Drs. J. M. D. Koster

Marketing en metatheorie (II):

Over wetenschappelijk onderzoek in de marketing

Samenvatting

Dit is het tweede en laatste deel van een artikel over de grondslagen van de marketing. In het vorige deel is aandacht besteed aan het legitimeringsvraagstuk en de domeinproblematiek. Het tweede deel handelt over meta-theoretische vooronderstellingen. Deze vooronderstellingen zijn belangrijk omdat zij marketingonderzoek en -kennis beïnvloeden. Naast de traditionele visie die vanouds de marketing overheerst, wordt een beknopt overzicht van enkele alternatieve visies gegeven.

Voor een verdere ontwikkeling van de discipline is het noodzakelijk nieuwe richting te geven aan het domein van onderzoek en de daarbij gehanteerde metatheoretische uitgangspunten.

5 De aard van marketingkennis

De aard van wetenschappelijke kennis is niet uitsluitend afhankelijk van het domein van onderzoek, maar wordt tevens bepaald door de gehanteerde methoden van onderzoek en achterliggende uitgangspunten bij de totstandkoming van deze kennis.

Van oudsher ontbeert de marketing een theoretische inslag.

Slechts een klein deel van het marketingonderzoek is gericht op het ontwikkelen van nieuwe theorieën. De meeste onderzoeken worden door marketingonderzoekers als 'empirisch' getypeerd. Dit is wellicht een verwarrende term, immers voor een ieder die niet aprioristisch wil redeneren, is al het onderzoek in een empirische wetenschap per definitie empirisch. In de marketing bedoelt men daarentegen met empirisch: niet gericht op het ontwikkelen van nieuwe theorieën, maar praktisch, toegepast, specifiek en probleemoplossend. Onderzoek dat wel gericht is op de vorming van nieuwe theorieën noemt men theoretisch. 'An examination of the marketing literature of the last decade suggests a predominance of empirical studies with small samples and limited generalizability', schrijft Jerry Wind (1979). De nadruk op het empirisch onderzoek heeft mede geleid tot wat Bartels (1977, pag. 550) de 'untheoretical nature of the marketing literature' noemt. Leone en Schultz (1980) menen zelfs dat door het verrichten van vele empirische onderzoeken onze kennis van marketingverschijnselen mager is: 'there is a

great deal of empirical research, but very little is generalizable. Hence, we have very little knowledge of marketing phenomena'.

Vele marketingtheorieën zijn ontstaan door het transponeren van begrippen en theorieën uit andere disciplines. 'At present the major efforts in marketing are devoted to designing research to test, ideas borrowed from other disciplines, rather than creating and developing theoretical ideas about marketing phenomena and problems', schreven Peter and Olsen (1983). Een belangrijke leverancier van theorieën is de economische wetenschap. Vooral de micro-economische theorie wordt in de marketing gebruikt. Aan de sociologie zijn begrippen als lifestyle, sociale groep, leiderschap en status ontleend. Uit de psychologie stammen het stimulus/response-model, het AIDA-model en begrippen als cognitieve dissonantie, associatie en motivatie. Tenslotte worden ook wiskundige en andere kwantitatieve technieken in de marketing toegepast.

'Van een integratie van disciplines, hetgeen bij een interdisciplinaire benadering het geval zou moeten zijn, is evenwel geen sprake', volgens Leeflang en Beukenkamp (1981, pag. 42).

Zij zijn van mening dat marketing hoogstens multidisciplinair genoemd mag worden wegens de geringe onderlinge samenhang tussen de verschillende specialismen binnen de marketing.

Een ander gevolg van het sterke accent op empirisch onderzoek is het lage abstractieniveau en de beperkte generalisatie van marketingkennis. Een algemene marketingtheorie, met een hoog abstractieniveau, die een groot domein omvat en veel wetmatigheden aan zo weinig mogelijk vooronderstellingen koppelt, bestaat op dit moment niet. Marketingkennis maakt een fragmentarische en verspreide indruk, die wordt veroorzaakt door haar normatieve, toegepaste en probleemgerichte aard.

Het is zeer wel denkbaar dat het geringe abstractieniveau en de beperkte generalisatie van marketingkennis niet alleen door de aard van het studieobject wordt veroorzaakt, maar ook door de invloed van praktijkmensen, die van marketingonderzoekers geen 'la science pour la science'-houding accepteren. 'This is the steadfast insistence of the business community that research be 'practical' and of immediate applicability to business problems areas', constateert Dawson (1971) wanneer hij spreekt over de 'external pressure' op de 'marketing science'.

Een andere oorzaak van de geringe aandacht voor theorievorming brengt Ehrenberg (1971, pag. 28) naar voren: 'One of the commonest beliefs about marketing is that it is more complex and variable than natural science'. Ehrenberg bestrijdt de stelling dat de ontwikkeling van marketingtheorieën en -wetmatigheden op voorhand wordt verhinderd door de complexiteit, variabiliteit en dynamiek van marketingverschijnselen.

Tenslotte merken we op dat relatief weinig aandacht voor nieuwe theorievorming en relatief veel voor onderzoek, gericht op verificatie en confir-

matie, mede een gevolg kan zijn van de metatheoretische vooronderstellingen van de onderzoekers.

In 1974 bleek uit een onderzoek onder 74 marketinghoogleraren dat 95% van hen van mening was dat het domein van de marketing ook niet-opwinst-gerichte organisaties zou moeten omvatten, en 93% vond dat marketing zich niet beperkt tot economische goederen en diensten (Nickels, 1974). Maar wat met de mond wordt beleden, vindt nog nauwelijks neerslag in de marketingtheorie. Hoewel bijna iedereen instemt met het uitgebreide domein, is de inhoud van de theorieën hierbij achtergebleven.

Het huidige paradigma met betrekking tot het domein betreft vooral consumentengedrag, goederen, diensten, de marketingmix, verkopen, winst-maximalisering, kortom voornamelijk de profit/micro/normatieve-cel van Hunts classificatieschema. Marketingaspecten van bijvoorbeeld de kapitaalmarkt, de arbeidsmarkt, inkopen en non-profit organisaties worden stiefmoederlijk behandeld.

Er is dan ook veel kritiek, bijvoorbeeld door Day en Wensley (1983): 'In short the generally accepted paradigms for marketing are simplistic and incomplete in their consideration of major elements of both the practice and the discipline of marketing'. Arndt (1978) sluit zich hierbij aan: 'So far, marketing and consumer research inspired by the marketing concept has tended to support such an oversimplified, passive model of man'. Dit concept is volgens hem 'strong on internal logic', maar 'weak on adaptation to social reality'. De geest van de homo economicus uit de micro-economische theorie waart nog immer rond in de marketingtheorie.

6 Het marketingonderzoek

We schreven dat marketingonderzoek in overwegende mate als empirisch kan worden getypeerd, waarbij empirisch in het marketingjargon zoveel betekent als praktisch, toegepast, specifiek en probleemgericht. Het gaat dan om het verder verfijnen van bestaande theorieën, het vinden van nieuwe toepassingsgebieden of het aanpassen van theorieën, die afkomstig zijn uit andere disciplines. Het zogenaamde theoretisch onderzoek, dat gericht is op het ontwikkelen van nieuwe theorieën, treft men veel minder aan. Vervolgens constateerden we een voorkeur voor onderzoek ten behoeve van normatieve theorieën.

We hebben getracht te verklaren waarom bepaalde soorten onderzoek bij marketingwetenschappers beter in de markt liggen dan andere. Hierbij hebben we gewezen op de traditioneel geringe interesse voor theorievorming, de nauwe bindingen met het marketingmanagement, en de overtuiging dat marketingkennis niet of moeilijk te generaliseren is.

Eén element uit die verklaring zijn we nog schuldig gebleven, namelijk in hoeverre de aard van het marketingonderzoek wordt bepaald door de metatheoretische vooronderstellingen van haar beoefenaars.

Uit een beschouwing van een aantal jaargangen van de *Journal of Marketing* en de *Journal of Marketing Research* blijkt, dat het zogenaamde toetsingsonderzoek verreweg het meest gebruikelijk is. Doel van dit soort onderzoek is het toetsen van één of enkele onderling samenhangende hypothesen aan een hoeveelheid empirisch materiaal. Deze hypothesen worden op deductieve wijze volgens strikte logische regels afgeleid uit bestaande theorieën. Deze deductieve werkwijze vindt wellicht haar oorsprong in de (axiomatische) economische wetenschap. Het testen van hypothesen is gericht op verificatie of confirmatie van achterliggende theorieën. Pogingen tot falsificatie worden veel minder ondernomen.

De aandacht voor hypothesetoetsende activiteiten is zo groot dat Arndt (1985) schrijft: 'Many scientists have come to regard as scientific only the model building and hypothesis testing parts of research'. Een probleem is dat er in wezen niet zo veel marketingtheorieën zijn. Dat betekent dat het afleiden van nog niet getoetste, en toch interessante of veelzeggende hypothesen steeds moeilijker wordt. De hoofdredacteur van de *Journal of Marketing Research* in 1976, Boyd, klaagde dan ook: 'Too often manuscripts tend to replicate earlier studies with but a small difference in either the research design or the product class involved'. Het zal duidelijk zijn, dat men geen spectaculaire resultaten van dergelijk onderzoek mag verwachten.

Hoe het testen van hypothesen in zijn werk gaat blijke uit onderstaand 'kookboekrecept' van Arndt (1978):

- 1 start with a reasonable, but insignificant or trivial hypothesis,
- 2 spend some time, but not too much, on developing operational definitions of concepts,
- 3 complete the necessary simple measures in the field or even better, in the classroom laboratory, and finally
- 4 massage the resulting data with apparently high-powered multivariate techniques'.

Met punt 1 doelt Arndt op het feit dat het met deze werkwijze in toeneemende mate moeilijk wordt belangwekkende hypothesen te formuleren. De beperkte aandacht voor operationalisering van definities en concepten wordt in punt 2 aangestipt. Het derde punt betreft de houding van de onderzoeker tijdens het doen van waarnemingen. Uit de literatuur blijkt dat de voornaamste zorg van de marketingonderzoeker bij het waarnemen zijn objectiviteit is. Hij plaatst zich in de positie van buitenstaander of onafhankelijk observator, in de overtuiging dat het observeren op generlei wijze het waargenome wijzigt of beïnvloedt. Een marketingonderzoeker streeft naar absolute zekerheid, objectiviteit en waarde vrijheid met betrekking tot het onderzoek en de kennis van de bestudeerde verschijnselen.

Het laatste punt van Arndts recept betreft de voorliefde voor kwantificering en wiskundige of statistische technieken. De gedachte leeft dat gekwantificeerde gegevens wetenschappelijker zijn dan niet-gekwantificeerde. Het

eigenlijke toetsen van hypothesen vindt veelal plaats in de vorm van 'relationship studies', waarbij verbanden tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen worden gezocht.

Het grootste bezwaar tegen de hiervoor omschreven methode van hypothesentoetsen is dat deze improductief is ter zake van het gestelde doel, i.e. kennisverwerving. Voortdurend wordt bevestigd wat reeds bekend is. Te weinig worden nieuwe theorieën geïntroduceerd. Het confirmeren van een theorie middels daaruit afgeleide hypothesen is slechts één onderdeel uit de gehele empirische (en empiristische) cyclus. Andere belangrijke elementen, die in de marketing veel minder aan bod komen, zijn descriptief en exploratief onderzoek.

7 Visies op wetenschappelijk onderzoek in de marketing

7.1 De traditionele visie

Zoals we vermeldde, is in de (Amerikaanse) literatuur sinds kort op bescheiden schaal aandacht voor wetenschapstheoretische aspecten van marketingtheorie. Hieruit blijkt een opmerkelijke overeenstemming over de vraag welke metatheoretische vooronderstellingen aan de marketingdiscipline ten grondslag liggen. Deze blijken voornamelijk aan één metatheoretische visie te ontspringen.

Grote onenigheid is er echter over de vraag welke vooronderstellingen zouden moeten gelden. In deze discussie zijn twee kampen te onderkennen. Aan de ene kant zijn er diegenen die zich aansluiten bij de traditionele visie, die reeds lange tijd de marketing beheerst; aan de andere kant diegenen die deze visie geheel of gedeeltelijk willen vervangen door een nieuwere, al dan niet radicaal andere. Welke deze andere visie moet zijn staat nog ter discussie, iedere schrijver heeft zo zijn eigen voorkeuren.

Wat wij de traditionele visie willen noemen, komt globaal overeen met de filosofische hoofdstroming, die we met empirisme/logisch positivisme hebben aangeduid. Het empirisme is tot op heden nog steeds de enige (belangrijke) stroming in de marketing.

De marketingdiscipline is zich pas kort bewust van haar eigen wetenschapsfilosofische uitgangspunten. De eerste voorzichtige schreden in deze richting zijn waarschijnlijk in 1971 gezet door Leslie M. Dawson. Hij wees op de empiristische en fysicalistische visies in de marketing: 'It (het bestaan van deze visies, JK) stems from the science-dominated environment of modern America, where in the physical sciences tend to be regarded as models of the ideal because of their high degree of precision and determinativeness'.

Sinds 1981 wordt meer intensief getracht de metatheoretische vooronderstellingen in de marketing te expliciteren.

Zaltman e.a. (1982, pag. 3) laten zich nogal laatdunkend uit: 'Contemporary marketing thought champions or defies one particular scientific method: traditional science . . . This is also referred to as positivist belief and story-book science'.

Na deze publikatie volgen metatheoretische uitspraken elkaar snel op. 'The research process employed in the study of consumer behavior is based heavily on logical positivism (or logical empiricism)' en 'logical empiricism is the dominant approach employed in marketing' menen Peter en Olson (resp. 1983 en 1982). Olson (1981) schrijft: 'These kinds of ideas reflect the basic underlying assumptions of empiricism and the positivist philosophy of science that still reigns in the social sciences and in consumer behavior'.

Deze opsomming kan worden uitgebreid met soortgelijke citaten van Deshpande (1983), Anderson (1982 en 1983), Arndt (1985) en Ingebrigtsen en Pettersson (1985). Het bewustwordingsproces is nu dus vijf tot zes jaar aan de gang. Pas wanneer men zich bewust is van de metatheoretische uitgangspunten, kan daarover een discussie ontstaan, die aanleiding kan geven tot het ontwikkelen van alternatieve visies. Dat is dan ook precies wat er gebeurd is.

De traditionele wetenschapsfilosofische stroming in de marketing is het logisch empirisme, een gematigde versie van het logisch positivisme, die door Carnap is ontwikkeld. Hierbij is het (onmogelijke) ideaal van de verificatie vervangen door een geleidelijk toenemende confirmatie, verkregen door optelling van een groot aantal geslaagde empirische toetsen. Het probleem van de inductie heeft men getracht te omzeilen door terug te vallen op de waarschijnlijkheid. Chalmers (1981, pag.36) noemt dit de waarschijnlijkheidstheoretische versie van het inductieprincipe: 'Als men een groot aantal A's heeft waargenomen onder een grote verscheidenheid van voorwaarden, en als al deze waargenomen A's zonder uitzondering de eigenschap B bezaten, dan bezitten waarschijnlijk alle A's de eigenschap B'. Dit wordt ook wel de 'inductive statistical method' genoemd.

Wat het logisch empirisme gemeen heeft met het eerdere logisch positivisme is de voorkeur voor deductief-nomologische verklaringen; de realistische zienswijze en het zoeken naar een objectieve waarheid; de cyclus van (onbevooroordeelde) observatie, inductie, deductie en toetsing; de overtuiging dat begrippen en waarnemingsuitspraken theorie-onafhankelijk zijn en dat op grond van rationele overwegingen en objectieve toetsingen de beste theorie uit een aantal concurrerende theorieën kan worden gekozen; de belangrijke rol van de logica; de fysicalistische invloeden; en tenslotte de steun voor de 'single-scientific-method' theorie.

Een andere vraag is waarom nu juist de hiervoor omschreven stroming zo goed is aangeslagen bij de marketingwetenschappers. Hiervoor is een aantal redenen aanwijsbaar. Ten tijde van de eerste ontwikkeling van de 'marketing science', in de jaren vijftig en begin jaren zestig, was het logisch empirisme een wijd verbreide stroming, die men in vele wetenschappelijke disciplines kon aantreffen. Het was niet meer dan vanzelfsprekend dat ook de jonge marketingdiscipline de beginselen van de gangbare stroming accepteerde. 'Simply because of an understandable desire to look respectable, practitioners in the social sciences seem driven by a compulsion to fashion

their own sciences in the image of the physical science model', aldus Dawson (1971). Volgens Peter en Olson (1983) was acceptatie van het logisch empirisme niet alleen vanzelfsprekend, maar ook noodzakelijk: 'A new theory that is based on a different set of metatheoretical assumptions than those held by most members of a research community can be difficult to successfully promote and market'.

Hiermee is overigens nog niet verklaard waarom het logisch empirisme tot op dit moment de marketing domineert, terwijl deze stroming in de wetenschapsfilosofie en in andere takken van wetenschap reeds twee decennia op haar retour is. We merkten al eerder op dat de marketingdiscipline wordt gekenmerkt door een pragmatische inslag. De gemiddelde marketingwetenschapper ontbeert scholing en interesse in de wetenschapsleer. Daarbij komt dat de resultaten van het wetenschappelijk onderzoek tot voor kort geen aanleiding gaven tot het ter discussie stellen van metatheoretische vooronderstellingen.

Veel marketingonderzoekers vereenzelvigen het logisch empirisme met 'De Wetenschappelijke Methode', zonder zich ervan bewust te zijn dat wetenschappelijk onderzoek niet noodzakelijkerwijs volgens logisch empiristische regels dient te verlopen.

De kritiek op het logisch empirisme in de marketing verschilt niet wezenlijk van de kritiek op het logisch empirisme in het algemeen. Om te beginnen wijst men op het hanteren van de inductieve werkwijze. De kritiek richt zich op de vanzelfsprekendheid waarmee deze methode als de enig juiste wordt aangemerkt, zonder stil te staan bij haar tekortkomingen.

Vervolgens wordt het besliste vertrouwen dat marketingwetenschappers in ervaringsgegevens stellen bekritiseerd.

Critici wijzen op de feilbaarheid van ervaringsgegevens en de theoriegebondenheid van waarnemingen, zoals thans algemeen geaccepteerd in de moderne kennis- en wetenschapsleer.

Een ander punt van kritiek is dat het logisch empirisme wetenschap beschouwt als een zuiver rationele activiteit, waarbij de rol van de consensus wordt onderschat. De idee dat theorieën universele geldigheid bezitten, los van de context waarin ze geformuleerd zijn, is eveneens bestreden. We constateerden een voorkeur voor kwantificering. Sommige critici wijzen op het gevaar de binding met de achterliggende begrippen uit het oog te verliezen, als men zich sterk richt op het vinden van mathematische verbanden tussen variabelen.

Andere punten van kritiek zijn:

- te casuïstisch,
- te weinig (exploratief) theoretisch en te veel hypothesetoetsend onderzoek,
- gebrekkige aansluiting tussen empirisch onderzoek en conceptueel/theoretisch onderzoek,
- het overheersen van één metatheoretische visie brengt eenzijdigheid en ongewenste vooroordelen met zich mee.

7.2 *Alternatieve visies*

Zo uitgebreid de kritiek op het logisch empirisme is, zo gering in aantal en matig uitgewerkt zijn de tot nu toe voorgestelde alternatieve visies. Eén belangrijke reden voor het aandragen van alternatieve visies is de overtuiging dat het logisch empirisme in de marketing niet erg vruchtbaar is geweest. Deshpande (1983) schrijft: 'We have assumed that our inability to develop a body of coherent theory is due to incorrect usage of natural science methods'. We geven nu een korte opsomming van dergelijke versies.

Zaltman e.a. (1982) introduceren de moderne kennis en wetenschapstheorie in de marketing. Naast de gebruikelijke 'traditional science' zetten zij de 'contemporary view of science'. Zij stellen dat kennis van de hedendaagse visie noodzakelijk is voor een beter begrip van het proces van wetenschapsbeoefening en het evalueren van de verkregen kennis. Opmerkelijk is dat de schrijvers de traditionele visie sterk bekritisieren, maar desalniettemin deze visie niet verwerpen, omdat zij het gebruik van twee verschillende visies prefereren.

Anderson (1983) levert eveneens kritiek op de traditionele visie. Hij concludeert uit de ontwikkeling van de wetenschapsleer dat het ongepast is te zoeken naar één beste methode voor het evalueren van marketingtheorie. Een relativistische houding lijkt de enige oplossing voor het probleem van de wetenschappelijke methode te bieden. Hij schrijft: 'Relativism implies that there are few truly universal standards of scientific adequacy. Instead, different research programs (i.e., disciplines, subdisciplines, or collections of disciplines) will adhere to different methodological, ontological, and metaphysical commitments. These research programs are highly 'encapsulated' and are immunised against attack from the outside. Within a program, knowledge is sanctioned largely by consensus'. In een later artikel (1986) werkt Anderson het relativisme verder uit. Hierin zijn duidelijk elementen uit de theorieën van Kuhn en Lakatos te herkennen.

Peter en Olson (1983) plaatsen twee metatheoretische visies tegenover elkaar, namelijk 'Positivistic/Empiricist (P/E) Science' en 'Relativistic/Constructionist (R/C) Science'. De P/E visie hebben wij hiervoor met traditionele visie aangeduid. De schrijvers wijten het overwicht van hypothesesetotsend onderzoek, het transporteren van theorieën uit andere disciplines en het tekort aan creatief onderzoek ten behoeve van de vorming van nieuwe theorieën aan de P/E benadering.

Zij pleiten voor de invoering van een R/C benadering, die meer uitzicht biedt op het vergroten van de marketingkennis, doordat deze benadering produktiever is ter zake van de vorming van creatieve en bruikbare theorieën. Volgens de R/C visie is wetenschap een subjectief proces, dat meerdere werkelijkheden schept, dat context gebonden is, en dat niet volgens één vastgelegde set regels behoeft te verlopen. De R/C benadering bevat elementen uit de hedendaagse kennistheorie en uit de ideeën van Kuhn en Feyerabend.

Deshpande (1983) waarschuwt voor de bezwaren verbonden aan het werken vanuit één soort metatheoretische vooronderstellingen.

Hij plaatst het marketingonderzoek zoals dat tot nu toe werd gedaan in het 'quantitative paradigm', dat fysicalistisch en logisch positivistisch van aard is. Daarnaast onderscheidt hij een 'qualitative paradigm'. Uitgangspunt hierbij is een kwalitatieve, fenomenologische benadering, met subjectieve en holistische aspecten. De 'methods bias in marketing research' is een gevolg van het 'quantitative paradigm' en heeft geleid tot onderzoek gericht op verificatie van theorieën. Het ontdekken en genereren van nieuwe theorieën vindt te weinig plaats. Hiertoe is het 'qualitative paradigm' beter uitgerust. Deshpande is een voorstander van 'triangulating methods in marketing', hetgeen kort gezegd neerkomt op het werken vanuit beide paradigmata. "Triangulation of procedures would then lead to using an appropriate mix of both quantitative and qualitative methods such that the weaknesses of one set of methodologies is compensated for by the strengths of the other and vice versa'.

Ook Ingebrigtsen en Pettersson (1985) onderscheiden twee paradigmata: het 'contemporary marketing paradigm', vergelijkbaar met de traditionele visie, en het 'humanistic paradigm', een pluralistische wetenschapsbeoefening, waarin het waarheidsideaal wordt gerelativeerd. Verbonden aan het 'contemporary marketing paradigm' zijn de analytische methode en de methode van de 'General System Theory'. Bij het 'humanistic paradigm' horen de hermeneutische en de fenomenologische methode. Het papier is meer beschrijvend dan voorschrijvend, hoewel tussen de regels een voorkeur voor het 'humanistic paradigm' bespeurbaar is.

Leong (1985) meent dat de tijd rijp is voor een 'Hegelian dialectical synthesis between the apparently polar extremes represented by the logical empiricist thesis and the relativist antithesis respectively'. Een dergelijke synthese wordt ons geboden door het 'sophisticated methodological falsification (SMF)' van Lakatos, dat ooit bedoeld was een soortgelijke controverse tussen Popper en Kuhn uit de weg te ruimen. Leong beschrijft de marketingwetenschap vanuit het SMF perspectief. Tevens geeft hij normatieve richtlijnen. De methodologische voorschriften van SMF zijn:

- 1 subject theories to strong threats of refutation, and
- 2 apply research methods with the greatest problem-solving efficacy to uncover new findings'.

De schrijver is tevens een voorstander van de 'triangulating methods' van Deshpande.

8 Conclusie

Over het legitimeringsvraagstuk willen we opmerken dat de beantwoording daarvan minder afhangt van het gekozen domein van de marketing, dan wel van het demarcatie criterium dat men hanteert. Op dit vraagstuk zijn derhalve verschillende antwoorden mogelijk. Marketing is in ieder geval

een (tak van) wetenschap in de zin van een sociale institutie, waarin men pretendeert wetenschappelijk onderzoek te verrichten. Alleen aanhangers van een enge wetenschapsdefinitie zullen deze pretentie niet kunnen honoreren.

Met betrekking tot het domein van de marketing constateerden we een geleidelijke uitbreiding van de marketingdefinitie in de richting van ruilprocessen in het algemeen (men denke bijvoorbeeld aan non-profit marketing, marketing van ideeën, liefdadigheidsacties of kerkgenootschappen, inkoop als marketing, en marketing op arbeids- en kapitaalmarkten). De inhoud van de huidige kennis is hier echter bij achtergebleven.

We constateerden dat marketingkennis praktisch, normatief en probleemgericht van aard is. Deze kennis wordt verkregen uit het zogenaamde empirisch onderzoek. Het theoretisch onderzoek, dat gericht is op het ontwikkelen van nieuwe theorieën, krijgt veel minder aandacht. Het is meer gebruikelijk begrippen en theorieën uit andere disciplines te exploiteren, hetgeen men meent te kunnen rechtvaardigen met een beroep op het multidisciplinaire karakter van de marketing. Marketingkennis is slechts in beperkte mate gegeneraliseerd. Een algemene theorie ontbreekt.

Een belangrijk oorzaak van de discrepantie tussen de marketingkennis en het domein van onderzoek, moet worden gezocht in nauwe bindingen tussen marketingmanagement en 'marketing science'. De praktijk van het marketingmanagement verlangt van de marketingdiscipline pasklare oplossingen voor haar dagelijkse problemen. Historisch gezien is de 'marketing science' uit het management (-onderwijs) voortgekomen en heeft zij zich altijd aangepast aan de veranderende omgeving van dat management. Desondanks is in die hoek regelmatig gemor te bespeuren, omdat de marketing niet praktisch genoeg wordt geacht (Postma, 1984).

Een andere hinderpaal bij het verbreden van marketingkennis is de aprioristische (en defaitistische) overtuiging dat een grotere generalisatie van deze kennis zeer moeilijk of onmogelijk is door de hoge mate van complexiteit, verscheidenheid en dynamiek van het kenobject.

Als we marketing beschouwen als een universeel verschijnsel, waarvan de essentie in het ruilproces is gelegen, dienen we onze kennis dienovereenkomstig uit te breiden. Daartoe is in eerste instantie descriptief onderzoek nodig. We dienen een beter inzicht te krijgen in de voorwaarden en omstandigheden waaronder ruilprocessen tot stand kunnen komen (zoals vrijwilligheid, keuze, minstens twee partijen, die denken hun voordeel te kunnen doen, die bovendien over exclusieve eigendomsrechten beschikken van materiële en immateriële zaken, die in vrij gebruik aanwendbaar zijn en kunnen worden doorverkocht). Naar aanleiding van de uitkomsten van het beschrijvend onderzoek zou een classificatie of typologie van ruilprocessen ontwikkeld kunnen worden.

Deze opzet betekent wel dat de marketingdiscipline een deel van haar toegepast karakter zal verliezen. Daar staat tegenover dat haar theorieën een groter domein zullen beslaan.

Een nadere beschouwing van het onderzoek in de marketing leert ons dat

het hoofdzakelijk gaat om toetsingsonderzoek ter bevestiging van uit de theorie afgeleide hypothesen. Het overheersen van het toetsingsonderzoek gericht op bevestiging van theorieën heeft enerzijds te maken met een zekere onwennigheid van de (pragmatische) onderzoekers met betrekking tot theorie en theorievorming, en is anderzijds terug te voeren op logisch empiristische invloeden. De confirmatie vormt immers de hoeksteen van het logisch empirisme. De fysicalistische invloeden in de marketing, dat is het streven naar wetenschapsbeoefening volgens het ideaalbeeld van de natuurwetenschappen (in casu de fysica), zijn grotendeels verantwoordelijk voor de voorkeur voor kwantificering en mathematische of statistische technieken. De fysicalistische tendensen hebben te maken met de behoefte door andere wetenschappers gerespecteerd te worden.

Het algemeen gangbare wetenschapsideaal in de marketing, uitzonderingen daargelaten, is er één van objectiviteit, onafhankelijkheid, waardevrijheid, progressie, zekerheid, betrouwbaarheid en waarheid. De marketingonderzoeker gelooft in het bestaan van één reële werkelijkheid, die zich onafhankelijk van zijn waarneming manifesteert, en die derhalve eenduidig beschreven en verklaard kan worden. Daarbij streeft hij naar het vastleggen van menselijk gedrag in wetten, wetmatigheden of modellen middels 'De Wetenschappelijke Methode'.

Samenvattend stellen we het overheersen van één metatheoretische visie (de traditionele visie of het logisch empirisme) vast. Een kritische houding ten aanzien van wetenschapsbeoefening eist dat een dergelijke visie expliciet wordt gemaakt. We hebben getracht te verduidelijken hoe metatheoretische vooronderstellingen doorwerken op onderzoeksmethoden en theorieën. Het is belangrijk dat marketingwetenschappers op de hoogte zijn van de invloed van het logisch empirisme op hun discipline.

De reden dat deze stroming in de marketing is 'blijven hangen', terwijl in vele andere disciplines deze stroming reeds is verlaten, moet worden gezocht in een gebrek aan scholing en interesse in de wetenschapsleer. Onderzoekers dienen bekend te zijn met de tekortkomingen en gebreken van deze visie. Daartoe is meer kennis van de kennis- en wetenschapsleer en de methodologie vereist.

De traditionele visie blijkt in toenemende mate improductief te zijn ter zake van de ontwikkeling van marketingkennis. Voor het formuleren van nieuwe theorieën is het noodzakelijk te werken vanuit andere metatheoretische vooronderstellingen. De voorgestelde alternatieve visies zijn echter nog te vaag en partieel om een fundament te bieden voor het ontwikkelen van concurrerende methodologieën. 'Triangulating methods' schijnen ons onwerkzaam toe, aangezien de te combineren methodologieën stoeien op metatheoretische visies die in principe onverenigbaar zijn. De SMF-benadering is daarentegen interessanter, mede omdat Leong concrete aanbevelingen ten behoeve van marketingonderzoek heeft gedaan. De meest belovende perspectieven biedt het (kritisch) relativisme van Anderson (1986). Het is deze visie die naar alle waarschijnlijkheid het logisch empirisme zal 'overrulen'. Men kan stellig verwachten dat het relativisme een vruchtbaar-

der voedingsbodem zal bieden. Daartoe is het echter niet voldoende uitsluitend wijsgerige discussies te voeren over voor- en nadelen van de betreffende stroming, maar is het noodzakelijk onderzoek te verrichten vanuit de gewijzigde uitgangspunten. Het relativisme zal dan in de praktijk van het onderzoek ontwikkeld kunnen worden.

Concluderend kunnen we stellen dat de marketingdiscipline als gevolg van een zekere tweeslachtigheid tussen twee vuren is komen te liggen. Tegenstrijdige eisen, zoals praktische toepasbaarheid en algemene geldigheid, hebben tot een dilemma geleid. Aan de ene kant wordt de marketingdiscipline door het management verweten te weinig praktisch te zijn, terwijl aan de andere kant vanuit de discipline zelf wordt aangedrongen op een nieuw, meer theoretisch paradigma. De marketing is op een punt aangekomen waar zij moet kiezen: ofwel gaat zij zich meer richten op het marketing management, met het gevaar dat de wetenschappelijke discipline doodbloedt; ofwel gaat zij zich niet alleen onderscheiden maar ook scheiden van het marketing management in de ontwikkeling van een paradigma, waarin het ruilproces, in plaats van het marketing management, centraal staat. 'The broadening concept makes it clear that marketing is a generic human activity, which may be studied simply because it is an intrinsically interesting social phenomenon', aldus Anderson (1983).

Dit betekent overigens niet dat de marketingdiscipline irrelevant wordt voor de marketingpraktijk.

Veel kennis zal het management tot nut blijven, maar praktische oplossingen voor specifieke problemen zal het zelf moeten aandragen; oplossingen, die best wel eens beter zouden kunnen zijn dan de huidige uit de marketingdiscipline, aangezien wetenschappelijk management nu eenmaal geen garantie voor succes inhoudt.

Literatuur

- Anderson, Paul F. (1982), Marketing, Strategic Planning and The Theory of the Firm, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), pag. 15-26.
- Anderson, Paul F. (1983), Marketing, Scientific Progress and Scientific Method, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pag. 18-31.
- Anderson, Paul F. (1986), On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (September).
- Angelmar, Reinhard en Christian R.A. Pinson (1975), The Meaning of 'Marketing', *Philosophy of Science* 42 (June), pag. 208-214.
- Arndt, Johan (1978), *The Proper Scope and Content of Marketing*, paper gepresenteerd op het jaarlijkse congres van de European Academy for Advanced Research in Marketing, Stockholm.
- Arndt, Johan (1983), The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pag. 44-54.
- Arndt, Johan (1985), On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Summer), pag. 11-23.
- Bagozzi, Richard P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October), pag. 32-39.
- Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York: John Wiley & Sons.
- Bartels, Robert (1968), The General Theory of Marketing, *Journal of Marketing*, 32 (January), pag. 29-33.
- Bartels, Robert (1976), *The History of Marketing Thought*, Columbus, Ohio: Grid.

- Bartels, Robert (1977), *General Theory of Marketing*, in: Contemporary Marketing Thought, B.A. Greenberg and D.N. Bellenger eds., Chicago: American Marketing Association, pag. 549-550.
- Bosman, A. (1977), *Een metatheorie over het gedrag van organisaties*, Leiden: Stenfort Kroese.
- Bosman, A. (1980), Bedrijfseconomie, waarom anders?, *Maandblad voor accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, nr. 10 (november), pag. 499-510.
- Brodbeck, May (1983), *Recent Developments in the Philosophy of Science*, in: Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science, Shelby D. Hunt, Homewood, Ill.: Irwin.
- Chalmers, Alan (1981), *Wat heet Wetenschap*, Meppel: Boom.
- Dawson, Leslie M. (1971), Marketing Science in the Age of Aquarius, *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July), pag. 43-64.
- Day, George S. en Robin Wensley (1983), Marketing Theory with a Strategic Orientation, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pag. 79-89.
- Desphande, Rohit (1983), 'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall) pag. 101-110.
- Ehrenberg, A.S.C. (1971), *Laws in Marketing: A Tailpiece*, in: New Essays in Marketing Theory, G. Fisk ed., Boston: Allyn & Bacon, pag. 28-39.
- El-Ansary, Adel I. (1979), *The General Theory of Marketing Revisited*, in: Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science, Shelby D. Hunt, Homewood, Ill.: Irwin, pag. 271-276.
- Enis, Ben M. (1973), Deepening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 37 (October), pag. 57-62.
- Feyerabend, Paul K. (1977), *In strijd met de methode, aanzet tot een anarchistische kennis-theorie*, Meppel: Boom.
- Geurts, J.P.M. (1978), *Feit en Theorie, Kernproblemen in de wetenschapsleer*, 2e druk, Assen: Van Gorcum.
- Helden, G. J. van, J. H. R. van de Poel en F. M. Tempelaar (1980), Een andere bedrijfseconomie?, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, nr. 10 (november), pag. 477-498.
- Helden, G. J. van, J. H. R. van de Poel en F.M. Tempelaar (1984), Een andere bedrijfseconomie? Een reconstructie van Bosmans metatheorie over het gedrag van organisaties, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, nr. 9 (oktober), pag. 412-434.
- Hunt, Shelby D. (1976), The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July), pag. 17-28.
- Hunt, Shelby D. (1983), *Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Ingebrigtsen, Stig en Michael Pettersson (1985), *Epistemological Problems in Marketing, An Intrdisciplinary Research of Marketing*, The Copenhagen School for Economics and Business Administration, September.
- Koster, J.M.D. (1986), *Marketing en Metatheorie*, Erasmus Universiteit Rotterdam, Centrum voor Bedrijfseconomisch onderzoek, rapport nr. 8604/M.
- Koster, J.M.D. (1987): onder begeleiding van J.P. van Schravendijk, Theory Construction: A European View, in: *Marketing Theory*, Russell W. Belk e.a. eds., Chicago: American Marketing Association, pag. 380-383.
- Kotler, Philip en S.J. Levy (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), pag. 10-15.
- Kotler, Philip en S.J. Levy (1980), *Marketing Management*, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kuhn, Thomas S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: University Press.
- Leeflang, P. S. H. en P. A. Beukenkamp (1981), *Probleemgebied marketing: een management benadering*, Leiden: Stenfort Kroese.
- Leone, R. P en R. L. Schultz (1980), A Study of Marketing Generalizations, *Journal of Marketing*, Vol. 44 (Winter), pag. 8-18.
- Leong, Siew Meng (1985), Metatheory and Metamethodology in Marketing: A Lakatosian Reconstruction, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pag. 23-40.
- Muncy, James A. en Raymond P. Fisk (1987), Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (January), pag. 20-33.
- Nickels, William G. (1974), Conceptual Conflicts in Marketing, *Journal of Economics and Business*, Vol. 27 (Winter), pag. 140-143.
- Olson, Jerry C. (1983), *Presidential Address- 1981: Toward a Science of Consumer Behavior*, in: Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science, Shelby D. Hunt, Homewood, Ill.: Irwin. pag. 395-405.
- Peter, J. Paul en Jerry C. Olson (1983), Is Science Marketing?, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pag. 111-125.

- Peter, J. Paul en Jerry C. Olson (1982), *Some Philosophical and Methodological Issues in Consumer Research*, in: Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science, Shelby D. Hunt, Homewood, Ill.: Irwin, pag. 436-448.
- Postma, Paul (1984), *Succes in Marketingpraktijk*, Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, London: Hutchinson.
- Sauer, W. J., N. Nighswonger en G. Zaltman (1983), *Current Issues in Philosophy of Science: Implications for the Study of Marketing*, in: Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science, Shelby D. Hunt, Homewood, Ill.: Irwin, pag. 373-382.
- Schravendijk, J.P. van (1986), Kwalitatief onderzoek ten behoeve van marketing en konsument, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Amsterdam, pag. 9-22.
- Wierenga, B. (1983), *Marketing, economie, en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar*, inaugurele rede, Rotterdam.
- Wind, Jerry (1979), On the Status of Marketing Theory, *Journal of Marketing*, Vol. 43 (Fall), pag. 6-7.
- Zaltman, Gerald, C.R.A. Pinson en R. Angelmar (1973), *Metatheory and Consumer Research*, New York: Holt.