

EMMA VIRONMÄKI • YRKESHÖGSKOLAN

NOVIA

Tieteenalan sukupolvet: Suomalainen markkinointi

Sukupolvi merkitsee arkiymmärryksessä toisaalta tiettyyn aikaan syntyneiden ihmisten joukkoa, toisaalta saman ikäistä ihmisryhmää, joita yhdistävät myös aikaan liittyvät tapahtumat. Harvemmin kuitenkaan pyritään empiirisesti osoittamaan, missä sukupolvien rajat kulkevat. Tämän artikkelin tavoitteena on identifoida suomalaisen markkinoinnin tieteenalan sukupolvet sekä hahmotella oppiaineen historiaa 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. Karl Mannheim (1927) 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).

Artikkeli 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. 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 kulluttajan 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. ■