. Yhteiset päämäärät, joista kertomuksissa on puhe, liittyvät melko harvoin yhteisöön, jossa henkilö on työssä. Huolimatta siitä, että haastateltavissa on useita henkilöitä, jotka ovat olleet samassa yliopistossa ja samalla laitoksella perusopinnoista lähtien, ainoastaan yhdellä laitoksella työskentelevien kertomuksessa kertojien oma työhistoria etenee rinnan laitoksen kehittymisen kanssa. Muissa tapauksissa kohteena on yksilö itse, hänen oma työnsä ja tutkimuksensa.

Burton Clark (1986, 30) toteaa, että akateemisessa maailmassa vallitsee ikäänkuin kaksoisrakente, se on organisoitunut sekä tieteenalan että laitoksen mukaan. Akateemisen maailman arvot sanovat, että yksilön tulee olla ensisijaisesti sitoutunut omaan tieteenalaansa, jota eivät rajoita valtion tai yliopiston rajat, vaan joka luo kansainvälisen verkoston, näkymättömän yliopiston. Kuten Clark toteaa, tämä sitoutumisen prioriteetti ilmenee myös niin, että on helpompaa vaihtaa yliopistosta toiseen kuin oppiaineesta toiseen.

Tieteenalan yhteisen hyvän tuleminen melkein aina ennen työyhteisön tai laitoksen hyvää ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki toimijat olisivat itsekäitä oman edun ajajia. Päinvastoin, on monia haastateltavia, jotka ovat todella sitoutuneita tieteenalaansa ja tekevät paljon työtä sen eteen, kun samanaikaisesti laitos, jossa he työskentelevät, ei vaikuta kovin hyvin toimivan työyhteisönä. Vain muutamat haastateltavat toteavat, että viihtyvät työpaikallaan ja nauttivat siellä työskentelemisestä. Useimmat eivät kuitenkaan mainitse koko asiaa tai vaikuttavat pitävän sitä ”välttämättömänä pahana”. Eniten nähdään työyhteisön toiminnassa tuntuukin aiheuttavan nimenomaan yhteisen päämäärän puuttuminen, jollaisena laitoksen antamaa laadukasta opetusta ei ilmeisesti pidetä. Siten henkilöt, jotka laiminlyödessään tai vetäytyessään pois opetusvelvollisuuksista tutkimustyönsä hyväksi, aiheuttavat samalla tehtävien kasaantumista muille.

Tässä mielessä sukupolvien välillä näyttäisi olevan eroa. Vanhin polvi; ne, jotka ovat rakentaneet Suomen akateemisen markkinoinnin, puhuvat paljon laitoksesta, joka tuntuu aina tulevan ennen tieteenalaa, mikä ei sinällään ole ihme, sillä tuohon aikaan markkinointi ei ollut tieteenalana kovin vahva.

## Markkinointi tieteenä

Markkinointia tieteenalana on kritisoitu siitä, että se pyrkii olemaan ”tieteellisempää kuin tiede” suosimalla ns. kovia, luonnontieteistä lainattuja tutkimusmenetelmiä ja -asetelmia (ks. Arndt 1985, Morgan 1992, Brown 1993). Tällainen modernistinen tiedekäsitys pyrkii universaaliin ja kontekstista riippumattomaan tarkastelutapaan, jossa tarkasteltava kohde ikäänkuin pysäytetään linssin alle tutkijan tarkastellessa tutkittavaa todellisuutta etäältä, pala palalta ja systemaattisesti (ks. Heikkinen 2000). Näin pyritään tekemään ”täsmällistä tiedettä epätäsmällisestä, sumeasta ja epämääräisestä todellisuudesta” (Bourdieu & Wacquant 1992). Kritiikki kohdistuu eniten siihen, pystyykö näin rationaalisiin menetelmin tutkimaan inhimillistä käyttäytymistä. Postmodernimpi lähestymistapa suosii useita tyyliä ja suhtautuu tietoon joukkona pieniä kertomuksia yhden totuuden sijasta (ks. Lyotard 1985).

Metodologinen kysymys on mielenkiintoinen markkinoinnissa nimenomaan, koska tota siihen aikaan kun mä opiskelin, niin se millä tavalla tehtiin gradut, niin ne tehtiin postikyselyillä ja hankittiin kvantitatiivisilla menetelmillä. Ja jossain määrin myös niinkun gradun hyvyttä määrätteli se, että kuinka paljon erilaisia menetelmiä siinä oli käytetty, etä suorat jakautumat nyt ei ollu oikeestaan vielä mitään, mut et jos oli ristiintaulukointia etenkin faktorianalyysiä, varianssianalyysiä, regressiota, vaikkei sinänsä (naur.) sovi edes markkinointiin, niin tota, niin jossain määrin se jopa ajautu siihen, että... et gradu määriteltiin et, joo tää on hyvä gradu, et täs on käytetty oikeen niin ku regressioanalyysiä. Ja se oli sitä main streamea, se oli sitä ajattelutapaa, että... et niin ku tämmönen mitä sä nyt tässä teet, ni tähän on ihan huuhaata. Eihän tämmösestä mitään väitöskirjaa tule tällä tyylillä (naur.).

Professori, nainen

Eri tieteenalojen hierarkioita ja heimokulttuureja tutkinut Tony Becher (1989, 57) toteaa, että tieteen kenttä on täysin hierarkkinen, mutta nämä hierarkiat eivät ole staattisia, vaan kamppailua niiden arviointikriteereistä käydään jatkuvasti. Olisiko siis niin, että nuorena ja hajanaisena tieteenalana markkinointikin hakee itselleen arvostetumpaa asemaa tieteiden hierarkiassa pyrkimällä samanlaiseen systemaattisuuteen ja objektiivisuuteen retoriikkaan kuin kovat tieteenalat? Toisaalta Suomessa tällainen retoriikka, jota myös aineistossani näkyy, saattaa johtua Yhdysvaltojen vaikutuksesta suomalaisen akateemiseen markkinointiin markkinoinnin varhaisempina vuosina ja etenkin 1970- ja 1980-luvuilla tutkimusvierailujen ja kirjallisuuden myötä. Kirjallisuus alkoi nimittäin vahvasti painottua amerikkalaisteoksiin 1970-luvulta eteenpäin (ks. Vironmäki 2000, 16–18).

Paradigmaattisten, ns. normaali- tai ”kovien” tieteiden peruskriteeri on Thomas Kuhnin (1994, 23) mukaan kuitenkin, että tutkimus nojaa johonkin, yhteen tai useampaan, aikaisempaan tieteelliseen saavutukseen, jota tiedeyhteisö pitää toimintansa jatkumisen perustana. Tällaisella ulkoisella kriteerillä markkinointia ei voida pitää paradigmaattisena tieteenalana, sillä kertomuksissa ilmenevät markkinoinnin konstruktiot ovat varsin hajanaisia. Aineistoni perusteella ei voi löytää kovinkaan suurta yksimielisyyttä siitä, mitä markkinointi oikeastaan on, miten sitä tulisi tutkia, tai mitkä sen keskeiset käsitteet ovat. Oikeastaan ainoastaan siitä, että asiasta ei olla yksimielisiä, vallitsee edes ajoittain jonkinlainen yksimielisyys.

Yhteneväisin määritelmä – mikä ei tarkoita, että se olisi lukumääräisesti useimmiten esitetty ajatus – tästä tieteenalasta onkin, että markkinointi on pikemminkin ajattelu- tai toimintatapa, kuin erillinen toiminto. Akateemisen maailman tavan pitää markkinointia ja muita liike-elämän toimintoja tutkivia tieteenaloja erillisinä toisistaan katsotaan pakottavan toisiinsa liittyvien asioiden pohtimiseen irrallisina ja siten jäykistävän tutkimusasetelmia. Erään haastateltavan mukaan jopa akateeminen maailma nimenomaan tässä mielessä ikäänkuin pakottaa markkinoinnin tieteenä eroon käytännöstä.

Kertoakseni vain joitakin esimerkkejä kentän hajanaisuudesta; useat haastateltavat vaikuttavat mielellään näkevän markkinoinnin kovana tieteenä, jonka parissa hyväksyttävät tutkimusmenetelmät ovat tilastotieteellisiä, kun samanaikaisesti kvalitatiivisten menetelmien ylivalta myös markkinoinnin alalla tehtävissä tutkimuksissa alkaa olla ilmeinen. 4P-mallia puolestaan pidetään sekä hyödyttömänä reliikkinä että edelleen kelvollisena ja tarpeellisena. Samoin siinä, missä yksi haastateltava valittaa, että kunnollista perustutkimusta ei enää tehdä, tiivä toinen haastattelijalta perustutkimuksella aikaansaatuja totuuksia, koska sitä tai niitä ei hänen mukaansa ole olemassakaan. Markkinoinnin tieteellistä kotia haetaan toisaalla niin sosiologian, sosiaalipsykologian kuin psykologiankin puolelta, kun taas toisaalla todetaan, että näihin tieteenaloihin pohjautuvan kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksella ei tunnu sovelluksia yritysmaailmasta löytyvän.

Se keskustelu mitä siinä on siinä niinku tapellaan niinku jollakin lailla aika mustasukkaisesti niistä että mikä on niinku tärkeä, mikä on niinku uusi... siinä markkinoinnin tutkimuksessa käytetään samaa terminologiaa kuin mainonta käyttää puhuessaan uusista tuotteista: ”Uutta... tämä on aivan uutta... ja nyt jotakin sellaista mitä ei koskaan ole ollut.” Että puhu niinkun tällä kielellä niin saat kavereita. Että jos haluat olla yksi meistä niin puhu tällä kielellä. [...] niin se on kauheen häiritsevää oikein... kauheen häiritsevää. Klikkejä syntyy ja ne julistaa sitä omaa hommaansa.

Yliassistentti, mies.

Markkinoinnin sisällä käytävistä koulukuntakeskusteluista puolestaan moni haastateltava puhuu ”kuppikuntina” ”jumalina”, ”trendinä” tai ”sen ajan juttuina” melko kriittisesti, etenkin jos haastateltava itse ei kerro erikoistuneensa mihinkään koulukuntaan. Useimmiten kritiikin kohteena on, että uusilla nimikkeillä ja käsitteillä pyritään luomaan kuva aivan uudeltaisesta lähestymistavasta, vaikka itse asiassa näiden uudempien koulukuntien teoreettinen tai käsitteellinen pohja lepää jokseenkin vanhalla perustalla. Toisaalta uusien ajatuksien tuomista pidetään myönteisenä, toisaalta todetaan että juuri se myös estää markkinoinnin kehittymistä tieteenalana, kun tiettyä koulukuntaa suosivat eivät jaksa tuntea kiinnostusta muunlaisia tutkimusaiheita tai ajatustapoja kohtaan.

Tieteenalojen sosiaalista järjestäytymistä tutkinut Richard Whitley (1984, 172–3) toteaaakin liiketaloustieteitten olevan fragmentoitunut tieteenala. Sen sisältä löytyvät ääripäinä laskentatoimi, jota on ainakin Whitleyn tutkimuksen aikaan voinut pitää yhteneväisenä, koherenttina alana<sup>7</sup>, ja toisessa päässä kaikki ”organisaation käyttäytymistä” tutkivat alueet, joiden sisällä vallitsee suuri epäyhteneväisyys ja joiden hajoamista oikeastaan estää vain niiden yhteinen sijainti kauppakorkeakoulujen ja yliopistojen sisällä toimivina liiketaloustieteen laitoksina. Markkinoinnin tieteellistä roolia pohdittaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että se ei ole hajanaisuudessaan yksin, vaan suuri osa esimerkiksi humanistisista tieteistä on vastaavalla tavalla hajanaisia, vailla yksimielisyyttä keskeisistä teorioista tai käsitteistä.

## Suhteet käytäntöön

Markkinointitieteen olemuksen ymmärtämiseksi on myös hyvä lyhyesti pohtia sen lähtökohtia. Toisen maailmansodan jälkeen sotateollisuudesta vapautunutta kapasiteettia alettiin käyttää uusien hyödykkeiden valmistamiseen ja niinkään sodan palvelukseen valjastetun tieteen menestys toi aiemmin käytännön harjoittajien hallussa olleet alat muodollisen tiedonkeruun ja tiedon tuottamisen pariin. Tähän ryhmään kuuluivat myös kaupankäyntiin ja liike-elämään kuuluvat alat, siten myös liiketaloustieteet (Whitley 1992, 2). Tämä nuori, ja varsin äskettäin ”tieteellistetty” käytännön toimi hakee tieteenalana tutkimusongelmansa käytännön elämästä; suhde, joka niinkään on kaukana ongelmattomasta. Esitetyn kritiikin mukaan tieteenharjoittajat joko enenevästi kirjoittavat toisilleen jättäen sivuun sen maailman, jonka ”palveluksessa” he alunperin ovat toimineet (Whitley 1992, 16), tai toimivat ”akateemisina konsultteina”, laiminlyöden tieteen ”ylevämpiä” tehtäviä.

”Hyvän professorin” konstruktion kuuluu myös aineistoni perusteella yrityskontakteista huolehtiminen. Samaa toteaa myös Mary Midgley (1990, 290): ”Eikö kysymyksiä, joita aletaan tutkia, tule olla sellaisia, joihin haluaa vastauksen joku muukin kuin tutkija itse?”. Muutama haastateltavani pitää nimenomaan suomalaisena erikoisuutena käytäntöä, jonka mukaan aloitteleva tutkija saa ottaa tutkimuskohteekseen lähes minkä tahansa häntä itseään kiinnostavan ilmiön. Enemmistö haastateltavistani onkin sitä mieltä, että markkinointitieteen tulee hakea sisältönsä toimimalla läheisesti yhteistyössä yritysten kanssa, tutkien niiden toiminnasta nousevia kysymyksiä. Tällöin esiin nousevaan kysymykseen rajanvedosta ammatillisen ja akateemisen koulutuksen välillä ehkäpä selkein kannanotto on, että akateemisen koulutuksen läpikäyneen tulee omata analyttisempi ote työhönsä. Työssä siis tehdään jatkuvasti uusia graduja, mutta teoriaa ei kirjoiteta esille, kuten eräs haastateltavani asian ilmaisee.

Mä aloitin silloin [...] kun tein päätöksen, että mä jään tänne akateemiselle puolelle, ni silloin [...] eräät Suomessa oli sitä mieltä, että ei pitäis graduja tehdä firmoihin, kun niistä ei tuu tarpeeksi hyviä teoreettisia. Yrityskontakteja ei pidetty hyvänä lainkaan. [...] Vaikka] kyllähän [puhuttiin juhlapuheissa] kovasti, että pitäis tehdä yritysten kanssa yhteistyötä. [...] Meillä on hirveen kovat kontaktit nyt yrityksiin tällä hetkellä kehittyneinä vuosien aikana. Et se opetustapa ja opetusjärjestelmä kaikki muu on siinä mielessä erilainen... Enemmän keisereitä käytetään kun normaalisti ehkä ja enemmän käytetään yritysvierailijoita luennoijina [...].

Professori, mies

Tämä ajoittain jännitteinen suhde tieteen ja käytännön välillä ja näiden maailmojen yhdistäminen ei kuitenkaan ole helppoa ja näkyy myös aineistossani. Akateemisessa maailmassa nähdään toisaalta yliopiston loiston piirteitä, nimenomaan vapautena hallita omaa ajankäyttöään ja etuoikeutena oppia ja opettaa jatkuvasti uutta. Toisaalta siinä nähdään rappion piirteitä; hyödyttömyyttä, jolloin konferenssit ovat ”naurettavia kokoontumisia vailla yhteyttä todellisuuteen” tai triviaalisuutta, jolloin käsitteellinen tai teoreettinen tutkimus on ”yksinkertaista filosofointia, johon kuka tahansa pystyy”.

Akateemisen maailman hyveisiin kuuluvan pyyteettömän totuudenetsinnän ja yritysmaailman menestysdiskurssin yhteentörmäys on siis väistämätön. Aineistossani ääripäät ovatkin joko puhdas tutkimusorientaatio tai väitöskirjan tekeminen lisäarvona konsulttimarkkinoille. Niin karkealta kuin tämä kuulostaakin, on molemmilla oma kontribuutionsa markkinoinnille tieteenalana, ja problematiikkana pikemminkin se, että nämä kaksi ääripäätä harvemmin tekevät yhteistyötä.

## Lopuksi

Markkinointitieteen nuoruus ja hajanaisuus ei ole sinällään uusi tieto tai havainto. Hajanaisuutta heijastelevat siten myös keräämäni tarinat. Yksikään haastateltavani ei konstruoi markkinoinnin tieteellistä olemusta samalla tavalla. Niinkään kukaan ei myöskään konstruoi omaa akateemista identiteettiään kovinkaan yhtenevästi. Tässä tutkimuksessa ”hyvä markkinoinnin professori” on sekä menestyvä yritysconsultti että laadukkaan tieteellisen tutkimuksen tehokas tuottaja, opiskelijoistaan välittävä pedagogi ja mukava työtoveri. Jokainen haastateltava konstruoi omat ihanteensa ja omat käsityksensä laadukkaasta akateemisesta työstä eri tavalla. Niinpä nämäkin hyveet ovat eri kertojissa erilaisia, jos lainkaan esiintyvätään.

Jos kuitenkin lähtökohtana on, että ”loiston” yliopistossa eräänlainen ”puhdas” totuudenetsintä ja laadukas tieteen tekeminen

olisivat keskeisiä elementtejä, yhdistäisi sen mukainen ammatillinen identiteetti myös käytännön ja tieteen luontevalla tavalla. Siten markkinoinnin professorina olemisen vaatisi kykyä ymmärtää molempia kielipelejä: niin akateemisen kuin liike-elämänkin. Tällöin mieluummin kuin ottaen ”oikean elämän oikeat ongelmat” annettuina faktoina, käytetään tutkijan analyttisiä kykyjä ja tieteellistä tietoa relevantin tutkimuksen aikaansaamiseen, ei akateemisena konsulttina toimimiseen. Ehkäpä tämä on se loiston yliopiston tarinan mukainen markkinointitieteen olemus? Vaiko vain yksi veteen piirretty viiva lisää?

Loppusanoina voisin todeta, että artikkelini on kuvailemansa tieteenalan tavoin fragmentoitunut ja jättää monelta osin kysymyksiä avoimiksi, mutta täyttäneen loiston yliopiston tehtäviä siinä mielessä, että toivottavasti herättää ajatuksia, pohdintaa ja keskustelua. Kriittistä ja arvioivaa keskustelua markkinointitieteen ja eri koulukuntien, kuten suhdemarkkinoinnin, merkityksestä tai lähtökohdista on toki käyty myös aiemmin, kuten seuraavasta haastattelusitaatistakin ilmenee:

Tässä [...] on päästävä eteenpäin jotta tää [relationship marketing] esimerkiksi on jonkunlainen paradigma joka vaikuttaa markkinoinnin sisällä, vaikka sitä Sheth ja kumppanit on sellaseksi julistanu kolme, neljä vuotta sitten. [...] Paljon semmosta nyt niinku ideatason heittälyä ja vois sanoa ideologisenkin tason heittälyä, [kun lähdettiin] mustavalko-ajatteluun, että nyt kun tulee tämmönen relationship marketing ni sitten voidaan koko keskustelu markkinointiparametreista lopettaa. Mun näkemykseni [on] että tuota [...] siis mikä tulee olemaan tän relationship- tai networking- tai interaction #keskustelun vaikutus markkinoinnin teoriaan kokonaisuudessaan jää paljolti nähtäväksi [...].

Professori, mies j

## Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti (1999): Laadullinen tutkimus, 3. Uudistettu painos. Vastapaino.

Arndt, Johan (1985): On Making Marketing Science more Scientific: The Role of Observations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving. *Journal of Marketing* no. 49:1985.

Becher, Tony (1989): *Academic Tribes and Territories. Intellectual Inquiry and the Cultures of Disciplines.* The Society for Research into Higher Education & Open University Press.

Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc (1992): *An Invitation to Reflexive Sociology.* Cambridge, Polity Press.

Bourdieu, Pierre (1998): *Järjen käytännöllisyys.* Vastapaino, Tampere.

Brown, Stephen (1993): *Postmodern Marketing?* *European Journal of Marketing*, Vol. 27, no. 4.

Bruner, Jerome (1986): *Actual Minds, Possible Worlds.* Harvard University Press.

Bruner, Jerome (1987): *Life as Narrative.* *Social Research*, vol. 54, No. 1.

Chase, Susan (1995): *Taking Narrative Seriously: Consequences for Method and Theory in Interview Studies.* Teoksessa Josselson & Lieblich (toim.): *The Narrative Study of Lives* vol. 3: *Interpreting Experience.* Sage 1995. Ss. 1–26.

Clark, Burton R. (1986): *The Higher Education System.* Berkeley: University of California Press.

Gerholm, Tomas (1990): *On Tacit Knowledge in Academia.* *European Journal of Education*, vol. 25, no. 3, ss. 263–272.

Heikkinen, Hannu L.T. (2000): ”Onko tämä tarina tosi..?” Narratiivisen tutkimuksen ja fiktiivisen kirjoittamisen rajankäyntiä. Esitelmä Opetuksen tutkimuksen lähestymistapoja -symposiumissa. Helsingin yliopisto, opettajankoulutuslaitos 8.6.2000.

Hyvärinen, Matti (1994): *Viimeiset taistot.* Vastapaino, Tampere.

Hyvärinen, Matti (1998): *Lukemisen neljä käännettä.* Teoksessa Hyvärinen, Matti & Peltonen, Eeva & Vilkkö, Anni: *Liikkuvat erot. Sukupuoli elämäkertatutkimuksessa.* Vastapaino, Tampere.

Koski, Leena (1993): Tieteen tekemänä, yliopiston tahtomana. Yliopiston sisäiset kulttuuriset järjestykset. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja n:o 117.

Kuhn, Thomas (1994): Tieteellisten vallankumousten rakenne, Art House. (Alkup. 1969, *The Structure of Scientific Revolution*, The University of Chicago).

Lilja, Kari (2001): Organisaatiot ja johtaminen –aineen juuret. LTA 1/2001, ss.135–141.

Lyotard, Jean-Francois (1985): Tieto postmodernissa yhteiskunnassa. Vastapaino.

Midgley, Mary (1990): The Use and Uselessness of Learning. *European Journal of Education*, vol. 25, no. 3, ss. 283–294.

Morgan, Glenn (1992): *Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis*. Teoksessa Alvesson, Mats & Willmott, Hugh (toim.): *Critical Management Studies*. Sage 1992.

Pinch, Trevor (1990): The Culture of Scientists and Disciplinary Rhetoric. *European Journal of Education*, vol. 25, no. 3, ss. 295–304.

Vironmäki, Emma (2000): Akateeminen markkinointi. Havainnot kentältä ja opetuksesta. Tampereen yliopisto, yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Sarja A3: Työpapereita 34.

Whitley, Richard (1984): *The Intellectual and Social Organization of the Sciences*. Clarendon Press, Oxford.

Whitley, Richard (199): *Formal Knowledge and Management Education*. Manchester Business School, Working Paper No. 236.

Ylijoki, Oili-Helena (1998): Akateemiset heimokulttuurit ja noviisien sosialisatio. Vastapaino, Tampere.