

EMMA VIRONMÄKI

Tieteenalan sukupolvet: Suomalainen markkinointi

TIIVISTELMÄ

Sukupolvista puhutaan myös tieteenalan kehityksen hahmottamisessa (ks. esim. Kurkela 2006, Paasi 2006). Harvemmin kuitenkaan pyritään empiirisesti osoittamaan, missä sukupolvien rajat kulkevat. Tämän artikkelin tavoitteena on identifioida suomalaisen akateemisen markkinoinnin sukupolvet sekä hahmotella oppiaineen historia maassamme näiden sukupolvien perusteella. Sukupolvien määrittelyssä hyödynnetään markkinoinnin professorien väitöskirjojen kiitoksia, joiden pohjalta laaditut vaikutustaulukot (vrt. Hellström 2005) osoittavat sekä sukupolvien ajalliset rajat, että tästä näkökulmasta yksittäisten markkinoinnin professorien vaikutuksen toisiinsa. Tämän lisäksi artikkelissa tarkastellaan, tukeeko haastatteluaineisto, 31 markkinoinnin professorin, lehtorin ja tutkijan narratiiviset haastattelut, näin identifioituja sukupolvirajoja avainkokemuksen (Soikkanen & Vares 1998) näkökulmasta. Artikkelit tuo uudenlaisen aineiston sukupolvien määrittelyn tueksi sekä uutta tietoa suomalaisen markkinoinnin tieteenalan kehityksestä sukupolvien näkökulmasta ja sukupolvien vaikutuksesta toisiinsa sekä yksittäisten henkilöiden toiminnan vaikutuksesta koko kentän kehitykseen.

JOHDANTO

Markkinointi oppiaineena yliopistotason koulutuksessa Suomessa olisi voinut vuonna 2005 täyttää viisikymmentä vuotta, sillä vuonna 1955 väitteli kaksi suomalaiseen liiketaloustiede, markkinointiin myöhemmin vaikuttanutta henkilöä: Mika Kaskimies Kauppakorkeakoulussa¹, ja Meeri

¹ Tuohon aikaan nimellä Kauppakorkeakoulu, etuliite "Helsingin" liitettiin nimeen valtiollistamisen yhteydessä vuonna 1974.

EMMA VIRONMÄKI, FT

Yrkeshögskolan Novia, Enhet för forskning och utveckling • e-mail: emma.vironmaki@novia.fi

Saarsalmi Indianan yliopistossa Yhdysvalloissa. Niin ikään samana vuonna Helsingfors Handelshögskolanissa, Hankenilla, Göteborgin kauppakorkeakoulussa väitellyt Olof Henell nimitettiin Suomen ensimmäiseen markkinoinnin professuuriin (Lindqvist 2005)². Markkinoinnin tarina voisi alkaa myös vuodesta 1952, jolloin kansantaloustieteilijä Gösta Mickwitz väitteli Helsingin yliopistossa, sillä hänestä tuli sittemmin Svenska Handelshögskolanin markkinaekonomian vt. professori ja merkittävä vaikuttaja suomalaisessa markkinoinnissa.

Kuten mm. Panula (2000) ja Lilja (2001) toteavat, on erilaisia tapoja alkaa laskea oppiaineen ikää. Yksi tapa voisi olla yllämainittu, joka tekisi suomalaisesta markkinoinnista nyt hieman yli viisikymmenvuotiaan. Toinen tapa voisi olla katsoa, milloin markkinointi eriytyi yrityksen hallinnosta omaksi oppiaineekseen, jossa tapauksessa oppiaine opinto-oppaiden mukaan täyttäisi vuonna 2010 paikasta riippuen 36–40 vuotta. Jos taas jäljitetään marketing -sanan suomennoksen ”markkinointi” esiintymistä akateemisissa yhteyksissä, palataan vähintään 1950-luvun alkuun, sillä Mika Kaskimiehen (1955) väitöskirjan alaviitteessä sivulla 245 todetaan³:

Lainattakoon Kirveen (1952, 29) esittämä mielipide: ”Jos markkinointikoneiston toiminnassa esiintyville tehtäville haetaan yhteisnimitystä, olisi niistä ehkä aiheellista käyttää toistaiseksi yleisimpien jakelu- ja kauppanimitysten sijasta nimenomaan sanaa markkinointi.”

Liiketaloustieteen alalla merkittävintä tutkimusta eri oppiaineiden taustoista on tehnyt Juha Näsi (1982), myös yhdessä Jorma Saarikorven (1983) ja Salme Näsin (1996) kanssa, sekä Liisa ja Jyrki Uusitalo (1983). Markkinoinnin määrittelyjä on pohtinut Martti Särkisilta (1969), sen roolia tieteenä ja käytäntönä Juha Panula (2000) ja alaan liittyviä ristiriitoja Vironmäki (2007a). Ulkomainen tutkimus markkinoinnista on sen historian osalta melko laajaa (Bartels 1976, Savitt 1980, Kerin 1996, Cochoy 1998, Mason 1998, Brown ym. 2001, Hollander ym. 2005). Akateemista työtä ja akateemisen identiteetin rakentumista puolestaan on tutkittu melko laajasti (ks. mm. Becher 1989; Ylijoki 1998), samoin korkeampaa koulutusta (mm. Välimaa 2001 ja 2004).

Historiallisia tutkimuksia eri suomalaisista kauppakorkeakouluista, yksittäisiä oppiaineitakin sivuten, on niiden eri juhlavuosina kirjoitettu 75- ja 100-vuotiaasta Helsingin Hankenista (Wes-

² Henell ehti olla professorina Hankenilla vain kahdeksan vuotta ennen siirtymistään takaisin Ruotsiin vuonna 1963. Mika Kaskimiehestä sitä vastoin tuli pitkäaikainen professori alalle, jota sittemmin alettiin kutsua markkinoinniksi ja Jaakko Honko vaikutti oppiaineen muotoutumiseen taka-alalla rehtorina. Meeri Saarsalmi sen sijaan aloitti tohtorina Suomeen palattuana assistenttina ja suoritti uudelleen niin kandidaatin kuin tohtorinkin tutkinnon. Apulaisprofessoriksi hänet nimitettiin vasta 1973 ja professuuriin 1987, kolme vuotta ennen eläkkeelle jäämistään. Seuraava suomalaisen markkinoinnin professuuriin nimitetty Amerikan-tohtori Olli Ahtola (University of Rochester, 1973) ei joutunut täydentämään opintojaan.

³ Kaskimiehen (1955, 25) väitöskirjan alaviitteissä esitellään muitakin pyrkimyksiä määrittellä, mitä kaikkea markkinoinnin, jakelun, kaupan ja myymisen sisälle tulisi asettaa: ”...tarkkojen käsitteiden muovaaminen on usein mahdotonta tai sitten ne ovat niin epämääräisin rajoin erotettavissa sukulaiskäsitteistä, ettei yksiselitteisyyteen yrityksistä huolimatta päästä. [...] [O]n esitetty kaikelle tieteenharjoittamiselle luonteenomainen vaatimus siitä, että ilman tarkkoja käsitteitä ei voi tiedettä ollenkaan harjoittaa. [...] Näin on menetelty myös suhteellisen nuori taloustieteen haara liiketaloustiede.”

terlund 1984, Fellman & Forsén 2009); 50- ja 90-vuotiaasta Helsingin Kauppakorkeakoulusta (Saarsalmi 1961, Michelsen 2001); 50-vuotiaasta Turun kauppakorkeakoulusta (Kanerva 2000) sekä 50- ja 80-vuotiaasta Åbo Akademin "Åbohankenista" (Sandström 1977, Vironmäki 2007b). Myös Myynti- ja Mainoskoulun, sittemmin Markkinointi-instituutin, 60-vuotinen historia kartoitettiin vuonna 1990 (Haavisto 1990).

Tieteenalan kehitystä sukupolvina on tarkasteltu ainakin maantieteen (Paasi 2006) ja etnomusikologian osalta (Kurkela 2006). Sukupolvi merkitsee arkiymmärryksessä toisaalta tiettyyn aikaan syntyneiden ihmisten joukkoa, toisaalta saman ikäistä ihmisryhmää, joita yhdistävät myös aikaan liittyvät tapahtumat. Jotta nämä ilmiöt pysyisivät toisistaan erillisinä, käytetään samanlaisesti samoja tapahtumia kokeneista selvyuden vuoksi usein käsitettä kohortti (Allardt 1981, 265). Sukupolvi ymmärrettynä kohorttina eli ikäpolvena muovautuu Roosin (1988, 25) mukaan joka viides vuosi tai useamminkin. Usein tässä yhteydessä viitataan Karl Mannheimin vuonna 1927 julkaistuun klassiseen artikkeliin⁴, joka erottaa toisistaan biologiseen rytmiin perustuvan ja sosiaalisen kokemuksen pohjalta syntyneen sukupolven (Virtanen 1999, 81). Näin ollen sukupolviasema on yhteisen kokemuksen mahdollisuus, ja aktualisoitunut sukupolvi merkitsee nimenomaan yhteisen kokemuksen jakamista, konkreettisen siteen syntymistä samassa sukupolviasemassa olevien kesken. Avainkokemus antaa sukupolvelle erityisen kokemusmaailman ja muuttuu sen identiteetin lähteeksi. Se antaa taustan, jota vastaan sukupolven toimintaa ja argumentointia voidaan tulkita (Soikkanen & Vares 1998, 37–8).

Sukupolvitutkimukselle on tyypillistä, että sukupolvien erottelu toisistaan ei ole yksiselitteistä. Historioitsijat esittävät polvet kvalitatiivisin menetelmin ja tulkitsevat ne usein ulkoisten tekijöiden aiheuttamiksi (mt.). Myös Allardtin (1981, 267) mukaan ryhmittely sukupolviin saattaa suomalaisessa sukupolvitutkimuksessa erota toisistaan johtuen kvalitatiivisin menetelmin tehdystä analyysistä. Toisaalta ryhmittely riippuu myös siitä, mistä ilmiöstä ollaan kiinnostuneita.

Tässäkin tutkimuksessa voidaan nähdä sukupolvien muotoutuminen ulkoisten tekijöiden aiheuttamana. Virkojen määrä ja niiden täyttämisen aikataulut vaikuttavat sukupolvien muodostumiseen, mutta tässä lähestymistavassa siihen vaikuttaa erityisesti vuosi, jona myöhemmin viran saava henkilö on väitellyt. Tämän lähtökohdan voi perustella sillä, että väittelijät ovat ensimmäistä polvea lukuun ottamatta lähes poikkeuksetta edellisen polven "tuotoksia" eli virassa olevien professoreiden ohjattavia ja näin ollen sukupolvien määrittely väitösvuoden perusteella kertoo myös edellisen polven aktiivisuudesta ja toiminnasta.

⁴ Julkaistu englanniksi käännettynä postuumisti kokoelmassa *Essays on Sociology of Knowledge* (Mannheim 1952).

ARTIKKELIN TAVOITE JA KYSYMYKSET

Tämän artikkelin tavoitteena on esittää suomalaisen markkinoinnin oppiaine sukupolvina kahdesta näkökulmasta: alalle myöhemmin professoreiksi tulleiden kirjoittamien väitöskirjojen esipuheissa esitettyjen kiitoksien pohjalta laadituin vaikutustaulukoin (vrt. Hellström 2005) sekä haastatteluaineiston pohjalta sukupolven avainkokemuksen näkökulmasta. Keskeinen kysymys artikkelissa on seuraava: Onko väitöskirjojen esipuheiden perusteella määritetyillä sukupolvilla yhteisiä avainkokemuksia eli ovatko taulukossa 1 identifioidut sukupolvet tai kohortit päteviä myös avainkokemuksen näkökulmasta? Artikkelin hyödyntää epätavallista aineistoa sukupolvien määrittelyssä ja pyrkii sen kautta empiirisesti osoittamaan, missä oppiaineen sukupolvien väliset rajat kulkevat. Pyrkimyksenä on näin ollen myös selvittää, onko tällainen lähestymistapa tarkoituksenmukainen väline sekä sukupolvien välisten rajojen määrittelyyn, että siihen, miten sukupolvet ovat vaikuttaneet toisiinsa. Artikkelin lopussa esitelty taulukko 2 puolestaan kuvaa graafisesti missä määrin Suomessa on tultu virkaan samoissa yksiköissä, kuin missä on väitely. Taulukon tavoitteena on kuvata liikkuvuutta suomalaisen markkinoinnin tieteenalan sisällä.

ARTIKKELIN AINEISTOT JA RAJAUKSET

Aineistona on suomalaisten, vuonna 2008 pysyvässä markkinoinnin, kansainvälisen liiketoiminnan tai kansainvälisen markkinoinnin professorinvirassa olevien tai sellaisesta eläkkeelle jääneiden henkilöiden väitöskirjojen esipuheet. Taulukot on rakennettu sen perusteella, keitä väittelijä kiittää väitöskirjansa esipuheessa ja tämän tarkastelun pääasiallinen tarkoitus on identifioida sukupolvien väliset rajat sekä niiden välinen vuorovaikutus, ei niinkään arvioida yksittäisten professorien vaikutusta toisiinsa, joskin tämäkin näkökulma toki on taulukoista nähtävissä.

Lähtöoletukseni mukaisesti henkilöt, joita kiitetään väitöskirjojen esipuheissa joko kuuluvat kunkin väittelijän verkostoon, tai väittelijä haluaa ilmaista niiden siihen kuuluvan. Näin ollen kiitetyt henkilöt muodostavat tämän oppiaineen sisällä keskeisten toimijoiden verkoston, joskin niin että mukaan on otettu vain alan akateemisella puolella työskentelevät henkilöt, joiksi on tässä selkeyden vuoksi rajattu ne, jotka myöhemmin ovat saaneet pysyvän professorinviran markkinoinnin parissa.

Markkinointiin katsotaan tässä artikkelissa kuuluvan paitsi samanniminen oppiaine, myös kansainvälinen markkinointi ja/tai kansainvälinen liiketoiminta. Tämä sillä perusteella, että kaksi viimeksi mainittua ovat pääosin eriytyneet markkinoinnin oppiaineesta ja joissakin kauppatieteen yksiköissä jopa korvanneet markkinointi -nimisen oppiaineen kokonaan. Näin ollen suomalaiseen markkinoinnin oppiaineeseen katsotaan kuuluvan myös kansainvälisen liiketoiminnan tai markkinoinnin oppiaineet teknillisissä yliopistoissa. Pois on kuitenkin jätetty kaikkien teknillisten

yliopistojen ja tiedekuntien teollisuustalouden oppiaineet, vaikka niissäkin opetetaan markkinointiin liittyviä kursseja. Tässä on kuitenkin haluttu rajata mukaan vain selkeästi markkinointiin kuuluvat kokonaiset opinto-ohjelmat, joissa voidaan suorittaa opintoja kauppatieteen kandidaatista kauppatieteen tohtoriin saakka.

Tämäkään rajanveto ei ole yksiselitteinen, sillä markkinoinnin yhteyteen mielletään usein myös logistiikka tai jakelu – joka perinteisesti onkin kuulunut markkinointiin – sekä talusmaantiede, jonka yhtymäkohdat kansainväliseen liiketoimintaan ovat ilmeiset. Rajauksia pohtiessa esimerkkinä nimien ja sisältöjen vaihtelusta voi käyttää Åbo Akademin kauppakorkeakoulun⁵ markkinointiin liittyviä opintoja: Vuonna 1978 markkinaekonomian⁶ opinto-ohjelma vaihtoi nimekseen ”markkinointi ja kansainvälinen kauppa”; vuonna 1989 markkinointi eriytyi omaksi opinto-ohjelmakseen ja kansainvälinen kauppa siirtyi talusmaantieteen alle. Edelleen vuonna 1999 talusmaantiede sulautettiin markkinointiin ja koko oppiaineen nimeksi tuli kansainvälinen markkinointi.

Talusmaantiede löytyy oppiaineena edelleen Helsingin ja Turun kauppakorkeakouluissa sekä Hankenilla, jossa se kuuluu pienenä oppiaineena markkinoinnin laitokseen nimellä talusmaantiede ja logistiikka. Vaasan yliopistossa talusmaantiede on vaihtanut nimensä aluetieteeksi. Wikipedia puolestaan pitää talusmaantiedettä lähempänä kulttuurimaantiedettä, jota yleensä opiskellaan yliopistojen maantieteen yksiköissä. Logistiikkaa voi edelleen opiskella pääaineena useissa suomalaisissa korkeakouluissa ja yliopistoissa sekä etenkin ammattikoulutuksessa.

Rajanveto vain tiettyihin professorinvirkoihin ei suinkaan kerro koko totuutta alasta ja sen kehityksestä. On olemassa henkilöitä, joilla on tai on ollut esimerkiksi kansainvälistä liiketoimintaa sivuava virka, joka ei kuitenkaan sijoitu mainittuihin oppiaineisiin tai jotka on sijoitettu oppiainelaitoksien ulkopuolisiin yksiköihin. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin nimiä, kuten Henrik Virkkunen, Fedi Vaivio, Markku Lahdenpää tai Matti Koiranen, jotka ovat mitä ilmeisimmin vaikuttaneet kenttään olematta kuitenkaan pysyvässä markkinoinnin alan professorinvirassa. Väitöskirjojen kiitoksissa puolestaan professori Aarni Nyberg esiintyi peräti seitsemän kertaa, mitä voi pitää huomattavana roolina markkinoinnin oppiaineen kentässä. Kauppakorkeakoulun rehtori Jaakko Honko sai niin ikään osakseen viidet kiitokset erityisesti tutkimusrahoituksen järjestämisestä. Pääosin Nybergin ja Honkon saama huomio johtunee heidän asemastaan Perustutkimuksen laitoksen perustajana (Honko) ja johtajana (Nyberg). Perustutkimuksen laitos, sittemmin Tohtori-koulutuskeskus, oli merkittävä avaus tutkijankoulutuksen systematisoimisessa, sillä se tarjosi mahdollisuuden keskittyä väitöskirjan tekemiseen kolmen vuoden ajaksi.

⁵ *Handelshögskolan vid Åbo Akademi* lakkasi olemasta, kun sen oppiaineet yhdistettiin vuonna 1980 Åbo Akademin valtiotieteelliseen tiedekuntaan muodostaen taloudellis-valtiotieteellisen tiedekunnan eriytyäkseen jälleen *Åbohankeniksi* vuonna 2010.

⁶ Tässä on ilmeinen kielellinen ero, sillä myös Hanken käyttää nimitystä markkinaekonomia, *marknadsekonomi* aina vuoteen 1991, jolloin nimeke *marknadsföring* korvaa sen.

Markkinoinnin suomalaiseen oppiaineeseen on vaikuttanut myös useita virkaa hoitaneita henkilöitä, joista haastatteluissa oli mukana Heikki Eerola, Jarmo R. Lehtinen ja Pirjo Vuokko, tai oppiaineen ”ulkopuolisia”, kuten Juha Näsi. Oppiaineessa on niin ikään useita pitkäaikaisia lehtoreita, joiden vaikutus on ollut ilmeinen, kuten Maija Rökman ja Jukka Lahtinen Tampereen yliopistosta, Tuire Ylikoski Helsingin kauppakorkeakoulusta ja Martti Salo Turun kauppakorkeakoulusta. Niin ikään suomalaiseen markkinointiin on ollut yksittäisten tutkijoiden kautta vaikuttamassa moni ulkomainen professori, esimerkiksi väitöskirjatyön ohjaajana.

Rajaukseni sulkee pois myös Lappeenrannan teknillisen yliopiston kansainvälisen liiketoiminnan professorit, sillä he ovat kaikki määräaikaisissa viroissa. Määräaikaisten virkojen lisääntyvä määrä on nykyajan yliopistolle tyypillinen, eikä merkitse sitä, etteikö virkaa hoitava henkilö olisi halukas tai kykenevä vaikuttamaan oppiaineeseen ja sen kehitykseen. Toisaalta pysyvän viran vaatimuksesta luopuminen edellyttäisi kaikkien markkinoinnin historian ajalla määräaikaisia virkoja hoitaneiden henkilöiden ottamisen mukaan taulukoihin, mikä ei olisi tarkoituksenmukaista kokonaiskuvan saamisen kannalta.

AINEISTOJEN ANALYYSI

Taulukot on laadittu niin, että kunkin väitöskirjan esipuheista on kerätty kiitettujen henkilöiden nimet. Väittelijöiden nimet on kirjoitettu sekä riveille että sarakkeille, jolloin syntyy suhteita ja riippuvuuksia kuvaava ristiintaulukointi. Tällaista lähestymistapaa projektiteollisuuden tutkimuksessaan käyttänyt Hellström (2005) tarkasteli teollisen prosessin eri vaiheiden vaikutuksia toisiinsa ja riippuvuutta toisistaan. Tässä artikkelissa taulukkojen hyödyntämisen tavoitteena on ensinnäkin osoittaa, millä tavoin eri sukupolvet ovat vaikuttaneet toisiinsa (*taulukko 1*), toiseksi tarkastella miten eri kauppatieteen yksiköt muodostavat ryppäitä ja vaikuttavat toisiinsa (*taulukko 2*). Taulukot kuvaavat markkinoinnin kehitystä kiitospuheiden perusteella markkinoinnin yhdestä mahdollisesta syntyvuodesta 1955 – vuodesta, jolloin Mika Kaskimies, Suomen ensimmäinen liiketaloustiede, markkinoinnin professori, väitteli, vuoteen 2001 jolloin viimeinen rajaukseni (vakituinen professuuri vuonna 2008 tai sitä ennen) mahtuva professori väitteli.

Sarakkeet osoittavat, ketkä ovat kiitoksien perusteella vaikuttaneet kunkin professorin työhön, rivit puolestaan kuinka paljon tämä samalla perusteella itse on vaikuttanut muihin. Numero 1 kuvaa henkilöä, jonka ilmaistaan olevan suhteessa väittelijään senioriasemassa, esimerkiksi ohjaajaa tai ohjaajia. Kollegiaalinen kiittäminen on merkitty numerolla 2, vastaväittäjät ja väitöskirjan tarkastajat numerolla 3⁷.

7 Tässä on huomioitu vain ne, jotka kirjan kiitospuheessa on ekplisiittisesti nimetty vastaväittäjiksi tai tarkastajiksi. En siis ole huomionnut muuta kautta saamaani tietoa henkilön roolista.

Kaikkien kohdalla ei aina ole selvää, onko kyse yllämainitusta kollegiaalisesta kiittämisestä, sillä ilmaiset vaihtelevat paitsi ajan kuluessa, myös ihmisten kirjoitustyylin mukaan. Tällöin olen tulkinut tilannetta haastatteluihin perustuen. Lisäksi kiitokset vaihtelevat paljon eri väittelijöiden välillä: Jotkut kiittävät useita henkilöitä, toiset eivät muita kuin tarkastajiaan ja kollegoja yleisesti. On myös huomattava, että esipuheisiin sisältyy väistämättä myös ”pakkokiittämistä” etenkin laitoksen johtajia kohtaan. Mahdollisimman montaa ihmistä varmuuden vuoksi kiittäneet hämärtävät epäilemättä jonkin verran tällaisen aineiston luotettavuutta.

Markkinoinnin sukupolvet määritellään taulukoissa professoreiden väitösvuosien perusteella. Väitösvuosia käytetään näin ollen viitearvoina selittämään tieteenalan jakautumista sukupolviin. Tällöin oletusarvona on ura, jossa opinnot, väitös ja pätevytyminen professuuriin tapahtuvat suunnilleen samanpituisen ajan kuluessa. Ensimmäisen ja toisen polven kohdalla tällainen raja oli varsin helppo silmämääräisesti havaita taulukossa, jossa väitösvuodet oli sijoitettu oikeaan mittasuhteeseen ajan kulumiseen nähden. Valitettavasti taulukosta tuli näin muotoiltuna niin suuri, että sen painaminen osoittautui mahdottomaksi. Kolmannen ja mahdollisen neljännen polven kohdalla käytin ensin rajanvetona vuotta, jona väittelijöiden kiittäminen muuttuu kollegiaalisesta kiittämisestä (jotka taulukossa on merkitty numerolla 2) senioriasemaan viittaavaan kiittämiseen (merkitty numerolla 1). Vastaavia rajanvetoja ei aiempien polvien kohdalla luontevasti löydy, ja lisäksi kirjoitustyylien erilaisuus – kollegiaalista kiittämistä ei välttämättä aina sellaiseksi tunnista – hämärtää tällaisten rajanvetojen luotettavuutta. Näin ollen kolmannen ja neljännen polven rajakin todennäköisesti osoittautuisi vääräksi, josta syystä jätin kolmannen ja neljännen polven erottamisen toisistaan myöhempien tutkijoiden ratkaistavaksi. Lisäksi haastatteluaineisto ei tukenut edellä esitettyä kolmannen ja neljännen polven välistä rajanvetoa, mistä enemmän myöhemmin. Kolmannen polven identifiointia vaikeuttaa myös markkinoinnin oppitulioiden lukumäärän nopea kasvu 1990-luvun alusta eteenpäin, tutkijan uran rakenteen muuttuminen, väittelijöiden määrän nopea kasvu sekä koko akateemisen maailman nopeutunut muuttuminen.

Edellä kuvatun perusteella markkinoinnin ensimmäinen sukupolvi muodostuu vuosien 1955 ja 1967 välillä väitelleistä henkilöistä; toinen polvi vuosien 1973 ja 1983 välillä väitelleistä henkilöistä, ja kolmas polvi vuosien 1987 ja 2001 välillä väitelleistä henkilöistä. Näin voidaan havaita, että ensimmäinen polvi on virkojen määrältä vielä hyvin pieni (5) ja virkoihin myöhemmin nimitettävien henkilöiden väitösvuodet asettuvat melkein kahdenkymmenen vuoden haarukkaan. Toinen polvi sitä vastoin on väitösvuosiltaan tiivis, vain kymmenen vuotta, johon mahtuu neljatoista tulevaa viranhaltijaa. Kolmannesta polvesta eteenpäin näkyy virkojen määrän valtava kasvu. Ajalle 1987–2001 mahtuu peräti 26 tulevaa viranhaltijaa. Sukupolvien rajoissa on huomattava, että Meeri Saarsalmen toinen, varsinaisesti professuurin pätevöittävä väitös vuonna 1972 siirtäisi hänet ”väärän” sukupolven puolelle, josta johtuen hänet on luokiteltu ensimmäisen väitöksen-

sä (1955) perusteella ensimmäiseen polveen. Saarsalmi ehti vaikuttaa Kauppakorkeakoululla pitkään ennen toista väitöstään.⁸

Sukupolvien vaikutus toisiinsa on merkitty kuhunkin sukupolvien muodostamaan ruutuun. I ® II merkitsee ensimmäisen polven vaikutusta toiseen, II ® I puolestaan toisen vaikutusta ensimmäiseen, ja niin edelleen. Kehityskaaressa on luonnollista, että myöhempi polvi kiittää aiempaa, mikä taulukon mukaan merkitsee aiemman vaikutusta myöhempisiin polviin⁹. Tarkastellessa markkinoinnin professorien vaikutusta toisiinsa taulukon perusteella on syytä kiinnittää huomiota ensimmäisen polven hyvin pitkäaikaiseen vaikutukseen. Ruudussa I ® III näkyy peräti kuusi eri kiitosta kolmannen polven edustajilta. Toinen polvi puolestaan on hyvin vahvasti edustettuna kolmannen polven parissa, mutta sen vaikutus alkaneen ajan kuluessa vähetä.

Artikkelin seuraavassa osassa tarkastelen edellä identifioitujen sukupolvien mahdollista yhtenäisyyttä haastatteluaineistosta identifioitujen avainkokemuksien kautta. Keskeinen kiinnostuksen kohde on, onko sukupolvien muodostamisella tästä näkökulmasta selitysvoimaa, joka saa tukea haastatteluaineistosta, vai löytyykö oppiaineen kehitykselle ja rakentumiselle muunlaisia selityksiä, jolloin väitösvuosi ei niinkään yleisellä tasolla selitä sukupolvea, johon henkilö identifioituu.

31 haastateltavaa ovat suomalaisen markkinoinnin alan yliopisto-opettajia ja tutkijoita, pääosin professoreita. Haastattelut tehtiin vuosina 1997 ja 1998 ja ne toteutettiin narratiivisesti, eli haastateltavat kertoivat työuransa markkinoinnin parissa vapaasti ja aloittaen itse valitsemastaan kohdasta. Narratiivisen haastattelun etuna strukturoituun nähden on haastateltavan mahdollisuus assosoida kokemusmaailmaansa omista merkityskohdistaan eikä tutkijan valmiista luokituksista lähtien. Tätä korostavat mm. Hyvärinen (1994) ja Chase (1995). Narratiivisen haastattelun varjo- puolena on heterogeeninen ja polveileva tutkimusaineisto – tässä tutkimuksessa 492 sivua pitkä.

Analyysin apuvälineenä käytin QSR N'Vivo -nimistä tietokoneohjelmaa, joka helpotti aineiston hallintaa (ks. esim. Richards 2005, sovelluksista Halme 1997). Luokittelin aineiston sisältölähtöisesti eri teemoihin (Mishler 1986). Yksittäinen osa haastattelua saattoi kutsua useaankin eri teemaluokkaan, ja eri luokkiin koodatut tekstin (puheen) osat olivat pääosin hyvin pitkiä, jotta puhutun tausta, konteksti, ei häviäisi. Luin myös aluksi haastatteluja kokonaisuuksina läpi useita kertoja, jotta muistaisin analyysivaiheessa kunkin haastattelun myös kokonaisuutena. Koodauksen jäljiltä analyysin raakamateriaalina oli seitsemään eri teemaan liittyviä haastattelusitaatteja. Alan

8 Niilo Home, joka väitteli Helsingin kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, edustaa ikänsä puolesta toista polvea pikemminkin kuin kolmatta, sillä hän ehti työskennellä pitkään mainosalalla ennen siirtymistään tohtorikoulutettavaksi, ja professori Mai Anttila (Helsingin kauppakorkeakoulu) puolestaan kokemuspohjaltaan pikemminkin toista, kuin kolmatta polvea. Koska muitakin epätavallisemman urarakenteen edustajia todennäköisesti aineistosta löytyy, on nämä kuitenkin, toisin kuin kahden väitöksen Meeri Saarsalmi, jätetty taulukoissa oikeille paikoilleen väitösvuotensa perusteella.

9 Tästä poikkeuksen muodostaa Mai Anttila, joka on aikalainen pikemminkin toisen kuin kolmannen polven kanssa, mikä näkyy hänen kiitoksiensa sijoittumisena ”väärään” ruutuun.

kehittymisen, sukupolvien, määrittämiseen liittyvät puheenosat löytyivät pääosin teemasta nimeltä ”markkinoinnin sisältö, koulukunnat ja kohde” -nimisestä teemasta, joka sisälsi 146 sitaattia 25 haastateltavalta.

Suomalaisen markkinoinnin sukupolvet esitetään siten, että ensimmäinen polvi esiintyy tarinassa omilla nimillään, sillä tietyt tapahtumat kuuluvat kentän yleiseen historialliseen tietoon, ja seuraavat polvet anonyymeina.

MARKKINOINNIN SUKUPOLVET: I

Taulukossa 1 markkinoinnin ensimmäinen sukupolvi siis alkaa johdannossakin mainitusta vuodesta 1955, jolloin Mika Kaskimiehen väitös tarkastettiin Kauppakorkeakoulussa, ja päättyy Martti Särkisillan väitöksen (1967) jälkeisiin vuosiin. Tätä polvea edeltävästä sukupolvesta markkinoinnin oppiaineen myöhempään kehitykseen on haastattelujen perusteella vaikuttanut etenkin Huugo Raninen, jota voisi jopa pitää suomalaisen markkinoinnin esi-isänä¹⁰. Raninen väitteli vuonna 1934 kauppa-oikeuteen liittyvällä työllä Helsingin yliopistossa ja olisi siten ollut pätevä myös kauppa-oikeuden professuuriin Kauppakorkeakoulussa. Koulun 90-vuotishistoriikin (Michelsen 2001, 109) mukaan Raninen uudisti hyvin käytännöllisenä pidetyn oppiaineensa kauppa- ja liikkeenhoito-opin¹¹ niin, että toiseen maailmansotaan mennessä siinä oli jo piirteitä modernista liiketaloustieteestä. Muita ensimmäisen polven tasolla myöhemmin markkinoinniksi muotoutuneeseen oppiaineeseen vaikuttaneita henkilöitä olivat laskentatoimen puolelta Henrik Virkkunen ja Jaakko Honko, joka rehtorina edesauttoi monen tulevan markkinoinnin professorin väitöskirjatyötä. Kansantaloustieteilijä Mikko Tamminen puolestaan vietti lukuvuodet 1949–50 stipendiaattina Harvardissa ja toi sieltä palatessaan mukanaan uusia, amerikkalaisperäisiä vaikutteita enimmäkseen saksankielisiin oppikirjoihin nojaavaan opetukseen.

Mika Kaskimies on Huugo Ranisen vaikutuspiirissä kasvanut ja työskennellyt Suomen ensimmäinen liiketaloustiede, markkinoinnin professori, jonka vaikutus suomalaiseen markkinointiin ulottuu kolmen vuosikymmenen yli, kuten *taulukosta 1* näkyy. Hän aloitti opintonsa Kauppakorkeakoulussa vuonna 1943 ja suoritti opintojaan rintamalta käsin ns. siirtotutkintona. Siviiliin päästyään hän suoritti ekonomin tutkinnon, joka siihen aikaan oli alempi tutkinto kauppatieteissä. Ennen sotaa Kaskimies oli hankkinut myös opettajan pätevyuden. Kaupallisen alan opettajista oli sodan jälkeen pula ja Kaskimies opetti päätoimenaan Vaasan kauppaoppilaitoksessa sekä lisäksi useissa muissa kaupallisen alan oppilaitoksissa.

10 Tämän artikkelin aiemmissa versioissa Taulukko 1 alkoi Ranisen väitösvuodesta 1934. Tämä osoitti, että viimeinen hänelle osoitettu kiitos oli vuonna 1975, yli neljäkymmentä vuotta hänen oman väitöksensä jälkeen ja 36 vuotta hänen nimityksestään kauppa- ja liikkeenhoito-opin professoriksi. Tätä voinee pitää merkittävänä vaikutuskaarena suomalaiseen markkinointiin.

11 Kauppa- ja liikkeenhoito-oppi on se oppiaine, jonka pohjalta Kauppakorkeakoulussa muodostui ensin Liiketaloustiede II, joka edelleen jakautui markkinoinniksi ja yrityksen hallinnoksi vuonna 1969.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin professorien väitöskirjojensa esipuheissa esittämät kiitokset sukupolvittain, 1955–2001

		1. sukupolvi					2. sukupolvi					3. sukupolvi							
1955	Mika Kaskimies	HSE	x	1	1	1	1972	Meeri saarsalmi	HSE	x			1987	Martti Laaksonen	VaY				
1955/1	Meeri Saarsalmi	USA/HSE		x			1973	Olli Ahtola	USA/HSE				1989	Niilo Home	HSE				
1962	Kalevi Piha	TY/TSE			x			Alf-Erik Lerviks	Hanken				1990	Mai Anttila	HSE				
1965	Veikko Leivo	Tekn. kk. /HSE		1	x	3	1975	Reino Kanerva	TSE					Saara Hyvönen	HSE/HY		2		
1967	Martti Särkisilta	HSE				x		Uolevi Lehtinen	HSE/TaY				1991	Pekka Tuominen	TSE/TaY		2		
								Matti Urrila	HSE				1992	Hannu Kuusela	TaY				
								1976	Tapio Pentto	USA/JyY				1993	Pirjo Rajaniemi	VaY			
								1979	Christian Grönroos	Hanken				1993	Esa Stenberg	HSE/TSE			
									Reijo Luostarinen	HSE				1993	Peter Björk	Hanken			
									Kristian Möller	HSE				1994	Jorma Larimo	VaY			
									Liisa Uusitalo	HSE				1994	Juha Panula	TSE			
									1981	Sten-Olof Hansén	ÅA/TSE				Aino Halinen	TSE			
										Karin Holstius	Hanken/TSE				Tore Strandvik	Hanken			
										1982	Helena Mäkinen	TSE			1995	Veronica Liljander	Hanken		
										1983	Lars-Johan Lindqvist	Hanken			1995	Asta Salmi	HSE		
															Hannu Seristö	HSE			
															1996	Kimmo Alajoutsijärvi	JyY/Oulu		
															1996	Malin Brännback	ÅA		
															1996	Rebecca Marschan	HSE		
															1997	Henrikki Tikkanen	TSE/HSE		
															1998	Outi Uusitalo	JyY		
															1999	Mika Gabrielsson	HSE		
															2000	Raija Komppula	Lapin Yo/JoY		
															2001	Niina Nummela	TSE		
																Jaana Tähtinen	Oulu		

Vuonna 1949 Liiketaloustiede II:n professori Huugo Raninen kirjoitti Kaskimiehelle ja pyysi tätä assistenttikseen. Tämä hyväksyi tarjouksen tietämättä oikeastaan mitä assistentti ylipäättään tarkoitti. Ensimmäisen palkan hakemisen aikoihin kävi ilmi, että ei tiennyt Kauppakorkeakoulun hallintokaan. Rehtori O.W. Louhivuori kuitenkin maksoi Kaskimiehelle palkan, tosin hieman Ranisen itsevaltaisia toimintamalleja kritisoiden. Kaskimiehen ja Ranisen välinen yhteistyö oli tiivistä, jatkui pitkälle iltaan ja usein puhelimitse öiseenkin aikaan. Kaskimies avusti Ranista laatimaan useita käytännön oppikirjoja, jotka olivat keskeisessä asemassa Kauppakorkeakoulun opetuksessa. Kaskimies työskenteli assistenttina vuoteen 1952¹², jolloin hän sai kauppa- ja liikkeenhoito-opin lehtoraatin. Nimeä markkinointi ei kurssikuvauksissa juuri tuohon aikaan käytetty.

Minibussissa matkalla karonkkaan Henrik Virkkusen laskennan alan väitöksen jälkeen vuonna 1951 suunniteltiin Liiketaloudellisen Aikakauskirjan perustaminen. Huugo Raninen lupautui hankkimaan rahoituksen ja lehti toimi pitkään ensimmäisen numeron ilmestymisen (1952) jälkeenkin täysin liike-elämän lahjoitusten varassa. Suomen Akatemialta ei herunut tukea, sillä kauppatieteitä pidettiin rahoituksen suhteen omavaraisina. Lehden päätoimittajana oli Huugo Raninen ja toimitussihteerinä Mika Kaskimies¹³. Työtä tehtiin, kuten Kaskimies asian ilmaisi, ”mahapalkalla”. Kaskimies työskenteli LTA:n parissa neljä vuosikymmentä.

Koska Huugo Raninen oli kauppaoikeuden asiantuntija, ja Kaskimiestä aiemmin väitellyt Henrik Virkkunen laskentatoimen puolelta, on Kaskimiehen väitöskirja ”Kulutustavaroiden jake-luteiden rakenne” vuodelta 1955 ilman muuta ensimmäinen markkinoinnin alan väitös Suomessa. Kaskimiehen vuonna 1958 julkaisema kirja merkkituotteesta on myös alan ensimmäinen Suomessa. Hän sai jakelun ja markkinoinnin professuurin vuonna 1959 – aikana, jolloin Suomen talous kasvoi nopeasti kaupan vapauduttua. Sittemmin aikaa tutkimukselle jäi vähemmän, sillä uudesta professorista tuli haluttu luennoitsija ympäri Suomea.

Kauppakorkeakoulun markkinoinnin henkilökunta alkoi kasvaa 1960-luvun lopulla. Liikemies, teknologian tohtori Veikko Leivo peri varhain kuolleelta Henrik Virkkuselta jääneen viran vuonna 1968 ja sai mahdollisuuden määritellä itse viran opetus- ja tutkimusalan. Hän päätti keskittyä kvantitatiivisiin ja matemaattisiin tutkimusmenetelmiin sekä oman liike-elämän kokemuksensa jakamiseen. Meeri Saarsalmi puolestaan nimitettiin apulaisprofessuuriin 1973.

Leivosta tuli vuosiksi 1980–81 Helsingin kauppakorkeakoulun rehtori. Tällöin hän huomasi, että koulun opetus perustui aivan liian paljon suuryrityksien Yhdysvaltojen esikuvaan Suomen ollessa pienyritysvaltainen maa. Niinpä hän alkoi suunnitella yrittäjyyteen ja pienyrityksien tutkimukseen keskittyvää professuuria. Koska valtion budjetista ei tähän löytynyt resursseja, hän

¹² Tosin hän hoiti vuonna 1950 teollisuustalouden professuuria Teknillisessä korkeakoulussa puoliksi Henrik Virkkusen kanssa ja jatkoi siellä myös assistenttina vuoteen 1956.

¹³ Lehteen kirjoitti myös kuuluisa saksalainen taloustieteilijä Eric Schneider, jonka käsikirjoitus katosi painossa. Kirjoittajalla oli onneksi kopio.

keräsi yrityksiltä rahat viisivuotista professuuria ja assistenttuuria varten. Kun viran täyttäminen tuli ajankohtaiseksi, kutsuttiin Leivo itse se täyttämään. Näin Suomeen saatiin 1980-luvun alussa ensimmäinen yrittäjyyden professori. Leivo oli suosittu luennoitsija ja monelle jatko-opiskelijalle, nykyisille professoreille, merkittävä mentori ja esikuva, kuten myös taulukoista 1 ja 2 näkyy.

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin ensimmäinen vaikuttaja, liiketaloustieteen professori Kalevi Piha, jakoi Leivon kanssa kokemuksen liike-elämästä sekä halun opettaa omien kokemuksiansa pohjalta. Piha työskenteli 1940- ja 1950-luvuilla kansainvälisissä yrityksissä markkinoinnin ja mainonnan puolella – aikana, jona ei ollut markkinoinnin oppikirjoja ja kaikki tieto ja koulutus saatiin yritysten kautta suoraan Yhdysvalloista. Aloitettuaan jatko-opinnot Turun yliopistossa hän oli kiinnostunut tutkimaan nimenomaan mainontaa, jota kuitenkin pidettiin liian epätieteellisenä sosiaalisen toiminnan alana. Tästä johtuen hän väitteli vuonna 1962 mielestään tylsästä aiheesta, mutta alkoi sittemmin rakentaa Turun kauppakorkeakoululle perustaa mainonnan tutkimukselle. Mainonnan tuominen tutkimus- ja opetusaineeksi ei ollut yksinkertaista Turun kauppakorkeakoulussakaan. Ainoastaan aiheeseen liittyvästä kurssista ei myönnetty edes suorituspisteitä. Kalevi Piha kirjoitti vuosien 1953 ja 1957 välillä yksitoista artikkelia television tulemisesta ja sen merkityksestä mainosvälineenä. Artikkelit julkaistiin sittemmin kokoelmana (Piha 1958). Hän sai myös Suomen ensimmäisen mainonnan dosentuurin Vaasan yliopistoon.

Markkinointi kuului Turun kauppakorkeakoulussakin Liiketaloustiede II:n alaisuuteen, ja muuttui erilliseksi oppiaineeksi vasta 1975. Kalevi Pihasta ei kuitenkaan koskaan tullut markkinoinnin professoria: Virka, johon hänet nimitettiin 1972, oli ensin nimeltään Liiketaloustiede II, sittemmin markkinoinnin ja yrityshallinnon yhteinen. Vasta Pihan jäädessä eläkkeelle vuonna 1986 oppituoli nimettiin markkinoinnin viraksi. Niinpä tähän virkaan vuonna 1990 nimitetty Helena Mäkinen on Turun kauppakorkeakoulun ensimmäinen varsinainen markkinoinnin professori (ks. Kanerva 2000). Pihan vaikutus markkinoinnin seuraavaan polveen on kuitenkin selvästi nähtävissä myös taulukosta 1. Tutkimus käynnistyi 1950 perustetussa Turun kauppakorkeakoulussa hitaasti. Virkoja hoitivat pääosin ”matkalaukkuprofessorit”, jotka opettivat Turussa, mutta tekivät tutkimustaan muualla. Niinpä Turussa kesti liki kaksikymmentä vuotta ennen kuin ensimmäinen tohtori väitteli¹⁴. Reino Kanerva (1975) oli Pihan ensimmäinen väittelijä, mutta hänen panoksensa itse markkinoinnin oppiaineessa jäi pieneksi, sillä Kanervasta tuli koululle pitkäaikainen rehtori.

Edellä esitetty tukee vahvasti sukupolvianalyysia (esim. Roos 1987), jonka mukaan markkinoinnin ensimmäinen polvi edustaa nimenomaan *jälleenrakennuksen ja nousun sukupolvea*. Roos (m.t.) hyödynsi omaelämäkertoja tarkastellen nimenomaan elämän aktiivisimman vaiheen kokemuksia ja niiden osalta koettua perusturvallisuutta. Markkinoinnin ensimmäisen polven avainkokemus, vaikka lähteekin sodasta ja sen aiheuttamista rajoitteista opintoihin, kuten Mika Kaski-

14 Kansantaloustieteilijä Veikko Reinikainen, jonka väitöskirja julkaistiin vuonna 1969.

miehen tapauksessa, kulminoituu kuitenkin niin oppiaineen kuin ympäröivän yhteiskunnan nopeaan kasvuun ja kehitykseen. Ensimmäisen polven aikana markkinointi alkoi kansainvälistyä ja laajentua jakelun ja myyntiopin parista uusille aloille: yrittäjyyden, mainonnan, merkkituoteajattelun ja kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien suuntaan. Ensimmäinen polvi on vahvojen persoonien aikaa, jossa yksittäisen henkilön vaikutus saattoi tuottaa uuden oppituolin, kuten Veikko Leivon tapauksessa. Markkinoinnin tieteistyminen oli hyvässä alussa, mutta sen varsinainen läpimurto on seuraavan sukupolven avainkokemus.

MARKKINOINNIN SUKUPOLVET: II

Suuret ikäluokat, joihin myös markkinoinnin toinen polvi (väitökset 1973–1983) kuuluu, edustaa Roosin (1987) analyysissa *suuren murroksen sukupolvea*. Se on maalta kaupunkeihin muuttanut sukupolvi, jossa ei-kokemukset ovat tärkeitä: sairauksien, katastrofien, puutteen ja kuoleman aiheuttama turvattomuus ei ole samalla tavoin läsnä kuin edellisillä polvilla. Toisen polven markkinointiakateemikot olivat tutkijoina ja jatko-opiskelijoina erilaisessa asemassa kuin edellinen polvi, sillä heillä oli ainakin jonkinlaisia esikuvia siitä, miten työtä tehdään. Helsingin kauppakorkeakoulun ”Perustutkimuksen laitos” oli Suomen ensimmäinen jatko-opinnot strukturoinut tutkimusyksikkö, jossa pyrkimyksenä oli antaa jatko-opiskelijoille työrauha. Assistenttina tutkimukseen ei tuohon aikaan mahdollisuutta ollut, sillä laitostyön määrä oli huomattava.

Markkinointi eriytyi toisen polven aikana tai juuri sitä ennen omaksi oppiaineekseen pois yrityshallinnon kyljestä, jonka kanssa se tähän saakka oli muodostanut Liiketaloustiede II:n. Ensimmäinen markkinoinnin koulutusohjelma aloitti Vaasan kauppakorkeakoulussa¹⁵ vuonna 1968, (Helsingin) Kauppakorkeakoulussa ja Tampereen yliopistossa vuonna 1969 sekä Turun kauppakorkeakoulussa 1973. Toisen polven aikaan kuuluu myös yliopistojen kansallistaminen (1974–1978), öljykriisi ja Philip Kotlerin ensimmäinen Suomen-vierailu.

Markkinoinnin väitöskirjat liittyivät uudempiin tutkimusteemoihin ja lähestymistapoihin, kuten mallintamiseen, hintakäsityksiin, kuluttajan käyttäytymiseen ja – poikkeuksena Yhdysvaltojen esimerkistä – palvelujen markkinointiin. Myös kvantitatiivisten menetelmien nousu näkyi tässä markkinoinnin toisessa polvessa: Lähes kaikki tämän artikkelin aineiston 1960-luvun lopun ja 1970-luvun väitöskirjatytöt ovat menetelmiltään kvantitatiivisia. Oppia näihin haettiin ulkomaisilta ohjaajilta sekä käyttämällä esimerkkinä amerikkalaisten tutkimusmenetelmiä.

Markkinoinnin kenttä alkoi kasvaa toisen sukupolven aikana. Kasvu johtui osittain siitä, että markkinoinnissa väiteltiin myös muualla, kuin Helsingin kauppakorkeakoulussa, osittain siitä,

¹⁵ Vaasan kauppakorkeakoulu perustettiin vuonna 1966, aloitti toimintansa 1968 ja muuttui vuonna 1990 Vaasan yliopistiksi, jossa kauppatieteellinen 1990-luvusta alkaen on muodostanut yhden tiedekunnan.

että tutkimuksen tieteellisen tason nousu ja kansainvälistyminen¹⁶ avasivat uusia mahdollisuuksia Suomen rajojen ulkopuolella. Niinpä siinä, missä ensimmäisen polven aikana työn fokus oli pääosin omalla laitoksella ja kotimaan liike-elämässä, alkoi painopiste nyt siirtyä markkinointiin tieteenalana, akateemiseen yhteisöön oman laitoksen ja yliopiston rajojen ulkopuolella (vrt. Clark 1987)¹⁷.

Yhdysvaltalaiset opit alkoivat vahvistua toisen sukupolven aikana. Yhden haastateltavan mukaan Yhdysvalloista tuotiin joka vuosi tuotiin uusi teoria, joiden oletettiin soveltuvan kaikkiin kulttuureihin yhtälailla. Kyseinen vastaaja ei suinkaan ollut ainoa haastateltava, joka kritisoi amerikkalaisten teorioiden kritiikitöntä omaksumista Suomeen¹⁸. Muutos ei kuitenkaan tapahtunut yhdessä yössä, vaan osa yhdysvaltalaisvaikutteista – esimerkiksi kuluttajan käyttäytyminen tai markkinointiviestintä – omakuttiin varsin hitaasti suomalaiskorkeakouluihin. Vanhemman polven kerrotaan haastatteluissa suhtautuneen uusiin tuuliin torjuvasti¹⁹.

Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, miten markkinoinnin sisältö koulukuntineen kehittyi: tavaroiden markkinoinnista vientimarkkinointiin, joka alkoi hiljalleen kääntää keskustelua kansainvälisen markkinoinnin suuntaan²⁰. Seuraavaksi keskusteluun nousi palvelujen markkinointi lähes yhtäaikaisesti kuluttajan käyttäytymisen kanssa (näiden keskinäinen järjestys vaihteli eri haastateltavien kesken). Business-to-Business -markkinointi (tai teollinen markkinointi) seurasi, perässään lopulta suhdemarkkinointi ja verkostotutkimus. Muutama mainitsi myös eettiset ja ympäristökysymykset osana 1990-luvun lopun kehitystä. Koulukuntaistumista, keinoitekoisten raja-aitojen rakentamista markkinoinnin eri osa-alueiden välille ja menneen ajan ”paradigmasotia” pidettiin kuitenkin pääosin kielteisenä ilmiönä. Lisäksi kritisoitiin terminologian jatkuvaa muuttumista sekä normatiivisia uusia, tieteellisesti heikkoja tutkimussuuntia.

Taulukon mukainen markkinoinnin toinen polvi identifioituu näin ollen myös haastattelujen perusteella *suuren murroksen* polveksi (Roos 1980): Markkinointi löysi paikkansa suomalaisesta yliopistokentästä muuttuen selkeästi alueelliseen kehittämistyöhön keskittyneestä opista kansain-

16 Helsingin kauppakorkeakoulun tässä aineistossa mukana olevien väitöskirjojen kieli oli 1970-luvulla pääosin englanti.

17 Joskin on todettava, että (Helsingin) kauppakorkeakoulussa käytettiin 1960- ja 1970-luvuilla yleisesti talon omia ihmisiä toistensa vastaväittäjinä. Martti Särkisillan väitellessä vuonna 1967 vastaväittäjänä toimi Veikko Leivo; Aarni Nyberg ja Mika Kaskimies toimivat Meeri Saarsalmen vastaväittäjinä vuonna 1972; Uolevi Lehtisen väitellessä 1975 toisena vastaväittäjänä oli Veikko Leivo; Matti Urrilan väitellessä 1975 vastaväittäjinä toimivat Aarni Nyberg ja Mika Kaskimies ja edelleen Markku Lahdenpään väitellessä 1977 vastaväittäjänä oli Uolevi Lehtinen (joskin teknillisen korkeakoulun professorina). Näihin käytäntöihin lie ollut syynä oppiaineen nuori ikä, jolloin etenkin suomenkielisiin väitöksiin on ollut vaikeaa löytää vastaväittäjiä. Tosin yllä mainituista viidestä väitöksestä kolme oli englanninkielisiä.

18 Kuten aiemmin mainittua, professori Veikko Leivo rakensi yrittäjyyden opintokokonaisuuden Helsingin kauppakorkeakouluun nimenomaan havaittuaan, että opinto-ohjelma seurasi liikaa Yhdysvaltalaisia esikuvia, joissa pääasiainen yritysmuoto on iso konserni pikemminkin kuin Suomelle tyypillisempi Pk-yritys

19 Tosin Mika Kaskimies kertoi vanhimman polven professorien opiskelleen uusia tutkimusmenetelmiä lauantaisten eli aivan vastahakoista ei uuden omaksuminen ollut.

20 Mitä todennäköisimmin professori Reijo Luostarisen ansiosta.

väliseen tiedeyhteisöön nivoutuvaksi tieteenalaksi. Näin ollen toisen polven aikaa voi nimittää markkinoinnin *tieteistymisen* ajaksi tai kehitysvaiheeksi (vrt. Näsi 1982).

MARKKINOINNIN SUKUPOLVET: III

Roosin kaksi seuraavaa sukupolvea, *lähiö- ja rocksukupolvet*, ovat puolestaan edustettuna markkinoinnin kolmannessa polvessa. Tämä on epäyhtenäinen joukko, jonka edustajia Roosin em. luokkien lisäksi on nimetty myös *viherpasifistiseksi* polveksi ja sen rinnalla *citypolveksi* (Soikkanen & Vares 1998, 52)²¹. Markkinoinnin kolmanteen polveen kuuluu taulukon 1 perusteella vuodesta 1987 eteenpäin väitelleet tulevat professorit. Kolmas polvi on selvästi aiempia kahta hajanaisempi ja voi todeta, että haastatteluaineisto ja taulukkojen perusteella näyttäytyvä tieto eivät tue toisiaan. Siinä, missä ensimmäistä ja toista polvea luonnehtii kohtuullisen yhtenäinen avainkokemus (mt.): ensimmäisen polven osalta voimakas kasvu ja kehittyminen ja toisen osalta markkinoinnin tieteytyminen, on kolmas polvi niin ympäröivän yhteiskunnan toimien kuin markkinoinnin sisäisen kehityksen takia edellisiä huomattavasti vähemmän yhtenäinen. Näin ollen voi todeta, että kolmannen polven suhteen taulukkojen antama informaatio ei anna empiiristä tukea sukupolvien identifioimiselle, vaan sukupolvet tulisi määritellä ainoastaan haastatteluaineiston perusteella. Koko kentän, ja näin ollen myös haastatteluaineiston, pienestä koosta johtuen tarkkaan sisällölliseen analyysiin ei kuitenkaan voi lähteä haastateltavien anonymiteetin takaamiseksi.

Yleisellä tasolla voi todeta, että taulukossa markkinoinnin kolmanneksi polveksi identifioitu joukko haastattelujen perusteella tulkittuna alkaisi pikemminkin 1990-luvun puolen välin tuntu-massa väitteleistä tulevista professoreista, kuin taulukon 1 mukaisesta ajankohdasta. Tai siten, että kolmas polvi muuttuisi neljänneksi jo vuosien 1994 ja 1995 vaiheilla, sillä 1990-luvun puolivälin vaiheilla väitteleiden haastatteluissa avainkokemukset muodostuvat aiempaa enemmän tutkijana olemisen professionaalistumisen ja osin myös kilpailun kiristymisen ympärille. Tutkijan ammatin myönteiset puolet - jatkuva kehittyminen, itsenäisyys ja vapaus - korostuvat, sillä 2000-luvun kasvava tohtorituotanto, hallinnolliset uudistukset ja näistä johtuva koko kentän muutos eivät vielä näy tässä haastatteluaineistossa.

Panostukset koulutuspolitiikkaan näkyvät kolmannen polven aikana myös oppituu-
lumen määrän kasvuna. Markkinoinnin oppituu-
lumen määrä kasvaa niin kauppakorkeakouluissa kuin
yliopistoissakin: Jyväskylän yliopisto aloittaa markkinoinnin opetusohjelman 1984; Oulun yli-
opisto 1991; Lapin yliopisto yhteistyössä Oulun yliopiston kanssa vuonna 1997 ja Joensuun yli-
opisto vuonna 2001. Kuopion yliopistoon perustetaan Pk-yritysten markkinoinnin ja kansainvä-

21 Lisäksi joukko on syntymävuosiltaan aivan liian laaja voidakseen muodostaa muuhun, kuin tieteenalan kehitykseen liittyvän sukupolven.

lisen liiketoiminnan oppituoli vuonna 1998. Kansainvälisen markkinoinnin opetusohjelma alkoi Helsingin kauppakorkeakoulussa jo 1984 ja Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa vuonna 1991. Suomalaisen markkinoinnin kenttä siis kasvoi voimakkaasti tänä aikana.

HENKILÖLIKKUVUUS MARKKINOINNIN ALALLA

Taulukossa 2 samat väitöskirjat²² on järjestetty yksiköittäin²³. Taulukosta näkyy, että muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomalaisessa perinteessä liikutaan melko vähän eri koulujen välillä uran aikana. Esimerkiksi Yhdysvalloissa omalle laitokselle jääminen on likimain mahdotonta eikä ainakaan uran kannalta suotavaa. Oman talon väittelijän menestys muissa yliopistoissa on kunniaksi myös tämän kotiyliopistolle eikä suinkaan resurssin menetys. Suomessa sitä vastoin pienemmissäkin yksiköissä omassa talossa pysyminen on tavallista, joskin sen vaikutus näkyy tällaisessa tarkastelussa vähemmän.

Osasyt haluttomuuteen vaihtaa yliopistoa lienee suomalaisten yliopistojen pieni koko, jolloin mahdollisuuksia on yksinkertaisesti vähemmän. Yksi haastateltava totesi myös, että määräraikaisten virkojen lisääntyminen heikentää liikkuvuutta: Ei ole halukkuutta muuttaa koko perheen elämää toiseen kaupunkiin muutaman vuoden viranhoidon takia. Toisaalta voi myös spekuloida kuinka paljon kotiyliopistoon jääminen kertoo myös oman talon ihmisten suosimisesta virkänimityksissä, etenkin viran määrittelyvaiheessa.

Taulukosta 2 näkyy myös selkeästi, että Helsingin kauppakorkeakoulun (HSE) professorit ovat vaikuttaneet muihin yksiköihin, mutta ei toisin päin, mikä selittyyneen mainitun oppilaitoksen pitkällä historialla²⁴. Helsingin kauppakorkeakoulussa väitelleet ja sieltä viran saaneet professorit, samoin kuin Tampereella professorina ja valtakunnallisesti kauppatieteelliseen jatkokoulutukseen vaikuttanut Uolevi Lehtinen muodostavat oman vaikutusarekkeensa pienempiin ja nuorempiin yksiköihin. Kristian Möllerin rajoja ylittävä vaikutus johtuneen hänen roolistaan vahvaksi muodostuneessa verkostojen tutkimusorientaatiossa, johon liittyvät myös Oulun yliopiston ensimmäisen oman talon professorin Jaana Tähtisen rajoja ylittävät kiitokset. Koulukuntien selkeämpi näkyminen edellyttäisi pitempää aikaväliä, ja jäänee näin seuraavan polven tutkijoiden tehtäväksi.

22 Meeri Saarsalmen ensimmäinen väitös vuodelta 1955 on kuitenkin jätetty pois, koska se ei tuo tähän lisäinformaatiota.

23 Taulukkoa tulkittaessa on myös huomattava, että johtuen monen yksikön nuoresta iästä (esim. Tampereen, Jyväskylän ja Oulun yliopistot) tai pienestä koosta (Åbo Akademin kauppatieteet), näkyvät näiden koulujen vaikutukset hyvin pieninä.

24 Toisaalta, kuten alaviitteessä 17 todetaan, on myös Helsingin kauppakorkeakoulukin toiminut varsin sisäänpäin lämpiävästi.

YHTEENVETO

Tämä artikkeli esittää mahdollisen näkökulman määritellä sukupolvien rajat yhden tieteenalan kehityksessä. Lisäksi artikkeli osoittaa, kuinka paljon yksittäiset toimijat ovat voineet vaikuttaa kokonaisen tieteenalan kehitykseen silloin, kun eletään suurten murrosten aikaa. Suomalaisen markkinoinnin kehitys on joidenkin vuosien tai vuosikymmenen viiveellä pääosin seurannut amerikkalaisia linjoja (ks. periodisoinneista esim. Kerin 1996, Hollander ym. 2005), mutta etenkin palvelujen markkinoinnin samoin kuin suhde- ja verkostomarkkinointien keskeinen rooli Suomen kentässä osoittavat paitsi edellä mainitun yksittäisten toimijoiden aktiivisuuden vaikutuksen, myös eurooppalaisten koulukuntien vaikutuksen vahvistumisen amerikkalaisten rinnalle. Myös kuluttajan käyttäytymiseen liittyvät tutkimukset ovat Suomessa saaneet ilmaa siipiensä alle yksittäisten toimijoiden ansiosta, toisaalta kyseessä on vahva amerikkalaiseen kognitiivisen psykologiaan ja päätöksentekoteoriaan perustuva tutkimusorientaatio markkinoinnin sisällä.

Kuten muidenkin yhteiskuntatieteiden, myös suomalaisen liiketaloustieteen juuret ovat saksalaisvaikutteissa, mutta moderni liiketaloustiede nojaa pääosin Yhdysvaltojen esimerkkiin²⁵. Syynä amerikkalaisuuden nopeaan omaksumiseen 1950-luvulla voidaan hakea ensisijaisesti maailmanhistoriasta ja toisaalta jälleen yksittäisten henkilöiden toiminnasta: kansantaloustieteilijä Mikko Tammisen paluu Harvardista alkoi muuttaa Kauppakorkeakoulun opetuksen painopisteitä saksalaisuudesta Yhdysvaltojen suuntaan, ja pari vuosikymmentä myöhemmin Veikko Leivon kvantitatiivisesti orientoitunut opetus ja tutkimus – sekä peräisin hänen opintomatkoiltaan Yhdysvalloista – toi kokonaan uuden lähestymistavan markkinoinnin opetukseen ja tutkimukseen. Yksi kantava teema haastatteluissa, niin ensimmäisen kuin toisenkin polven edustajilla, oli nimenomaan amerikkalaisvaikutteiden kritiikittömän omaksumisen arvostelu: Suomi on pienyritysvaltainen maa ja kulttuurisesti monin tavoin erilainen kuin Yhdysvallat. Moni haastateltava pitikin palvelujen markkinointia ja suhdemarkkinointia nimenomaan ”eurooppalaisena markkinointina”.

Akateemisessa työssä niin opiskelijat kuin opettajatkin sosiaalistuvat alalle esikuvien kautta: Tutkijan työlle tai professorin roolille ei ole muuta koulua kuin itseään vanhempien esimerkki (ks. esim. Ylijoki 1998). Näin ollen vanhimpien polvien luomat käytännöt suodattuvat edelleen seuraaville polville. Yksittäisten toimijoiden vaikutuksen esiintuominen alan kehityksen kuvaajana on hedelmällinen tapa lähestyä näin pientä kenttää, kuin suomalainen markkinointi. Se mahdollistaa ajatusmallit myös kentän tulevaisuuden pohtimiselle. Yliopistomaailman viimeaikainen kehitys tulee epäilemättä näkymään kiinnostavalla tavalla vastaavassa analyysissä joidenkin vuosien kuluttua. Tuleeko markkinointiin vielä Ranisen kaltaisia neljän sukupolven yli vaikuttavia

²⁵ Vuoteen 1997 mennessä käytetyimmät kurssikirjat Helsingin ja Turun kauppakorkeakouluissa sekä Tampereen yliopistossa olivat muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta peräisin Yhdysvalloista (Vironmäki 2000).

professoreita? Uusien alojen ”tieteistäjiä”, kuten Kalevi Piha mainonnassa? Uusien oppitulojen rakentajia, kuten Veikko Leivo? Kokonaisten koulukuntien maahantuoja ja soveltajia, kuten Liisa Uusitalo, Kristian Möller ja Reijo Luostarinen? ■

KIRJALLISUUS

- ALLARDT, ERIK** (1981): Sukupolvet suomalaisen yhteiskunnan kuvauksessa. *Sosiologia* 4: 265–74.
- BARTELS, ROBERT** (1976): *The History of Marketing Thought*. 2nd Edition. Columbus, Ohio: Grid.
- BECHER, TONY** (1989): *Academic Tribes and Territories. Intellectual Enquiry and the Cultures of Disciplines*. Ballmoor: Society for Research into Higher Education & Open University Press.
- BROWN, STEPHEN; ELIZABETH C. HIRSCHMAN & PAULINE MACLARAN** (2001): Always Historicize! Researching Marketing History in a Post-Historical Epoch. *Marketing Theory*, 1(1): 49–89.
- CHASE, SUSAN** (1995): Taking Narrative Seriously: Consequences for Method and Theory in Interview Studies. In Josselson, Ruthellen & Lieblich, Amia (eds.): *The Narrative Study of Lives*, vol. 3: Interpreting Experience. Newbury Park: Sage.
- CLARK, BURTON R.** (1987): *The Higher Education System*. Berkeley, Ca: University of California Press.
- COCHOY, FRANCK** (1998): Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. In Michel Callon (ed.): *The Laws of the Markets*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- FELLMAN, SUSANNA & ANNETTE FORSÉN** (toim.): *100 år av utbildning och forskning: Svenska handelshögskolan 1909–2009*. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.
- HAAVISTO, JUKKA** (1990): *Aikuiset opintilla. Myynti- ja mainoskoulu, markkinointi-instituutti 1930–1990*. Helsinki: Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys r.y.
- HALME, MINNA** (1997): *Environmental Management Paradigm Shifts in Business Enterprises. Organisational Learning Relating to Recycling and Forest Management Issues in Two Finnish Paper Companies*. Acta Universitatis Tamperensis 542.
- HELLSTRÖM, MAGNUS** (2005): *Business Concepts Based on Modularity: A Clinical Inquiry into the Business of Delivering Projects*. Åbo: Åbo Akademis Förlag.
- HOLLANDER, STANLEY C.; KATHLEEN M.RASSULI; D.G. BRIAN JONES; LAURA FARLOW DIX** (2005): Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*. 25(1): 32–41.
- HYVÄRINEN, MATTI** (1994): *Viimeiset taistot. Taistolainen opiskelijaliike, kertomus ja retoriikka*. Tampere: Vastapaino.
- KANERVA, REINO** (2000): *Hattu, miekka ja diplomi. Ekonomikoulusta kansainväliseksi tiedeyhteisöksi*. Turku School of Economics and Business Administration 1950–2000. Turku: Turun Sanomat.
- KASKIMIES, MIKA** (1955): *Kulutustavaroiden jakeluteiden rakenne erityisesti tarkasteltuna niiden pituuteen vaikuttavien tekijöiden kannalta*. Helsinki: Liiketaloudellinen tutkimuslaitos.
- KERIN, ROGER A.** (1996): In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 60(1): 1–13.
- KIRVES, LAURI** (1952): Tukkukaupasta markkinointikoneistomme osana. *Suomen Liikemies-yhdistyksen vuosikirjasta* 1952.
- KURKELA, VESA** (2005): Etnomusikologian sukupolvet. *Musiikin suunta* 2(2005): 47–58.
- LATOUR, BRUNO** (2005): *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network –Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- LILJA, KARI** (2001): Organisaatiot ja johtaminen – aineen juuret. *Liiketaloustieteellinen aikakauskirja* 1/2001.
- LINDQVIST, LARS-JOHAN** (2005): 50 år av akademisk undervisning och forskning i marknadsföring i Finland. *Hanken Intern* 9/2005.
- MANNHEIM, KARL** (1952): *Essays on the Sociology of Knowledge*. Kecksemeti, Paul (toim.). London.
- MASON, ROGER S.** (1998): Breakfast in Detroit: Economics, Marketing and Consumer Theory, 1930 to 1950. *Journal of Macromarketing*, 18(2): 145–152.

- MICHELSEN, KARL-ERIK** (2001): *Vuosisadan tilinpäätös. Helsingin kauppakorkeakoulu 1911–2001*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- MISHLER, ELLIOT G.** (1986): *Research Interviewing. Context and Narrative*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- NÄSI, JUHA** (1982): Markkinointiajattelu 1970-luvulla. Muutamia oppihistoriallisia merkintöjä. *Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 28*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- NÄSI, JUHA & JORMA SAARIKORPI** (1983): Tieteelliset tutkimusotteet ja suomalainen liiketaloustiede, markkinointi. Historiallis-paradigmaattinen katsaus ja analyysi. *Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 30*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- NÄSI, SALME & JUHA NÄSI** (1996): Accounting and Business Economics Traditions in Finland – from a Practical Discipline into a Scientific Subject and Field of Research. *The European Accounting Review*, 6(2): 199–229.
- PAASI, ANSSI** (2006): Tutkimuksen laatu ja tieteellisen tuotannon sukupolvet. *Terra* 118(1): 17–25.
- PANULA, JUHA** (2000): *Hämärän taakse. Marketologian minuutta etsimässä*. Jyväskylä: Atena.
- PIHA, KALEVI** (1958): *Televisio ja mainonta. Artikkeleita ja esitelmiä television alkutaipaleelta 1953–1957*. Vammala.
- RICHARDS, LYN** (2005): *Handling Qualitative Data. A Practical Guide*. London: Sage.
- ROOS, J.P.** (1987): *Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkerroista*. Helsinki: SKS.
- ROOS, J.P.** (1988): *Elämäntavasta elämäkertaan: elämäntapa etsimässä 2*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- SAARSALMI, MEERI** toim. (1961): *Kauppakorkeakoulu 1911–1961: Historiikki, opettaja- ja virkailijamatrikkeli*. Helsinki.
- SANDSTRÖM, HÅKAN** (1977): *Handelshögskolan vid Åbo Akademi 1927–1977*. Turku: Handelshögskolan vid Åbo Akademi.
- SAVITT, RONALD** (1980): Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44(4): 52–58.
- SOIKKANEN, TIMO & VARES, VESA** (1998): Sukupolvi selittäjänä Suomen historiassa. *Historiallinen aikakauskirja* 1(1998): 37–53.
- SÄRKISILTA, MARTTI** (1969): Toiminnallisen markkinointikäsitteen määrittelymahdollisuuksista. *Liiketaloudellinen aikakauskirja III/1969*.
- UUSITALO, LIISA & JYRKI UUSITALO** (1983): *Paradigms in Scientific Development: The Example of Marketing*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- VIRONMÄKI, EMMA** (2000): *Akateeminen markkinointi. Havaintoja kentältä ja opetuksesta*. Sarja A3: Työpapereita 34. Tampere: Tampereen yliopisto.
- VIRONMÄKI, EMMA** (2007a): *Academic Marketing in Finland: Living up to Conflicting Expectations*. Helsinki: Acta Societatis Oeconomorum 2.
- VIRONMÄKI, EMMA** (2007b): *Kafferummet. Festskrift tillägnad den 80-åriga Åbohanken 1927–2007*. Turku: Åbo Akademi.
- VIRTANEN, MATTI** (1999): Sukupolven tasot, fraktiot ja elämänkaari. *Sociologia* 2(1999): 81–94
- VÄLIMAA, JUSSI** (2001): A Historical Introduction to Finnish Higher Education. In Välimaa, Jussi (ed.): *Finnish Higher Education in Transition. Perspectives on Massification and Globalisation*. Jyväskylä: Institute for Educational Research, University of Jyväskylä.
- VÄLIMAA, JUSSI** (2004): The Academic Workplace. Country Report Finland. In Enders, Jürgen & de Weert, Egbert (eds.): *The International Attractiveness of the Academic Workplace in Europe*. Frankfurt/Main: Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft.
- WESTERLUND, GÖRAN** (1984): *Svenska Handelshögskolan. Återblick på en 75-årig utveckling*. Helsinki: Stiftelsen Svenska Handelshögskolan.
- YLIJOKI, OILI-HELENA** (1998): *Akateemiset heimokulttuurit ja noviisien sosialisatio*. Tampere: Vastapaino.