

Østergaard, P. (1997). **Træk af Marketing disciplinens epistemologiske udvikling: En periodisering af amerikansk marketingteoris historie med focus på accepten af de kvalitative metoder.** (Afhandling fra det samfundsvidenskabelige fakultet på Odense Universitet).

Anmeldt af *Jan Theman*, Fil. Dr., Konsultfirma i Göteborg.

Per Østergaard har företagit sig ett fantastiskt projekt med sin avhandling. Han skall dels på ett innovativt sätt sätta samman marknadsföringsteoriens historia och för det andra därmed försöka förklara varför det funnits ett sådant massivt motstånd mot kvalitativa metoder inom den vetenskapliga området av marknadsföring.

På så sätt kan det vara aktuellt att påminna om att denna recension skrives av en person som aldrig förr läst något om marknadsföring, men väl något om en del andra referenser som Østergaard tar upp; nämligen Heidegger och fenomenet makt. Jag kommer således inte att kunna säga så mycket om Østergaards behandling av marknadsföring mer än i allmänna drag.

Min närmaste association till marknadsföring är de lättklädda damer som klädfirman H & M presenterat (-ar) strax före jul sedan ett antal år tillbaka. Damerna presenteras i naturlig storlek och bilderna fanns överallt i staden. Kampanjen väckte stor uppmärksamhet när den startades och medförde inte bara en kraftigt ökad uppmärksamhet av företaget som helhet. (enligt marknadsavdelningens muntliga uppgifter).

Per Østergaards bok är mycket omfattande. (580 s. inkl. ref.). Han har själv betegnat projektet som en "vidensarkæologisk udgravning" och han har grävt både brett och djupt trots att han begränsat undersökningsfältet till att gälla vad som skrivits utifrån amerikansk horisont. Kanske kan man säga att boken representerar en ytterst noggrann genomgång av vad som skrivits i *Journal of Marketing* och *Journal of Consumer Research* sedan 1945 och framåt men med stöd av ett teoretiskt perspektiv hämtat från Europeisk horisont. Detta gör att boken får en stark teoretisk slagsida och jag får vänta i 400 sidor innan jag börja ana vad mina lättklädda damer har med saken att göra, och vilken sorts marknadsföring man avser bakom alla ismer och epistemer.

Østergaard har alltså läst av den marknadsteoretiska utveckling (debatten om densamma). Detta har han gjort med ett medvetet valt perspektiv. Nämligen med stöd av Nietzsche, Heidegger och Foucault. Jag skulle vilja tillägga att för att komma i hamn får han även ta ordentligt stöd av J. Baudrillard (Som bland annat har skrivit "At glemme Foucault", Köpenhamn, 1982). Med det sista stödet får han också kontakt med det Marxistiska perspektiv som han rört sig mycket diffust omkring i bokens övriga delar (Relativismdebatten).

Eftersom jag inte kan säga så mycket om bokens innehållsliga profil får jag istället ägna mig åt att presentera dess struktur och ge vissa kommentarer till den förda debatten. Østergaard redovisar öppet vad han vill uppnå. Han menar att den hitintills förda debatten inom

marknadsföring skett utan historisk förankring och han anser (föga blygsamt) sig vara en pionjär på dette område. Han vill också påvisa att analysen saknat komponenten "makt" och presenterar en modell för hur denna faktor bör integreras i bilden av marknadsföringsteori. Bakgrunden till dette förslag utgörs av en analys av den metodologiska konflikt som Østergaard menar har präglat forskningssituationen inom ämnet.

Men det huvudsakliga intrycket får man av hans mycket utförliga redovisning av kunskapsområdet "Marknadsföring"s historia ock bakgrund. Projektets ena mål: att visa på att dagens kunskap om marknadsföringsteori kan avläsas i dess historiska spår förefaller övertygande. Østergaard använder en enkel form av Kuhns paradigmatteori för att skapa en övergripande ordning av denne utveckling.

Østergaard finner att denna kan indelas i fyra perioder:

En förparadigmatisk (Med en osäkerhet om ämnets status)

En normal vetenskaplig (Med stark enhetlighet i metod och inriktning)

En period präglad av brott mot metoden (man börjar använda tolkande metoder)

Denne indelning skall ses mot de traditionella försöken att dela in ämnets utveckling i olika perioder. Som till exempel försöket att indela utveckling i tio-års perioder, vilket Østergaard inte ens finner äga vetenskapligt värde. Hans starkaste kritik är dock att ingen indelning sätter in utvecklingen i ett historiskt perspektiv.

Det er i denna betydelse han har funnit stöd hos filosofer som Nietzsche och Heidegger. Den förras starka krav på att all betraktelse av omvärlden sker via ett perspektiv där man ger omvärlden dess mening via betraktandet, och den senares teoretisering av individens relation till varat. På ett (i alla fall för mig) ganska naturligt sätt leder dette perspektiv fram till bokens huvudtema: konflikten mellan den logiska empirismens dominans av ämnesfältet och den nya vägen som Østergaard genomgående kallar "The interpretive turn". (Perioden: Brott mot metoden)

Østergaards framställning av denna konflikt, och dess bakgrund, är understundom underhållande men samtidigt kritisk. Han menar till exempel att uppkomsten av den logiska positivismens dominans i stor utsträckning kan tillskrivas ett antal europeiska professorers gensamma deltagande i en amerikansk kurs i matematik/statistik. Därifrån återvändandes jublande glada och med ny tillförsikt. Om dette är sant vet jag inte men med tanke på vad som hände i andra ämnen inom samhällsvetenskapen, under samma tid (60-tal), är påståendet högst trovärdigt.

Denna rationella framtoning får emellertid två kraftiga och avgörande smällar. Dels finner man att non-business områden också är lämpade för marknadsföringsaktiviteter men att det där dyker upp helt andra problem och frågeställningar. Detta i sin tur leder under början av 80-talet snabbt till ett krav på andra metoder, nämligen de kvalitativa.

Den debatt som uppstår, i allmänhet känd som "Relativismdebatten", löser enligt Østergaard inte problemen. Dette beror enligt författaren dels på att man missförstår varandra, dels att man inte var tillräckligt insatta i ämnets historia och grundläggande struktur.

Redovisningen av debatten och aktörernas olika inlägg är utförlig, men här saknas enligt min mening ett bredare perspektiv. Østergaard har genom sina "filosofiske briller" valt sida. Han är djupt irriterad av den traditionella sidans anspråk. Till exempel på det ofta upprepade kravet om att representanter för "The interpretive turn" skall redovisa kriterier för sin kategoriseringar, men även på resultatens "bristande" validitet.

Østergaard uttrycker en viss förvåning över det motstånd den traditionella forskningen bjuder de nya ansatserna, men orkar ändå ge en detaljerad och belysande bild av hur debatten förs. Något som slår mig är att brytpunkterna i Østergaards övergripande kategorisering så tydligt kan bindas till vissa artiklar och vissa personer. Ser man processen ifrån ett ämnesteoretiskt och ett allmänt perspektiv framstår detta som lite märkligt. För att börja med det första. Framställningen är starkt teoretiskt hållen. Enligt Østergaards indelning präglas den första "Förparadigmatiska" perioden av att man inte vet om ämnet utgör en konstform eller är vetenskap. Man diskuterar huruvida marknadsföring aldrig kan bli en vetenskap, huruvida den redan är en vetenskap eller om att den ännu inte blivit en mogen sådan. Förvirringen förfaller mig total. Jag undrar inte över att vissa professorer tog emot den rationella positivismen med öppna armar och inte ville släppa taget när det blev dags. (80-talet)

Likaledes finner jag en viss saknad efter de spår som den Marxistiska teorin avsatte inom alla andra vetenskaper vid den här tiden. Eller är det så att Østergaard, som så många andra, gömmer dessa värderingar bakom den förment neutrala termen 'relativism-debatten'. Stödet i referenser till Foucault och Baudrillard i bokens avslutning antyder att så kan vara fallet.

Avslutningsvis skulle jag vilja ge en kommentar till Østergaards kategorisering via Kuhn. Han betecknar den positivistiska perioden inom ämnet som varande den "normalvetenskapliga". Visst kan man göra dette om man utgår ifrån revolten som framkallas av "the interpretive turn", men ser man till helheten förefaller det mig som om Østergaard beskriver ett ämne som befinner sig i total förvirring både före och efter denna period. Må så vara att den "normalvetenskapliga" perioden kanske producerade bristfälliga data. I synnerhet när man skulle gå utanför rent vinstorienterad business.