



En vitenskapsteoretisk analyse av markedsføringens utvikling som akademisk fag.

av
Ove Jakobsen
NHH

Bergen 12.05.89.

Forord.

Den foreliggende vitenskapelige avhandlingen representerer den avsluttende delen av doktorgradsstudiet i økonomiske og administrative fag ved NHH. Jeg har under hele studiet vært opptatt av vitenskaps-teoretiske problemstillinger i tilknytning til markedsføring.

I det skriftlige arbeidet i spesialfaget "administrasjon" foretok jeg "En komparativ studie mellom teorien om produktets livssyklus og utviklingsteorier innenfor biologi, psykologi og sosialantropologi".

I løpet av gjennomføringen av doktorgrads-avhandlingen har denne interessen fått anledning til å utvikle seg videre. Progresjonen skyldes for en stor del mange inspirerende, korrigerende og lærerike samtaler med professorene Sigurd Troye (NHH), Gunnar Skirbekk (UiB) og Leif Holbæk-Hanssen (NHH). Jeg skylder dem alle stor takk for velvillighet og inspirasjon i studiets forskjellige faser.

Ove Jakobsen

Bergen, Mai 1989.

Innholdsfortegnelse:

Kapittel 1.	
Innledning	s. 4
1.1. Problemavgrensning	s. 6
Del 1. Vitenskapsfilosofisk fundament	
Kapittel 2.	
Vitenskapsfilosofisk fundament	
2.1. Ulike innfallsvinkler til vitenskapelig kunnskapsutvikling	s. 11
2.1.1. Logisk positivisme	s. 12
2.1.2. Kritisk rasjonalisme	s. 21
2.1.3. Pragmatisk filosofi	s. 27
2.1.4. Falsifikasjon og vitenskapelige forskningsprogrammer.	s. 38
Del 2. Vitenskapshistorisk rekonstruksjon og analyse.	
Kapittel 3.	
Markedsføringens historiske utvikling.	
3.1. Metodologisk utgangspunkt	s. 46
3.2. Rekonstruksjon av markedsføringens historie.	s. 49
3.2.1. Markedsføringens "fortid"	s. 49
3.2.2. Moderne markedsføring i et historisk perspektiv	s. 52

Appendiks kapittel 3.2.	s. 95
3.3. Vitenskapshistorisk analyse av markedsføringens utvikling	s. 97
Del 3. Vitenskapssosiologisk analyse	
Kapittel 4.	
Referanseanalysens metodiske fundament	s.115
4.1. Metodisk tilnærming	s.120
- populasjon/utvalg	
4.2. Dataanalyse	s.127
- statistisk tilnærming	
Kapittel 5.	
Presentasjon og diskusjon av empiriske data	
5.1. Faktorer som påvirker bruken av referanser i akademisk markedsførings- forskning	s.133
5.2. Markedsføringsforskningens intra- og interdisiplinære kommunikasjon	s.144
Appendiks kapittel 5.2.	s.161
5.3. Kjerne-, støtte- og periferi- tidsskrifter	s.163
5.4. Endringer i antall refererte tids- skrifter innenfor markedsføring	s.184
5.5. Analyse av referansestrukturen på artikkelnivå (cluster-analyse)	s.195
5.5. Referansenes alder	s.233 -

5.6. Eksterne forskningsmiljøers referanser til markedsføring	s.246
--	-------

Kapittel 6.

Del IV Avslutning

Kapittel 6.

Avsluttning

6.1. Kommentarer til markedsføringens vitenskapelige modenhetsnivå	s.266
---	-------

6.2. Ideer til oppfølgende studier	s.279
------------------------------------	-------

Litteratur.	s.283
-------------	-------

Kapittel 1. Innledning.

Avhandlingen behandler utviklingen av markedsføring som et akademisk fagområde ut fra en vitenskapsteoretisk innfallsvinkel. Rammen er i utgangspunktet svært vid ettersom det finnes flere alternative -tilnærminger til vitenskapsteoretiske studier. Fenomenområdet kan for eksempel studeres ut fra et; filosofisk, historisk, sosiologisk, etisk eller et psykologisk perspektiv.

For å kunne gi en grundig behandling av noen aspekter ved det studerte fenomenet er det derfor hensiktsmessig å avgrense perspektivet.

Gjennom avhandlingen belyses noen vitenskapsteoretisk interessante sider ved akademisk markedsføring med særlig vekt på historiske og sosiologiske aspekter.

I rapporten fra en konferanse om de vitenskapsteoretiske fags stilling i Norge (NAVF 1976) fremheves det at vitenskapshistorie og vitenskapssosiologi er de mest-forsømte forskningsområdene.

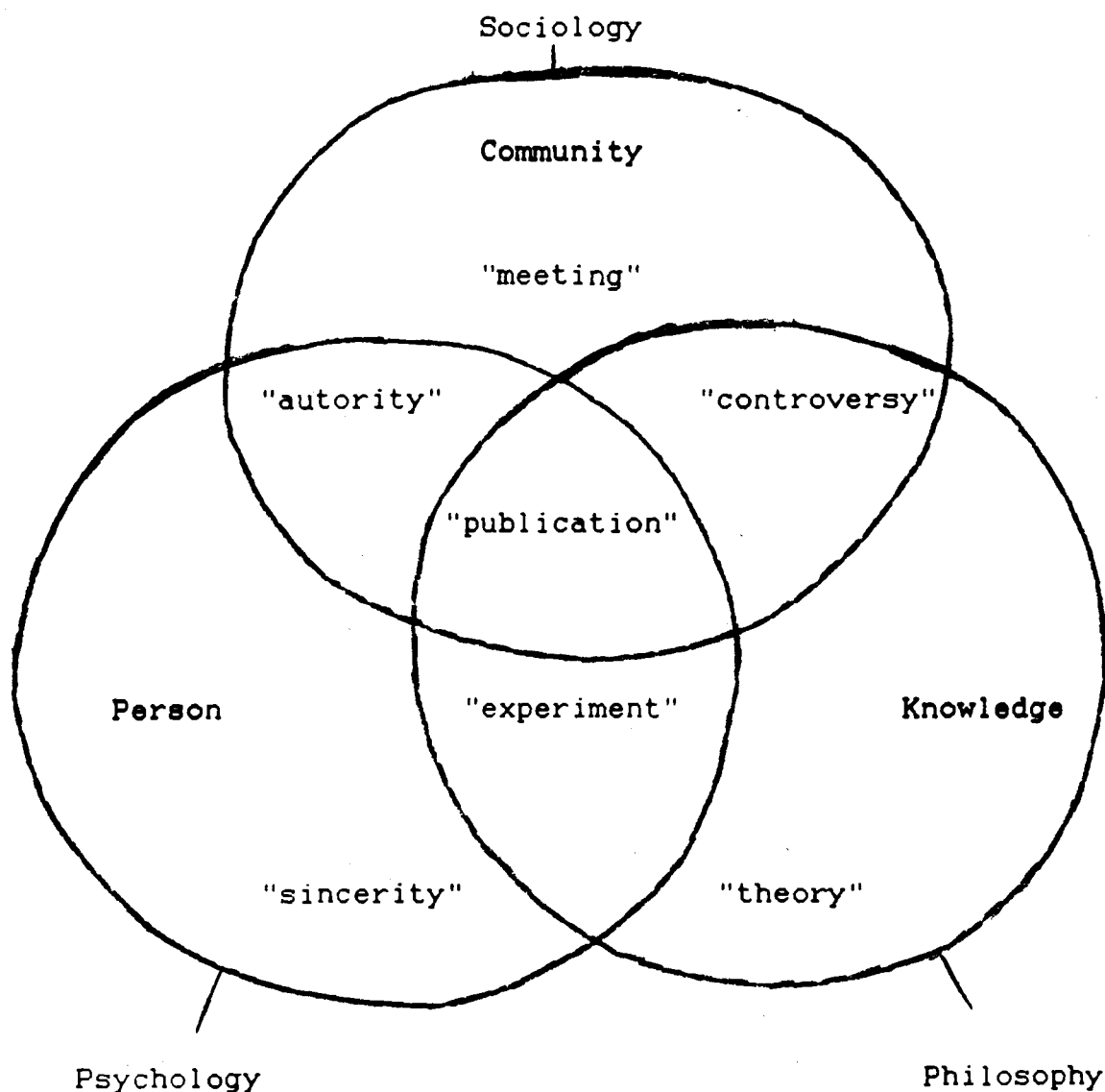
Det fremsettes også en anbefaling om at NAVF i fremtiden bør prioritere forskningsområdet, og at forskningen i sterkere grad bør utføres innenfor de disiplinene som studeres. "Det viktigste kravet er (allikevel) at man har et grundig kjennskap til den vitenskap man tar for seg" (NAVF 1976, s.65).

Vitenskapshistoriske og - sosiologiske studier vil dermed ha en tverrfaglig karakter der spesifikke vitenskaps-disipliner og vitenskapsteori smelter sammen.

Det foreliggende prosjektet er gjennomført innenfor NAVF's intensjoner ved at både "Institutt for Markedsøkonomi" ved NHH, og "Senter for Vitskapsteori" ved UiB har stilt verdifull veiledningskapasitet til rådighet.

Figur 1.1. Dimensjoner i vitenskapsteoretiske studier.

(Ziman 1984, s.9).



Avhandlingen er definert i skjæringspunktet mellom de tre dimensjonene, med særlig vekt på det sosiologiske domenet. I tillegg trekkes vitenskapshistoriske perspektiver inn i analysen.

Studien bygger på en forutsetning om at vitenskapelig kunnskap ikke består av en samling adskilte enheter med informasjon, som alltid kan kategoriseres under klart definerte faggrupper. I stedet betraktes kunnskapen som et nettverk av begreper, modeller og teorier som er forbundet på en rekke forskjellige måter, blant andre: "theoretical implications, empirical cross-references, observational correlations and shared experimental techniques" (Ziman 1984, s.59).

1.1. Problemavgrensning.

Selv om siktemålet med analysen i liten grad går inn på de rent vitenskapsfilosofiske dimensjonene i markedsføringsforskningen, er det viktig å utvikle et filosofisk teorifundament som den empiriske delen kan forankres i (Del I). Vitenskapsfilosofien er opptatt av å avklare hva det innebærer å etablere vitenskapelige data og vitenskapelig kunnskap generelt, og den er ikke orientert mot å fremlegge vitenskapelige data om virkeligheten.

Selv om hovedvekten legges på formale analyser av sentrale begreper, modeller og teorier, diskuteres også den generelle utviklingen av vitenskapelig kunnskap (det siste aspektet er det sentrale i realsjon til avhandlingens problemformulering).

Det er med andre ord produktet av vitenskapelig aktivitet

(vitenskap som ordnet kunnskapsmengde) som står i fokus for vitenskapsfilosofien.

Diskusjonen av ulike vitenskapsfilosofiske tradisjoner legger dermed et nødvendig grunnlag for den påfølgende vitenskapshistoriske og - sosiologiske analysen av utviklingen av akademisk markedsføring.

Etter den generelle innledningen rettes interessen mot markedsføringsfagets historiske utvikling (Del II).

Det legges vekt på å belyse noen av de mest sentrale endringene som har funnet sted med hensyn til tematisk orientering (koblinger til eksterne fagområder og faglig spesialisering) fra faget ble konstituert som egen disiplin ved høyskoler og universiteter ved århundreskiftet og frem til i dag.

Den historiske rekonstruksjonen av markedsføringens utvikling som akademisk disiplin diskuterer i første rekke utviklingen av ulike fenomenområder innenfor forskningsmiljøene. Andre aspekter ved fagets historie trekkes også inn dersom de belyser noen av de sentrale endringene. Diskusjonen av paradigmebegrepet, og av "vitenskapelige forskningsprogrammer" avhenger for eksempel av at markedsføringens tverr-faglige natur er vurdert.

Ulike (mer eller mindre spesialiserte) fagtidsskrifter har oppnådd en stadig mer fremtredende posisjon som media for vitenskapelig kunnskapsutvikling. Sentrale markedsføringstidsskrifter inngår derfor som en viktig informa-

sjonskilde i studiet av fagets utvikling.

I avhandlingens tredje del innsnevres problemstillingen ytterligere ved at referansemessige forbindelseslinjer mellom vitenskapelige artikler som er publisert gjennom noen utvalgte markedsføringstidsskrifter og eksterne fagtidsskrifter registreres og analyseres.

Gjennom analyser av kommunikasjonsstrukturen etableres det et grunnlag for en diskusjon av alternative forklaringer på de endringene som har funnet sted i markedsføringsforskningens koblinger til eksterne fagområder, og på utviklingen av den intradisiplinære kommunikasjonsstrukturen.

Vitenskapssosiologiske aspekter trekkes sterkere inn, ettersom aktørene i den vitenskapelige forskningsaktiviteten står sentralt.

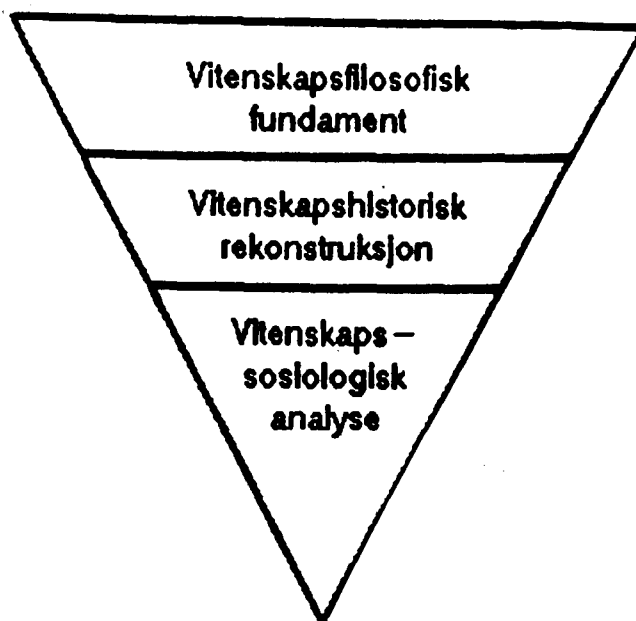
Vitenskapssosiologien studerer vitenskapen som en sosialt organisert menneskelig aktivitet der kommunikasjonen mellom aktørene representerer et viktig aspekt.

Avhandlingen tar med andre ord utgangspunkt i et generelt, teoretisk vitenskapsfilosofisk fundament. Deretter avgrenses perspektivet gjennom en historisk rekonstruksjon som hovedsakelig går inn i utviklingen av markedsføringens forskningsdomene, med et større innslag av empiri (både primære og sekundære datakilder benyttes).

Avhandlingens tredje del består av en empirisk analyse av

mønstret i den vitenskapelige kommunikasjonen slik det nedfeller seg i referansestrukturen mellom vitenskapelige fagtidsskrifter.

Figur 1.2. Avhandlingens struktur.



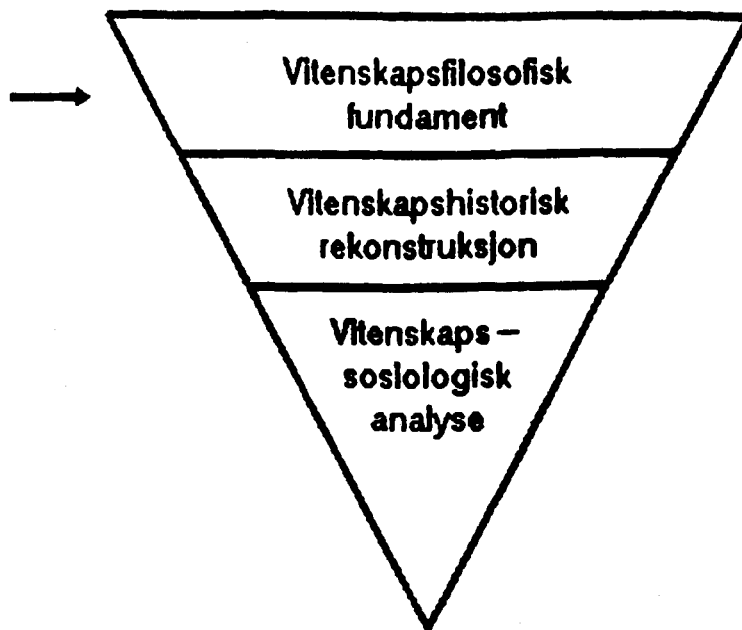
Avhandlingen går med andre ord fra et generelt/teoretisk-, til et spesifikt/empirisk nivå.

Avslutningsvis diskuteres noen generelle implikasjoner av den vitenskapshistoriske og -sosiologiske behandlingen ut fra en videre vitenskapsteoretisk innfallsvinkel, der den innledende redegjørelsen for ulike vitenskapsfilosofiske posisjoner trekkes inn eksplisitt. Det vil særlig være av interesse å kommentere fagets utvikling ut fra Kuhn's "paradigmatheori", og i relasjon til Lakatos

beskrivelse av "vitenskapelige forskningsprogrammer". Det er viktig å understreke at resultatene fra undersøkelsen ikke uten videre kan generaliseres til å gjelde utviklingen av andre fagområder. Historieforskningen preges generelt av lav ekstern validitet, noe som i følge Langholm medfører at de regelmessighetene som avdekkes har begrenset gyldighet "både i tid og rom" (Langholm 1977). Dette poenget understrekes også av andre historieforskere, for eksempel Dahl som hevder at "jo mer inngående en historisk beskrivelse er, jo mer vil denne ha en individualiserende tendens" (Dahl 1980. s.21).

Del I

Vitenskapsfilosofisk fundament



Kapittel 2. Vitenskapsfilosofisk fundament.

2.1. Ulike innfallsvinkler til vitenskapelig kunnskaps- utvikling.

For å utvikle et begrunnet fundament for den vitenskaps-
historiske analysen av markedsføringens utvikling som
akademisk fag, er det nødvendig å diskutere noen av de
filosofiske tradisjonene som ligger til grunn for moderne
samfunnsvitenskap.

Markedsføring som vitenskapelig disiplin er i stor grad
basert på det samme filosofiske fundamentet som de øvrige
disiplinene innenfor økonomi og adferdsvitenskap. Det er
hensiktsmessig å gjøre dette grunnlaget så eksplisitt som
mulig. Analysen har en deskriptiv karakter og fokuserer
på den utviklingen som faktisk har funnet sted innenfor
den akademiske delen av markedsføringsforskningen. For å
få en best mulig begrunnelse for studiens referanseramme
diskuteres, logisk positivisme, kritisk rasjonalisme og
pragmatisk vitenskapsfilosofi.

Formålet med den generelle diskusjonen er for det første
at det vitenskapsfilosofiske fundamentet vil utgjøre et
grunnlag for valg av analyseenheter og en referanseramme
for fortolkningene av den historiske og den sosiologiske
analysen. Hensikten er å komme frem til en begrunnet
redegjørelse for hvordan markedsføring som vitenskap har
endret karakter fra faget ble konstituert som
universitetsfag, for ca. 100 år siden og frem til i dag.
For det andre vil den vitenskapsfilosofiske diskusjonen
vise hvordan kravene til vitenskapelig kunnskapsutvikling

har endret seg, og hvilke vitenskapsfilosofiske posisjoner som er mest aktuelle i dag.

2.1.1. Logisk positivisme.

Som et resultat av en økende vitenskapelig frustrasjon på grunn av usikkerhet om hvilke metoder som fører frem til sikker kunnskap om virkeligheten begynte en gruppe vitenskapsmenn og filosofer, å diskutere kriterier for en eksakt og entydig vitenskap. Dette skjedde i begynnelsen av 1920-årene i Wien. De tok utgangspunkt i den empiristiske og positivistiske vitenskapsfilosofiske tradisjonen. I tillegg til å bygge videre på blant andre Humes og Comtes sterke vektlegging av "det sansbare" og "det positivt gitte", trakk Wiener-kretsen inn resultatene fra "the logical revolution" (som hadde funnet sted på slutten av 1800-tallet).

Hanfling bemerker at, "the word "logical" may be taken to indicate the Circle's reliance on logic or its special concern with language" (Hanfling 1981, s.6). De var med andre ord mer interessert i kunnskapens logiske form enn i metoder for å utvikle ny viten. March, Reichenbach, Neurath og grunnleggeren Schlick sto sentralt i Wiener-kretsens arbeide med å utvikle en normativ vitenskapsfilosofi basert på et rent empiristisk fundament, innenfor et logisk system. De så det som svært viktig å eliminere "everything transcendent, everything other wordly, (and) everything supernatural". (Jones 1975, s.219).

Målet var å begrunne at alle vitenskaper er grunnleggende

like (enhetstesens), og at alle teorier skal bygges opp med utgangspunkt i erfaringsdata (induksjon). Teorienes sannhetsinnhold skal kunne kontrolleres mot empiriske data (verifikasjon) og det skal være mulig å uttrykke all vitenskapelig kunnskap innenfor matematiske eller logiske systemer (universalspråk).

Noe forenklet kan en hevde at de logiske positivistene oppfattet naturen som et puslespill, der vitenskapens oppgave består i å legge bitene på plass. Etterhvert som ny kunnskap etableres øker dermed den samlede innsikten i naturens "iboende orden og regularitet". Utviklingen kan følgelig beskrives som en jevn strøm av fremskritt der enkle og avgrensede teorier blir erstattet med komplekse teorier med økende generell gyldighet. Gjennom empirisk forskning vil stadig flere teorier bli verifisert slik at kunnskapsmengden øker kumulativt.

Verifikasjonsprinsippet ble av de logiske positivistene betraktet som det viktigste kriteriet for å skille mellom meningsbærende og meningsløse utsagn. Schlick uttalte at et utsagn har mening, "only in so far as it can be verified" (Hanfling 1981, s.53).

Verifikasjonsprinsippet forutsatte med andre ord at alle påstander og teorier skulle være empirisk testbare (ihvertfall i prinsippet).

Ettersom naturen ble oppfattet som ordnet og styrt av generelle lovmessigheter med universell gyldighet, ville vitenskapelig forskning gjøre det mulig å forklare og forutse et økende antall fenomener. Ved å manipulere årsaksvariablene (den uavhengige variabel) ville

forskerne kunne påvirke virkningsvariabelen (den avhengige variabel), og dermed oppnå økt kontroll og makt over naturen.

I Hempels deduktivt nomologiske forklaringsmodell settes naturlovene inn i en logisk sammenheng som gjør det mulig å utlede holdbare forklaringer og prediksjoner.

Figur 2.1. Hempels deduktivt-nomologiske forklaringsmodell (Hempel 1966, s.51)

L1, L2,, L3	Eplanans -
C1, C2,, C4	sentences
E	Eplanandum - sentence

L = Generelle lovmessigheter

C = Singulære utsagn

E = Forklart fenomen

Deduktivt nomologiske forklaringer tilfredsstiller, i følge Hempel, de strengeste kravene til relevans ettersom, "the explanatory information they provide implies the explanandum sentence deductively and thus offers logically conclusive grounds why the explanandum phenomenon is to be expected" (Hempel 1966, s.52).

Kravet om empirisk testbarhet er også innfridd fordi eksplanans impliserer (under definerte betingelser) at bestemte fenomener vil inntreffe. Hempel forutsetter at det er mulig å formulere all vitenskapelig relevant kunnskap i språklige termer, slik at forklaringsmodellen

kan uttrykkes på et begrepsmessig plan. Modellen er basert på deduktive slutninger og forutsetter kunnskap om lovmessige sammenhenger mellom klart definerte variabler. Lovmessige utsagn skal være gyldige for alle elementene innenfor en definert populasjon, slik at alle A er B, eller i symbolsk form (x) ($Ax \rightarrow Bx$).

Hempel og Oppenheim stiller følgende krav til en vitenskapelig forklaring (Brown 1977);

- Eksplanandum må følge logisk av eksplanans.
- Eksplanans må inneholde generelle lover og singulære utsagn.
- Eksplanans må ha empirisk innhold.
- Eksplanans må være sann, ikke bare godt bekreftet.

Ikke alle vitenskapelige lover kan uttrykkes så kategorisk som den deduktivt nomologiske forklaringsmodellen krever. Innenfor samfunnsvitenskapene vil "lovmessighetene" som regel bare si noe om sannsynligheten for at et fenomen vil inntreffe dersom en gitt situasjon oppstår.

For å fange opp sannsynlighets-lover utviklet Hempel den induktivt statistiske forklaringsmodellen. Den har samme struktur som den deduktivt nomologiske, forskjellen består i at det bare er mulig å si noe om sannsynligheten for at eksplanandum skal forekomme.

Hempel markerte forskjellen ved å innføre en dobbel-strek mellom eksplanans og eksplanandum, for å vise at slutningen er basert på induksjon og ikke på deduksjon.

Hempel mente at det var akseptabelt å forklare fenomener ved å henvise til induktive sannsynligheter fordi de

statistiske lovene kunne forklare eksplanandum med, "...as we might say, ... high likelihood, or near certainty" (Wanden 1981, s.75).

Figur 2.2. Den induktivt statistiske forklaringsmodellen.
(Hunt 1976, s.95)

SL_1, SL_2, \dots, SL_r	Explanans -
C_1, C_2, \dots, C_k	sentences
<hr/>	
E	Explanandum - sentence

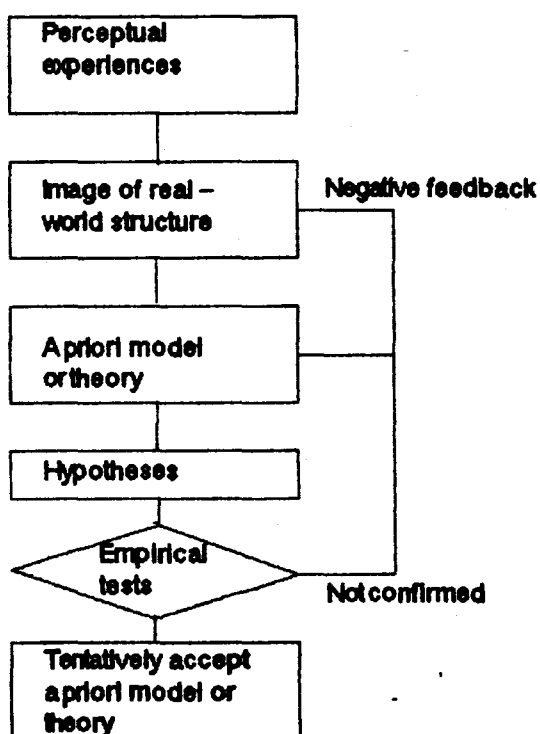
SL = Statistisk lovmessighet

Hempel var klar over at presentasjonen av stokastiske forklaringer i en slik kvasi-deduktiv form førte til logisk inkonsistens. De alvorligste problemene skyltes for det første at det kan eksistere flere motstridende statistiske lovmessigheter som alle er valide i den aktuelle situasjonen. Dette er en umulighet innenfor deduktiv logikk. For det andre vil det alltid være mulig å vise til valide statistiske forklaringer uansett hva utfallet viser seg å bli i den empiriske virkeligheten. Den induktivt statistiske forklaringsmodellen er dermed fundamentalt forskjellig fra den deduktivt nomologiske, sett ut fra en formallogisk synsvinkel. Problemene i forbindelse med statistiske lovmessigheter ble ansett som svært alvorlige innenfor den logiske positivismen fordi

det eksplisitte idealet var deduktiv logikk. Til tross for at det er forbundet flere formelle svakheter med den induktivt statistiske forklaringsmodellen er det ifølge Hunt fortsatt mulig å foreta prediksjoner slik at teoriene blir empirisk testbare og dermed "... intersubjectively confirmable" (Hunt 1976, s.32).

I tråd med den symmetriske relasjonen mellom forklaringer og prediksjoner, som ligger i Hempels forklaringsmodeller, har von Wright hevdet at vitenskapelig teoriutvikling er motivert ut fra to forhold, "one is to predict the occurrence of events or outcomes of experiments, and thus to anticipate new facts. The other is to explain, or to make intelligible facts which have already been recorded" (von Wright 1971, s.1.)

Figur 2.3. Den logiske positivismens modell for vitenskapelig forskning. (Anderson 1983, s.18)



Forskningsprosessen kan summeres opp på følgende måte (figuren over), dersom en legger de logiske positivistenes idealer til grunn. Vitenskapelig kunnskapsutvikling vil fra et logisk positivistisk standpunkt kunne forekomme langs flere dimensjoner. Nye fenomenområder kan gjøres til gjenstand for vitenskapelig utforskning etterhvert som den teknologiske utviklingen fører til forbedrede empiriske registrerings- og analysemetoder.

Eksisterende teorier kan bli mer pålitelige ved at det empiriske erfaringsmaterialet blir mer omfattende. Enkeltteorier kan kombineres i mer omfattende teorier, og gyldighetsområdet kan gjøres mer generelt. Forutsetningen for en slik vitenskapelig utviklingsoptimisme ligger i holdbarheten av verifikasjonsprinsippet. Brown har uttrykt forholdet på følgende måte, "unless scientists have an effective method for determining once and for all which propositions are true we cannot determine which part of currently accepted science is indeed knowledge" (Brown 1977, s.152).

Det viste seg etterhvert at de logiske positivistene ikke klarte å fullføre prosjektet med å utvikle et teoretisk fundament for en eksakt vitenskapsteori med generell gyldighet. Wienerkretsens redelighet og ærlige hensikter viser seg ved at prosjektet ble oppgitt, ikke som en følge av kritikk utenfra, men mer som et resultat av en pågående intern diskusjon. Problemene var i særlig grad knyttet til verifikasjonsprinsippet manglende logiske forankring, men de fikk også store problemer med å

dokumentere enhetstesen, den induktive metoden og universalspråket. De logiske positivistene er sannsynligvis den eneste skolen innenfor vitenskapsfilosofien som har kritisert seg selv til grunne, og resultatet er i dag at, "logical positivism is dead, or as dead as a philosophical movement ever becomes" (Encyclopedia of philosophy 1967).

Til tross for at logisk positivisme ikke lengre representerer en aktiv retning innenfor vitenskapsfilosofien, lever mange av de sentrale ideene videre i anglo-amerikansk empiristisk tenkning.

Carnap har modifisert den opprinnelige versjonen av logisk positivisme, ved blant annet å påpeke de svakhetene som er forbundet med verifikasjonsprinsippet. Han hevder at det ikke er mulig å avgjøre en teoris sannhetsinnhold en gang for alle. Bekreftende empiri gir bare, "gradually increasing confirmation" (Feigl & Brodbeck 1953, s.48).

En stor del av kritikken mot den logiske positivismen var tidligere fremsatt av Popper, den mest sentrale bidragsyteren innenfor den kritiske rasjonalismen.

Bestrebelsene på å utvikle et normativt grunnlag for vitenskapelig kunnskaputvikling fikk konsekvenser for samfunnsvitenskapene, selv om de logiske positivistene tok utgangspunkt i naturvitenskapelige problemstillinger. Som det fremgår av den historiske rekonstruksjonen av markedsføringens utvikling (kap.3) ble Wienerkretsens vitenskapsfilosofiske posisjon diskutert i forbindelse med hvilke vitenskapelige forutsetninger forskningen

skulle bygge på. Diskusjonen pågikk med stor tyngde på 1940- og 1950 tallet. Markedsføringsforskernes valg av såvel, fenomenområde, som metoder og forklaringsmodeller er et tydelig eksempel på en sterk innflytelse fra de logiske positivistene.

Bartels påpeker i en artikkel fra 1944 at det er behov for å utvikle prinsipper av generell gyldighet innenfor markedsføring, selv om "the study of marketing can be said to have made substantial progress, because during the past thirty years not only have many facts about marketing been collected, but many truths concerning it have been soundly generalized" (Bartels 1944, s.151).

I 1948 hevder Alderson & Cox at; "only a sound theory of marketing can raise the analysis of such problems above the level of an empirical art and establish truly scientific criteria for setting up hypothesis and selecting the facts by means of which to test them" (Alderson & Cox 1948, s.139).

I artikkelen "Marketing as a Science" begrunner Mills hvordan "marketing "laws" can be derived in the same manner as the laws of physics" (Mills 1961, s.137).

Forsøkene på å integrere de etablerte markedsførings-teoriene i et sammenhengende system på 60-tallet, må også forstås i lys av de logiske positivistenes normative vitenskapsidealer. Alderson & Cox argumenterer allerede i 1948 for "a possible approach to an integrated theory of marketing" (Alderson & Cox 1948, s.148).

2.1.2. Kritisk rasjonalisme.

Popper var ikke medlem av Wiener-kretsen, selv om han arbeidet med tilsvarende problemstillinger og bodde i Wien i det aktuelle tidsrommet. Han hadde imidlertid god kontakt med de logiske positivistene, og han fungerte som en ekstern diskusjonspartner og kritiker. Popper påpekte at det ikke var mulig å beskrive den vitenskapelige kunnskapstilveksten som en kumulativ prosess, der ny viten føyes til den etablerte kunnskapen etterhvert som forskningen går videre. Han begrunner kritikken med å vise at det er logisk uholdbart å benytte verifikasjon som endelig sannhetskriterium. Ettersom vitenskapen ikke er i stand til å etablere generelle og universelt gyldige sannheter, kan heller ikke det vitenskapelige fremskrittet bestå i at nye sannheter føyes til de eksisterende.

Selv om erfaring tilsier at det som har vært tilfelle i fortiden, også vil gjelde i fremtiden er det et faktum at erfaringen rent logisk, bare kan fortelle oss at det hittil har vært slik at bestemte fenomener har vist stabilitet over tid. Det er med andre ord ikke mulig å slutte at "fremtiden" vil være lik "fortiden" uten å havne i et sirkel-resonnement, der vi forutsetter det vi ønsker å bevise. Det å vise til at induksjon har virket tilfredsstillende i fortiden er i seg selv et induktivt argument, og kan derfor ikke anvendes som støtte for induksjonsprinsippet.

Ifølge Popper er induksjon umulig ut fra både logiske og psykologiske kriterier. "Vi kan aldri slutte oss til

lover fra rene iakttagelser simpelthen fordi vi aldri har rene iakttagelser til å begynne med" (Skagestad 1980, s.67). Observasjon vil alltid være selektiv, den krever et spesielt objekt, en bestemt oppgave og et valgt utsiktspunkt. Som alternativ til induksjon basert på rene iakttagelser hevder Popper at vitenskapen ikke bør beskjeftige seg med hvordan teorier, modeller og hypoteser utvikles ("the context of discovery"), men at den istedet bør definere prosedyrer og kriterier for hvordan kritiske empiriske teoritester skal gjennomføres ("the context of justification"). I stedet for å søke bekreftelse på hypotesene gjennom verifikasjonsprosedyrer, bør vitenskapen etter Poppers mening, konstruere tester som i størst mulig grad søker å falsifisere påstandene. "Karl Popper has built a whole philosophy of science on the principle that what distinguishes science from non-science is its falsifiability" (Papineau 1987, s.21). Som nevnt mener Popper at det ligger utenfor vitenskapens domene å gjøre rede for hvordan teorier oppdages, det er et felt som krever psykologiske og sosiologiske forklaringer.

Popper hevder at kunnskapsutviklingen består i at falske teorier forkastes, og at forbedrede teorier underkastes nye kritiske tester. Testene gjennomføres ved at det utledes empirisk testbare konsekvenser deduktivt fra hypotesene, og at disse konfronteres med virkeligheten.

På samme måte som de logiske positivistene er Popper mest opptatt av "the context of justification" og han lanserer prinsipiell falsifiserbarhet som demarkasjonskriterium

mellom vitenskapelige og ikke-vitenskapelige teorier. De logiske positivistene betraktet verifikasjonsprinsippet som et kriterium for å skille mellom meningsfulle og meningsløse utsagn, og går dermed lengre enn Popper som ikke ser bort fra at andre fremgangsmåter enn den vitenskapelige kan føre i retning av "sannhet". Poenget er at vitenskapen gir den eneste metoden som kan etterprøve de teoriene som fremsettes. Vitenskapen er dermed ikke basert på tro, men kritisk rasjonell forskning.

Det viser seg at Popper får store problemer med å unngå induktive slutninger, til tross for at han gjør alvorlige forsøk på å bygge vitenskapsfilosofien på et deduktivt grunnlag.

Teoribygningen består av generaliserende utsagn om virkeligheten, og tar utgangspunkt i empiriske iakttakelser (basisutsagn). Basisutsagnene vil aldri være objektive og nøytrale ettersom alle observasjoner må fortolkes innenfor en kontekst av a priori kunnskap. Det klare skillet mellom teori og observasjon blir dermed paradoksalt. Kravet om at vitenskapelige teorier og hypoteser skal være falsifiserbare forutsetter at basisutsagnenes sannhetsverdi tas for gitt. Satt på spissen innebærer dette at dersom det ikke stilles krav om at også basisutsagnene skal være falsifiserbare (i hverfall i prinsippet) hviler vitenskapen på et ikke-vitenskapelig fundament. På den annen side vil kravet om at basisutsagnene skal være falsifiserbare medføre at det ikke finnes noen sikker grunn å bygge vitenskapelige teorier på. Popper forsøker å unngå induksjonsproblemet

ved, "at vende det logiske forhold mellom basisudsagnene og generalisationer; basisudsagnene skal ikke godtgøre generalisationerne, men generalisationerne skal afprøves på basisudsagnene" (Kjørup 1985, s.122).

Dersom basisutsagnene overlever flere kritiske tester kan forskeren betrakte utsagnene som tilstrekkelig bekreftet, eller godt korroborert, selv om de ikke kan sies å være endelig verifisert i logisk forstand. Popper stiller dermed følgende krav til basisutsagn, de skal være, "testable intersubjectively, by observation" (Popper 1983, s.102).

Til tross for uenigheten mellom de logiske positivistene og Popper i synet på induksjonens og verifikasjonens status innenfor vitenskapen, var de enige om at nye teorier vil avløse de eksisterende etterhvert som de viser seg i stand til å forklare og/eller predikere større deler av den studerte virkeligheten. Men mens de logiske positivisene mente at mengden av verifisert kunnskap økte kontinuerlig, hevdet Popper at de falske teoriene ble skrellet bort gjennom vitenskapelig forskning. Erkjennelsen av at mennesket er feilbarlig medfører at det må finnes en objektiv sannhet som vitenskapelig forskning kan komme stadig nærmere gjennom korrigerende av falsifiserte hypoteser.

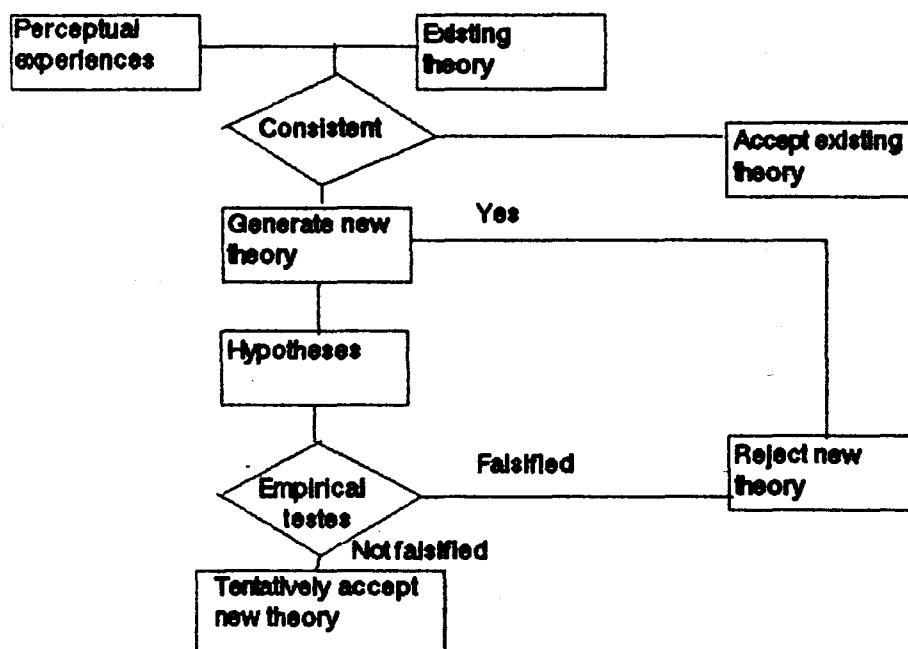
Denne posisjonen kan kritiseres fordi den forutsetter at det finnes et endelig antall mulige hypoteser. Dersom en antar at det er mulig å utvikle uendelig mange falsifiserbare hypoteser vil det fortsatt stå igjen en uendelig mengde mulige hypoteser uansett hvor mange som

etterhvert blir falsifisert gjennom kritisk rasjonell forskning.

Popper krever at forskeren på forhånd plikter å spesifisere hvilke betingelser som må innfris for at hypotesene skal falsifiseres, men han sier lite om hvilke argumenter og moteksempler som kreves for at "falsifikasjonskriteriet" skal forkastes.

Poppers forskningsprosess kan formuleres på følgende måte:

Figur 2.4. Den kritiske rasjonalismens modell for vitenskapelig forskning (Anderson 1983, s.21).



Enigheten mellom Popper og de logiske positivistene gjelder også fokuseringen på de normative sidene ved forskningsaktiviteten. De var ikke opptatt av å beskrive eller forstå oppbygningen og utviklingen av vitenskapen slik den fortonet seg i den empiriske virkeligheten, som en menneskelig aktivitet innenfor et komplekst samfunn.

I den praktiske vitenskapen viser det seg ofte at forskerne beskytter teorier de tror på ved å lansere "ad hoc" hypoteser. "The historical record shows that most major scientific theories have advanced in spite of apparent refutations by empirical data" (Anderson 1983, s.21). Praksis er altså i konflikt med Poppers vitenskapelige idealer, der forskeren bare kan nærme seg sannheten dersom egen feilbarlighet erkjennes, og at alle teorier og hypoteser legges tilrette for kritisk diskusjon og empirisk etterprøving. Vitenskapelige "sannheter" kan dermed betraktes som midlertidige, fordi de til enhver tid står i fare for å bli falsifisert. Poppers understrekning av den rasjonelle erkjennelsen, og hans vektlegging av falsifikasjonsprinsippet ligger til grunn for betegnelsen "kritisk rasjonalisme".

Etter hvert som den kritiske rasjonalismen fikk økt støtte innenfor det vitenskapsfilosofiske miljøet begynte Poppers argumenter for å benytte falsifikasjon som demarkasjonskriterium mellom vitenskap og ikke-vitenskap å få innpass i debatten innenfor akademisk markedsføring. På samme måte som i andre samfunnsvitenskapelige disipliner har det vist seg at praktisk markedsføringsforskning i liten grad gjennomfører strenge falsifiser-

ende tester.

Arsakene ligger delvis i at det er vanskelig å konstruere testsituasjoner som tilfredsstiller kravene og delvis i at forskerne som regel er mer interessert i å verifisere hypoteser enn de er i å falsifisere dem (jfr. kap. 2.1.3). Poppers påpekning av at valg av studieobjekt, problemstilling og utsiktspunkt alltid er basert på forskerens seleksjon, vil bli kommentert nærmere i relasjon til markedsføringens historiske utvikling. Logisk positivisme og kritisk rasjonalisme er mest interessant som referanseramme for å få perspektiv på den grunnleggende, normative metodediskusjonen innenfor markedsføring. Som grunnlag for beskrivelse og fortolkning av den forskningen som virkelig har funnet sted i faget er det mer hensiktsmessig å bygge på Kuhn's pragmatiske forståelse av vitenskapens historiske utvikling.

2.1.3. Pragmatisk filosofi.

Kuhn, som er sterk inspirert av filosofisk pragmatisme, gikk i boken "The structure of scientific revolutions" kraftig til angrep på ideen om at vitenskapelig kunnskap kan betraktes som et kumulativt voksende system av utsagn og teorier (verifiserte eller korroborerte). Han argumenterte istedet for at kunnskap ikke er, "den viden som tilegnes gjennom prosessen, men (at) den består av tilegnelsesprosessen selv" (Skagestad 1978, s.15).

Mens de logiske positivistene og i enda sterkere grad Popper var opptatt av å utvikle normative vitenskaps-

idealer basert på formallogiske forutsetninger, rettet Kuhn søkelyset mot vitenskapens arbeidsmåter og utvikling fra en deskriptiv innfallsvinkel. Han bryter også ned skillet mellom vitenskap som et kognitivt system og vitenskap som en sosialt betinget aktivitet.

Gjennom studier av vitenskapshistorien forsøker Kuhn å påvise at utviklingen i liten grad preges av at det er fremsatt dristige, falsifiserbare hypoteser som siden utsettes for kritiske empiriske tester, slik Popper foreskrev. Forskningen bærer mer preg av å virke innenfor klart avgrensede rammer, der grunnleggende problemstillinger, metoder og teorier aksepteres mer eller mindre ukritisk av utøverne. Han gir eksempler på at etablerte teorisystemer har stått imot, og overlevd falsifiserende empiriske tester, fordi forskerne har lansert ad hoc hypoteser som har bortforklart svakhetene ved teoriene.

Kuhns pragmatiske forankring viser seg på flere måter. Som nevnt relaterer han kunnskapen til selve forskningsprosessen, mer enn til forskningsproduktet.

Tenkning står ikke i et motsetningsforhold til handling innenfor den pragmatiske filosofien, ettersom tenkningen i seg selv er en form for menneskelig virksomhet. Tenkningen er også nært forbundet med andre aktiviteter. Tenkning betraktes videre som en interaksjonsprosess mellom flere individer som virker i et sosialt fellesskap. "Tenkning er ikke en indre prosess, som foregår i et individs hjerne, eller sinn, men en offentlig prosess" (Skagestad 1978, s.20).

Pragmatikerne hevdet også at kunnskap aldri kan gjøre krav på å være endelig, fordi det ikke finnes noe fast kriterium for å skille mellom sannhet og falskhet.

I følge Kuhn, preges den vitenskapelige kunnskapsutviklingen av at de rolige "normalvitenskapelige" periodene (paradigmestyrte) avløses av irregulære revolusjonære sprang der hele det vitenskapelige forståelsesfundamentet avløses av et nytt. I tråd med den pragmatiske posisjonen må den forutgående kunnskapsmengden revideres og omfortolkes når referanserammen endres, dermed vil all kunnskap få en forgjengelig karakter. Han påpeker med andre ord at det er koherens-teorien (nye teorier er i overensstemmelse med det etablerte teorifundamentet) som i praksis blir lagt til grunn for teorievaluering, og ikke korrespondanseteorien (nye teorier er i overensstemmelse med virkeligheten) slik de logiske positivistene og Popper foreskrev.

Kuhn henter eksempler fra fysikkens historie for å vise at de vitenskapelige revolusjonene er svært sjeldne, og at det vitenskapelige arbeidet som utføres mellom paradigmeskiftene (normalvitenskap) er av større betydning for forskningspraksis.

Normalvitenskapelig aktivitet bygger på, "past achievement as a model and guide for formulating and solving new problems about the world" (Gutting 1980, s.2). Kuhn beskriver normalvitenskapelig forskning som en, "highly convergent activity based firmly upon a settled consensus acquired from scientific education and reinforced by subsequent life in the profession" (Kuhn

1977, s.227).

Definisjonen av paradigmebegrepet er ofte kritisert for å være upresis og lite konkret i "The structure of scientific revolutions". Kuhn benytter en generell formulering for å beskrive hva et paradigme omfatter. Det er, "universally recognized scientific achievements that for a time provide model for problems and solutions to a community of practitioners" (Kuhn 1970, s.VIII).

En av årsakene til at mange vitenskapsfilosofer har påpekt at paradigmebegrepet er definert tvetydig, ligger i følge Gutting i det forholdet at begrepet referer til to ulike aspekter ved vitenskapelig virksomhet, "first, to a body of content implicit in the achievement and second to a function of the achievement in the scientific community" (Gutting 1980, s.1).

Et annet vesentlig problem i Kuhns definisjon av paradigmebegrepet, er at det settes inn i et sirkulært forhold til paradigmebrukerne. Paradigmet representerer de forutsetningene og "spillereglene" aktørene innenfor et vitenskapelig forskningsmiljø har felles, samtidig som det enkelte miljøet er satt sammen av aktører som deler et bestemt paradigme.

For å avklare begrepsbruken har Kuhn senere (Postscript til "The structure of scientific revolutions" i 1970) trukket et skille mellom "disciplinary matrix" og "exemplars". En "disciplinary matrix" består av flere komponenter; naturlovmessige symbolske generaliseringer, metafysiske forutsetninger om virkelighetens struktur og normer for den vitenskapelige aktiviteten. "Exemplars" er

mer rettet mot den praktiske forskningsaktiviteten, og beskriver forbilledlige problemområder, metoder og teorier. Ikke alle problemer aksepteres som vitenskapelige innenfor et paradigme. "A paradigm can, for that matter, even insulate the community from those socially important problems that are not reducible to the puzzle form" (Kuhn 1970, s.37).

Gjennom rekrutteringsmekanismer og opplæring innenfor fagdisiplinen innarbeides "exemplars" slik at grunnlaget for forskerens "disciplinary matrix" får en trygg forankring tidlig i karriæren.

Masterman har påpekt at selv om Kuhns definisjon av paradigmebegrepet kan oppleves som et problem, er beskrivelsen av paradigmets funksjon klar nok. "It becomes clear at once that the construct sense of "paradigm", and not the metaphysical sense or meta-paradigm is the fundamental one. For only with an artifact can you solve puzzles" (Lakatos & Musgrave 1970, s.70).

Forskningsaktiviteten i den normalvitenskapelige fasen preges av at forskerne løser problemer ved å etterligne tidligere løsningsprosedyrer. Dersom det for eksempel oppstår vanskeligheter ved at uventede iaktakelser ikke lar seg forene med paradigmets rammebetingelser (anomalier) vil paradigmebærerne forsøke å eliminere anomaliene ved å vise til mulige feilkilder som for eksempel, feil ved måleapparatet, feil ved eksperimentdesignet eller ved å vise til skjulte tredje-variabler. En vitenskapelig disiplin kan overleve med noen

anomalier, uten at det grunnleggende paradigmet bryter sammen. Dersom det viser seg umulig å forklare anomaliene ut fra ulike feilkilder, kan problemene bagateliseres eller oppfattes som skinnproblemer.

I følge Eckberg og Hill blir anomaliene aktualisert på to nivåer. På "disciplinary matrix" nivået fordi "each higher level of belief is more constrained than the previous level" (Gutting 1980, s.121), og på "exemplar" nivået vil "inconsistencies appear in the course of active puzzle solving" (Gutting 1980, s.121).

Etter Kuhns mening vil vitenskapsdisiplinen gå inn i en krisefase dersom anomaliene øker i styrke og omfang, slik at de ikke kan skyves tilside. "Confronted with crises, scientists take a different attitude toward existing paradigms and the nature of their research changes accordingly" (Gutting 1980, s.28).

Forutsetningen for at anomalier skal føre til krisevitenskap, er altså at de uløste problemene har en annen beskaffenhet enn de som lar seg løse innenfor det normalvitenskapelige paradigmet. Under forutsetning av at det er utviklet et alternativt paradigme som er i stand til å forklare og løse de viktigste anomaliene, er betingelsene tilstede for at en vitenskapelig revolusjon (paradigmeskifte) kan finne sted. I følge Kuhn vil en overgang fra et paradigme til et annet, "from which a new tradition of normal science can emerge" (Kuhn 1970, s.84) være fundamentalt forskjellig fra en jevn kumulativ prosess.

Selv om det nye paradigmet fanger inn de samme data som

det foregående, settes de inn i en ny sammenheng og fortolkes på en alternativ måte. Paradigmene representerer så forskjellige, "methods, problemfields and standards of solution" (Kuhn 1970, s.103), at det er rimelig å betegne paradigmeskiftet som en vitenskapelig revolusjon.

"Scientific revolutions are taken to be those non-cumulative developmental episodes in which an older paradigm is replaced in whole or in part by an incompatible new one" (Kuhn 1970, s.92). Opprinnelig hevdet Kuhn at paradigmeskifter fant sted som en umiddelbar forandring uavhengig av rasjonelle argumenter og at vitenskapsdisiplinens verdensbilde endret seg som ved et "gestalt switch". Dette standpunktet har han senere modifisert i retning av å være mer tilbøyelig til å mene at, "we can be persuaded to adopt a theory, without being converted to it" (Gutting 1980, s.50). Kuhn har også forlatt ideen om at vitenskapelige revolusjoner nødvendigvis medfører grunnleggende endringer i det vitenskapelige begrepsapparatet og i referanserammene. Det Kuhn betegner "micro-revolutions" finner ikke sjelden sted i perioder mellom de mer dyptgående paradigmeskiftene. "Micro-revolutions need not be preceded by any "crises" in the community - they may for example, be produced by developments in other communities" (Gutting 1980, s.43).

Paradigmekriser kan både påvirkes av forskere som er rekruttert fra eksterne fagområder og som dermed ikke føler seg forpliktet til å være loyale overfor den aktuelle disiplinens tradisjoner, og av yngre forskere

som ikke er fullstendig sosialisert innenfor det etablerte paradigmet. Begge de to kategoriene forskere er ofte aktive i forbindelse med utviklingen av alternative paradigmer, særlig ved mikro-revolusjoner.

Kuhns beskrivelse av vitenskapens utvikling viser at det ikke er mulig å påvise en objektiv kunnskapsvekst gjennom pardigmeskiftene. En viktig forutsetning for å påvise vitenskapelige fremskritt er at det finnes et fast referansepunkt å vurdere ut fra. Fordi paradigmeskiftet representerer en total utskiftning av forståelsesrammen, fremstår "fremskritt" som et irrelevant begrep.

Kuhn benytter eksempler fra naturvitenskapens utvikling (særlig fysikk), og flere kritikere har trukket paradigme-teoriens relevans for samfunnsvitenskapene i tvil. De hevder at det ikke eksisterer noe grunnlag for å hevde at det finnes en tilsvarende "livssyklus" innenfor samfunnsvitenskapene som Kuhn argumenterer for at fysikken har gjennomgått. Dersom en setter som krav at paradigmet skal danne mønster for forskningsaktivitetene innenfor en hel vitenskapsdisiplin og at paradigmet både skal være egnet til å generere og løse normalvitenskapelige problemstillinger, er det åpenbart at samfunnsvitenskapene faller utenfor Kuhn beskrivelse.

Eckberg og Hill hevder for eksempel at, "there are almost as many views of the paradigmatic status of sociology as there are sociologists attempting such analyses" (Gutting 1980, s.117), og de påviser at det innenfor dagens sosiologiske forskning finnes, "from two to eight paradigms, depending on which analyst one chooses to

cite" (Gutting 1980, s.117).

At markedsføringsfaget befinner seg i en lignende situasjon vil bli begrunnet senere (kap.6).

Vitenskaper som ikke er basert på ett bestemt paradigme, befinner seg i følge Kuhn i en pre-paradigmatisk fase, der forskningen baseres på flere ulike oppfatninger av fagets legitime problemfelt (studert fenomenområde), akseptable teorier og metoder. Flere skoleretninger eksisterer side om side og de fortolker datagrunnlaget forskjellig avhengig av hvilke forutsetninger de bygger på. For at vitenskapen skal komme over i en mer konstruktiv og rasjonell fase (normalvitenskapelig forskning) må det lanseres en "disiplinary matrix" og "exemplars" som hele fagmiljøet kan samle seg om.

Utviklingen i krisevitenskapelige faser bryter med den rasjonelt begrunnede jevne kunnskapsøkningen. "The transition from a paradigm to a new one from which a new tradition of normal science can emerge is far from a cumulative process" (Kuhn 1970, s.84). Kuhn vurderer utviklingen på en pragmatisk måte, og ser på de ulike paradigmenes evne til å løse aktuelle problemstillinger. Det er viktig å understreke at selv om en teori passer med praksis, kan praksis i seg selv være upassende. Han understreker også at den vitenskapelige utviklingen ikke går mot et endelig mål, og spesielt ikke mot "sannheten". I den normalvitenskapelige fasen der forskningen har "puslespill" preg, legges stadig flere biter på plass, vurdert ut fra klare regler gitt gjennom paradigmet. Så lenge vitenskapen praktiseres innenfor et avgrenset

paradigme er det derimot relevant å operere med krav som "objektivitet" og "rasjonalitet" fordi det finnes et fast referansepunkt. Men når referansepunktet mangler er det liten mening i å stille krav om (instrumentell) rasjonalitet.

Dersom det skulle være mulig å foreta paradigmeskifter på rasjonelt grunnlag måtte beslutningstakerne forutsette et fast referansepunkt utenfor paradigmene, med andre ord i et meta-paradigme. Men dersom det fantes et meta-paradigme ville ikke paradigmeskiftene i krisevitenskapen ha noen revolusjonerende betydning.

Som det fremgår av diskusjonen så langt, bryter Kuhn med de logiske positivistene og Popper på sentrale punkter når det gjelder oppfatningen av den vitenskapelige forskningsprosessen. Det meste av uenigheten kan imidlertid tilskrives ulike innfallsvinkler.

Wiener-kretsen var opptatt av å utvikle eksakte kriterier for vitenskapelig kunnskapstilegnelse, ut fra et normativt perspektiv. Det samme gjelder Poppers vitenskapsfilosofiske prosjekt. Kuhn er mer opptatt av å beskrive og analysere vitenskapens utvikling slik den har funnet sted i et historisk perspektiv, og inntar dermed en deskriptiv holdning. Med så forskjellige utgangspunkter er det vanskelig å vurdere de to tradisjonene opp mot hverandre. Det er grunnlag for å hevde at Kuhns fremstilling av vitenskapshistorien som en ikke-kumulativ prosess, ikke står i motsetning til bestrebelsene på å utvikle et normativt formelt logisk fundament for vitenskapelig praksis.

Kuhn's fremstilling av vitenskapenes utvikling benyttes som referanseramme for beskrivelsen av markedsføringens historie. Gjennom paradigme-begrepet aktualiseres fokuseringen på endringer i hvilke fenomenområder som studeres, hvilke perspektiver fenomenene studeres ut fra og den generelle teoretiske forankringen. Kuhn skiller mellom "disciplinary matrix" og "exemplars". I den historiske analysen av markedsføringens utvikling legges det stor vekt på å fremheve de endringene som skjer i "exemplars" (med særlig vekt på problemområder). Slike mikro-revolusjoner medfører ikke endringer i den grunnleggende "disciplinary matrix". Det er ofte forskere rekruttert fra tilstøtende fagområder som lanserer og utvikler alternative "paradigmer". Dermed aktualiseres en diskusjon av rekrutteringsmekanismene i markedsføringsforskningen.

Kuhn understreker at vitenskap er å betrakte som en "sosial prosess" der flere forskere kommuniserer gjensidig innenfor avgrensede miljøer. I denne forbindelse er det interessant å studere i hvilken grad informasjon utveksles innenfor, og mellom ulike fagmiljøer.

I beskrivelsen av markedsføringens utvikling settes det historiske materialet inn i en pragmatisk forklaringsmodell, der Kuhn's begrepsapparat går inn som et viktig "verktøy".

Før det historiske materialet blir behandlet er det hensiktsmessig å gjøre rede for Lakatos' bestrebelser på å formidle mellom Poppers kritiske rasjonalisme og Kuhn's

teori om vitenskapelige revolusjoner. Lakatos trekker inn viktige elementer fra Kuhns vitenskapsfilosofiske posisjon, i sin utforming av den kritiske rasjonalismen.

2.1.4. Falsifikasjon og vitenskapelige forskningsprogrammer.

Lakatos, som ved siden av Popper er en av de mest fremtredende representantene for den kritiske rasjonalismen, har forsøkt å forene noen av ideene til Kuhn, med den normative vitenskapsfilosofien Popper står for.

Lakatos har kritisert Kuhns opprinnelige påstand om at vitenskapen til enhver tid er basert på et avgrenset og helhetlig sett av regler og idealer (paradigme).

Han kritiserer også Poppers ensidige vektlegging av falsifikasjon som vitenskapelig demarkasjonskriterium. Lakatos hevder at det ikke er mulig å teste teorier enkeltvis, slik Popper foreskriver. Teoriene må alltid settes inn i en større sammenheng for å gi mening. Det er de generelle, omfattende teorikompleksene, mer enn spesifikke enkeltteorier som danner, "the primary tool for understanding and appraising scientific progress" (Laudan 1977, s.72).

Teorier som er forbundet i større overbygninger blir av Lakatos betegnet vitenskapelige forskningsprogrammer ("Scientific research programs"). Et forskningsprogram består av flere hoved-elementer, "a hard core" (eller "negative heuristic") som omfatter fundamentale antakelser og forutsetninger som hverken kan forkastes eller modifiseres uten at hele forskningsprogrammet må

oppgis. "The positive heuristic" består av artikulerte regler for hvordan teoriene i "the protective belt" kan forbedres.

Lakatos definerer de sentrale begrepene på følgende måte, "the negative heuristic specifies "the hard core" of the programme which is "irrefutable" by the methodological decision of its protagorists, the positive heuristic consists of a partially articulated set of suggestions or hints on how to change, develop the "refutable variants" of the research programme, how to modify, sophisticate the "refutable" protective belt" (Lakatos & Musgrave 1982, s.135).

Lakatos betegner et forskningsprogram teoretisk progressivt, dersom det danner grunnlag for nye og uventede prediksjoner, sammenlignet med de foregående programmene. Forskningsprogrammet er empirisk progressivt dersom noen av prediksjonene er godt korroborert. Det er tilstrekkelig at et av kravene er tilfredsstillt for at Lakatos vil gi forskningsprogrammet karakteristikkene progressivt.

Selv om "the hard core" er rigid og lite foranderlig, skjer det en kontinuerlig utvikling ved at de omkringliggende del-teoriene forbedres og blir mer komplekse. Utviklingen kan også føre til at et forskningsprogram går over fra å være progressivt til å bli degenererende.

Et degenererende forskningsprogram blir i praksis ofte reddet av "tilhengerne" ved at de lanserer ad hoc forklaringer etterhvert som motstridende empiri fremkommer. På denne måten kan både "the hard core" og "the

protective belt" opprettholdes. Ifølge Lakatos er ad hoc forklaringer både irrasjonelle og uvitenskapelige. Det er også mulig at et degenererende forskningsprogram over tid kan forbedres slik at det blir progressivt. Dette skjer som en følge av at det innreffer kreative steg fremover i dets "positive heuristic".

Lakatos deskriptive tilnærming kommer blant annet frem når han betrakter vitenskapens utvikling mer som "the history of research programmes rather than of theories" (Blaug 1984, s.36). Som tidligere nevnt kan alle forskningsprogrammer karakteriseres ved en beskyttet "hard core" og en omkringliggende sverm av teorier og hypoteser som er under stadig forandring. Lakatos formulerer forholdet slik, "the negative heuristic of the programme forbids us to direct the modus tollens at this "hard core". Instead we must use our ingenuity to articulate or even invent "auxiliary hypotheses", which form a protective belt around this core, and we must redirect the modus tollens to these" (Lakatos & Musgrave 1982, s.155).

Lakatos vitenskapsfilosofiske budskap går i motsetning til Poppers formulering av demarkasjonskriteriet ut på at hele forskningsprogrammet må utsettes for falsifikasjonsforsøk, og ikke bare spesifikke enkeltteorier.

For at et forskningsprogram skal kunne falsifiseres kreves det at det finnes et alternativt program som er mer "progressivt". Lakatos forutsetter at det er mulig å vurdere den relative progresjonen innenfor de ulike forskningsprogrammene. "A particular scientific research

programme (SRP) is judged superior to another if it accounts for all the facts predicted by the rival SRP and in addition, makes extra predictions as well, some of which are empirically confirmed" (Blaug 1984, s.36).

Forskningsprogrammene har et dynamisk preg ved at de ofte starter med å være progressive for siden å gå over i degenerasjon. Ulike forskningsprogrammer erstatter hverandre i en kontinuerlig rekke, på samme måte som forskjellige teorier avløser hverandre i Poppers fremstilling. Lakatos understreker også at det som regel eksisterer flere forskningsprogrammer side om side innenfor for en vitenskapsdisiplin, og at de beriker hverandre gjensidig. De må heller ikke oppfattes som tvangstrøyer for forskerne ved at de får status som objektivt gitte referanserammer. "Theoretical pluralism is better than theoretical monism" (Lakatos & Musgrave 1982, s.155).

Mens Kuhn forsøker å påvise at paradigmene har en statisk karakter, og at den vitenskapelige kunnskapsutviklingen går gjennom "revolusjonære sprang", understreker Lakatos det dynamiske og det kontinuerlige i utviklingsprosessen. Til tross for divergerende oppfatninger på flere viktige punkter, er Lakatos enig med Kuhn i at den vitenskapelige forskningsaktiviteten i praksis vil rette seg etter de til enhver tid aksepterte spillereglene. På samme måte som paradigmene i Kuhns teori representerer begrensninger og muligheter for forskerne, tillegger Lakatos forskningsprogrammene metodologiske rammebetingelser der, "some tell us what paths of research to avoid (negative

heuristic), and others what paths to pursue (positive heuristic)" (Lakatos & Musgrave 1982, s.132).

Blaug har beskrevet Lakatos fremstilling av vitenskapelig utvikling som, "a compromise between the "aggressive methodology of Popper and the "defensive methodology" of Kuhn" (Gutting 1980, s.142).

Kuhn har svart på deler av kritikken fra Lakatos med å forsøke å viske ut de viktigste uoverensstemmelsene.

Han hevder blant annet at, "though his terminology is different, his analytic apparatus is as close to mine as need be; hard core, work in protective belt, and degenerative phase are close parallels for my paradigms, normal science and crises" (Lakatos & Musgrave 1982, s.256).

Lakatos diskusjon av vitenskapelige forskningsprogrammer danner en hensiktsmessig referanseramme for analysen av markedsføringens utvikling.

Innenfor markedsføringsforskningen har det utviklet seg flere ulike vitenskapelige miljøer som eksisterer side om side selv om de arbeider ut fra forskjellige forskningsprogrammer (jfr. kapittel 5.).

Oppsummering.

Etter å ha diskutert den vitenskapsfilosofiske referanserammen for studien av av markedsføringens utvikling som akademisk fag, har det utkrystallisert seg flere momenter som vil stå sentralt i den historiske rekonstruksjonen.

Det er nødvendig å trekke et klart skille mellom normativ- og deskriptiv vitenskapsteori.

Mens en normativ analyse av markedsføringens vitenskapelige utvikling diskuterer holdbarheten til de ideelle vitenskapelige kriteriene som legges til for forskningen, vil en deskriptiv studie være mer opptatt av å påvise hvilke endringer som faktisk har funnet sted innenfor forskningspraksis over tid.

Ut fra problemstillingen er det mest relevant å fokusere på den deskriptive innfallsvinkelen. De normative sidene ved forskningsaktivitetene trekkes bare inn for å påpeke hvordan idealene har endret seg over tid. Hensikten er altså ikke å diskutere holdbarheten av kriteriene, men å beskrive noen aspekter ved de vitenskapelige idealene som preger de forskjellige periodene.

Generelt kan en hevde at markedsføringsteorien er sterkt påvirket av den empiristiske vitenskapsfilosofiske tradisjonen, på samme måte som for eksempel økonomisk teori, sosiologi og behavioristisk psykologi. Forskningen innenfor alle de nevnte fagområdene var inspirert av naturvitenskapenes raske fremskritt, i forrige århundrede. Ved å benytte tilsvarende forskningsmetoder søkte samfunnsfagene å oppnå den samme vitenskapelige suksess. Gjennom rekonstruksjonen av den historiske utviklingen legges det vekt på å trekke frem sentrale områder der forskningen innenfor markedsføring har endret seg. Det er viktig å understreke at utøvelsen av praktisk markedsføring holdes helt utenfor.

Interessen retter seg først og fremst mot de endringene som kan påvises med hensyn til hvilke problemer/fenomener som studeres, hvilke perspektiver forskningen tar

utgangspunkt i , i hvilken grad det forekommer kunnskapsutveksling mellom markedsføring og andre vitenskapsdisipliner og hvordan kommunikasjonen internt i faget har endret seg.

Med utgangspunkt i beskrivelsen av hva som har skjedd i et historisk perspektiv er det mulig å vurdere i hvilken grad forskningsaktivitetene praktiseres innenfor avgrensede "paradigmer", og om det har forekommet "paradigmeskifter" eller "mikro-revolusjoner".

Det er interessant å registrere at det i perioden etter ca. 1970 har utviklet seg en betydelig diskusjon om hvorvidt de empiristiske vitenskapsidealene kan erstattes med en pragmatisk grunnholdning. Forskningen er til en viss grad blitt mer orientert om "det som fungerer innenfor definerte betingelser", enn av fundamentale vitenskapelige idealer.

Istedet for å analysere spesifikke markedsførings-teorier med utgangspunkt i normativt gitte kriterier for vitenskapelighet vil en deskriptiv analyse av fagets meta-teoretiske utvikling i et historisk og sosiologisk perspektiv legge mer vekt på å vise fagets utvikling med hensyn til generelle endringer i "paradime" eller i det "vitenskapelige forskningsprogramet".

De logiske positivistene var mest opptatt av å utrede hvilke kriterier som måtte tilfredsstilles for at det vitenskapelige produktet skulle avspeile virkeligheten på en mest mulig "objektiv" måte. Det normative perspektivet ble videreført av Popper, selv om han bare utviklet et demarkasjonskriterium for å skille mellom vitenskap og

ikke-vitenskap, uten å ta stilling til sannhetsbegrepet.

Etter å ha diskutert ulike innfallsvinkler til vitenskapsfilosofiske analyser er det mulig å skille mellom to dimensjoner for studier av markedsføringens utvikling. Den ene dimensjonen skiller mellom det normative og det deskriptive. Den andre skiller mellom studier av enkeltteoriens semantiske og syntaktiske struktur og kjennetegn ved vitenskapsdisiplinens totale teoretiske byggverk.

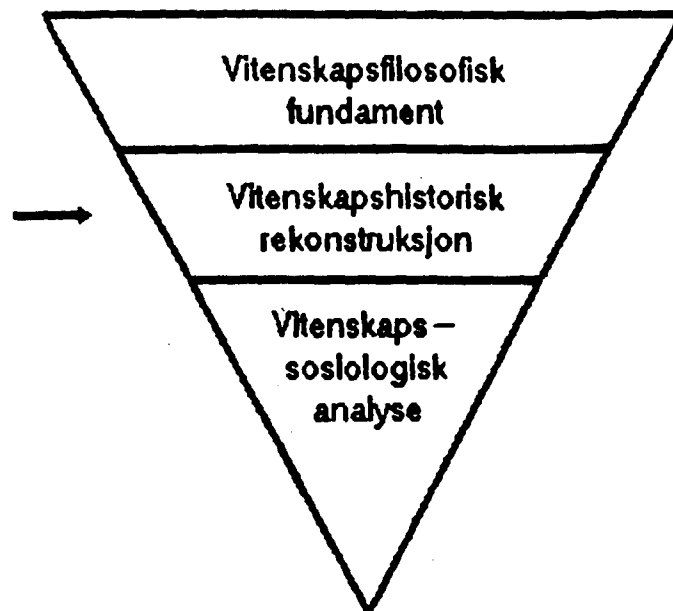
Figur 2.5. Dimensjoner for vitenskapsteoretiske studier.

	Den enkelte teori	Totalt teoretisk byggverk
Normativt	I	II
Deskriptivt	III	IV

Normative aspekter ved markedsføringens utvikling kommenteres i forbindelse med fagets historiske utvikling bare der dette er med på å forbedre forståelsen for fagets mer omtattende teoretiske utvikling. Hovedpoenget er altså å foreta en deskriptiv analyse av fagets vitenskapelige utvikling, først ut fra en historisk og deretter ut fra en sosiologisk innfallsvinkel.

Del II

Vitenskapshistorisk rekonstruksjon



3. Markedsføringens historiske utvikling.

3.1. Metodologisk utgangspunkt.

Ved historiske studier retter interessen seg mot hendelser som har funnet sted i fortiden. Det er derfor nødvendig å benytte tilgjengelig kildemateriale for å rekonstruere utviklingen på en mest mulig korrekt måte. Ved å presisere flere tidsavgrensede, påfølgende perioder er det mulig å påvise regelmessige trekk i utviklingen, og eventuelle "vendepunkter" (f.eks. vitenskapelige (mikro-) revolusjoner). Interessen retter seg altså mot det som skiller de forskjellige periodene fra hverandre. Det finnes i prinsippet to ulike innfallsvinkler til historisk forskning. For det første kan materialet beskrives og fortolkes ut fra samtidens perspektiv. For det andre kan historien studeres ut fra nutidens forståelseshorisont. Fordelene ved det andre alternativet er at vi i dag kjenner konsekvensene av de beslutningene som ble tatt i fortiden, dermed blir vi i stand til å "forstå" hendelsesforløpet bedre. Problemet er at vi dermed tolker vår forståelse inn i historien, uten å ta hensyn til samtidens forutsetninger og vurderinger. Historisk forståelse er ikke kunnskap om fortiden "an sich" men om fortiden i "nåtiden". "Historikeren er ikke en ren, desinteressert tilskuer; han har alltid både et personlig og et konstituerende forhold til materialet" (Gilje 1987, s.15).

Den konstituerende rammen for studien av markedsføringens historiske utvikling er formulert i det foregående kapitlet. Der er det gjort rede for noen aspekter ved

utviklingen som oppfattes som interessante.

Forutsetningen for en historisk analyse ligger i en oversiktlig beskrivelse av hendelsesforløpet.

I dette kapitlet rekonstrueres sentrale trekk i fagets historie ut fra studier av primære- og sekundære informasjonskilder. Kildene består av skriftlig materiale. Litteratur som er skrevet i samtiden betraktes som primære (vitenskapelig materiale fra de aktuelle periodene), mens bøker og artikler som beskriver og diskuterer historiske fenomener betegnes sekundære (beskrivelser og fortolkninger av vitenskapelig materiale fra foregående perioder).

I fagets tidligste perioder, frem til ca. 1930 gjøres det bruk av originale (lære)bøker skrevet av datidens sentrale teoretikere.

Etter at markedsføringen fikk sitt første skriftlige medium for utveksling av vitenskapelig kunnskap, "The Journal of Marketing", i 1936, forbedres tilgangen på direkte innsikt i hva som preger forskningen i de forskjellige periodene. The Journal of Marketing tillegges stor betydning som kilde av flere årsaker;

- Tidsskriftet ble opprettet for å fange opp den vitenskapelige aktiviteten i markedsføring.
- Tidsskriftets "troverdighet" er høy, ettersom det legges vitenskapelige kriterier til grunn for utvelgelsen av hvilke bidrag som blir publisert.
- Tidsskriftet har holdt en jevn kvalitet over hele det aktuelle tidsrommet (diskuteres i kap. 5).
- I tillegg til at tidsskriftet gir et bilde av hva

forskerne var opptatt av i de forskjellige periodene, gjenspeiler artikkelutvalget redaksjonens (sentrale teoretikere) prioritering.

Vurderingen støttes blant andre av Coe & Weinstock, i artikkelen "Evaluating Journal Publications of Marketing Professors", der de hevder at Journal of Marketing er "the single most important barometer of marketing thought" (Coe & Weinstock, 1983).

Utarbeidelsen støtter seg også til senere historiske vurderinger av markedsføringens utvikling (sekundære kilder). Bartels analyser er særlig sentrale.

Fremstillingen bygger på en inndeling i påfølgende 10-årsfaser, fra århundreskiftet og frem til i dag.

Ved å bruke flere forskjellige kilder kan viktige hendelser i det historiske forløpet utdypes og etterprøves. Problemet er at det ofte kan være vanskelig å avgjøre om kildene bare tilsynelatende er forskjellige, slik at de egentlig er påvirket av hverandre. Det er også viktig å huske på at de kildene som benyttes utgjør en del av den helheten som beskrives. Kildene beskriver ikke bare noe som har skjedd, de er i seg selv historiske "levninger".

Det er ofte problematisk å overholde kravene til "objektivitet" i forbindelse med historisk forskning, fordi det alltid vil være et innslag av subjektivitet både i forbindelse med seleksjon av kilder og abstraksjon av informasjon. Problemet reduseres imidlertid noe dersom alle kildene er intersubjektivt tilgjengelige.

Kapitlet munner ut i en analyse av sentrale:

- kjennetegn ved de forskjellige periodene, og
- endringstendenser mellom periodene.

Den historiske rekonstruksjonen danner dermed grunnlaget for utarbeidelsen, og begrunnelsen av generelle trekk i markedsføringens utvikling som vitenskapelig fag.

3.2. Rekonstruksjon av markedsføringens historie.

Den tyske psykologen H. Ebbinghaus har hevdet at, "psykologien har en kort historie, men en lang fortid" (Madsen 1977, s.13). Uttalelsen bygger på at selv om psykologi som selvstendig vitenskap er ung, så har menneskene alltid vært opptatt av å forstå sin egen "psyke".

Markedsføring som vitenskapelig fagområde kan vise til en tilsvarende utvikling.

Til tross for at faget ikke ble etablert ved universitetene før i 1906, hadde ulike "markedsføringsaktiviteter" også tidligere representert en viktig og nødvendig kulturkomponent.

3.2.1. Markedsføringens "fortid".

Flere av de sentrale markedsføringsaktivitetene kan føres tilbake til svært gamle kulturformer.

Forutsetningene for at varebytte skal finne sted er blant annet at følgende grunnleggende funksjoner blir ivare tatt; transport, lagring, prisfastsettelse og informasjonsutveksling.

Arkeologiske data viser at de fleste gamle kulturer hadde

spesielle markedsplasser der "tilbydere" og "etter-spørrere" kom sammen. Det er mye som tyder på at "selgerne" også på den tiden forsøkte å fremheve, "sine varers fortreffelighet", samtidig som de var tilbakeholdene med, "å demonstrere sin egen interesse for den annens tilbud" (Holbæk-Hanssen 1963, s.9).

Markedsføringsprosessen ble mer sammensatt og komplisert etterhvert som mellomledd (handelsmenn) i økende grad begynte å ta over formidlingen av varer mellom produsenter og brukere. Handelsleddets initiativ for å få i stand varebytte ble etterhvert så sterkt at både produsenter og brukere måtte være påpasselige med å kontrollere at bytteverdiene var rimelige. Det skjedde en spesialisering av mellomleddsfunksjonen gjennom en arbeidsdeling mellom grossister og detaljister.

Den industrielle revolusjon, markerer et viktig skille for markedsføringsfunksjonens omfang og betydning. Økte produksjonsmengder førte til distribusjonsproblemer fordi de lokale markedene ble for små til å absorbere varemengden. For å nå større markeder måtte distribusjonsapparatet utvikles, både i tid (lagring) og rom (transport).

Den tradisjonelle handelsmannen hadde hverken kapasitet eller kunnskap til å løse de problemene økningen på produksjonssiden førte med seg. Dermed hadde varene en tendens til å hope seg opp på ulike steder i distribusjonskanalen.

Aktuelle økonomiske teorier som ser bort fra transaksjonskostnader var til liten hjelp når problemene

skulle løses. Behovet for en ny type kunnskap økte. For å jevne ut ubalansen mellom tilbud og etterspørsel begynte produsenter og distributører å interessere seg for hvordan de potensielle kundene kunne påvirkes gjennom systematisk bruk av markedskommunikasjonstiltak. Reklamemakerne var inspirert av teorier utviklet innenfor eksperimentell psykologi, der virkninger av ulik påvirkning ble analysert både med hensyn til kognitive, affektive og konative aspekter. Reklamens hovedoppgave besto i å "tilpasse" markedet til leverandørenes behov. For å nå de ønskede resultatene måtte produsenter og distributører sørge for at varene ble identifiserbare (merkevarer) slik at kjøperne kunne skille mellom konkurrerende tilbud.

Selv om reklamen ikke fikk akademisk status før den ble innlemmet i markedsføringsfaget, hadde profesjonen eksistert i flere tiår før århundreskiftet. I Chicago ble det for eksempel tilbudt korrespondansekurs i reklame så tidlig som i 1896 (Converse 1945, s.14).

På grunn av omgripende rasjonalisering og effektivisering av produksjonsprosessene i tillegg til økt internasjonal kontakt og endrede bosetningsmønstre ble det etterhvert umulig å forklare, forstå eller påvirke de problemene som hadde utviklet seg innenfor varehandelen ved hjelp av etablert økonomisk teori. Årsaken til at økonomisk kunnskap hadde lav pragmatisk verdi var mer at den ikke fanget opp det nye problemområdet enn at den var feilaktig.

Før markedsføring ble etablert som studietilbud ved

universitetene er det ikke relevant å diskutere fagets vitenskapelige status. Frem til århundreskiftet var markedsføring mer å betrakte som et "håndverk" enn som en vitenskap. Ulike handelsledd utførte mange av de funksjonene som siden ble definert under markedsføringsbegrepet.

3.2.2. Moderne markedsføring i et historis perspektiv.

(Fra praktisk salgsredskap til akademisk universitetsfag).

Faget markedsføring kan studeres ut fra minst to perspektiver;

- praksis, hva markedførerne gjør, og
- teori, hva markedsføringsforskerne gjør.

I det følgende rettes oppmerksomheten i hovedsak mot fagets akademiske utvikling, slik at den praktiske markedsføringsutøvelsen holdes utenfor.

Fra markedsføring ble konstituert som universitetsfag i 1906, og frem til i dag har det skjedd endringer langs flere dimensjoner. Gjennom den historiske analysen belyses endringer som har skjedd vedrørende, perspektiver, aggregeringsnivåer og vitenskapelige metoder og forutsetninger. Hovedhensikten er likevel å diskutere ulike aspekter ved fagets utvikling som er viktige med hensyn til analysen av forskningens kommunikasjonslinjer, til eksterne fagområder og internt innenfor markedsføringsforskningen (jfr. kap.5).

Converse hevdet i 1945 at markedsføringsteorien hadde en

tverrfaglig opprinnelse, og at den hovedsakelig hadde utviklet seg. "from the fields of economics, scientific management, psychology and accounting" (Converse 1945, s.14).

Utviklingen beskrives gjennom påfølgende tiårs-perioder, dermed blir karakteristiske endringstrekk mer stabile. Det legges med andre ord mer vekt på de langsiktige trender enn på kortvarige fluktasjoner.

Ettersom markedsføringsfunksjonen representerer en integrert del av det økonomiske systemet er det hensiktsmessig å trekke de samfunnsmessige rammebetingelsene inn i presentasjonen.

Bartels fremsatte i 1965 en hypotese om at, "marketing thought had been shaped by two factors; the circumstances of the times, and the frames of reference of the students of the subject" (Bartels 1970, s.29).

Før århundreskiftet ble markedsadferd og varehandelsfenomener studert og forklart ut fra et makroøkonomisk perspektiv. Det oppsto flere og flere anomalier (fenomener som ikke lar seg forklare innenfor aksepterte teorier), og perspektivet viste seg stadig mindre egnet til å behandle fenomenområdet etterhvert som viktige samfunnsmessige rammebetingelser forandret seg;

- competition no longer characterized some markets,
- demanders and suppliers were farther removed from each other,
- customary relations of demand and supply were becoming reversed,
- new patterns of living were evolving

(Bartels 1970, s.32).

Bartels tillegger forandringene i de økonomiske forutsetningene stor betydning for utviklingen av markedsføring som eget fagfelt. Etersom markedsføringen tok over flere av økonomiens viktigste anomalier, kunne økonomene fortsette sine normalvitenskapelige aktiviteter innenfor det etablerte paradigmet. I det følgende diskuteres hver tiårs-periode fra 1900, og frem til i dag. Selv om betegnelsene på fasene er hentet fra Bartels begrepsapparat, er fremstillingen ikke bundet av hans historietolkning.

- Oppdagelse - (1900 - 1910)

"Commerce consists of the exchange of commodities between separate localities -- it is the agency by which the consumer and the producer are brought together. The process involves the sale and purchase of goods, their transportation from the seller to the buyer, and the settlement of business accounts".

(Johnson 1908 (Ferrell 1979, s.654))

Markedsføring som akademisk fagområde, representerer ikke primært en oppdagelse av nye aktiviteter og problemområder på den økonomiske arenaen, men mer en bevisstgjøring og formalisering av et allerede eksisterende fenomen. Før markedsføringen hadde definert sitt spesielle fenomenområde ble flere ulike begreper benyttet som betegnelse på fagområdet, for eksempel handel, distribusjon eller varebytte.

I økonomisk teori trekkes det et klart skille mellom produksjon og distribusjon. I "markedsføringens" tidligste stadier ble interessen rettet mot de aktivitetene som fant sted etter at varene var ferdig produsert. Det var derfor naturlig at kunnskapsgrunnlaget ble hentet fra, "economics relating to distribution, world trade and commodity markets" (Bartels 1976, s.30).

At fremveksten av markedsføring som et eget universitetsfag for en stor del kan tilskrives den generelle samfunnsutviklingen fremgår blant annet av at problemfeltet ble konkretisert gjennom egne kurs i flere miljøer uten tilknytning til hverandre i den samme tidsperioden. Det var endrede rammebetingelser for økonomisk aktivitet som aktualiserte systematisk kunnskapsutvikling innenfor ulike sider av distribusjons- og salgsproblematikken.

Butler argumenterer for at "indirect exchange" og bruk av "the Middleman" ligger til grunn for etableringen av faget markedsføring. De viktigste utviklingstendensene på samfunnsnivå er etter hans mening;

- Increased, specialization in industry, og
- Large scale production

(Butler 1914, s.11).

Tidlig på 1900-tallet dukket ulike markedsføringstemaer opp i forelesningskatalogene på flere forskjellige universiteter i USA, uten at det er mulig å påvise noe samarbeide mellom de ansvarlige foreleserne.

Duncan, Clark, Rhoades, Cherington og Hagerty sto sentralt i arbeidet med å etablere markedsføring som et eget universitetsfag (Duncan 1922, Clark 1935, Rhoades

1927, Cherington 1930, Hagerty 1936).

Buzzell har forsøkt å forklare utviklingen med å vise til de store endringene som fant sted i de økonomiske rammebetingelsene på slutten av 1800-tallet. "These changes produced growing disparity between facts and assumptions underlying prevailing economic theory, and one of the primary missions of the pioneer marketing students was to reconcile this disparity" (Buzzell 1963.)

De første ti-årene etter at markedsføring var etablert som studietilbud fantes det ingen generelle, sammenfattende beskrivelser av fagets teoretiske innhold.

Reklamens sentrale plass skyldtes i første rekke ubalansen mellom tilbud og etterspørsel. En annen viktig faktor i denne sammenhengen, var at psykologisk forskning kunne vise til resultater som ville effektivisere reklamens påvirkningskraft. Markedsføringen rekrutterte forskere fra flere ulike vitenskapelige disipliner.

Hagerty, en av de første universitetsforeleserne, var for eksempel sosiolog. Lazer har påpekt at, "those first interested in marketing represented a very diverse group of disciplines". (Ferrell, Brown & Lamb 1979, s.652).

Markedsføringen var i den første perioden preget av en uklar avgrensning mot tilstøtende fagområder, og det fantes ikke et klart definert begrepsapparat. Forskningen var basert på vitenskapelige tilnæringsmåter, men den metodologiske forankringen var svært ensidig.

Survey-studier ved hjelp av skriftlige strukturerte intervjuer ble mye brukt for å kartlegge forholdene på markedet (Hagerty 1936).

Det er vanskelig å påvise et avgrenset problemområde som markedsføringsteoretikerne samlet seg om i den første 10-årsperioden. Forskningen var lite strukturert og innsatsen ble først og fremst satt inn i arbeidet med å gjøre kunnskap hentet fra andre fagområder anvendelig i forbindelse med å forstå og bearbeide ulike markedsføringsproblemer.

- Begrepsdannelse - (1910 - 1920)

"Marketing is concerned chiefly with various methods of getting goods from the manufacturer to the consumer, and with many problems arising from the complicated trade relations of modern commerce".

(Butler 1914)

Noen år etter at markedsføring var etablert som universitetsfag begynte det å utkrystallisere seg flere sentrale begreper. "Marketing activities were classified, concepts defined and specialized marketing areas developed" (Ferrell, Brown & Lamb 1979 s.659).

Det begrepsapparatet som ble definert i denne perioden har vist en sterk overlevelsessevne. "About 1910 the term "marketing" was added to the familiar terms "distribution", "trade" and "commerce"" (Bartels 1976, s.143).

I Butler's bok "Marketing Methods" fra 1914, diskuteres flere sentrale begreper, for eksempel: "the Market", "Marketing Methods", "Trade Channels", "Personal Service" og "Chain Stores" (Butler 1914).

Den teoretiske delen av markedsføringsforskningen ble

etterhvert rettet mot tre ulike aspekter ved varebytte: funksjoner, institusjoner og varegrupper. I 1915 definerte Shaw markedsføring som "matter in motion" (Bartels 1970, s.17), og ut fra et slikt perspektiv vil funksjonsforskningen omfatte "bevegelsene" (selve byttet), institusjons-forskningen "bevegeren" (de som bytter) mens varegruppeforskningen studerer "det bevegede" (det som byttes).

Selv om det i begrepsdannelsesfasen hverken ble utviklet klare teorier eller foretatt metateoretiske vurderinger, resulterte forskningsinnsatsen i en del antakelser om hvordan markedet fungerte. Det viktigste vitenskapelige bidraget besto i en klarere identifikasjon av fagets spesifikke fenomenområde, og av utviklingen av et definert begrepsapparat.

- Funksjonsorientering -

Den funksjonsorienterte forskningen var opptatt av å studere "bevegelsene" i forbindelse med bytteprosessene i markedet. Aktivitetene gikk under betegnelsen markedsføringens elementer ("elements of marketing"), og omfattet blant annet, salg, kjøp, transport og lagring. Etterhvert ble distribusjons- aktivitetene koblet med ulike administrasjons- oppgaver, dermed omfattet elementene også finansiering, kredittgivning og personalpolitikk. Cherington publiserte i 1920 læreboken "Elements of marketing", der han redegjorde for de ulike funksjonene. I forordet sier han at, "my purpose has been to present a simple statement of the problems of

marketing by functions" (Cherington 1920). Han hevder videre at "elements of marketing" omfatter "the complex group of services involved in the distribution of merchandise from producer to consumer" (Cherington 1920, s.2). Produktutvikling er imidlertid holdt utenfor og må oppfattes som en "manufacturing or production process" (Cherington 1920, s.2).

- Institusjonell orientering -

Forskerne var også opptatt av å belyse "bevegeren" i forbindelse med bytteprosessene. Søkelyset ble rettet mot de institusjonene som var aktører på markedet. Studiene besto ofte i "a descriptive analysis of the wholesale and retail institutions" (Bartels 1976, s.145).

Weld og Nystrøm var særlig opptatt av å finne ut hvordan de forskjellige distribusjonsleddene og de økonomiske aktørene i prosessen kunne redusere markedsføringskostnadene mest mulig. Welds forskning var sterkt påvirket av hans økonomiske utdannelsebakgrunn.

Han betraktet markedsføring som en forlengelse av produksjonsprosessen, og begrunnelsen var at, "it is a part of the productive process, creating time, place and possession utilities" (Bartels 1976, s.145). Butler diskuterer kjennetegn ved flere aktører på markedet, for eksempel; consumer, retailer, agent, commission merchant, broker og manufacturer (Butler 1914).

- Varegruppe orientering -

Forskerne studerte videre de prosessene som var involvert i forbindelse med markedsføringen av bestemte vareslag eller varegrupper, med andre ord særtrekk ved "det bevegede".

Markedsførerne var opprinnelig mest opptatt av omsetningsformene for alle typer jordbruksprodukter, men etterhvert begynte de også å interessere seg for andre varegrupper, i første omgang industriprodukter rettet mot forbrukermarkedet.

Rhoades gjorde rede for hvordan markedsføringsprosessen kunne tilpasses ulike krav for 30 forskjellige råvarer, og 28 videreforedledede produkter i boken "Introductory readings in marketing" (Rhoades 1927). Han forsøkte å dele produktvariantene inn etter spesifiserte kriterier, men ettersom mange av produktene var svært komplekse fikk han store problemer med å definere entydige kategorier. Dersom noen kriterier legges til grunn vil andre nødvendigvis oversees selv om de også er viktige. "In such a field we must sacrifice simple logic to expediency and accept the compromise which seems most useful at the time" (Rhoades 1927).

Teoretikerne forsøkte ut fra logiske resonnementer å vise at markedsføringsaktivitetene bidro til å øke produktenes verdi, ved at de for eksempel ble lettere tilgjengelige på markedet. Etablert økonomisk teori hadde tidligere gjort rede for at tid - og romdimensjonene ved et produkt representerte en økonomisk verdi ved siden av produktens stoff - og formdimensjoner. Markedsføringsteorien

fremhevet også "tid" (Når er produktet tilgjengelig?) og "rom" (Hvor er produktet tilgjengelig?). I tillegg føyde markedsførerne til en ny dimensjon, "possession utility". "These three utilities, later supplemented by some others, were key concept in the economic rationalization of marketing at that time" (Bartels 1970 s.37).

Reklamen representerte også et felt innenfor teoretisk markedsføring som hadde en viss vitenskapelig forankring, ettersom det i stor grad bygde på psykologiske forskningsresultater. Psykologene var på jakt etter nye anvendelsesmuligheter for de nyutviklede teoriene innenfor læring og motivasjon. Psykologene Scott og Gale var særlig opptatt av å tilpasse psykologisk viten til ulike problemstillinger innenfor markedsføring og særlig reklame. Cherington ga i 1913 ut en lærebok som presenterte en samlet fremstilling av den etablerte reklameteorien ("Advertising as a business force"). I slutten av "begrepsdannelsesfasen" begynte markedsføringsforskerne å arrangere "professional meetings under the aegis of the American Economic Association" (Bartels 1976), for å utveksle vitenskapelige erfaringer. Det ble også opprettet flere private forskningsinstitusjoner som drev systematiske studier av markedsføringsaktivitetene ved siden av den forskningen som ble utført ved universitetene. Som tidligere nevnt ble også de første generelle lærebøkene i faget publisert i årene før 1920. Selv om det er vanskelig å påvise noen klare tendenser til at et enhetlig forskningsparadigme er under utvikling, begynner "varebytte" som forskningstema å få

en sterkere posisjon. Tilbyderperspektivet er enerådende i denne perioden.

- Integrasjon - (1920-1930)

"Marketing consists of those efforts which effect transfers in the ownership of goods, and care for their physical distribution. (The need of marketing grows out of the division of labor, particularly as manifested in large scale production and in the localization of industry)". (Clark 1925. s.1).

Forbedrede produksjonsmetoder og mer effektive organisasjonsformer førte til større avsetningsproblemer for tilbyderne på markedet.

Ved å effektivisere salgsapparatet og reklameinnsatsen, mente markedsførerne at omsetningspotensialet kunne økes betraktelig.

Et resultat av den ensidige vektleggingen av tilbydernes problemer ble at forbrukerinteressene fortsatt kom i bakgrunnen. For å stå imot det økte presset fra produsenter og distributører var det påkrevet med en mer aktiv innsats fra forbrukerne selv. Flere talsmenn rettet sterk kritikk mot neglisjeringen av forbrukernes interesser.

Integrasjonsfasen preges for øvrig av at de forskjellige spesialområdene innenfor markedsføring vektlegger de vitenskapsfilosofiske problemstillingene i sterkere grad enn tidligere, og det trekkes et klarere skille mellom praktiske - og teoretiske problemstillinger.

Tidligere hadde blant andre Cherington studert ulike markedsføringsfenomener gjennom systematiske vitenskapelige metoder, men i tiden etter 1920 ble det lagt mye større vekt på å sikre markedsføringens vitenskapelige status, i forhold til de øvrige samfunnsvitenskapene.

Den første verdenskrig påvirker utviklingen av markedsføringsteorien, ved at militærterminologien får innpass i begrepsapparatet. Utviklingen avspeiler på denne måten markedsførernes opplevelse av å være deltakere i "et slag" om markedet. Faget ble også mer ledelsesorientert, og begreper som "marketing manager" og "marketing strategy" indikerer at teoretikerne forsøkte å samordne markedsføringselementene (blant andre reklame, salg, prissetting og kreditt) for å øke markedskontrollen. "The "ammunition" of the marketing manager consisted of the talking points that he presents through the various instruments" (Bartels 1970, s.44).

Duncan benytter middelalder-baronenes "krigsplanlegging" som en analogi når han beskriver markedsføringens problemområder. "Every commodity on its way from producer to consumer passes certain points where it is most vulnerable to attack" (Duncan 1922, s.69). "Problem-punktene" gir han betegnelsen "strategic points".

Det skjedde en økende samordning, og tildels ensretting innenfor markedsføringstenkningen frem mot 30-årene, og dette ga seg også utslag i litteraturen. Bartels hevder at enigheten var så stor at det ville vært vanskelig, "to detect dissidences, especially any which were to have long run significance" (Bartels 1970, s.45).

Duncan forsøkte å kombinere funksjons -, institusjons -, og produktorienteringen i "Marketing, its problems and Methods" fra 1922, i en helhetlig vitenskapelig fremstilling.

Forsøkene på å integrere markedsføringsteoriens ulike elementer og orienteringsretninger fikk betegnelsen "principles of marketing" for dermed å vise til fagets vitenskapelige forankring. "Principles of marketing were postulated, and the general body of thought was integrated for the first time" (Bartels 1976, s.30).

Det er verd å merke seg at "prinsippene" mer var å betrakte som handlingsregler enn som generelle universelle lovmessigheter. I slutten av 20-årene var det flere forskere som begynte å stille seg skeptiske til at markedsføringsteorien virkelig kunne vise til "vitenskapelige" prinsipper slik boktitlene ofte indikerte.

Det er flere årsaker til at det var vanskelig å avdekke generelle lovmessigheter innenfor markedsføringens domene. For det første hadde faget en sterk tilknytning til bedriftsinteresser, der målet var å yte bidrag til økt omsetning og forbedret lønnsomhet. Dermed ble forskningen mer et partsinnlegg enn en objektiv studie av et helhetlig fenomenområde. For det andre hadde markedsførerne vist liten innteresse for å presisere fagets grunnleggende forutsetninger.

Til tross for store vitenskapelige problemer hersker det likevel enighet om at, "the decade from 1920 to 1930 was a formative period in the development of marketing discipline and thought" (Ferrell, Brown & Lamb 1979, s.659).

Mot slutten av perioden kunne forskerne dra nytte av forbedrede statistiske metoder som gjorde det mulig å analysere variabelsammenhenger i den innsamlede data-massen.

Samtidig ble datakvaliteten forbedret, og forskningen fikk en mer sentral plass innenfor markedsføringsmiljøene ved universitetene.

Integrasjonsperioden representerer markedsføringens første alvorlige bestrebelser på å etablere seg som en autonom vitenskap. Det legges ned mye arbeide for å utvikle faget slik at vitenskapelige forskningskriterier innfris. Forsøkene på å integrere den samlede markedsføringsfunksjonen under betegnelsen "principles of marketing" ble mindre vellykket fordi prinsippene i seg selv ikke ble ansett for å holde vitenskapelig standard. I stedet for å representere generelle lovmessigheter bar de som nevnt mer preg av å være handlingsregler for selgerssiden i "bytteprosessen".

Mye tyder imidlertid på at markedsføringsteoretikerne forsøkte "å høste frukten før den var moden".

- Utvikling - (1930-1940)

"Marketing in the full sense of the word must involve change in ownership; physical movements merely facilitate this change or make possible the use of the commodity by the new owner. All of the rights, privileges and responsibilities either of use or of further sale attach to ownership and are passed on with a change in ownership".

(Vaile 1930)

Samfunnet var i denne perioden preget av økonomisk stagnasjon og tilbakegang, samtidig som urbaniseringen økte. Problemene i de store byene tiltok i omfang og betydning.

Markedssituasjonen endret seg ved at forbrukerne var blitt mer bevisste sine rettigheter, og de begynte å fremføre kravene med større tyngde. Offentlige myndigheter gikk inn i den økonomiske prosessen mer aktivt enn tidligere både som forretningsaktør og som lovgiver.

Markedsføringsteoretikerne begynte å utvikle en vitenskapelig selvbevissthet, som resulterte i større satsning på den generelle kunnskapsutviklingen innenfor fagområdet.

"Specialized areas of marketing continued to be developed, hypothetical assumptions were verified and quantified, and some new approaches to the explanation of marketing were undertaken" (Bartels 1976, s.31).

Breyers publiserte teoretiske bidrag som representerte en ny innfallsvinkel, ettersom han betraktet markedsføring som en prosess som var rettet mot oppnåelse av definerte mål, mer enn som analysen av ulike aktiviteter og funksjoner i seg selv. Breyer trakk inn teori fra flere fagområder, for eksempel fysikk, sosiologi og psykologi for å beskrive og forklare ulike markedsføringsfenomener gjennom analoge eksempler (Clark 1922).

Fagets vitenskapelige status økte, både som et resultat av en økt vektlegging av det metodiske fundamentet og gjennom et bredere perspektiv på studiene av "bytteprosessen".

Markedsforskning ble etterhvert etablert som en egen disiplin innenfor markedsføringsmiljøene ved flere universiteter. Den analytiske tilnæringsmåten sto sentralt og det ble gjort store fremskritt både med hensyn til statistiske utvalgsmetoder og til utarbeidelse av datainnsamlings-teknikker.

I 1936 ble "The Journal of Marketing" etablert som et medium for utveksling og presentsjon av vitenskapelige forskningsresultater. Nedenfor er det gjengitt en oversikt over de temaene som ble behandlet i tidsskriftets første fem år. Kategoriseringen er foretatt ut fra hvilket hovedtema artikkelen behandler. Det er derfor mulig at studier av for eksempel "kaffe-markedet" inneholder interessante metodiske vurderinger uten at artikkelen registreres under forskning/metode.

Problemer i forbindelse med å finne frem til entydige kategoriseringskriterier innebærer at tabellene over temaer som behandles i de ulike periodene bare kan brukes til å påvise "tendenser" i utviklingen.

Fordelingene oppgis som prosentandeler av total artikkelmengde og ikke som absolutte tall.

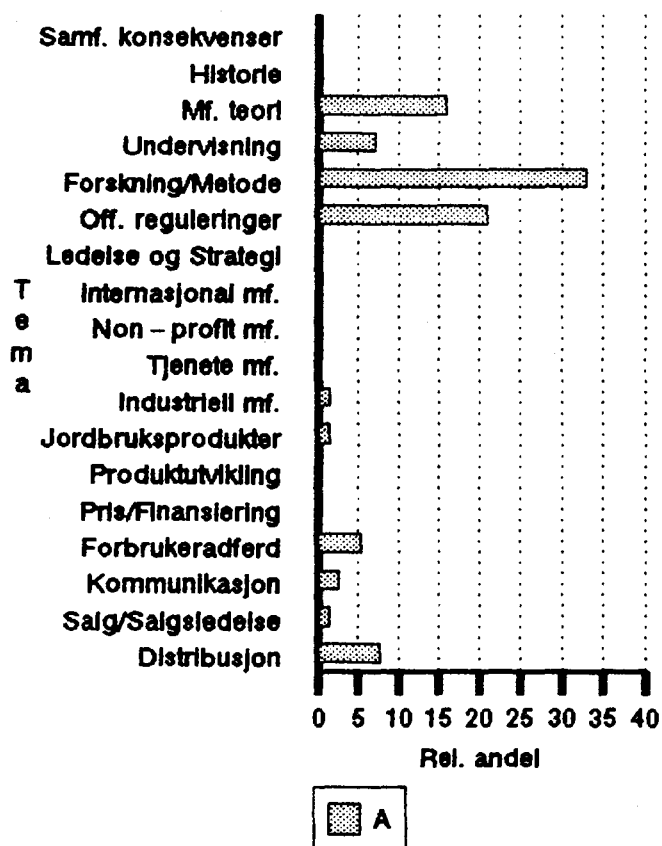
Som det fremgår av fordelingen var markedsførings-teoretikerne svært opptatt av å utvikle fagets metodiske grunnlag. En av årsakene til den sterke fokuseringen på metodologiske problemstillinger kan ha vært ønsket om å oppnå økt vitenskapelig status. Mange av artiklene behandlet betydningen av det økte offentlige engasjementet på markedet. En stor del av bidragene tok opp mer generell markedsføringsteori. Forøvrig går det frem av

oversikten at distribusjonesproblematikken fortsatt sto sentralt.

Oversikten gir et informativt inntrykk av hvilke temaer det vitenskapelige miljøet var mest opptatt av i perioden. Den tematiske fordelingen av artikler i Journal of Marketing vil også til en viss grad avspeile redaktørens prioriteringer (jfr. kap.5.).

Det er åpenbart at behovet for akademisk aksept var stort for markedsføringsteoretikerne og at målet var å øke markedsføringens vitenskapelige anseelse innenfor universitetsmiljøene.

Fig. 3.1. Tematisk fordeling (rel.)
Journal of Marketing 1936 - 1940



En artikkel av Coutant, publisert i slutten av 1936, illustrerer denne vektleggingen allerede gjennom overskriften: "Scientific marketing makes progress".

Forskerne var mest opptatt av funksjoner, institusjoner og varegrupper, men spesielle fenomenområder ble også trukket frem, for eksempel offentlige reguleringer.

Gjennom utviklingsperioden gir bestrebelsene på å opparbeide markedsføring som en selvstendig vitenskap konkrete resultater. Det viktigste er etableringen av et vitenskapelig fagtidsskrift.

Forskningaktivitetene innenfor markedsføring er likevel svært avhengige av tilførsler av teori fra andre fagområder, blant andre økonomi, sosiologi og psykologi (jfr. kap. 5). Etersom det ikke ennå var utviklet noen intern kompetanseutvikling på høyt vitenskapelig nivå, følte markedsføringsforskerne seg i liten grad bundet til et bestemt forskningparadigme (jfr. kap.2).

- Revurdering - (1940-1950)

"Marketing includes all the activities involved in the creation of place, time and possession utilities. Marketing, which is often called distribution, makes goods and services more valuable by getting them where they are wanted, when they are wanted, and transferred to those who want them".

(Converse & Huegy 1952).

Perioden påvirkes i stor grad av den andre verdenskrig. Industrielle og akademiske aktiviteter rettes i stor grad inn på problemstillinger som er blitt aktualisert av krigstilstanden.

Markedsføringsteorien utvikles lite, og de etablerte miljøene befester sin sentrale posisjon.

Etter krigen gjennomgås fagets teoretiske fundament kritisk, og de grunnleggende begrepene, "were projected in revisions which updated content and reinforced the type of generalizations which had come to be regarded as inherent and universal in the knowledge of marketing" (Bartels 1970, s.49).

De endrede rammebetingelsene førte til at begreper og tradisjonelle forklaringsmåter var mindre tilpasset de aktuelle kravene dermed oppsto det et sterkt behov for ny kunnskap. Markedsføringens posisjon i etterkrigsøkonomien ble også diskutert. Blant annet aktualiseres behovet for planlegging og budsjettkontroll.

I 1946 arrangerte "the American Marketing Association", "the first public consideration of the state of marketing theory" (Bartels 1970, s.18). For første gang trekkes metateoretiske problemstillinger eksplisitt inn i den markedsføringsteoretiske debatten. Bartels var en av flere som forsøkte å utarbeide en omfattende markedsføringsteori, der alle prinsippene ble integrert under en helhetlig overbygning.

Arbeidet med å utvikle en sammenfattende markedsførings-teori, hadde økonomiske makro-modeller som forbilde. Arbeidet førte imidlertid ikke frem denne gangen heller.

Burley mente det ville bli nødvendig å trekke inn begreper og teoretiske forklaringsmodeller fra de andre samfunnsvitenskapene dersom, "the development of marketing theory" (Bartels 1970, s.20), skulle bli vellykket.

For å komme videre i den teoretiske utviklingen av faget lånte forskerne kunnskap og ideer fra flere kilder, økonomi, adfersfagene og økologi.

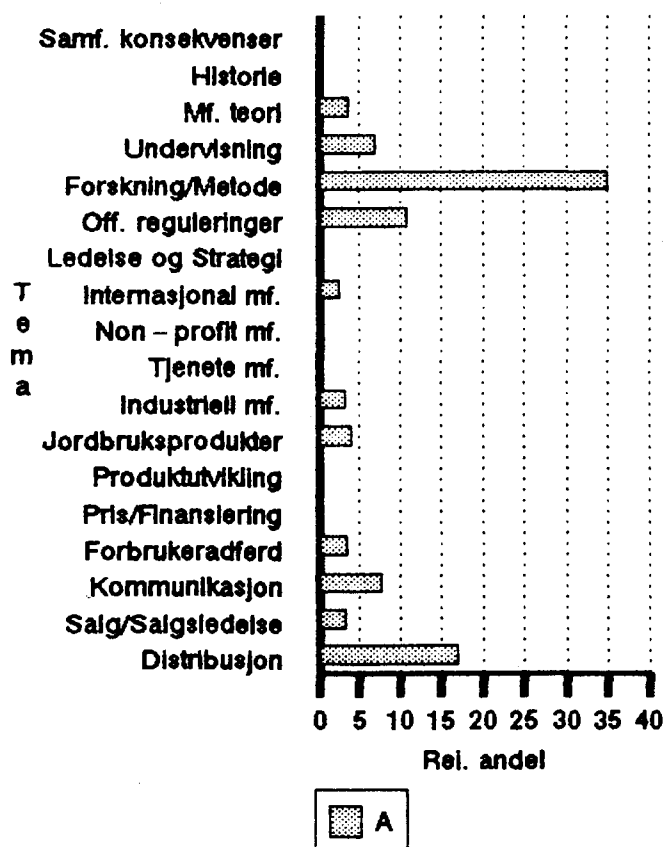
Forbrukerperspektivet kommer sterkere frem i den pågående faglige diskusjonen, og forskerne trekker konsekvensene av fokuseringen på forbrukerne ved å studere tilbydernes profittnivå og forholdet mellom produktenes bruks- og bytteverdi. Perspektivendringen medfører at enkelte miljøer innenfor faget til en viss grad løsriver seg fra den nære bedriftstilknytningen som hittil hadde vært nærmest enerådende. Vaile, Grether og Cox beskriver markedsføring som en prosess, "of allocating and directing the use of resources, the activities and organizations, collectively, by which all things are assembled simultaneously, for consumption" (Bartels 1976, s.156).

Brown hevdet i artikkelen "Toward a profession of marketing" (1948) at forskningen fortsatt var for beskrivende og han mente at den analytiske tilnærmingen var en forutsetning for videre utvikling av faget. Brown la også vekt på at markedsføringen måtte bygge på "a broader and deeper perspective" (Brown 1948, s.28), enn det den bedriftsorienterte tilnærmingen tillot.

Blakenship fulgte opp Browns vurderinger og argumenterte

i artikkelen "Needed, a broader concept of marketing research" (1949) for at markedsføringsforskningen måtte bli mer eksperimentell. Han forsøkte å få frem at "marketing research is not synonymous with survey" (Blakenship 1949, s.308). Markedsføringsforskerne hadde etterhvert fått tilgang på flere ulike metoder og teknikker som kunne varieres avhengig av hvilke problemstillinger som skulle belyses.

Fig. 3.2. Tematisk fordeling (rel.)
Journal of Marketing 1940 - 1950



Revurderingsfasen preges til en viss grad av at ringvirkningene fra den logiske positivismen begynner å prege den vitenskapelige debatten innenfor markedsføringsforskningen. Ved å fokusere på metateoretiske problemstil-

linger legges det ned et stort arbeide for å etablere et vitenskapelig fundament for fagets forskningsmiljø.

Arbeidet med å gi markedsføringen en vitenskapsteoretisk forankring, avspeiles også i antallet publiserte artikler i "Journal of Marketing" i revurderingsfasen. Eksempler på slike bidrag er blant andre;

- The Development of a Science of Marketing
(Converse 1945)
- Towards a Theory of Marketing
(Alderson & Cox 1948)
- Towards a Theory of Marketing
(Vaile 1949)

Forskerne begynner i økende grad å fokusere på nødvendigheten av å formulere og teste empirisk generelle lovmessigheter innenfor markedsføring. Den tidligere vektleggingen av beskrivende forskning blir kritisert fra flere hold.

- Omdefinering - (1950-1960)

Etter en lengre periode med stagnasjon og nedgangstider preges økonomien nu av rask vekst, og en forbedret materiell levestandard for store deler av befolkningen. Etterspørselen etter forbruksvarer øker samtidig som konkurransen om kundene blir hardere.

Som en videreføring av den forutgående diskusjonen om en utvidelse av perspektivet i markedsføringsteorien, tok forskerne etterhvert opp problemstillinger som omfattet, "managerial decision making, the societal aspects of marketing, and quantitative marketing analysis" (Bartels

1976, s.31).

Samtidig introduseres det en rekke nye begreper som for det meste er lånt fra de etablerte samfunnsvitenskapene. Ledelsestilnærmingen som lenge hadde vært levende innenfor praktisk markedsføring begynte å få fotfeste i de generelle lærebøkene i markedsføring.

I løpet av 50-årene fikk de teoretiske aspektene ved faget økt innflytelse på det praktisk orienterte fagmiljøet i næringslivet. Tradisjonelt hadde markedsføringspraksis vært mer opptatt av handlingsregler enn av vitenskapelige teorier med generell gyldighet.

Vitenskapen søker etter lovmessigheter som kan danne grunnlag for forklaringer og prediksjoner (Jfr. Hempels D-N forklaringsmodell). Innsikten kan i neste omgang benyttes som beslutningsgrunnlag ved praktiske problemstillinger. Markedsføringsforskerne hadde ikke vært i stand til å formulere slike lovmessigheter, og i lengden representerte dette en trussel mot fagets vitenskapelige status.

Alderson bygde videre på Browns og Blakenships krav om at markedsføringsteorien må baseres på et bredere perspektiv og at dette impliserte en nærmere kobling til de øvrige samfunnsvitenskapene. Han innførte flere begreper som dokumenterer denne tverrfagligheten, "organized behavior systems, internal balance, external equilibrium, survival and adjustment" (Cox & Alderson 1950).

Ved å trekke inn nye variabler og sammenhenger klarte Alderson å utforme den første helhetlige markedsførings teorien ut fra et makroperspektiv. Gjennom dette arbeidet

fikk funksjonalistiske forklaringsmodeller innpass i den vitenskapelige teoriutviklingen.

Alderson identifiserte først det totale systemet markedsførings-fenomenene var deler av, deretter studerte han hvilken funksjon de hadde. "To ask how marketing works is to ask how its component parts and constituent activities work together to produce end result", i følge Alderson. (Ferrell, Brown & Lamb 1979, s.197). Målet var å forstå hvordan systemet fungerte for dermed å kunne utlede hvilke tiltak som måtte settes i verk for å forbedre resultatene.

Den grunnleggende forutsetningen var at enhver bedrift måtte avklare sin egen "funksjon" i markedet, før den kunne sette i verk tiltak som forbedret overlevelsesmulighetene på lang sikt.

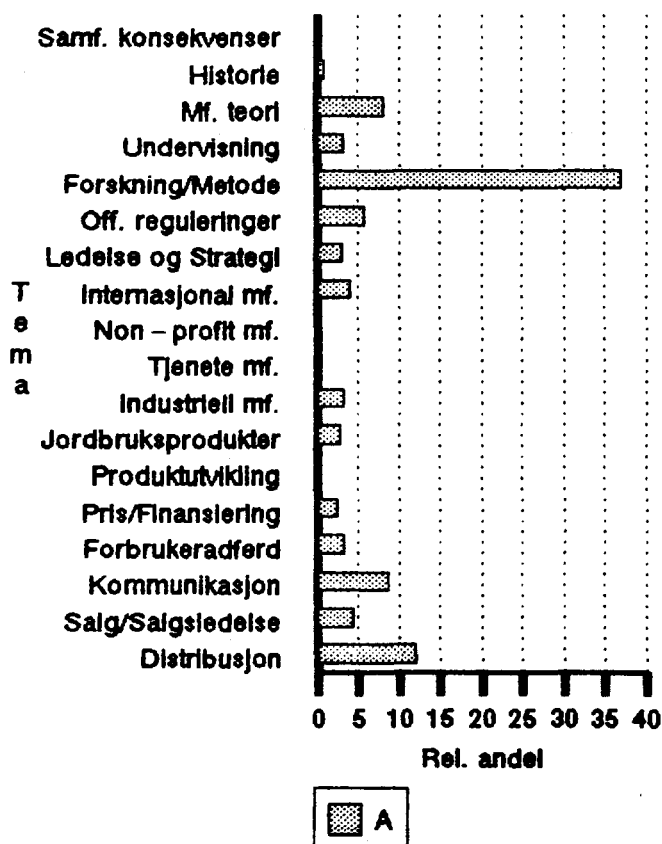
I artikkelen "Marketing Behavior and Executive Actions" fra 1957, prøver Alderson å demonstrere hvordan markedsføreren inngår i det totale markedssystemet, og hvordan adferden er betinget av funksjonalistiske prinsipper. Perspektivet definerer kriterier som går langt utover de snevre kravene for økonomisk effektivitet som tidligere var etablert. "Marketing ideally connects separate production centers or operating systems in such a way as to optimize the outputs of the whole society" (Alderson 1964, s.95).

På slutten av 50-tallet lanserte Lazer og Kelley en teoretisk tilnærming til markedsføring som var basert på ledelsesperspektivet. "Great attention was given to the development of marketing management with its emphasis on

strategies, policies and decision making" (Ferrell, Brown & Lamb 1979, s.660).

Ettersom "omdefinieringsfasen" førte med seg endringer på flere områder, var det vanskelig å forutse hvilken utviklingsretning markedsføringsteorien ville ta i de påfølgende år. Det var imidlertid forholdsvis klart at "selgerperspektivet" fortsatt var rådende innenfor store deler av fagmiljøet. Dette kommer blant annet frem gjennom Newmans påpekning av at, "the purpose in marketing is to make people want what the marketer wants them to want" (Newman 1957, s.97). Det var bedriftens produkttilbud som dannet utgangspunktet for markedsføringsaktivitetene.

Fig. 3.3. Tematisk fordeling (rel.)
Journal of Marketing 1950 - 1960



Oversikten over hvilke temaer som ble behandlet i The Journal of Marketing i perioden fra 1950 til 1960, viser at flere nye områder ble trukket inn, blant andre ledelse og strategi, fagets historiske forankring og markedsføring av tjenester.

Andelen av publiserte artikler innenfor feltet forskning og metode utgjør fortsatt over en tredjedel av det samlede antallet, noe som vitner om stor vektlegging av fagets vitenskapelige utvikling. Eksempler på slike artikler er;

- Can Marketing be a Science?

(Bartels 1951).

- On the Role of Marketing Theory

(Baumol 1957).

Det understrekes fra flere hold at den akademiske delen av markedsføringen må rive seg løs fra "selgerperspektivet" dersom det skal være mulig å komme frem til en omfattende og integrert markedsføringsteori.

At faget fortsatt befinner seg i en preparadigmatisk fase fremgår blant annet av at den vitenskapelige nytenkningen er påvirket fra flere forskjellige utenforstående fagmiljøer, og at det ikke er utviklet noe enhetlig og sammenbindende metodisk og teoretisk fundament.

- Differensiering - (1960-1970)

I denne perioden vokste det frem en omfattende læreboklitteratur, som summerte opp sentrale bidrag innenfor markedsføringsteorien. Kuhn påpeker at det i normal-

vitenskapelige perioder publiseres lærebøker som "expound the body of accepted theory", og "illustrate many or all of its successful applications" (Kuhn 1970, s.10). Kunnskap innenfor ulike spesialfelter som for eksempel reklame, distribusjon, salg og ledelse ble integrert i et sammenhengende, men til tider upresist begrepssystem.

McCarthy fokuserte på fire sentrale bestanddeler i markedsførernes virkemiddelpakke (de fire P'er); produktplanlegging (product), valg av distribusjonskanal (place), prissettingspolitikk (price) og utvikling av ulike markedskommunikasjonstiltak (promotion).

I boken "Basic Marketing, a managerial approach" fra 1960, trakk McCarthy inn en historisk vurdering av faget der han redegjorde for markedsføringens samfunnsmessige funksjon, ved siden av å behandle konkurransemidlene (McCarthy 1960). I løpet av 60-årene fikk faget et videre innhold som et resultat av den forutgående diskusjonen vedrørende behovet for å videreutvikle markedsføringsbegrepet. Flere nye aspekter ble trukket inn, for eksempel "holism, environmentalism, systems and internationalism" (Bartels 1976, s.31).

Det skulle vise seg at teoretikerne etterhvert rettet blikket mer mot kundene i markedet, enn det som hadde vært tilfelle tidligere. Keith påpekte i 1960, at markedsførerne måtte, "look to the customer for guidance .. and direction" (Keith 1960, s.35).

Perspektivskiftet, fra å sette bedriften i sentrum til å ta utgangspunkt i forbrukernes ønsker og behov, er blitt betegnet "the marketing revolution". Den økte fokuser-

ingen på forbrukerne førte til at en del markedsføringsforskere ble mer opptatt av de humanistiske aspektene ved faget, og det ble satt igang flere prosjekter der forbrukeradferd og kjøpsadferd ble studert.

Howard var opptatt av såvel markedsføringsteoriens form som innhold. Med utgangspunkt i organisasjonsteori, beslutningsteori og adferdsteori utviklet han en omfattende model for kjøpsadferden på forbrukervaremarkedet. Det ble også gjort flere forsøk på å bygge generelle totalmodeller for forbrukeradferd.

Alderson og Martin publiserte i 1965 en artikkel der de beskrev en prosedyre for å utvikle markedsføringsteori etter vitenskapelige kriterier. De hevdet at teori enten må bygges over deduksjoner fra, "a body of selfconsistent propositions all derived deductively from simpler propositions as a basis for guiding empirical research", eller ved å stille opp, "meaningful equations or other relationships arrived at intuitively and then going back to validate these propositions" (Alderson & Martin 1965, s.117).

Den omdefineringen av faget som hadde funnet sted på 50-tallet førte nu til at markedsførerne begynte å bli mer åpne for nye forskningsfenomener. Bartels påpeker at denne prosessen førte med seg at det ble utviklet nye begrepsmessige og metodologiske perspektiver på faget. Buzzell var en sentral bidragsyter i den vitenskapsfilosofiske debatten på 60-tallet, ved siden av blant andre Mills, Alderson og Oxenfeldt. Han forsøkte å legge premissene for en vitenskapelig selvransakelse ved å

formulere flere kriterier for vurdering av markedsføringssteoriens vitenskapelighet;

- a classified and systematized body of knowledge
- organized around one or more central theories and a number of general principles usually expressed in quantitative terms.
- knowledge which permits the prediction and under some circumstances, the control of future events.

(Buzzell 1963).

Buzzell er med andre ord såvel opptatt av teoriens syntaktiske, semantiske som pragmatiske dimensjoner. Han hevdet videre at ettersom vitenskapen bare studerer variabelsammenhenger, kan den ikke gi svar på de grunnleggende spørsmålene vedrørende markedsføringens verdi-grunnlag (jfr. "normativ" vitenskapsfilosofi kap.2).

Teoretikerne utreder hva som vil skje dersom nærmere presiserte handlinger settes ut i livet, de sier ingenting om hvilke handlinger som faktisk "bør" gjennomføres ut fra et etisk perspektiv.

Markedsføringsforskningen bygde i stor grad på empiristiske vitenskapsidealer, og det finnes flere eksempler på at den var inspirert av den logiske positivismen. Mills hevdet for eksempel i 1961 at, "marketing laws can be derived in the same manner as the laws of physics" (Mills 1961, s.139). At ikke alle markedsføringsfenomenene var observerbare var, ifølge Mills ikke noe stort problem ettersom forskerne, "can trace observable causes through non observable activities to observable effects" (Mills 1961, s.138).

Weiss var ikke like optimistisk med hensyn til mulighetene for å drive markedsføringsforskning ut fra empiristenes normative vitenskapsfilosofiske idealer. Han hevdet at ettersom det ikke finnes noen "average mind" eller "average behavior" er det, "impossible to express inscrutable factors of human motivation by formulae - simple or complicated" (Weiss 1962, s.64).

Weiss mente ut fra dette at markedsføring aldri kunne utvikles til å oppnå vitenskapelig status.

Selv om det ble utgitt over 50 omfattende lærebøker i denne perioden, var det fortsatt ingen som klarte å sammenfatte teorien i et eksakt helhetlig system.

På slutten av 60-tallet ble markedsføringen trukket inn i samfunnsdebatten i sterkere grad enn tidligere. Årsaken ligger blant annet i et økende engasjement vedrørende forbrukernes muligheter til å fremme sine interesser i forhold til tilbyderne. Dette førte også til at fagets innvirkning på den generelle samfunnsutviklingen ble et aktuelt forskningstema.

Bartels nevner følgende sentrale problemstillinger;

- race and poverty problems
- social criticism of the chemical industry
- social objections to marketing
- marketing inefficiency
- cigarette smoking and the public interest.

(Bartels 1970).

Mange av problemene var direkte knyttet til praktiseringen av markedsføringsaktivitetene og hadde mindre

relevans i forbindelse med fagets vitenskapelige teoriutvikling.

I 1969 publiserte Kotler og Levy en artikkel der de lanserte "det utvidede markedsføringsbegrepet", som skulle fange inn noen av de nye problemstillingene. Fagets fenomenområde omfattet dermed alle bytteprosessene på markedet, også de av sosial karakter. "Marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap and steel" (Kotler & Levy 1969, s.10). Etter deres mening inngikk ikke bare fysiske varer, men også tjenester, mennesker, organisasjoner og ideer i markedsføringens fenomenområde.

Ikke alle var like begeistret for denne utvidelsen av markedsføringsbegrepet. Luck gikk sterkt imot den nye begrepsdefinisjonen og hevdet at markedsføringen fortsatt bare måtte omfatte "buying and selling". Som begrunnelse for sin skepsis hevdet han at, "a church does not sell its religious and redemptive services. Political parties do not sell specific services" (Luck 1969, s.54).

Kotler og Levy svarte på Lucks angrep med å hevde at dersom markedsføring bare skal omfatte næringslivs-domenet innebærer dette en benektelse av at "managers of nonbusiness organizations have marketing responsibilities", noe som er urealistisk og bare utgjør "a new form of marketing myopia" (Kotler & Levy 1969, s.57). Etter deres mening vil alle organisasjoner som er i interaksjon med en eller flere målgrupper, med den hensikt å nå definerte mål, drive markedsføring. Alle aktiviteter som utføres for å påvirke kunnskap, holdninger eller adferd

inngår derfor i fagets fenomenområde. På denne måten vil alle politiske partier, kirkesamfunn og skoler falle inn under det utvidede markedsføringsbegrepet.

Oversikten over den tematiske fordelingen av publiserte artikler i Journal of Marketing avspeiler denne utviklingen. Forbrukeradferd har fått en mer fremtredende plass i forskningen. Bel og Emory påpekte at den økte interessen for forbrukernes behov og kjøpsadferd ikke primært kunne tilskrives en tilsvarende oppjustering av å sikre forbrukernes interesser i forholdet til selger. I stedet mente de at, "it appears that customer orientation has meant little more than looking to the customer for guidance as to what can be sold at profit" (Bell & Emory 1971, s.40).

Forskningen var etter deres mening fortsatt motivert ut fra ønsket om å samle inn så mye kunnskap om markedet at det skulle bli mulig å "overtale" potensielle kunder til å gå inn i bytterelasjoner på selgerens premisser.

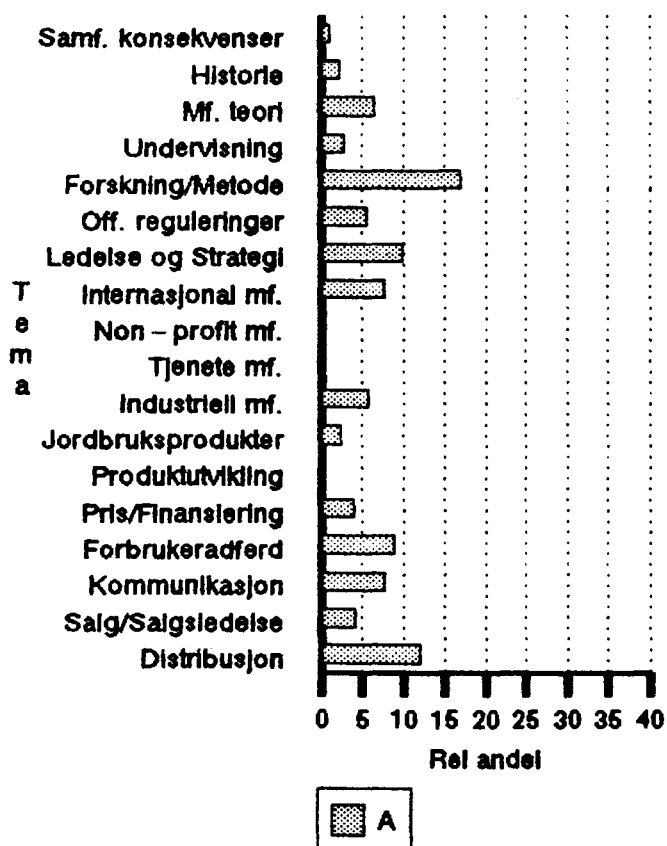
Den mest påfallende utviklingstrenden er likevel det dramatiske fallet i artikler som omhandler forskning og metode. Nedgangen skyldes ikke redusert interesse for temaet, tvert imot. Det hadde utviklet seg egne miljøer som var blitt så store at det i 1964 var etablert et eget tidsskrift som skulle fange opp forskningen på området, "Journal of Marketing Research".

Det er også verd å merke seg at ledelse og strategi er representert med mange bidrag.

10-års perioden fra 1960-1969 preges av en diversifisering av forskermiljøet. I periodens første del lanserer McCarthy en mer generell definisjon av markedsføringsbegrepet enn den som hadde vært gyldig tidligere. Han trakk blant annet fagets samfunnsmessige funksjon eksplisitt inn i forbindelse med presentasjonen av ledelsesorienterte markedsføringsmodeller.

Bestrebelsene på å integrere markedsføringsteorien under en felles overbygning har lavere prioritet enn tidligere. I stedet vokser det frem spesialiserte forskningsmiljøer som videreutvikler bestemte temaer innenfor faget (jfr. "forskningsprogrammer" kap.2).

Fig. 3.4. Tematisk fordeling (rel.)
Journal of Marketing 1960 - 1970



Forbrukeradferdsforskningen får en autonom status, og med utgangspunkt i forbrukeren gjøres det forsøk på å utarbeide generelle modeller for kjøpsadferden.

I den vitenskapsteoretiske debatten trekkes Hempels deduktivt-nomologiske forklaringsmodell inn, ved at det stilles krav om at markedsføringsteorier både skal ha forklarende og prediktiv kraft.

- Sosialisering - (1970-1980)

"Marketing is those activities performed by individuals or organizations, either profit or nonprofit, that enable, facilitate, and encourage exchange to the satisfaction of both parties".

(Marcus, Aaker m.fl. 1975.)

Med grunnlag i diskusjonen fra 60-årene om det utvidede markedsføringsbegrep, får faget etterhvert en mer sosial forankring. Forskerne retter søkelyset mot sosial adferd, sosiale omgivelser, sosialt ansvar, markedsføring og samfunn og sosial markedsføring. Utviklingen ble også påvirket av at det i begynnelsen av 70-årene ble aktualisert en rekke sosiale problemstillinger av så alvorlig karakter at de ikke kunne overses. I tillegg ble markedsførerne stadig oftere trukket frem i den offentlige debatten som delansvarlig for den negative samfunnsutviklingen. Det var imidlertid ikke bare de "negative" sidene ved faget som gjorde at det stadig ble kommentert og diskutert. Mange hevdet at markedsførings-

teorien kunne være til nytte i arbeidet med å snu utviklingen.

Bartels hevdet at , "social issues and marketing became much more important as the influence not of society upon marketing, but of marketing upon society became a focus of interest" (Bartels 1976, s.31).

Markedsføringen ble sterkt kritisert fordi den tidligere ikke hadde bidratt til å løse de sosiale- og samfunnsmessige problemstillingene som faget på mange måter kunne tilskrives en del av ansvaret for.

Lavidge forutså allerede i 1970 at markedsføringsforskningen ville bli mer orientert om fagets sosiale aspekter, fordi viktige rammebetingelser var i ferd med å endres. Han nevnte flere eksempler på slike endringstendener (Lavidge 1970, s.25);

- consumerism
- the struggle of the poor for subsistence
- the marketing of social and cultural services
- the day-to-day functioning of the economy
- the use and pollution of societies resources.

Kotler hevdet at et fags helsetilstand kunne diagnostiseres gjennom villigheten til å revidere, "its focus, techniques, and goals as the surrounding society changes and new problems require attention" (Kotler 1972, s.46).

Denne "friskheten" preget fortsatt markedsføringen, etter Kotlers mening.

Utsagnet indikerer at det fortsatt ikke var etablert et felles paradigme som var akseptert av hele forskningsmiljøet. Ettersom markedsføringen fortsatt er opptatt av

å diskutere grunnleggende problemstillinger vedrørende tema- og perspektivvalg utøves det i liten grad normalvitenskapelig forskning.

Utover i 70-årene videreutviklet faget seg i retning av å bli mer integrert, til tross for at diversifiseringen fortsatte (utdypende diskusjon i kap.5).

Integrasjon;

- De ulike funksjonene ses i sammenheng med hverandre og bedriftens øvrige aktiviteter.
- Teori og praksis forenes sterkere.
- Kvalitative og kvantitative tilnærminger supplerer hverandre.

Diversifikasjon;

- Utvikling av spesialiserte forskningsmiljøer.
- Tilpasning til definerte markedssegmenter.
- Deltakelse på flere arenaer, også samfunnsmessige og politiske.

Ferber hevdet at, "integration and diversification are likely to be the key words in a world in which marketing will be assuming increasing importance" (Ferber 1970, s.29).

Forskerne begynte etterhvert å nyansere den tradisjonelle fokuseringen på samfunnet i betydningen "markedet", og mennesket i betydningen "forbruker".

Markedførerne ble opptatt av velfedsproblematikken på en annen måte enn tidligere, da problemet i hovedsak dreide seg om kunder som var misfornøyde med enkelte kritikkverdige produkter. Tidlig i 70-årene ble omfattende problemstillinger, som for eksempel; sosial fattigdom,

økende avmaktsfølelse, klasseskiller og forsøpling av store geografiske områder trukket inn i markedsbegrepet. Markedføringsteorien var ved inngangen til 70-årene preget av liten evne til å forklare og predikere ulike fenomener på markedet. Dawson har konkretisert noen av problemene (Dawson 1971, s.71);

- Inability of practioners to define the field.
- Relative neglect of the most significant issues related to the field.
- Variance in marketing's view of world and reality.

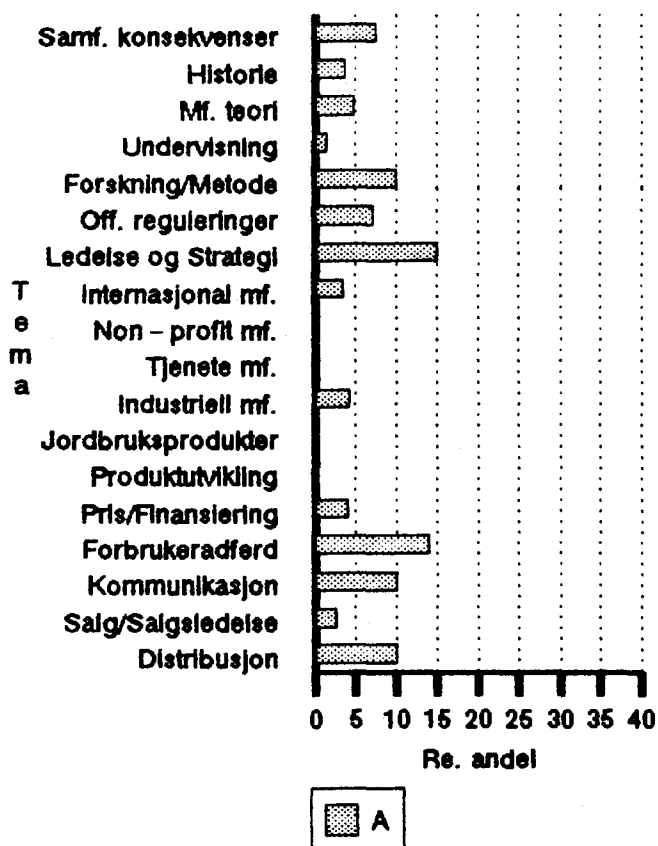
Kotler forsøkte å vise hvordan markedsføringskunnskap kunne bidra til å forandre samfunnet i en mer ønsket retning, "marketing techniques are the bridging mechanisms between the simple possession of knowledge and the socially useful implementation of what knowledge allows" (Kotler & Zaltman 1971, s.5).

Selv om det hersket uenighet mellom noen sterkt engasjerte teoretikere om hvilket innhold markedsføringbegrepet skulle ha, hersket det en generell enighet om de nye definisjonene. En undersøkelse fra 1974 viste at, "over 90% of the respondents (teoretikere og praktikere i ledende stillinger i næringslivet) felt that marketing organizations must be oriented toward the needs of society, the community, employees, stockholders, suppliers, and distributors as well as those of customers and potential customers" (Nichols 1974, s.142).

Den sterke fokuseringen på sosiale- og samfunnsmessige problemstillinger som preget inngangen på "sosialiseringssfasen" avtok imidlertid frem mot 80-årene.

Bagozzi ledet an i en fornyet debatt om fagets essens "bytteprosessen", der det utvidede markedsføringsbegrep og fagets sosiale ansvar ble trukket inn. Bagozzi understreket at, "marketing is assumed to be quite broad, encompassing all activities involving "exchange", and the cause and effect phenomena associated with it" (Bagozzi 1975, s.32). Alle bytteprosesser som omfatter overføringer av materielle eller immaterielle produkter, reelle eller symbolske, mellom to eller flere parter utgjør kjernen av markedsføringsforskningens fenomenområde.

Fig. 3.5. Tematisk fordeling (rel.)
Journal of Marketing 1970 - 1980



I 1973 ble det etablert et eget tidsskrift for det vitenskapelige miljøet rundt forbrukerforskningen, "Journal of Consumer Research". Opprettelsen av det nye mediet for utveksling av vitenskapelige forskningsresultater innenfor forbrukeradferd, faller sammen med (resulterte i) en merkbar nedgang i publiserte artikler innenfor feltet i "Journal of Marketing". Den relative fordelingen av artikler kategorisert etter tema for perioden avspeiler også den økte interessen for samfunnsrelaterte problemstillinger. I slutten av 10-årsperioden fikk artikler vedrørende "strategi og ledelse" mer og mer spalteplass, slik at kategorien fremstår som den relativt største i oversikten.

Den tradisjonelle forskningen føres også videre og det publiseres flere artikler vedrørende konkurransemidlene; distribusjon, markedskommunikasjon og prissetting. Fordelingen mellom de ulike temaene er jevnere enn tidligere.

- Segmentering (Spesialisering) - (1980-1987)

(Egen betegnelse)

"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".

(Kotler & Armstrong 1987)

Utviklingen innenfor markedsføringsforskningen har de siste årene gått i retning av at ulike fagmiljøer har spesialisert seg både med hensyn til hvilke

problemstillinger som blir studert, og til hvilke metoder og teorier som blir benyttet. Idealet fra 50- og 60-årene om å utvikle en enhetlig og sammenfattende markedsføringsteori er samtidig kommet mer i bakgrunnen, ettersom ressursene i økende grad settes inn for å videreutvikle det teoretiske fundamentet innenfor flere spesialiserte felter. Kunnskapsutvekslingen mellom de ulike fagmiljøene er blitt mer komplisert ettersom forskningsresultatene publiseres gjennom et stadig økende antall spesialiserte fagtidsskrifter. Som nevnt foran ble "Journal of Marketing Research" etablert i 1964, i 1971 kom "Journal of Advertising" og "Industrial Marketing". "Journal of Consumer Research" ble etablert i 1973 og i 1980 fikk makro-markedsforskningen sitt medium "Journal of Macromarketing".

Som det er blitt antydnet tidligere er det mye som tyder på at spesialiserte fagtidsskrifter etableres i perioder der den generelle interessen for bestemte problemstillinger øker. Fagmiljøets interesse for bestemte problemområder, er som tidligere nevnt operasjonalisert gjennom den tematiske fordelingen i Journal of Marketing.

Selv om det er vanskelig å danne seg et bilde av hva som kjennetegner den 10-årsperioden vi befinner oss i, i dag, er det en klar tendens til at markedsføringen igjen har rettet blikket mer mot næringslivets pragmatiske problemstillinger. En stor del av det vitenskapelige arbeidet innenfor faget er sentrert rundt fremskaffelsen av kunnskap som kan brukes i forbindelse med planlegging og gjennomføring av hensiktsmessige markedsføringstiltak.

En mulig forklaring på at "grunnforskning" tradisjonelt har hatt lav prioritet innenfor markedsføring, ligger i fagfeltets sterke koblinger (både vedrørende "tema" og "økonomi") til næringslivet.

Grunnforskningens betydning er i den senere tid blitt mer anerkjent, også blant bedriftsledere, og det er enkelte utviklingstrekk som indikerer at markedsføringsforskningens interesse for prosjekter med lave kortsiktige avkastningsmuligheter er økende.

Forskerne er imidlertid fortsatt mest opptatt av å utvikle kunnskap som har en høy instrumentell verdi i forbindelse med bedriftenes markedstilpasning.

Utviklingen fra 1980 og frem til i dag, viser en fortsatt økning i antallet publiserte artikler innenfor ledelse og strategi. Vektleggingen av markedsføring som ledelsesverktøy må ses i sammenheng med at de fleste vestlige industriland har opplevd en periode med økonomisk stagnasjon. Med begrensede tilgjengelige ressurser er interessen rettet mot bedre forståelse av hvordan den menneskelige ressurs kan utnyttes optimalt. Tidligere ble denne problemstillingen ivaretatt av organisasjonsteoretisk forskning, men i den senere tid har også markedsføringsforskerne begynt å studere fenomenet under betegnelsen "intern markedsføring".

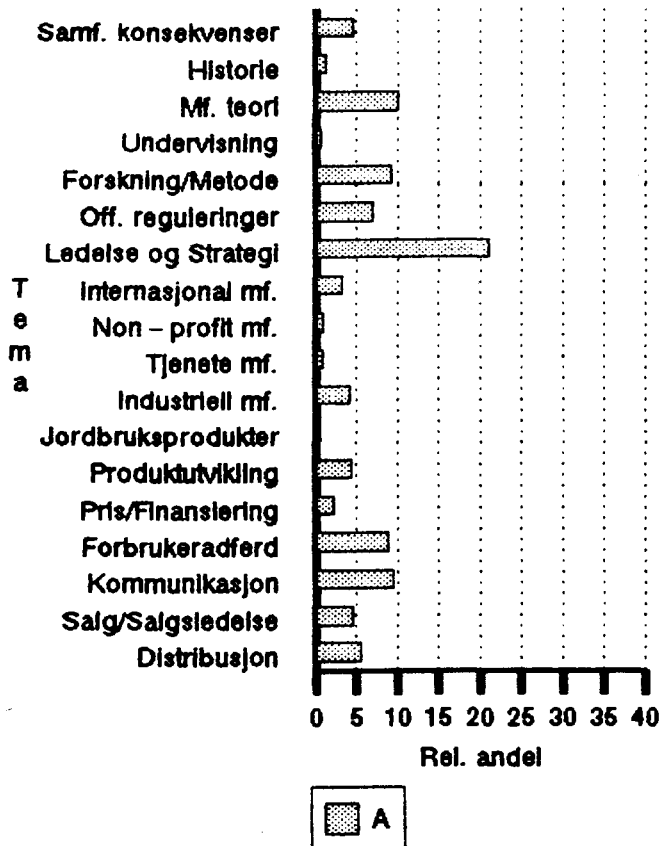
Etterhvert som den internasjonale samhandelen og gjensidige avhengigheten har økt, er markedsføringsforskerne begynt å studere "bytteprosesser" i et globalt perspektiv. Den økte interessen avspeiler seg blant annet i en kvantitativ vekst i forskningsaktiviteten rundt

eksport-

og

importmarkedsføring.

Fig. 3.6. Tematisk fordeling (rel.)
Journal of Marketing 1980 - 1986



Ved flere universiteter er det opprettet spesialiserte studietilbud i internasjonal markedsføring, mer eller mindre adskilt fra de etablerte markedsføringsmiljøene. Situasjonen i dag preges med andre ord av at markedsføring som vitenskap er blitt mer segmentert og spesialisert. Utviklingen kan tilskrives flere årsaksfaktorer;

- problemfeltet har utviklet seg til å bli for omfattende til å kunne studeres som en helhet,
- forskernes ønske om å utvikle spesialisert

kunnskap innenfor avgrensede områder

(naturvitenskapelige forbilder).

- næringslivets behov for enkle teorier og modeller som kan danne grunnlag for rasjonelle beslutninger vedrørende taktisk og strategisk planlegging.

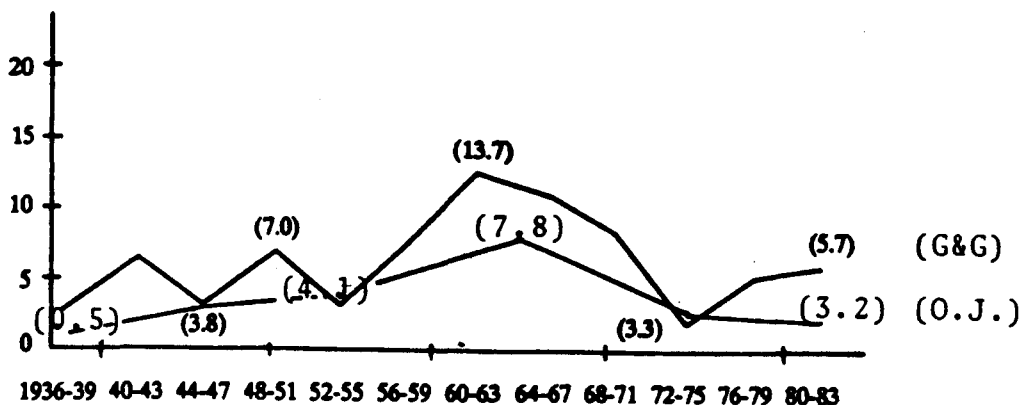
Appendix kapittel 3.2.

Diskusjon av validiteten i tematisk kategorisering av artikler publisert gjennom Journal of Marketing.

Graham og Grønhaug (1989) har studert utviklingen i den relative andelen publiserte bidrag innenfor internasjonal markedsføring i Journal of Marketing for perioden 1936 - 1983. Selv om de deler inn utviklingen i 3-årsfaser, er resultatene sammenlignbare med 10-årsfasene som presenteres i tabellene 3.1. til 3.6.

Figuren under viser et betydelig sammenfall mellom Graham og Grønhaug's utviklingskurve (merket G & G), og resultatene fra den foreliggende studien (merket O.J.).

Relativ andel artikler innenfor temaet internasjonal markedsføring i Journal of Marketing (Bearbeidet tabell etter Graham og Grønhaug 1989)



Kurven som bygger på 3-årsfaser er naturlig nok mer kupert enn den som er basert på data kategorisert i 10-årsfaser. Overensstemmelsen mellom kurvene kan imidlertid ikke tas til inntekt for at validiteten for kategoriseringen av de øvrige temaene er tilsvarende høy. Validiteten styrkes likevel ved at det påpekes at reduksjonen i relativ andel artikler innenfor internasjonal markedsføring på midten av 1960-tallet følges av "an equally sharp increase in the percentage of consumer behavior articles" (Graham & Grønhaug 1989, s.158). Resultatet er i overensstemmelse med økningen fra 4% for perioden 1950-1960 (jfr. fig.3.3), til 9% i perioden 1960-1970 (jfr. fig.3.4.) for artikler kategorisert under "forbrukeradferd".

3.3. Vitenskapshistorisk analyse av markedsføringens utvikling.

Med utgangspunkt i den rekonstruerte fremstillingen av markedsføringens historie og med sikte på den empiriske undersøkelsen av den inter- og intra disiplinære kommunikasjonsstrukturen (jfr. kap.5) diskuteres i det følgende noen sentrale aspekter ved fagets utvikling. (jfr. kap.2).

I følge Kuhn's redegjørelse for normalvitenskapelige forskningsaktiviteter innenfor et fagfelt, hersker det blant annet enighet om hvilke problemstillinger det er legitimt å studere (Jfr. "modell-problemer" Kuhn 1970, s.viii). Forskningsmiljøets fremste oppgave består i å utvikle "facts, theories and methods" (Kuhn 1970, s.1) som bidrar til å belyse de sentrale problemstillingene. I paradigmet ligger det også en nærmere presisering (vitenskapsfilosofisk begrunnelse) av sentrale kriterier som aksepterte teorier og metoder må tilfredsstille.

Ettersom den vitenskapelige kommunikasjonsstrukturen blir studert nærmere i det neste trinnet i avhandlingen, er det naturlig å avdekke hvilke problemområder forskerne har vært mest opptatt av i de ulike utviklingsfasene. På dette grunnlaget er det mulig å vurdere hvilke eksterne vitenskaper som studerer beslektede problemer, og som det dermed er naturlig å utvikle kommunikative forbindelseslinjer med.

Markedsføringens generelle fenomenområde.

Markedsføring studerer som tidligere nevnt sentrale kjennetegn ved bytteprosessene i markedet.

Bytteprosesser ("overføring av verdier" mellom ulike aktører på et marked) kan studeres ut fra ulike innfallsvinkler. Forskningen kan enten iakttas og undersøke "det som byttes", "de aktørene som deltar i byttet" eller måten "selve byttet" skjer på.

Den historiske redegjørelsen viser at markedsførings-teorien har behandlet flere forskjellige "verdier", og at det har utviklet seg egne forskningstradisjoner (f.eks. forbrukervare-, tjeneste- og "non-profit" markedsføring) avhengig av om bytteprosessene behandler fysiske varer, immaterielle tjenester eller ideer og holdninger. Forskning som retter seg mot aktørene i bytteprosessene er også spesialisert. Byttet kan skje mellom produsenter/distributører og de endelige forbrukerne, det kan skje mellom aktører der begge partene er i næringsvirksomhet og aktørene kan befinne seg i ulike land (fjern-, nær- og eksportmarkedsføring).

Markedsføringsforskningen kan også ta utgangspunkt i gjennomføringen av byttet. Med en slik innfallsvinkel står ulike aspekter ved distribusjonen (særlig kjøp og salg) sentralt. Det er for eksempel viktig å analysere i hvilken grad eiendomsretten overføres mellom aktørene. Andre muligheter er leieavtaler, ulike betalingsformer og forskjellige samarbeidsformer og avtaler mellom aktørene.

Det vil senere bli diskutert i hvilken grad de ulike forskningsmiljøene eller "forskningsprogrammene" (jfr. Lakatos) skiller seg fra hverandre med hensyn til intra- og interdisiplinær kommunikasjonsstruktur.

Perspektiv.

Markedsføringsproblemer kan som nevnt studeres ut fra flere perspektiver. I det følgende trekkes det et skille med basis i hvilke aktører forskningen fokuserer på.

Bytteprosessene på markedet kan studeres med utgangspunkt i et bedriftsøkonomisk perspektiv, der tilbydernes problemstillinger står i fokus. En annen mulighet er at forskerne utreder markedsføringsfenomener ut fra et forbrukerperspektiv. Det har også utviklet seg en tradisjon som studerer markedsføringsfenomener i et samfunns-perspektiv.

Tverrfaglig kommunikasjon.

Markedsføring ble etablert som et autonomt universitets-fag for å fange opp en type problemstillinger som ble aktualisert gjennom den ubalansen som utviklet seg mellom tilbud og etterspørsel på markedet i slutten av det forrige århundredet.

Ettersom markedsføringsforskningen sto overfor mange (ofte upresise) problemstillinger uten teoretiske forklaringsmodeller var det nærliggende å søke relevant kunnskap innenfor fagområder som studerte tilgrensende problemer.

I hvilken grad de kommunikasjonsmessige koblingene med

eksterne fagområder endres etterhvert som kunnskapsfundamentet internt i markedsføringen utvikles blir diskutert eksplisitt i det neste kapitlet.

For å få frem sentrale utviklingstrekk, deles fagets utvikling inn i tre hovedfaser, "etableringsfasen" (frem til ca.1930), "vekstfasen" (mellom ca.1930 og ca.1965) og "modningsfasen" (etter ca.1965).

Hensikten er å påvise eventuelle regelmessigheter og viktige "vendepunkter" i utviklingen.

Etableringsfasen (før 1930).

Fenomener.

Forskerne var i årene frem til ca. 1930 opptatt av å studere problemområder i forbindelse med distribusjonsprosessen, for å komme frem til kunnskap som kunne danne grunnlag for en effektivisering av tilbydernes markedsføringsaktiviteter.

Duncan (1922) diskuterer for eksempel, "tradeorganization", "the middleman", "transportation", "warehouse" og "new type retailers", i boken "Marketing its Problems and Methods", og i Cherington's lærebok "The Elements of Marketing" (1920) beskrives "the storing function" og "the transportation function".

Når det gjelder selve byttet er det "salgsproblematikken" som står i fokus. Duncan diskuterer "the sales-organization" og "economies of advertising", og Cherington behandler salgsfunksjonen eksplisitt i fire kapitler.

Når det gjelder "det som byttes" er interessen i de

tidligste fasene hovedsakelig rettet mot jordbruksprodukter og råvarer (for eksempel; hvete, ull, kull og metaller), men etterhvert trekkes også varer på høyere foredlingsnivåer inn (for eksempel; sko, biler og landbruksmaskiner) (Rhoades 1927).

Perspektiv.

Markedsføringen var hovedsakelig opptatt av problemstillinger sett ut fra tilbydernes synsvinkel, og Lærebøkene viser at generelle teoretiske forklaringer ble skjøvet til side til fordel for kunnskap som kunne danne grunnlag for bedre praktiske løsninger på spesifikke problemstillinger. Løsningene var ofte kortsiktige og "håndtverkspregede". Forholdet illustreres tydelig i "Introductory readings in Marketing" (1927) av Rhoades, der bare ca.40 sider av totalt ca.750 diskuterer generell teori, mens resten av boken er viet problemstillinger knyttet til omsetningen av spesielle produkter. (Det tilsvarende forholdet er, 24 av 632 sider i Clark's "Principles of Marketing" (Clark 1922)).

Rhoades gir konkrete råd om hvordan spesifikke produkter kan distribueres og omsettes mer effektivt. Han foreslår for eksempel at melk bør fraktes i tankbiler der "the cans of milk (is) covered with blocks of ice" (Rhoades 1927, s.213), istedet for at den transporteres med tog. På denne måten vil melken komme raskere frem til husholdningen, samtidig som kvaliteten beholdes.

Det er interessant å legge merke til at Rhoades trekker

analogier til biologi når han gjør rede for strukturer og vitale prosesser i markedet. Boken var i mange år en sentral lærebok i markedsføring ved flere universiteter i USA.

Clark prioriterer også praktiske løsninger av bedriftens distribusjonsproblemer i "Principles of Marketing" (1922). Det samme går igjen i Starr Butlers bok "Marketing Methods" (1914) og i "Marketing it's problems and Methods" (1922), av Duncan.

Alle belyser sentrale problemstillinger innenfor distribusjon ut fra en praktisk bedriftsorientert synsvinkel. Tidsperspektivet er gjennomgående kortsiktig. Eventuelle langsiktige konsekvenser av de forskjellige alternative løsningene vies liten oppmerksomhet.

Mye tyder på at forskningen i denne fasen var mer orientert mot det pragmatisk nyttige enn av generelt gyldige modeller og teorier.

Tverrfaglig kommunikasjon.

Ettersom markedsføring som akademisk fag befinner seg i etableringsfasen finnes det ikke noe utviklet kunnskapsfundament som kan danne grunnlag for videre forskning. Det var derfor nødvendig å etablere en kommunikasjonsmessig kontakt med eksterne fagområder slik at forskerne innenfor markedsføring kunne tilpasse og videreutvikle relevante teorier og modeller hentet fra tilstøtende vitenskaper.

De fagene markedsføringsforskningen var sterkest knyttet til i denne fasen var økonomi, "scientific management",

psykologi og regnskapsfag (Converse 1945).

Interessen for vitenskapsfilosofiske problemstillinger er generelt lav i årene før 1930. Markedføringsteoretikerne er i liten grad opptatt av metodologiske spørsmål i forbindelse med utvikling av grunnleggende teorier og modeller.

I den grad kriterier for vitenskapelig aktivitet diskuteres, er det åpenbart at idealene er inspirert av den empiristiske tradisjonen innenfor naturvitenskapen.

Rhoades hevder for eksempel at markedsførerne bør, "look to the science of biology for method" (Rhoades 1927, s.8). Han trekker også analogier mellom markedsføring og kjemi. "Chemistry is another field which, like biology and marketing, has the problem of explaining the varied processes involved in the behavior of a large number of materials" (Rhoades 1927, s.9). Duncan hevder at "the analysis of commercial problems may be made analogous to experiments in physics and chemistry" (Duncan 1922, s.12), selv om han understreker at det er vanskelig å oppnå den samme presisjonen.

Etttersom markedsføringsfaget ikke klarte å utvikle et strukturert og presist definert begrepsapparat hadde markedsføringsforskerne problemer med å gi faget en entydig avgrensning mot andre vitenskaper.

Vekstfasen (1930 - 1965).

Til tross for at markedsføring hadde eksistert som et selvstendig fagområde ved mange høyskoler og univer-

siteter i flere 10-år var det akademiske nivået fortsatt diskutabelt. Interessen for generelle teorier hadde som nevnt blitt overskygget av kravene om å utvikle konkrete løsningsalternativer på næringslivets problemer i forbindelse med omsetning av varer og tjenester. Etter 1930 trekkes det imidlertid et mer markant skille mellom markedsføringsteori og -praksis.

Det akademiske markedsføringsmiljøet setter mye inn på å øke fagets vitenskapelige status. Forskerne engasjerer seg sterkere i grunnleggende vitenskapsfilosofiske problemstillinger, noe som blant annet resulterer i at det i 1936 ble opprettet et vitenskapelig fagtidsskrift for vitenskapelig kommunikasjon, "the Journal of Marketing". Videre etablerte "the American Marketing Association" i 1946 et forum der markedsføringens teoretiske plattform skulle diskuteres på vitenskapelig basis.

Fenomener.

Mot slutten av perioden viser markedsføringsforskerne en økende interesse for ledelses- og planleggingsaspektet i forbindelse med effektiviseringen av bedriftenes markedsbearbeiding. (jfr fig. 3.5 og 3.6).

Økt fokusering på internasjonal markedsføring fører til at nye typer distribusjonsproblemer aktualiseres. For eksempel, "Wholesale Marketing in Japan" (Dowd, 1959), "Retailing in Brazil" (Taylor, 1960), "Channels of Distribution for Consumer Goods in Egypt" (Boyd m.fl., 1961). Det markeres etterhvert også et tydeligere skille mellom distribusjonsproblemer vedrørende industriell markeds-

føring og distribusjon på forbrukermarkedet. "The Distribution of Industrial Electrical Products" (Lewis, 1960) og "Retail Strategy and Classification of Consumer Goods" (Bucklin, 1963) er eksempler på vitenskapelige bidrag som diskuterer denne typen problemstillinger.

Når det gjelder "selve byttet" er det fortsatt salget som står i fokus, men den økte interessen for etterspørsels-siden i bytteprosessen fører til at forskerne etterhvert også begynner å studere forbrukernes "kjøpsprosess" mer direkte.

Noen eksempler på publiserte artikler som tar opp temaet, "Dress-Bying Behavior of Consumers" (Jacobi & Walters, 1958), "Intentions to Purchase Related to Consumer Characteristics" (Namias, 1960) og "Psychological Factors in Predicting Product Choice" (Westfall, 1962).

"Det som byttes", blir av markedsføringsforskerne fortsatt begrenset til å gjelde fysiske varer.

I hele perioden fra 1930 til 1965 publiseres det bare et par artikler i "Journal of Marketing" som klassifiseres under kategorien "Marketing of Services". Den første så tidlig som i 1950, "Aspects of Drive-In Theaters" (Luther, 1950), og "Consumer Expenditures for Services in the United States" (Ferber, 1956).

Perspektiv.

Forskerne hadde satset mye på å presisere og avgrense det fenomenområdet markedsføringsteorien skulle behandle slik at faget i økende grad fremsto som en autonom vitenskap. Selv om interessen hittil hadde rettet seg hovedsakelig

mot tilbydernes problemer, endret situasjonen seg etter 1930. Det ble stadig oftere påpekt at markedsføringsforskningen måtte overskride vektleggingen av kortsiktige problemstillinger vurdert ut fra et ensidig bedriftsperspektiv, dersom det skulle være mulig å heve det vitenskapelige nivået til et mer generelt teoretisk plan. Perspektivendringen ("The Marketing Revolution") som fant sted i denne perioden kan også ses i sammenheng med en økt bevissthet blant forbrukerne, og en sterkere vilje og evne til å fremme organiserte og vel begrunnede krav. Etterspørselssiden ble dermed av flere grunner etterhvert mer interessant for markedsføringsforskerne.

Forbrukernes behov ble for første gang trukket eksplisitt inn i definisjonen av markedsføringsbegrepet i 1952 (Converse & Huegy).

Brown påpekte i artikkelen "Toward a profession of Marketing" (1948) at markedsføringsforskningen var, "too limited in time and scope" (Brown 1948, s.28), og at det eksisterte et sterkt behov for et bredere og dypere perspektiv.

Som det fremgår av den historiske rekonstruksjonen utvides ikke perspektivet bare langs aktørdimensjonen, det skjer også en utvidelse i retning av økt interesse for langsiktige problemstillinger og løsninger.

Tverrfaglig kommunikasjon.

Den faglige identiteten blant markedsføringsforskerne økte blant annet som en følge av mer entydige avgrensninger mot tilstøtende fagområder.

Alderson & Cox påpeker at selv om markedsføringen fortsatt for en stor del bygger på teorier hentet fra økonomi, antropologi, sosiologi, sosialpsykologi og økologi, så begynner det å vokse frem et teoretisk grunnlag utviklet internt i faget. "Tentative beginnings toward a meaningful theory of marketing may also be found scattered through the literature of marketing itself" (Alderson & Cox 1948, s.147).

Den nære koblingen til andre fagområder opprettholdes delvis som et resultat av at problemområdene er nært beslektet, men den interdisiplinære kommunikasjonen må også ses i sammenheng med at forskningsmiljøene innenfor markedsføring ikke hadde utviklet noen interne rekrutteringsprogrammer.

Etttersom de fleste forskerne dermed har utdannelse og formell kompetanse i andre vitenskapsdisipliner, er det naturlig at de trekker med seg relevante modeller og teorier.

Forsøkene på å heve det vitenskapelige nivået i markedsføringsforskningen viste seg blant annet gjennom en voksende interesse for vitenskapsfilosofiske problemstillinger. Påvirkningen fra den logiske positivismen var sterk, og mange artikler diskuterer normative vitenskapskriterier.

Bartels slår for eksempel fast at, "Science is accumulated knowledge considered as a distinct field of study, and systematized with reference to the discovery of general laws" (Bartels 1944, s.151). I en senere artikkel hevder han at vitenskapens mål er å utlede,

"laws or principles which may serve as a basis for prediction, decision and action" (Bartels 1951, s.319).

Mill understreker gjennom publiseringen av "Marketing as a Science" (Mill, 1961) de samme tendensene ved å hevde at, "Practical theory must begin with tangible marketing actions and end in visible marketing results". In short, practical theory must deal with marketing "observables" (Mill 1961, s.137).

Idealene om å gjøre forskningen mer kvantitativ og eksperimentell kan ses i sammenheng med de logiske positivistnes vektlegging av "enhetsteser", og Hempels modifisering av den deduktivt-nomologiske forklaringsmodellen gjennom induktivt-statistiske forklaringer.

Graham og Grønhaug påpeker at det i begynnelsen av 1960-årene skjedde endringer langs flere dimensjoner.

- An emphasis on the logical empiricist approach to the study of marketing.
- The widespread adoption of the computer allowing for increasingly elegant statistical analyses. (Graham & Grønhaug 1989, s.158).

Utover i 50-årene utvikler det seg som nevnt et markant skille mellom den praktiske/bedriftsorienterte -, og den teoretisk/vitenskapelige markedsføringsforskningen. De to retningene arbeider mer og mer adskilt og tildels uavhengig av hverandre.

En konsekvens av at faget fortsatt mangler et sammenbindende paradigme er at det importeres ulike typer teorier fra flere fagområder som vanskelig lar seg integrere i en konsistent helhet. På slutten av 50-årene

ble det foretatt nye forsøk på å utarbeide en sammenfattende fremstilling av markedsføringsteorien, basert på funksjonalistiske forklaringsmodeller inspirert av sosiologisk teori (jfr. Alderson 1957).

Fagmiljøet samlet seg ikke om denne tilnæringsmåten, dermed ble det heller ikke denne gang etablert en felles plattform for markedsføringsforskningen.

Modningsfasen (etter 1965).

I stedet for å samles under et felles normalvitenskapelig forskningsparadigme, ble fagmiljøet etterhvert mer oppsplittet. Det skjedde en økende spesialisering innenfor forskjellige felter (jfr. fig.3.3.1.).

Flere livskraftige forskningsmiljøer utviklet seg, blant annet med basis i forbrukeradferd, der psykologiske- og sosiologiske teorier og metoder var fundamentale (jfr. fig 3.3.1.).

Etableringen av spesialiserte fagtidsskrifter kan betraktes som tegn på at de forskjellige forskningsmiljøene var blitt så etablerte at de kunne frembringe teori basert på egne resursser. I hvilken grad de ulike fagtidsskriftene kan sies å representere en valid operasjonalisering av spesialiserte forskningsmiljøer diskuteres nærmere i kapittel 5.

Fenomener.

I takt med perspektivendringene har det skjedd en utvikling med hensyn til hvilke fenomener som blir fokusert i markedsføringsforskningen.

Ved studier av aktørene i bytteprosessene trekkes i tillegg til distributører og forbrukere, produsentleddet mer direkte inn enn tidligere.

Etter 1965 er utvikling og tilpasning av produkter med utgangspunkt forbrukernes ønsker og behov blitt et sentralt tema innenfor markedsplanlegging og strategikutvikling (markedsorientering).

Organisasjon og ledelse har etter 1980 utviklet seg til et sentralt tema i "Journal of Marketing".

Koblingen mellom produktutvikling og strategisk planlegging kommer klart frem i flere publiserte artikler, blant andre; "Strategic Marketing Planning by Product Managers" (Cosse & Swan 1983).

"Selve byttet" utvides fra bare å omfatte salg og kjøp til i økende grad også å omfatte alternative betalingsformer og ulike varianter til tradisjonell overføring av eiendomsretten.

"Det som byttes" omfatter etter 1965 såvel fysiske varer og immaterielle tjenester som ideer og holdninger.

Resultatet av diskusjonen vedrørende "det utvidede markedsføringsbegrep" ble etterhvert at forskerne i økende grad begynte å studere forskjellige problemer i forbindelse med påvirkning av holdninger og spredninger av ideer (også i forbindelse med religion og politikk). Et eksempel er Sheth & Frazier's artikkel "A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change" (1982).

Perspektiv.

Fra å fokusere ensidig på tilbydersidens problemopp-
levelse i fagets tidligste faser, tok markedsførings-
forskningen etterhvert også utgangspunkt i etterspørsels-
siden i forbindelse med studiene av bytteprosessen.
Tidsperspektivet var også blitt utvidet litt etter hvert.

Mot slutten av 60-årene ble perspektivet ytterligere
utvidet ved at bytteprosessene studeres ut fra et makro-
perspektiv, der samfunnets kort- og langsiktige
interesser trekkes inn. Dermed ble markedsføringens inn-
virkning på den generelle samfunnsutviklingen et aktuelt
tema. Studier av eventuelle interessekonflikter mellom
partene fanger forskernes interesse, for eksempel;

- Beriftens økonomiske mål i forhold til
samfunnets velferds mål.
- Individuelle forbrukerønsker i forhold til
kollektive samfunns mål.
- Kortsiktige forbrukerønsker i forhold til
langsiktige forbrukerbehov.

(Webster Jr. 1974).

Forskningen på dette området var inspirert av konsumer-
ismens raske fremvekst på begynnelsen av 70-tallet.
Gjennom artikler som "The Growing Responsibilities of
Marketing" (Lavidge, 1970) og "Criteria for a Theory of
Responsible Consumption" (Fisk, 1973), fanges de nye
strømningene i faget opp.

Den generelle interessen for temaet var stor helt frem
til begynnelsen av 80-årene, deretter gikk antallet

publiserte artikler i Journal of Marketing sterkt tilbake.

Selv om det har skjedd en utvidelse i perspektivet over tid må det understrekes at hovedtyngden av forskningsinnsatsen hele tiden har vært orientert om et bedriftsøkonomisk perspektiv.

Tverrfaglig kommunikasjon.

Selv om makedsføring fortsatt er nært knyttet til eksterne fagområder, økte andelen av egenprodusert kunnskap i tiden etter 1965, noe som blant annet avspeiles i antallet publiserte vitenskapelige artikler (Jfr. kap.5.).

Forsøkene på å samle markedsføringskunnskapen rundt en felles kunnskapsmessig kjerne (Jfr. Lakatos) har ikke hittil vært vellykket. Som nevnt var utviklingen frem mot midten av 80-årene preget av en utbredt tendens til spesialisering og diversifisering av forskningsmiljøet.

Økt interesse for bestemte temaer, operasjonalisert gjennom antall publiserte artikler i "Journal of Marketing" har vist en tendens til å falle sammen med fremveksten av nye forskningsmiljøer, operasjonalisert gjennom opprettelsen av spesialiserte tidsskriter. Som eksempler kan nevnes at både "Journal of Advertising Research" (1961) og "Journal of Advertising" (1971), ble etablert i perioder der det ble publisert mange artikler som behandlet markedskommunikasjon i Journal of Marketing. "Industrial Marketing Management" (1971) ble

opprettet mens interessen for industriell markedsføring befant seg på et høydepunkt i Journal of Marketing.

Den samme tendensen gjelder også for "Journal of Marketing Research" (1964) som ble grunnlagt i en periode da interessen for metodologiske problemstillinger var stor. "Journal of Consumer Research" (1973) ble etablert i en fase da det ble publisert en rekke artikler kategorisert under "forbrukeradferd" i Journal of Marketing.

Til slutt kan det også nevnes at det er tidsmessig sammenfall mellom en økende interesse for markedsføring i et samfunnsmessig perspektiv i Journal of Marketing og etableringen av "Journal of MacroMarketing".

Samvariasjonen mellom frekvensen i relativ tematisk fordeling i Journal of Marketing og opprettelsen av spesialiserte fagtidsskrifter er interessant av flere grunner. For det første gir det uttrykk for at spesialiserte fagtidsskrifter etableres for å tjene kommunikasjonsbehovet innenfor avgrensede deler av forskningsmiljøet. Fremveksten av spesialiserte fagtidsskrifter kan tas som et tegn på at det etableres og utvikles separate "forskningsprogrammer" (jfr. Lakatos) innenfor markedsføringsfaget. For det andre gir det en indikasjon på at Journal of Marketing gir et representativt bilde av den tematiske orienteringen som preger forskningsaktivitetene innenfor markedsføring. (Problemstillingene blir diskutert nærmere i kap.5).

Den historiske rekonstruksjonen av markedsføringens utvikling viser at det finnes ulike problemstillinger som

faller innenfor den generelle definisjonen av fagets domene som er grunnleggende forskjellige, og som derfor vanskelig lar seg formulere og bearbeide ved hjelp av uniforme modeller/teorier og metoder.

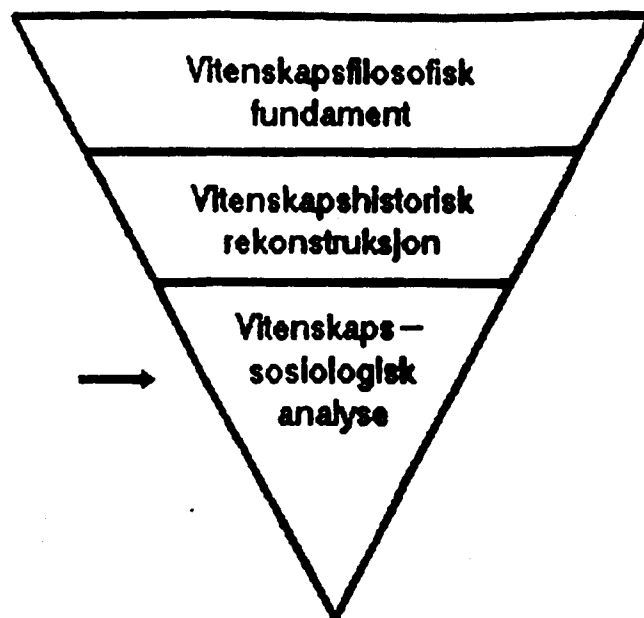
Det at markedsføringsforskningen spenner over flere problemområder som har forskjellig tilknytning til eksterne fagområder indikerer en tverrfaglig natur.

Ut fra et slikt resonnement er det forståelig at det har vist seg umulig å samle "markedsføringsteoriene" i en konsistent, helhetlig fremstilling.

I det neste kapitlet diskuteres utviklingen av det kommunikative nettverket mellom markedsføringsforskning og andre vitenskapelige disipliner.

Del III

Vitenskapssosiologisk analyse



Kapittel 4. Referanseanalysens metodiske fundament.

Referanseanalyser benyttes ved studier av hvordan informasjon (teori) utveksles innenfor- og mellom ulike vitenskapelige forskningsmiljøer. Metoden forutsetter at referanser inngår som en del av publiserte vitenskapelige artikler (jfr. fig.1.1).

Ved å vise til tidligere forskning bygger vitenskapen på etablert kunnskap (Jfr. Logisk Positivism, kumulativ kunnskapsutvikling og Kritisk Rasjonalisme, Poppers beskrivelse av Verden 3).

Vitenskapelig kommunikasjon gjennom referanser kan både begrunnes ut fra en normativ- og en deskriptiv forståelse av vitenskapelig kunnskapsutvikling. Kildehenvisninger bidrar til å forbedre den intersubjektive testbarheten, ved at det er mulig å etterprøve kildene. Gjennom referanser søker forskerne, "to acknowledge and support, illustrate or otherwise expand particular points or positions" (Summers 1984, s.333).

Ved å kartlegge referansestrukturen mellom forskjellige vitenskapelige artikler gis det indikasjoner på i hvor stor grad forskningen innenfor et fagområde påvirkes av interne- og eksterne kunnskapskilder.

I løpet av 50-årene ble utfyllende referanselister innarbeidet som vitenskapelig norm i de fleste vitenskapelige tidsskrifter innenfor samfunnsfagene.

Systematisk bruk av referanser ble gjennomført i Journal of Marketing på midten av 50-tallet. Før den tid var det ikke etablert noe enhetlig system for utarbeidelse av

referanselister i markedsføringsforskningen. Kildehenvisninger forekom bare som usystematiske fotnoter. De var imidlertid for sporadiske til å kunne brukes som data-grunnlag for referanseanalyser.

Arsaken til at kravene om eksakte kildehenvisninger ble aktualisert i denne perioden må ses i sammenheng med den generelle interessen for vitenskapfilosofiske problemstillinger innenfor samfunnsvitenskapene, som utviklet seg i kjølvannet av den logiske positivismen. Gjennom økt intersubjektiv testbarhet ville den samfunnsvitenskapelige forskningen heves opp på et "høyere" vitenskapelig nivå, ettersom det naturvitenskapelige idealet om objektivitet ble bedre ivaretatt.

I 1965 fant Price at det i gjennomsnitt var "about 15 references per paper and of these, about 12 are to other serial publications rather than to books, theses, reports and unpublished work" (Price 1965, s.510). Ca. 10% av artiklene hadde ingen referanser mens 25% av referansene kom fra 5% av artiklene (de hadde i gjennomsnitt over 45 referanser hver). Price viser at ca. 35% av de publiserte artiklene aldri blir referert av andre forskere mens 16% blir referert i gjennomsnitt 3,2 ganger. Bare i underkant av 1% av artiklene blir referert mer enn 6 ganger.

Det er "review"-artikler som benytter flest referanser, mens artikler som oppnår status som "klassikere", blir referert oftest. (Det å hevde at klassiske artikler blir referert ofte, kan karakteriseres som et sirkelresonnement).

De fleste artikler har en "levetid" på ca. 10 år. Price påpeker at det bare er en svak sammenheng mellom "the number of times a paper is cited and the number of bibliographic references it contains" (Price 1965, s.512). Det er dermed ingen klar tendens til at "review"-artikler blir referert oftere enn andre. Summers mener å kunne påvise at artikler som formidler grunnforskning blir referert oftere enn andre (Summers 1984).

Resultatene er i overensstemmelse med det Price fant nesten 20 år tidligere.

Artikler som hverken refererer, eller blir referert av andre utgjør bare 1%. Det er med andre ord en svært liten gruppe artikler som faller helt utenfor referansenettverket. Price slår fast at "the research front builds on recent work, and the network becomes very tight" (Price 1965, s.515).

I arbeidet med å avdekke de kommunikasjonsmessige forbindelseslinjene internt i markedsføringsforskningen og eksternt med andre fagområder, registreres bare referanser mellom vitenskapelige fagtidsskrifter.

Bøker, upubliserte notater og aviser holdes utenfor.

I hvor stor grad en artikkel blir referert i andre vitenskapelige arbeider avhenger også av hvilket tidsskrift som publiserer den. Smart og Felton fant i en studie der de tok for seg 148 tidsskrifter innenfor "education" at, "50% of all citations were to articles in 10 journals and approximately 75% were to 30 journals" (Smart & Felton 1981, s.399).

De tidsskriftene som blir referert ofte vurderes som mer

vitenskapelig attraktive i forskermiljøene, både med hensyn til publisering og med hensyn til referering, enn tidsskrifter som er mindre sentrale i den faglige kommunikasjonen. Dermed forsterkes sannsynligheten for at artikler som er publisert i de prestisjetunge tidsskriftene skal bli referert i senere forskning.

Hirst og Tatent fant at de fleste tidsskrifter viser en klar tendens til å referere seg selv mest, "approximately 20% of a journals references may be self-cites" (Summers 1984, s.335).

Som det fremgår av begrunnelsen for å fokusere på referansemessige koblinger mellom vitenskapeligetidsskrifter, kan strukturen studeres på flere aggregeringsnivåer, forsker (artikkel), spesialisert forskningsmiljø (tidsskrift) og fag/disiplin (tidsskrifter aggregert innenfor et fag/disiplin).

Gjennom den historiske analysen av markedsføringens utvikling som akademisk disiplin ble det argumentert for at faget bygger på flere ulike forskningstradisjoner.

I etableringsfasen var interessen særlig rettet mot problemer i forbindelse med distribusjon og salg av fysiske varer. Mens forståelsen av distribusjonsproblematikken hovedsakelig bygde videre på tidligere økonomisk forskning, representerte adferdsfagene psykologi og sosiologi fundamentet i utviklingen av salgs- og reklame-tradisjonen innenfor markedsføringen.

Kildematerialet gir grunnlag for å hevde at det har utviklet seg flere forskningstradisjoner som fokuserer på

ulike problemområder. På produksiden ("det som byttes") utvides interesseområdet fra bare å gjelde jordbruksprodukter til også å omfatte industriprodukter, tjenester og ideer.

Institusjonsforskningen ("de som bytter") retter etter hvert søkelyset mot ledelses- og organisasjonsaspektet. Forbrukeradferd og internasjonalt varebytte aktualiseres i økende grad som egne forskningsfelter innenfor funksjonsorientert ("hvordan byttet skjer") markedsføring.

Gjennom en empirisk studie av referansestrukturen mellom vitenskapelige artikler tilhørende forskjellige forskningsmiljøer innenfor markedsføring, begrunnes en fremstilling av forbindelseslinjene internt mellom de ulike tradisjonene (intradisiplinær kommunikasjon) og mellom de ulike tradisjonene og eksterne fagområder (interdisiplinær kommunikasjon).

Det blir også registrert i hvor stor grad kommunikasjonen er to-veis (refererer eksterne fagområder til markedsføringsforskningen), ved at antallet referanser til markedsføringstidsskrifter blir registrert for artikler publisert gjennom noen utvalgte eksterne fagtidsskrifter. Analysen omfatter totalt 13716 referanser. Registreringen av 551 artikler publisert gjennom ulike markedsføringstidsskrifter omfatter 7352 referanser, mens forbindelseslinjene fra eksterne fagtidsskrifter omfatter 6364 referanser i 359 artikler.

Datagrunnlaget representerer et empirisk fundament for å trekke noen konklusjoner om markedsføringsforskningens utvikling som vitenskapelig disiplin.

4.1. Metodisk tilnærming.

Populasjon/Utvalg.

Undersøkelsen av kommunikasjonen mellom de vitenskapelige aktørene innenfor markedsføring og mellom markedsføringsforskerne og forskere tilhørende eksterne fagmiljøer, bygger som nevnt på en registrering av referansene i vitenskapelige artikler publisert i noen utvalgte markedsføringstidsskrifter.

Populasjon.

Populasjonen begrenses til å omfatte referanser i vitenskapelige artikler som er publisert gjennom amerikanske fagtidsskrifter innenfor markedsføring.

Generaliserbarheten reduseres til bare å gjelde det markedsføringsmiljøet som bygger på det vestlige økonomiske system. Forskning som forutsetter andre økonomiske rammebetingelser, for eksempel varebytte i en kommunistisk økonomi faller dermed utenfor. Avgrensningen medfører ikke noe praktisk problem ettersom markedsføringsteorien tradisjonelt er koblet til varebytte på markeder med autonome aktører, både på tilbyder og etterspørselssiden. Det er umulig å definere en fullstendig liste over alle utvalgsenheter (den enkelte referanse) i populasjonen, ettersom den er i en kontinuerlig vekst. Grensen mellom vitenskapelige, og ikke-vitenskapelige tidsskrifter/artikler er heller ikke entydig. Det er derfor umulig å foreta et utvalg etter tilfeldighetsprinsippet.

Utvalg.

Utvelgelsen er foretatt ut fra en vurdering av hvilke tidsskrifter som er mest benyttet i den pågående vitenskapelige kommunikasjon. Hensikten har vært å sørge for at utvalget er satt sammen av sentrale tidsskrifter innenfor ulike forskningsmiljøer slik at bredden i markedsføringsforskningens fenomenområde fanges inn.

Som tidligere nevnt kan det argumenteres for at spesialiserte tidsskrifter etableres for å kanalisere den vitenskapelige kommunikasjonen innenfor avgrensede fenomenområder.

Dersom den enkelte referanse oppfattes som utvalgseenhet vil utvalget trekkes ut gjennom klyger, bestående av referanselister i artikler publisert i bestemte tidsskrifter.

Tidsskrifter.

For å sikre en spredning i utvalget er det valgt ut tidsskrifter med tilhørighet i forskjellige forskningsmiljøer.

Ettersom utvalget ikke er tilfeldig sammensatt, kan ikke resultatene generaliseres til å gjelde hele populasjonen (lav ekstern validitet). Den eksterne validiteten forsterkes imidlertid ved at det ligger en bevisst vurdering til grunn for utvelgelsen av "klynger" (tidsskrifter).

Ved "purposive samples" velges "cases that are judged to be typical of the population" (Kidder 1981, s.427).

Utvalget er satt sammen av tidsskrifter som i størst mulig grad er representative for de viktigste tradisjon-

ene innenfor markedsføringsforskningen.

Tidsskriftene dekker områdene for generell markedsføring, reklame, forbrukeradferd, industriell markedsføring og makro-markedsføring. Det er også sikret en spredning mellom tidsskrifter som er forskningsorienterte og tidsskrifter som i større grad er rettet mot praktisk markedsføring.

Utvalget omfatter i tillegg tidsskrifter med forskjellig alder, noen har lange tradisjoner mens andre befinner seg i etableringsfasen.

Tidligere undersøkelser (Jfr. Goldman 1979) viser at det er to tidsskrifter ("Journal of Marketing" og "Journal of Marketing Research") som markerer seg som særlig sentrale innenfor det akademiske markedsføringsmiljøet, begge er derfor representert i utvalget.

Følgende tidsskriter er valgt ut;

Journal of Marketing (1936)*

- praktisk/teoretisk tilnærming til generelle markedsførings-fenomener
- blant de to mest refererte
- lengst tradisjon innenfor faget

Journal of Marketing Research (1964)

- teoretisk tilnærming til generelle markedsførings-fenomener
- blant de to mest refererte
- tradisjonsrikt

Journal of Advertising (1971)

- praktisk tilnærming til markedskommunikasjon/reklame
- tidsskrift "nr. 2" innenfor feltet (etablert 10 år etter Journal of Advertising Research)

Journal of Consumer Research (1973)

- teoretisk tilnærming til studier av forbrukeradferd
- mest referert innenfor forskningsfeltet

Industrial Marketing Management (1971)

- praktisk tilnærming til industriell markedsføring

Journal of Macro-Marketing (1980)

- teoretisk tilnærming til markedsføring på makronivå

* = etableringsår

Årganger.

Valget av registreringstidspunkter er basert på en vurdering av hva som er tjenelig ut fra formålet om å fange opp markedsføringens historiske utvikling. Ettersom systematiske referanselister ikke innarbeides i vitenskapelige markedsføringsartikler før etter 1950, legges første registrering til 1955. De øvrige årgangene som er valgt ut er 1974, 1979 og 1985. Utvelgelsen er foretatt slik at den siste målingen blir så aktuell som mulig, samtidig som det sikres en spredning med tilnærmet like intervaller.

Sammensetningen av tidsskrifter og registreringstids-

punkter gir dermed muligheter både for en tverrsnitts-analyse (fange opp forskjeller mellom tidsskriftene på et gitt tidspunkt) og en tidsrekkeanalyse (avdekke endringer over tid for gitte tidsskrifter).

Med utgangspunkt i de valgte tidsskriftene og årgangene, registreres alle referansene i de vitenskapelige artiklene (kommentarer og anmeldelser av bøker, rapporter o.l. er holdt utenfor).

Tidsskrifter som inngår i registreringene for de forskjellige årgangene:

1955

- Journal of Marketing (JM) (19)*

1974

- Journal of Marketing (38)
- Journal of Marketing Research (JMR) (10)
- Journal of Advertising (JA) (3)
- Journal of Consumer Research (JCR) (1)
- Industrial Marketing Management (IMM) (3)

1979

- Journal of Marketing (43)
- Journal of Marketing Research (15)
- Journal of Advertising (8)
- Journal of Consumer Research (6)
- Industrial Marketing Management (8)

1985

- Journal of Marketing (49)
- Journal of Marketing Research (21)
- Journal of Advertising (14)
- Journal of Consumer Research (12)
- Industrial Marketing Management (14)
- Journal of Macro-Marketing (JMM) (5)

(* = tidsskriftets alder)

Empiriske variabler.

Referansene studeres med hensyn til;

- refererende tidsskrift (V1)
- artikkel i refererende tidsskrift (V2)
- årgang refererende tidsskrift (V3)
- referert tidsskrift (V4)
- årgang referert tidsskrift (V5)

Med utgangspunkt i variablene beregnes referansenes;

- antall
- alder
- frekvens fordelt på tidsskrifter som refereres.

og kategorisert i følgende faggrupper;

1. Økonomi/Business
2. Psykologi
3. Markedsføring
4. Administrasjon/Organisasjon/Management
5. Sosiologi

6. Politikk
7. Informasjon
8. Jus
9. Naturvitenskap
10. Medisin/Helse
11. Matematikk/Statistikk
12. Antropologi
13. Teknologi
14. Filosofi
15. Diverse

Kategoriseringen av de refererte tidsskriftene ble først foretatt ut fra en grovsortering med utgangspunkt i "tittel", deretter er inndelingen blitt justert av personer i vitenskapelige stillinger ved HSN og NHH. Inndelingens validitet er senere sjekket mot tilsvarende kategoriseringer (appendiks 5.2) foretatt av Goldman (Goldman 1979, s.487) og Leong (Leong 1989, s.493). Etersom det er en klar overensstemmelse i frekvensen av referanser til de ulike fagene indikerer det at validiteten i kategoriseringen er høy.

Det er imidlertid vanskelig å trekke et entydig skille mellom kategoriene 1 og 4, og 2 og 5.

4.2 Dataanalyse.

Ulike analysenivåer;

- Atomistisk nivå (Individ), kjennetegn ved den individuelle forskningsaktiviteten
- Aggregert nivå (Fagmiljø), kjennetegn ved forsknings-tradisjonen/-miljøet.

Ved at fremveksten av markedsføring som akademisk fagområde studeres på aggregert nivå er det ikke mulig å trekke logisk gyldige konklusjoner om forskningsaktivitetene på individuelt nivå. Resultatene sier med andre ikke noe om hva den enkelte forskeren gjør. Markedsføringsforskningens koblinger til andre vitenskapsdisipliner påvises gjennom en beskrivelse av hvor store andeler av referansene (aggregert nivå) som går til bestemte fagområder (aggregert nivå).

Sentrale begreper;

Konsentransjon: Angir hvor stor andel av referansene som går til eget fagområde (markedsføring). Dess lavere andel til andre fagområder, jo større faglig selvstendighet. (Jfr. Crane 1972).

"The interactions among scholars provides the best evidence of the structure and boundaries of a discipline" (Goldman 1979, s.485).

Herfindal-indeksen: ($H = S$) (summasjon av kvadratet av relative andeler referanser til ulike fagområder).

Gir indikasjoner på hvor stor spredningen i referansene

er. (Dess nærmere indeksen er 1, jo mer samlet er referansene rundt noen få sentrale fagområder).

Spredningen er basert på hvor store andeler av referansene som viser til ulike fagkategorier. Indeksen gir ikke grunnlag for sammenligninger mellom ulike undersøkelser, dersom fagkategoriene ikke er definert på samme måte i de forskjellige studiene (dess flere kategorier referansene er delt inn i, jo lavere verdi får indeksen). Den gir derimot et godt grunnlag for sammenligninger mellom forskningsmiljøer (spesialiserte tidsskrifter) og mellom fag/disipliner (aggregerte tidsskrifter), innenfor den samme studien.

"Inter-citation": Angir hvor stor andel av referansene som går til de mest sentrale tidsskriftene.

Jo høyere grad av "inter-citation" for et tidsskrift dess sterkere posisjon har det innenfor forskningstradisjonen. Referansestrukturen gir en god indikasjon på hvordan den vitenskapelige aktiviteten utfolder seg med hensyn til forskningstradisjonens;

- kommunikasjonsmessige koblinger til andre fagområder
- vitenskapelige perspektiv (bredde; antall faggrupper som inngår i det kommunikasjonsmessige nettverket)
- faglige fundamenn (dybde; andel av referansene til bestemte faggrupper).

Kompakthet: Angir spredningen i refererte tidsskrifter innenfor fagområdet (Goldman 1979, s.489).

Dess større andel av (selv-) referansene som er samlet om

et begrenset antall tidsskrifter, jo strammere er den faglige strukturen.

"Half-Life" indeksen: Gir en kvantitativ angivelse av kunnskapens levetid innenfor forskningsmiljøet/disiplinen, "...the half-life is the period of time during which a half of the currently cited literature was published" (Meadows 1974, s.129).

Clusteranalyse.

Clusteranalyse blir ofte benyttet innenfor markedsføring for å dele heterogene markeder inn i homogene segmenter (markedssegmentering). Enehetene fordeles i ulike kategorier ut fra verdier på spesifiserte variabler. Etter at selve clusteranalysen er gjennomført, er det vanlig å følge opp med en "profile analysis" der de ulike segmentene beskrives langs andre dimensjoner enn de som, "directly determines the clusters" (Hair, et.al. 1987, s. 307).

Hensikten med å foreta en clusteranalyse på grunnlag av referansefordelingen til de artiklene som inngår i denne studien er imidlertid en annen. Poenget er først og fremst å undersøke om det etableres kategorier av artikler på tvers av tidsskriftstilhørighet (indikerer en felles kommunikasjonsstruktur), og om det dannes kategorier av artikler som bare publiseres gjennom eksklusive tidsskrifter (indikerer spesialisering).

Formålet er altså ikke primært å finne frem til felles-trekk ved de ulike artikkelkategoriene som går utover de

variablene clusteranalysen blir foretatt ut fra.

Ved å foreta en clusteranalyse av referansene (V4) aggregert opp til artikkelnivå (V2), er det mulig å avgjøre i hvor stor grad kommunikasjonsstrukturen er homogen for artikler som er publisert gjennom bestemte markedsføringstidsskrifter, og om det er strukturelle forskjeller mellom artikler som er publisert i ulike tidsskrifter.

"Cluster analysis is a technique for grouping individuals or objects into clusters so that objects in the same cluster are more like each other than they are like objects in other clusters" (Hair Jr. et.al. 1987, s.293)

For å kunne gjennomføre en clusteranalyse på artikkelnivå, må den eksisterende data-filen omdefineres slik at det for hver artikkel (V2) fremgår hvordan frekvensen av referanser til bestemte tidsskrifter (V4) fordeler seg.

Analyseenheten heves fra referansenivå til artikkelnivå. Analysen foretas ved hjelp av SPSS/PC+ "Quick Cluster", som er tilpasset store data-filer. Algoritmen som benyttes for å gruppere artiklene "is based on nearest centroid sorting" (Norusis 1986, s.B-91). Dette innebærer at det enkelte case (artikkel) tilordnes det clustret der avstanden mellom variabelverdiene i caset og cluster-midtpunktet (estimeres ut fra foreliggende data) er kortest. Clustrene er bygd opp med basis i frekvensfordelinger av de 40 mest refererte tidsskriftene som er felles for årgangene 1974, 1979 og 1985. De utvalgte tidsskriftene omfatter de 20 mest refererte i alle årgangene.

Antallet clustre defineres ikke av dataprogrammet, og må derfor bestemmes på forhånd. Etter flere gjennomkjøringer med ulikt antall clustre velges det antallet som skiller mest hensiktsmessig mellom de ulike artikkelkategoriene. I prinsippet kan antallet clustre variere mellom en og summen av antall artikler.

Ved å benytte 15 clustre, utkrystalliseres det flere artikkelkategorier som skiller seg fra hverandre med hensyn til referansestrukturen. Ved fortolkningen av analyseresultatene legges clustermidtpunktene til grunn. Dersom midtpunktet i et cluster er høyt på en av de variablene, indikerer dette at det bestemte tidsskriftet blir referert oftere enn i tilfeller der clustermidtpunktet er lavere.

Clustermidtpunktene benyttes som grunnlag for å karakterisere kommunikasjonsstrukturen i de clustrene som fremkommer. Dermed kan fremtredende kjennetegn ved de forskjellige clustrene sammenlignes. Endringer i referansestrukturen til de dominerende clustrene kan også påvises.

Ettersom clusteranalyser har et betydelig innslag av subjektive vurderinger både i databehandlingsfasen og i forbindelse med tolkningen av resultatene, hevdes det med rette at, "cluster analysis, along with factor analysis, is much more of an art than a science" (Hair Jr. et.al. 1987, s.297).

Likevel gir analysemetoden et viktig bidrag i forbindelse med beskrivelsen av utviklingen av ulike forskningsmiljøers kommunikasjonsmessige forbindelseslinjer internt

(mellom tidsskrifter innenfor markedsføring) og eksternt (tidsskrifter innenfor andre vitenskaper).

Analysen danner også grunnlag for en diskusjon av validiteten ved å operasjonalisere forskningsmiljøer gjennom spesialiserte fagtidsskrifter.

Dersom referansestrukturen er mer lik for artikler publisert gjennom et bestemt tidsskrift enn for artikler uavhengig av publikasjonsmedium, styrkes validiteten. Konkret vil dette si at validiteten i operasjonaliseringen øker dersom de ulike tidsskriftene publiserer artikler som tilordnes clustre som er spesielle for det bestemte tidsskriftet. Tilsvarende vil validiteten være lavere dess større overlappingen av clustre er mellom de forskjellige tidsskriftene.

Kapittel 5. Presentasjon og diskusjon av empiriske data.

5.1. Faktorer som påvirker bruken av referanser i akademisk markedsføringsforskning.

Før interessen rettes mot kriterier som skiller mellom ulike forskningsmiljøer, diskuteres noen generelle utviklingstendenser vedrørende bruken av referanser til vitenskapelige fagtidsskrifter innenfor markedsføringsforskningen.

Fremstillingen er deskriptiv, og den pretenderer å gi en historisk oversikt over den utviklingen som faktisk har skjedd. Det fokuseres på endringer i kommunikasjonsnettverket, operasjonalisert gjennom de forbindelseslinjene som fremkommer gjennom referanser mellom publiserte vitenskapelige artikler.

Det er et grunnleggende vitenskapelig prinsipp at alle forskningsresultater skal være tilgjengelig for andre forskere, slik at resultatene kan etterprøves.

I følge Yanovsky har fagtidsskriftene i stadig sterkere grad overtatt bøkens rolle som "the main means of up-to-date scientific communication" (Yanovsky 1981, s.223). Goldman (1979) hevder også at bøkens betydning som vitenskapelig kommunikasjonsmedium viser en synkende tendens innenfor de fleste vitenskaper. Det viser seg imidlertid at selv om bøker i stadig mindre grad benyttes som medium for utveksling av forskningsresultater innenfor biologi, fysikk og kjemi så er de fortsatt "very important in the humanities" (Crane 1972).

Goldman har foretatt en undersøkelse av hvilke kilder som

refereres i vitenskapelige artikler publisert i markedsføringstidsskrifter. Han fant at tidsskriftenes betydning økte på bekostning av bøkene over åtte-års perioden fra 1968 til 1976.

Tabell 5.1. Referanser til ulike kilder i JM og JMR.

(Bearbeidet tabell etter Goldman 1979).

Kilder	1968		1971		1976	
	JMR	JM	JMR	JM	JMR	JM
Tidsskrifter	43.3	34.8	55.9	46.2	60.3	46.2
Bøker	30.6	29.9	21.2	24.7	25.4	21.7
Upubliserte	24.5	32.3	22.2	23.1	14.0	25.7
Aviser	1.5	3.0	0.7	6.0	0.2	6.4
N =	591	325	1126	519	1147	779

Leong bekrefter i en undersøkelse fra 1989 at den relative andelen av referanser til fagtidsskrifter ligger i overkant av 50% for et utvalg tidsskrifter innenfor adferdsvitenskapene. (Leong 1989).

Det registreres en sterk reduksjon i den relative andelen artikler som ikke gir referanser til andre publiserte vitenskapelige artikler i det innsamlede datagrunnlaget. Resultatet (tabell 5.2.) indikerer at artiklene innenfor markedsføring, i økende grad er flettet inn i et større tverr-vitenskapelig nettverk av publiserte forskningsbidrag.

Tabell 5.2. Relativ andel av publiserte artikler innenfor markedsføring som ikke gir referanser til andre fagtidsskrifter.

	1955	1974	1979	1985
	7.7	1.7	0.3	0.06
N	91	1132	2494	3635

"This is consistent with our philosophical understanding of scientific knowledge as a closely interconnected network of facts and concepts and our sociological observation that scientists belong to a strongly interactive community" (Ziman 1984, s.60).

Referanser i betydningen manifestert kommunikasjon, representerer altså viktige forbindelseslinjer mellom de ulike delene av en stadig økende vitenskapelig kunnskapsmengde. I Poppers begrepsapparat tilhører denne kunnskapen "Verden 3", som består av "alle våre åndsprodukter, våre teorier, vår kunnskap, vår kunst osv.". (Popper 1981, s.119).

Betydningen og nødvendigheten av intersubjektiv kommunikasjon gjennom formelle kanaler fremheves også av Kuhn (Kuhn 1970), i beskrivelsen av forskningens normalvitenskapelige faser. Presiseringen av de paradigmeutledede reglene for normalvitenskapelig aktivitet forutsetter at forskerne har tilgjengelige kommunikasjonskanaler.

Referanseforbindelser mellom forskningsbidragene er

derfor av stor betydning enten vitenskapen betraktes ut fra et normativt eller et deskriptivt perspektiv.

Den stadig økende vektleggingen av systematiske referanser kan ses som en konsekvens av vitenskapens sentrale ideal om intersubjektiv testbarhet. Det skal være mulig å kontrollere de kildene som ligger til grunn for argumentasjonen i de enkelte forskningsbidrag. Aktiv bruk av tilgjengelig relevant kunnskap medfører også at forskeren kan ta utgangspunkt i det som allerede er kjent, uten å gjøre rede for alle detaljer på nytt. I dette perspektivet synes kunnskapsutviklingen å ha en kumulativ karakter. Dersom tidsdimensjonen utvides kan det imidlertid vise seg at stigningen blir brutt av større eller mindre "revolusjonære sprang", der det etablerte paradigme fundamentet blir erstattet med et nytt. (Jfr. Kuhn 1970, Lakatos 1970).

Referanser til forskningsbidrag publisert gjennom vitenskapelige tidsskrifter indikerer ut fra dette resonnementet at vitenskapen både har en intersubjektiv karakter, og at kunnskapen vokser kumulativt innenfor avgrensede tidsepoker.

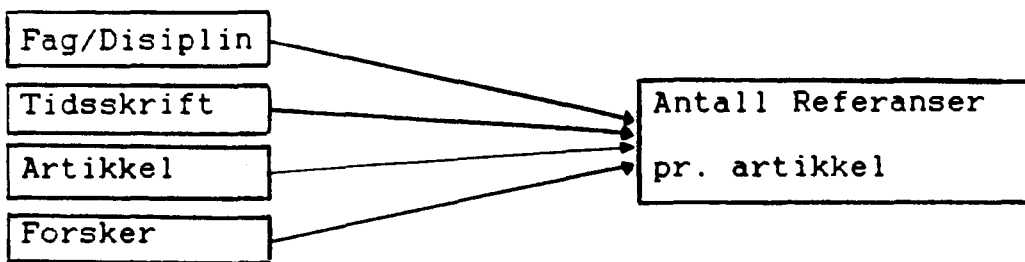
I det følgende diskuteres variabler som virker inn på antallet referanser i vitenskapelige publikasjoner.

Forklaringsvariablene kan befinne seg på ulike nivåer;

- fag/disiplin (eks. kunnskapsmengde innenfor forskningsfeltet.
- tidsskrift (eks. formelle krav til referanser i publiserte artikler)
- artikkel (eks. presentasjon av spesialiserte

forskningsresultater og oppsummeringsartikler)
 - forsker (eks. kjennskap til, og innsikt i tilgjengelig kunnskap innenfor fagfeltet).

Figur 5.1. Variabler som påvirker antall referanser.



Fag/Disiplin.

Ettersom den totale kunnskapsmengden øker, kreves det at den enkelte forskeren setter seg inn i et stadig mer omfattende grunnlagsmateriale før forskningsfronten innhentes. "The growth of citations per article (which) may be an indirect measure of the growth of the literature in a particular dicipline" (Gustavson & Kuehl 1974, s.447).

En økning i antallet referanser kan imidlertid ikke direkte tas til inntekt for en påvisning av et voksende akseptert kunnskapsfundament. Endel av referansene viser til forskningsresultater som ikke er vitenskapelig akseptable blant annet av metodologiske årsaker, og som derfor søkes motbevist.

Generelt er det likevel dekning for å hevde at artikler som behandler temaer innenfor fag/disipliner med lange

tradisjoner vil ha mer omfattende referanselister enn artikler som publiseres innenfor nye forskningsområder.

Tidsskrifter.

Arsakene til at det gjennomsnittlige antall referanser pr. publisert artikkel varierer kan ligge på et lavere nivå enn en volummessig vekst i kunnskapen innenfor fagfeltet som helhet.

Forskningsbidragenes referanselister gir inntrykk av en vitenskapelighet (intersubjektivitet og koherens) som ofte fungerer som inngangskriterium for publisering gjennom anerkjente fagtidsskrifter. Tidsskriftsrelaterte egenskaper (kriterier for akseptering av artikler) vil derfor kunne påvirke gjennomsnittlig antall referanser pr. publisert artikkel. "The rejection rate varies considerably from journal to journal, and from discipline to discipline, but is seldom less than 20%, and may be as high as 80%" (Ziman 1984, s.63).

Det er rimelig å anta at artikler publisert gjennom forskningsorienterte tidsskrifter har flere referanser enn artikler publisert gjennom tidsskrifter med en "praktisk" profil, ettersom kravene til vitenskapelighet som regel vil være større. "A scientific journal reflects the tastes and preferences of the editor and the reviewers, as well as the editorial policies" (Goldman 1979, s.486). Dersom tidsskriftsrelaterte variabler virker inn på antallet referanser er det rimelig å forvente systematiske avvik mellom ulike tidsskrifter.

Artikkel.

Tematisk profil vil virke inn på omfanget av referansemessige koblinger til det etablerte kunnskapsfundamentet. Artikler som diskuterer formalvitenskapelige problemstillinger vil sannsynligvis ha færre koblinger til andre vitenskapelige forskningsbidrag enn artikler som bygger på tidligere empirisk forskning.

Ettersom original forskning innenfor spesialiserte fenomenområder bygger på et snevrere kunnskapsfundament (forutsatt at tilstøtende fagområder ikke trekkes inn) enn artikler som trekker forbindelseslinjer, og analyserer sammenhenger mellom flere ulike forskningsbidrag er det rimelig å anta at de har færre referanser. Argumentasjonen taler for at antallet referanser i "oversikts-artikler" er høyere enn i artikler med avgrensede problemstillinger.

Forsker.

Ettersom antallet referanser gir en indikasjon på forskerens faglige oppdatering, kan forklaringen på volummessige variasjoner i bruken av kildehenvisninger ligge på individnivå. En bred og dyptgående kunnskap i fagfeltets litteratur tilsier flere referanser, enn det en begrenset innsikt gjør. Individuelt begrunnede behov for å demonstrere faglig tyngde kan påvirke forskeren (bevisst eller ubevisst) til å utvide antallet kildehenvisninger.

Ved å øke referansemengden kan forskeren dermed oppnå faglig status i det vitenskapelige miljøet.

Meadows påpeker at forskernes behov for å markere seg i det vitenskapelige landskapet har ført til at "the desire to publish as rapidly as possible is supplemented for many scientists by the wish to publish as much as possible" (Meadows 1974, s.60). Det er vanskelig å avgjøre i hvilken grad individuelle statusbehov gir seg utslag i overdimensjonerte referanselister bare ut fra analyser av antallet referanser i de enkelte forskningsbidragene. Datagrunnlaget gir heller ikke anledning til å analysere i hvor stor grad forskerne referer "seg selv" i kildehenvisningene.

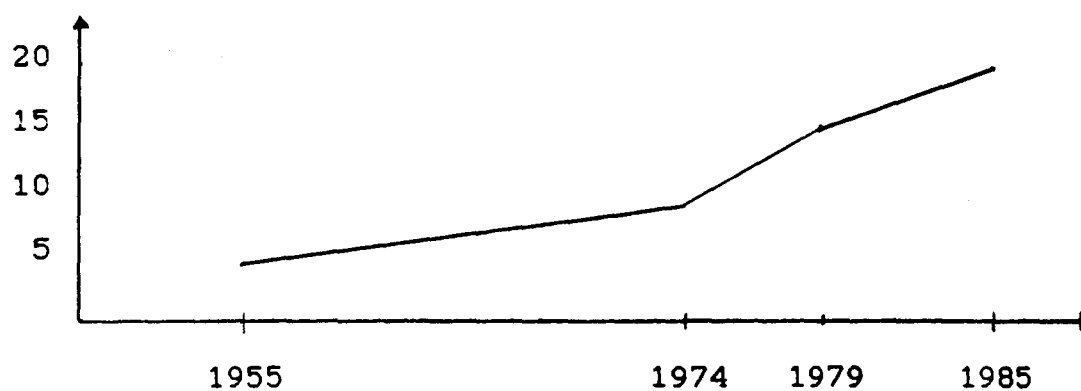
Tabell 5.3. Gjennomsnittlig antall referanser pr. artikkel i utvalgte markedsføringstidskrifter (variasjons koeffisient, V = st.avvik/gj.snitt).

	1955		1974		1979		1985	
	Gj.sn	V	Gj.sn	V	Gj.sn.	V	Gj.sn.	V
JM	4.4	1.70	6.0	0.75	14.1	0.87	23.2	0.65
JMR			9.6	0.74	15.7	0.64	23.5	0.70
JA			2.7	1.33	9.0	1.03	15.1	0.56
JCR			14.2	1.01	22.0	0.49	20.7	0.65
IMM			3.4	1.06	6.0	0.95	9.6	0.77
JMM							17.2	0.48
Tot.	4.4	1.70	7.5	1.17	13.2	0.83	18.6	0.72
N (ant.art.)		19		148		188		195

De fleste variablene som virker inn på antallet referanser i vitenskapelige artikler taler for at det kan forventes en vekst i bruken av kildehenvisninger. Utviklingen innenfor akademisk markedsføringsforskning bekrefter antakelsen fullt ut.

Tabellen viser at det har skjedd en kontinuerlig vekst i gjennomsnittlig antall referanser pr. artikkel innenfor alle markedsføringstidsskriftene.

Figur 5.2. Utviklingen i gjennomsnittlig antall referanser for hele utvalget.



Forskjellene mellom de ulike tidsskriftene er store, samtidig som variasjons-koeffisienten er høy. Dette indikerer at antallet referanser varierer sterk både innenfor og mellom de ulike tidsskriftene.

Selv om datagrunnlaget ikke gir grunnlag for logisk holdbare slutninger om hvilke variabler som virker sterkest inn på antallet referanser er det mulig å diskutere mulige forklaringer på de store forskjellene.

Fag/Disiplin.

JMR, JCR og JM har i gjennomsnitt flere referanser pr. artikkel enn de øvrige tidsskriftene, på alle registreringene. Dersom årsaken til forskjellene ligger på fag/disiplin-nivået kan det forventes forskjellige forbindelseslinjer til eksterne fagområder. Det synes som om tidsskrifter som har sterke forbindelser med psykologi-orienterte tidsskrifter i gjennomsnitt har flere referanser pr. artikkel enn de øvrige (jfr. tabellene 5.7, 5.8 og 5.9).

Tidsskrift.

Som ventet er det også forskjeller mellom de forskningsorienterte tidsskriftene (JMR og JCR), og de tidsskriftene som behandler markedsføringsfenomener ut fra en mer praktisk innfallsvinkel (f.eks. JA og IMM). Ettersom kategoriseringen faller sammen med den foregående, er det vanskelig å avgjøre hvilken faktor som har størst innvirkning på kvantiteten av referansene. Variasjonskoeffisienten kan ikke forklares tilfredsstillende ut fra variabler på fag/disiplin eller tidsskriftsnivå ettersom det hverken kan påvises store variasjoner mellom tidsskrifter som behandler fenomener med nære forbindelseslinjer eller enkelttidsskrifter. Årsaken(e) må derfor enten ligge på artikkelnivå (tematisk orientering), eller på individnivå (forskernes kunnskapsnivå/statusbehov).

"The editor of a scientific journal has the intellectual responsibility, the commercial incentive and the legal authority to select for publication those papers that the

subscribers to the journal will want to read" (Ziman 1984, s.74).

Artikkel.

En undersøkelse fra 1965 viser at "about 25 percent of all references come from 5 percent of all papers" (Price 1965, s.510) og at "review"-artikler som regel befinner seg i den kategorien. Ulike artikkeltyper (presentasjon av enkeltstående forskningsbidrag og oversikts-(review) artikler) kan derfor representere en del av årsaken til de store forskjellene med hensyn til antall referanser.

Forsker.

Det er umulig, med basis i det foreliggende data-materialet å avgjøre hvilken av de to faktorene "kunnskapsnivå" og "statusbehov" som virker sterkest inn på variasjonen i antallet referanser i de ulike artiklene. Utviklingen i antallet referanser i akademisk markedsføringsforskning taler for at referanser i artikler publisert i vitenskapelige fagtidsskrifter gir et representativt bilde av både den intra- (mellom forskere innenfor markedsføring) og interdisiplinære (mellom markedsføringsforskere og forskere tilhørende eksterne vitenskaper) kommunikasjonen. Samtidig som antallet referanser stiger kraftig, øker tidsskriftenes betydning som medium for den løpende vitenskapelige dialog. Goldman argumenterer også for at "the citation structure in a discipline (is) a good indication of the nature of the scientific activity in it" (Goldman 1979, s.485).

5.2. Markedsføringsforskningens intra- og inter- disiplinære kommunikasjon.

Ut fra den vitenskapshistoriske diskusjonen foran (kap.3) fremgår det at markedsføring som akademisk fag bygger på et tverrfaglig fundament. Det ble i kapittel 3. argumentert for at markedsføring ble etablert som et eget universitetsfag fordi samfunnsutviklingen ved århundreskiftet aktualiserte fenomenområder som ikke ble fanget opp av andre vitenskaper. Særlig sentralt sto problemer i forbindelse med distribusjon og salg av fysiske produkter.

Samtidig som utviklingen av markedsføringsforskningen ble påvirket av endringer i rammebetingelsene for varebytte hadde også forskernes vitenskapelige forankring innvirkning på utviklingen av faget.

Rekrutteringen til akademiske stillinger innenfor fagfeltet har helt frem til i dag vært preget av at den interne kompetanseoppbyggingen har vært lite utviklet. Forskerne har derfor som regel bakgrunn i andre vitenskaper, ofte økonomi, psykologi eller sosiologi (jfr. kap.3).

Ved å studere referansemessige forbindelseslinjer mellom publiserte forskningsbidrag innenfor markedsføring og andre fagområder er det mulig å spore opp strukturelle koblinger med eksterne vitenskapsdisipliner.

Edge forsvarer at "patterns discovered in citations are interpreted as patterns of communication; groups of inter-citing authors are held to influence each other on an "active research network"" (Edge, 1979, s.103)

Referanser til eksterne vitenskaper.

Markedsføringens påvirkning fra eksterne forskningsmiljøer kan registreres gjennom frekvensen av referanser til tidsskrifter tilhørende andre fagområder.

Sammenhengene er imidlertid ikke entydige ettersom både fagets modenhet og forekomsten av spesialiserte forskningstradisjoner innenfor fagområdet virker inn på behovet for å trekke inn eksterne kunnskapskilder. Den relative andelen av referanser til eksterne fag kan dermed ikke ubetinget tas til inntekt for fagets modenhet. Det er nødvendig å avdekke systematiske avvik mellom forskjellige fagtradisjoner innenfor markedsføringsforskningen for å kunne skille mellom de to forklaringsfaktorene.

Referanser til tidsskrifter innenfor markedsføring (konsentrasjon).

Etterhvert som kunnskapsfundamentet innenfor markedsføring øker, er det forventet at den relative andelen av referanser til eget fagområde stiger. Denne tendensen kjennetegner vitenskapsdisipliner som er i ferd med å utvikle en strammere struktur (mer presis definisjon av; studert fenomenområde, metoder og teorier) og en sterkere faglig identitet (paradigme identitet).

Earle og Vickery (1969) definerer selv-referanser som "the frequency with which a given subject cites itself" (Meadows 1974, s.159). Jo nærmere 100 den relative frekvensen er, dess mindre er avhengigheten av andre fagområder.

Tabell 5.4. Selv-referanser innenfor forskjellige fag-
områder (Earl og Vickery 1969)

Matematikk 79%	Astronomi 62%	Fysikk 75%	Kjemi 73%	Botanikk 86%
Geologi 52%	Zoologi 38%	Medisin 61%	Engineering 70%	

Selv om variasjoner i andelen av selv-referanser kan skyldes egenskaper ved vitenskapsdisiplinen (formalvitenskaper har for eksempel ofte høyere andel av selv-referanser enn empiriske vitenskaper), mener Meadows at en økning i selv-referansene kan tolkes som "increasing maturity in a relatively young field of study" (Meadows 1974, s.160).

Antall refererte tidsskrifter innenfor eget fagområde (kompakthet).

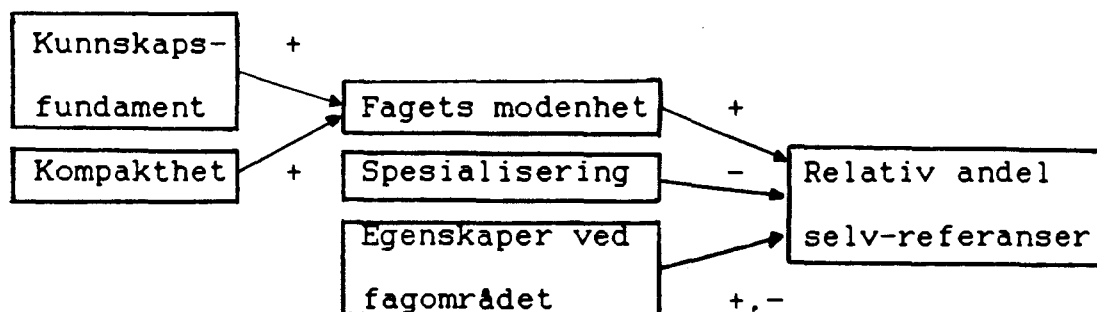
Et fagområde defineres som kompakt dersom den intravitenskapelige kommunikasjonen kanaliseres gjennom et begrenset antall sentrale tidsskrifter (Goldman 1979). For å avgjøre markedsføringens kompakthet er det nødvendig å registrere frekvensen av kryss-referanser mellom fagtidsskriftene.

I følge Crane (1972) vil det være en positiv sammenheng mellom "compactness" og "self-identity" innenfor et fagfelt.

Referanser til eget tidsskrift.

Vitenskapelige artikler vil som regel ha en overvekt av referanser til det tidsskriftet de publiseres gjennom. Meadows fant for eksempel at "Astrophysical Journal" refererer egne artikler ti ganger så ofte som artikler publisert i andre tidsskrifter (Meadows 1974). En forutsetning for at et tidsskrift skal ha en overvekt av selv-referanser er lange tradisjoner og en omfattende publikasjonsliste. Andelen av selv-referanser i nyetablerte tidsskrifter vil derfor alltid være lavere. Hvor lang tid det tar før tidsskriftets alder elimineres som forklaringsfaktor på andelen av selv-referanser avhenger blant annet av halveringstiden (diskuteres senere) på kunnskapen innenfor fagfeltet. Dersom kunnskapen har lang levetid, vil alderen virke inn over et lengre tidsrom, enn i tilfeller der kunnskapen foreldes hurtig.

Figur 5.3. Faktorer som virker på selv-referanser innenfor et fagområde (vitenskap).



Diskusjon av utviklingen i markedsføringsforskningens kommunikasjonsmessige koblinger til eksterne fagområder.

Selv om markedsføringsforskningens referansemessige koblinger til eksterne fagområder viser en synkende tendens, ligger nivået hele tiden høyere enn innenfor de vitenskapene Earl og Vickery studerte i 1969.

I 1955 gikk 70,2 % av referansene til tidsskrifter utenfor markedsføring. Det er spesielt interessant å registrere at fagtidsskrifter innenfor matematikk og statistikk i 1955 utgjør hele 20% av referansene.

Markedsføringsforskningens avhengighet av formalvitenskapen i denne perioden, kan forklares ut fra forskningens forkusering på metodiske problemstillinger (jfr. kap.3).

Selv om interessen for forskning og metode ensidig nedfeller seg i referansene gjennom koblinger til matematikk og statistikk, innebærer ikke nødvendigvis dette at fundamentale vitenskapsfilosofiske problemstillinger holdes utenfor.

Til tross for at artikler publisert gjennom filosofiske tidsskrifter ikke trekkes inn, er det mulig at kommunikasjonen kanaliseres gjennom andre medier, for eksempel bøker. Dersom dette er tilfellet kan forklaringen ligge i særlige kjennetegn ved filosofisk kunnskapsformidling.

Tabell 5.5. Relativ frekvens av referanser fordelt på ulike fagkategorier

	1955	1974	1979	1985
Økonomi/Business	14.3	11.8	9.1	12.4
Psykologi	15.5	24.8	17.9	17.6
Markedsføring	29.8	40.9	45.7	46.8
Adm./Org./Managem.	-	4.5	7.1	8.7
Sosiologi	17.9	7.0	7.3	5.6
Politikk	1.2	0.7	0.8	1.2
Informasjon	-	2.4	2.0	1.2
Jus	-	1.3	0.4	0.3
Naturvitenskap	-	0.5	1.2	0.9
Medisin	1.2	0.4	2.1	0.2
Mat./Stat.	20.2	4.8	5.1	2.1
Antrpologi	-	-	0.0	0.5
Teknologi	-	0.4	0.7	0.6
Filosofi	-	-	-	0.1
Diverse	-	0.4	0.0	1.4

Forutsatt at kunnskapen har en lengre levetid enn innenfor andre fagområder, for eksempel psykologi og økonomi er det rimelig å anta at bøker blir benyttet som kommunikasjonsmedium i større grad enn fagtidsskrifter. Leong's analoge undersøkelse av referansene i Journal of Consumer Research støtter denne forklaringen. Hun fant at av det totale antallet referanser til antropologi går 72.5% til bøker, mens bare 15.2% går til fagtidsskrifter

(Leong 1989, s.495).

Det registreres også en sterk nedgang i andelen av referanser til sosiologi i perioden fra 1955 til 1985.

Markedsføringsforskningen er i hele perioden sterkest knyttet til psykologi. Økonomi fremtrer også som et viktig støttefag, selv om andelen referanser ligger lavere enn for psykologi.

Det er interessant å legge merke til at tidsskrifter innenfor organisasjon og administrasjon etterhvert knyttes tettere til markedsføringsforskningen. Mens 4,5% av referansene går til denne fagkategorien i 1974, er andelen nesten fordoblet i 1985 (8,7%). Utviklingen gjenspeiles også på dette området i den tematiske fordelingen av publiserte artikler i Journal of Marketing (jfr. tabell 3.5 og 3.6).

Gjennom Herfindahl-indeksen (Goldman 1979, s.486) kan spredningen i referanser til ulike fagområder uttrykkes kvantitativt. Dess nærmere indeksen ligger 1, jo mer konsentrert er referansene.

Tabell 5.6. Herfindahl-indeks for hele utvalget.

1974	1979	1985
0.2528	0.2633	0.2764

Innenfor en undersøkelse, der kategoriseringen er konstant er måleinstrumentet velegnet til å påvise endringer over tid, og forskjeller mellom ulike tidskrifter (forskningstradisjoner). Som det fremgår av tabellen er referansene innenfor markedsføringsforskning spredt over et stort antall eksterne disipliner. Utviklingen går imidlertid i retning av økt konsentrasjon om færre sentrale fagområder.

Som nevnt tar Meadows en økning i den relative andelen referanser til eget fagfelt som en indikasjon på økt faglig modenhet. Med utgangspunkt i denne vurderingen er det mulig å argumentere for at markedsføring som vitenskapelig fagområde har gjennomgått en modningsprosess i perioden fra 1955 og frem til 1985. Dersom undersøkelsen til Earl og Vickery (1969) legges til grunn er det likevel mye som tyder på at markedsføring fortsatt befinner seg på et relativt lavt vitenskapelig utviklingsnivå.

Det er imidlertid mulig å begrunne at sammenligningen med naturvitenskapene er lite relevant ettersom de er grunnleggende forskjellige fra samfunnsvitenskapene, og dermed også markedsføring.

Utviklingen i retning av mer kompakte referanser, kombinert med økningen i selv-referanser er momenter som taler for at den akademiske markedsføringsforskningen har fått en strammere struktur, og at den faglige identiteten dermed er blitt sterkere.

Tabell 5.7. Andelen selv-referanser og referanser til eksterne fagområder.

	1955	1974	1979	1985
Selv-referanser	29.8%	40.9%	45.7%	46.8%
Eksterne-referanser	70.2%	59.1%	54.3%	53.2%

For å kunne avdekke om det finnes ulike forsknings-tradisjoner innenfor markedsføring er det nødvendig å splitte tabellen over relativ andel referanser til ulike fagkategorier opp slik at fordelingen innenfor de forskjellige fagtidsskriftene fremkommer.

Systematiske avvik i de referansemessige koblingene til eksterne vitenskaper mellom tidsskriftene blir tolket som indikator på at det eksisterer ulike parallelle forskningstradisjoner innenfor faget.

Kommunikasjonsmessige relasjoner mellom markedsførings-tidsskrifter og fagtidsskrifter innenfor eksterne disipliner.

Analysen av fagets vitenskapelige utvikling (kap.3.) påviste et tidsmessig sammenfall mellom en økning i antall publiserte artikler innenfor ulike temaer i Journal of Marketing og opprettelsen av fagtidsskrifter som fanget opp forskningen innenfor de nye områdene. For å avgjøre om de spesialiserte tidsskriftene skiller seg fra hverandre med hensyn til kommunikasjonsmessige koblinger til eksterne fagområder er det nødvendig å gå

inn i de enkelte tidsskriftenes referanserlister.

Tabell 5.8. Relativ frekvens refererte tidsskrifter tilhørende forskjellige fagkategorier i 1974.

	JM	JMR	JA	JCR	IMM	JMM
Markedsføring	50.5	40.3	40.8	36.5	40.0	-
Økonomi/Business	19.0	8.7	7.9	6.3	43.1	-
Psykologi	2.8	29.3	21.1	37.2	-	-
Sosiologi	2.8	9.0	6.6	8.8	-	-
Adm./Org./Man.	11.1	3.5	-	2.2	7.7	-
Mat./Stat.	1.4	7.2	1.3	4.9	6.2	-
Øvrige	12.4	2.0	22.3	4.1	3.0	-
Tot.	100	100	100	100	100	-
N	216	345	76	411	65	-

Tabellen viser at de ulike tidsskriftenes referansemessige koblinger til eksterne fagområder er svært forskjellige. Som ventet er det koblingen til økonomi/business og psykologi som skiller mest mellom de ulike tidsskriftene.

Mens Journal of Marketing og Industrial Marketing Management refererer mest til økonomi/business orienterte tidsskrifter, er de øvrige sterkest knyttet til psykologi. Forholdet forsterker argumentene (kap.3.) for at markedsføringsforskningen bygger på to ulike fagtradisjoner.

Den referansemessige koblingen til administrasjon's - og organisasjon's fagene var i 1974 sterkest for tidsskrifter

med økonomi/business forankring.

Andelen referanser til eget fagområde varierer også. At frekvensen referanser til markedsføringstidsskrifter er høyest i Journal of Marketing kan både forklares ut fra tidsskriftets lange tradisjoner, og den generelle tilnærmingen til markedsføringsforskningen. Dersom den høye andelen referanser til markedsføring skyldes selvreferanser på tidsskriftsnivå, vil forholdet avklares under diskusjonen av den intrafaglige referansestrukturen. I den grad Journal of Marketing avspeiler endringene i markedsføringsforskernes fenomentilnærming, er det rimelig å forvente at det på aggregert nivå vil gis referanser til fagtidsskrifter på tvers av eventuelle forskningstradisjoner.

At Journal of Consumer Research har lavest andel av referanser til eget fagfelt kan forstås ut fra det samme resonnementet. Tidsskriftet har bare eksistert i ett år, samtidig som det er konsentrert om et begrenset fenomenområde som er nært beslektet med eksterne disipliner.

Utviklingen fra 1974 til 1979 kan tyde på at skillet mellom tidsskrifter som refererer henholdsvis økonomi/business- eller psykologi orienterte tidsskrifter er blitt sterkt redusert, ettersom både Journal of Marketing og Journal of Advertising er blitt tilnærmet balanserte i referansestrukturen.

Tabell 5.9. Relativ frekvens refererte tidsskrifter til-
hørende forskjellige fagkategorier i 1979.

	JM	JMR	JA	JCR	IMM	JMM
Markedsføring	46.7	47.3	63.8	38.9	41.3	-
Økonomi/Business	11.0	7.5	5.5	5.2	23.5	-
Psykologi	13.6	17.6	7.7	28.8	6.4	-
Sosiologi	7.9	6.3	6.0	10.6	1.5	-
Adm./Org./Man.	10.1	5.6	2.1	5.0	16.3	-
Mat./Stat.	5.7	8.7	2.1	3.1	0.8	-
Øvrige	5.0	7.0	12.8	8.4	10.2	-
Tot.	100	100	100	100	100	-
N	493	789	239	705	268	-

Forklaringen på denne utviklingen kan skyldes flere faktorer. Journal of Marketing er som nevnt et tidsskrift som fanger opp bredden innenfor markedsføringsforskningen og dermed påvirkes det av svingninger i forskernes tematiske orientering. De tidsavhengige endringene i tematisk fordeling av publiserte artikler i tidsskriftet er diskutert tidligere (kap.3.). Andelen av artikler som behandler fenomener innenfor forbrukeradferd og kommunikasjon går frem i denne perioden, samtidig som interessen for distribusjon blir mindre.

Arsaken til at referansene til psykologiske tidsskrifter i Journal of Advertising er gått sterkt tilbake, kan være at psykologisk orienterte artikler publisert gjennom markedsføringstidsskrifter har overtatt for psykologisk

primærforskning. Forklaringen er nærliggende fordi andelen av referanser til markedsføringstidsskrifter har økt kraftig. Dersom dette er tilfellet kan det tas som et tegn på at forskningstradisjonen er i ferd med å etablere et omfattende kunnskapsfundament. Referansestrukturen i 1985 vil gi en indikasjon på om forklaringen ligger i fagtradisjonens modenhetsnivå (utviklingstrenden forventes da å fortsette).

En annen mulig forklaring (på tidsskriftsnivå) er at kravene til faglig oppdaterthet hos artikkelforfatterne er redusert slik at forskere med lav kompetanse innenfor psykologi lettere får publisert forskningsbidrag gjennom tidsskriftet.

Ettersom koblingen til økonomiske tidsskrifter bare viser en svak økning er det lite som indikerer at den reklameorienterte forskningen innenfor markedsføringen er blitt mer økonomisk orientert.

De øvrige tidsskriftene, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research og Industrial Marketing Management er fortsatt nært koblet til henholdsvis psykologi- og økonomi/business tidsskrifter. Samtidig er forbindelsen mellom økonomi/business orientering og interessen for administrasjon's og organisasjon's fag fortsatt fremtredende.

Skillet mellom tidsskrifter som refererer økonomi/business- og psykologi orientert forskning er fortsatt markert, men det er ingenting som indikerer at tradisjonene er blitt mer rendyrket.

Tabell 5.10. Relativ frekvens refererte tidsskrifter tilhørende forskjellige fagkategorier i 1985.

	JM	JMR	JA	JCR	IMM	JMM
Markedsføring	45.0	44.1	60.7	40.4	52.5	52.9
Økonomi/Business	16.1	15.0	4.3	4.6	17.6	32.0
Psykologi	8.2	17.2	18.4	34.3	8.7	2.3
Sosiologi	5.8	3.9	6.8	8.2	1.2	2.9
Adm./Org./Man.	14.8	12.1	0.2	5.2	7.5	3.5
Mat./Stat.	2.8	5.0	0.2	0.9	-	0.6
Øvrige	7.3	2.7	9.4	6.3	12.5	5.8
Tot.	100	100	100	100	100	100
N	976	775	483	892	335	172

Journal of Consumer Research er (ved siden av Journal of Advertising) det eneste tidsskriftet som forsterker den nære koblingen til psykologisk forskningstradisjon gjennom hele perioden fra 1974 til 1985, samtidig som frekvensen av referanser til økonomi/business tidsskrifter går tilbake. For de øvrige tidsskriftene har utviklingen ikke vært entydig. Det registreres likevel en svak tendens til en relativ økning i kommunikasjon med psykologisk forskning.

For Industrial Marketing Management, som i 1974 var nært knyttet til økonomi/business uten referansemessige koblinger til psykologi, har utviklingen gått i retning av en jevnere fordeling i referansene til de to fagkategoriene. Journal of Macro-Marketing (etablert i 1980)

er, dersom frekvensen av referansene legges til grunn, nærmere knyttet til økonomi/business orienterte tidsskrifter enn til psykologi orienterte.

Forskningen innenfor markedsføring på makro-nivå skiller seg likevel fra de øvrige tradisjonene ved at kommunikasjonen med administrasjon's og organisasjon's fagene er mindre utviklet.

Det er interessant å registrere at begge de mest refererte tidsskriftene (JM og JMR) har utviklet seg i retning av en balansert referansestruktur.

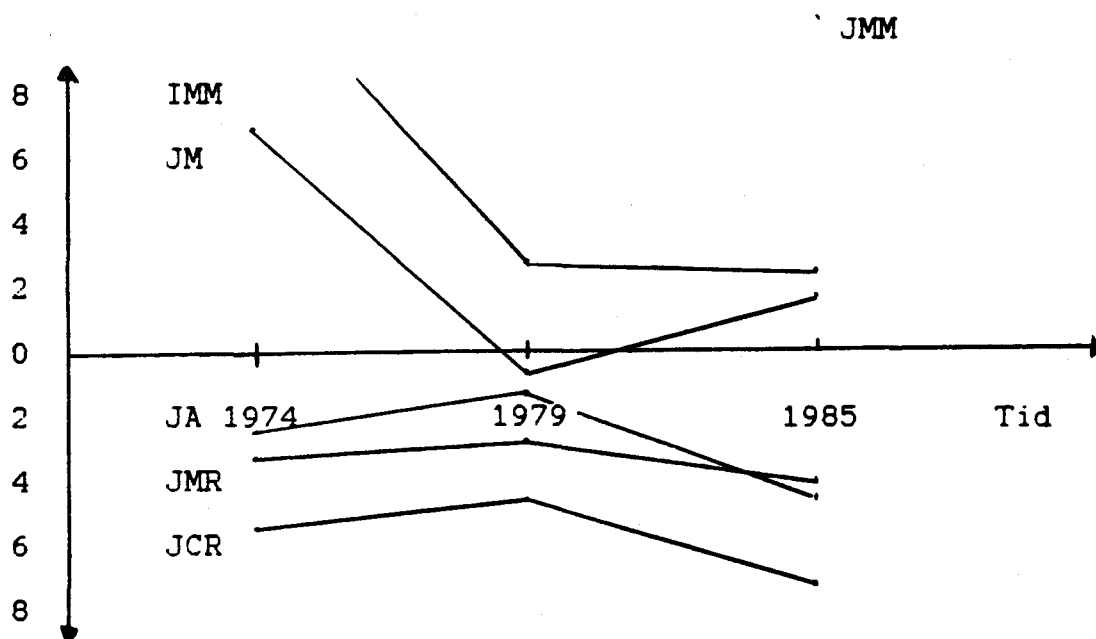
Dersom mønstret i kommunikasjonsstrukturen betraktes som en indikator på tilhørighet til ulike forskningstradisjoner, kan frekvensen i referansene danne grunnlag for en presisering av flere forskjellige tradisjoner innenfor akademisk markedsføringsforskning. Ut fra diskusjonen i kap.3. er det interessant å studere utviklingen i fordelingen av referanser til ulike fagområder på aggregert nivå, der tidsskriftene kategoriseres ut fra tilhørighet til den økonomiske eller den psykologiske forskningstradisjonen.

Figuren under viser at andelen referanser til økonomi/business og psykologi er systematisk forskjellig for de studerte tidsskriftene.

Selv om forskjellene er store i 1985, kan det likevel registreres en svak tendens til at de to fagkategoriene utlignes med hverandre. Mye tyder på at utjevningstrenden kulminerte rundt 1979.

Figur 5.4. Forholdet mellom referanser til økonomi/
business- og psykologi-orienterte tids-
skrifter.

Overvekt av referanser til
økonomi/business (øk./psyk.)



Overvekt av referanser til
psykologi (psyk./øk.)

Tidsskrifter med psykologisk forankring viser samlet en tendens til å beholde en stabil tilknytning til økonomi/business tidsskrifter. For tidsskrifter koblet til økonomi/business forskning har utviklingen vært ujevn, men tendensen går i retning økt av balanse mellom referanser til økonomi og psykologi. Dersom kategoriseringen av markedsføringstidsskriftene, ut fra

referansemessige forbindelser med økonomi/business og psykologi orienterte tidsskrifter, skal representere en valid operasjonisering av ulike forskningstradisjoner forventes det at H-indeksen er høyere for de to tradisjonene hver for seg, enn for hele populasjonen.

Tabell 5.11. Herfidahl-indeks for tidsskrifter kategori-
sert etter referansemessige koblinger til
heholdsvi økonomi/business- eller
psykologiorienterte tidsskrifter.

	1974	1979	1985
Øk./Business	0.3061	0.2574	0.2834
Psykologi	0.2711	0.2729	0.2912

Alle målingene viser det forventede resultat, med unntak av økonomi/business orienterte tidsskrifter i 1979. Resultatet indikerer at det eksisterer to forskningstradisjoner innenfor markedsføring som internt er mer homogene enn hele fagmiljøet sett under ett. Tendensen går i retning av at den tverrfaglige kommunikasjonen i økende grad sentreres om færre eksterne fagområder.

Appendix til kapittel 5.2.

Validering av kategoriseringen av eksterne fagtidskrifter i ulike vitenskapsdisipliner.

Arieh Goldman benyttet i en referansestudie av Journal of Marketing og Journal of Marketing Research fra 1979 en kategorisering som ligner på den som er benyttet i den foreliggende avhandlingen. I 1989 gjentok Siew Meng Leong den samme inndelingen i en studie av referansestrukturen i Journal of Consumer Research. Ved å sammenligne resultatene av kategoriseringene vil det fremgå i hvilken grad tilordningen av tidsskriftene til de bestemte vitenskapsdisiplinene er i overensstemmelse med tabellene 5.8 til 5.10.

Både Gouldman og Leong registrerer referanser til såvel tidsskrifter som bøker, upubliserte artikler og aviser, mens den foreliggende studien bare kategoriserer referanser til fagtidskrifter. Denne forskjellen vil sannsynligvis virke inn på referansestrukturen. De største utslagene forventes på de "små" kategoriene. Ettersom inndelingen i kategorier ikke er helt identisk blir "Marketing" og "Consumer Behavior" slått sammen til "Markedsføring" hos Leong. De følgende sammenslåingene er felles for både Leong og Gouldman. "Economics" og "General Business" utgjør kategorien "Økonomi/Business". "Psykologi" er satt sammen av "Psychology" og "Communication", mens "Sosiologi" består av "Sociology" og "Family and Home Economics". Forøvrig er indelingene identiske.

Sammenligning av resultatene for kategoriseringen av referansene i Journal of Consumer Research:

	1974		1979/1980		1985/1984	
	O.J.	S.M.L.	O.J.	S.M.L.	O.J.	S.M.L.
Markedsføring	36.5	37.8	38.9	35.	40.4	39.4
Økonomi/Business	6.3	7.2	5.2	11.	4.6	4.7
Psykologi	37.2	37.	28.8	25.	34.3	35.6
Sosiologi	8.8	6.6	10.6	4.6	8.2	7.1
Mat./Stat.	4.9	5.3	3.1	9.1	0.9	3.7

Sammenligning av resultatene for kategoriseringen av referansene i Journal of Marketing og Journal of Marketing Research.

	1974/1976		1974/1976	
	JM		JMR	
	O.J.	A.G.	O.J.	A.G.
Markedsføring	50.5	56.6	40.3	47.6
Økonomi/Business	19.	19.5	8.7	8.8
Psykologi	2.8	4.8	29.3	22.5
Sosiologi	2.8	2.7	9.	7.9
Mat./Stat.	7.2	5.6	1.4	1.1

Resultatene viser en klar sammenheng, til tross for at årgangene ikke er helt sammenfallende for de ulike registreringene. Likhetene styrker begrepsvaliditeten og til en viss grad reliabiliteten i kategoriseringen.

5.3. Kjerne-, støtte- og periferitidsskrifter

(Inter-citation)

Endringer i antall refererte tidsskrifter.

Etter å ha diskutert noen fremtredende endringstendenser med hensyn til hvilke fagkategorier som inngår i referansene til de studerte markedsføringstidsskriftene rettes søkelyset nu mot endringer i referansestrukturen på tidsskriftsnivå.

Gjennom tverrsnitts-analysen studeres forskjeller mellom de ulike tidsskriftene på gitte tidsspunkter, mens endringer i referansestrukturen over tid for det enkelte tidsskriftet avdekkes gjennom tidsrekkeanalysen. I hvilken grad artiklene innenfor et tidsskrift er homogene, med hensyn til referansestruktur blir diskutert i kapittel 5.4. (clusteranalyse).

De refererte tidsskriftene kategoriseres ut fra frekvensen i de kommunikasjonsmessige forbindelsene (operasjonalisert gjennom antall referanser).

Analysen er skal gi svar på om det eksisterer store forskjeller i referansestrukturen mellom de studerte fagtidsskriftene innenfor markedsføring, og i hvilken grad referansestrukturen er stabil over tid.

Diskusjonen foran har avdekket store forskjeller i referansefrekvensen til de ulike fagkategoriene (noen fagområder refereres ofte, mens andre trekkes inn sporadisk).

Det er rimelig, ut fra et analogt resonement å forvente en tilsvarende spredning på tidsskriftsnivå.

I det følgende tilordnes tidsskriftene ulike kategorier: kjerne-, støtte-, periferi- og eksklusive tidsskrifter.

Kjerne-tidsskriftene består av det antallet forskjellige refererte tidsskrifter som befinner seg blant 50 prosent av det totale antallet referanser (under den 50. prosentil) for hvert enkelt markedsføringstidsskrift for en bestemt årgang. Dermed gir kategorien en indikasjon på om det finnes en konsentrert "kjerne" i referansestrukturen til artiklene/tidsskriftene.

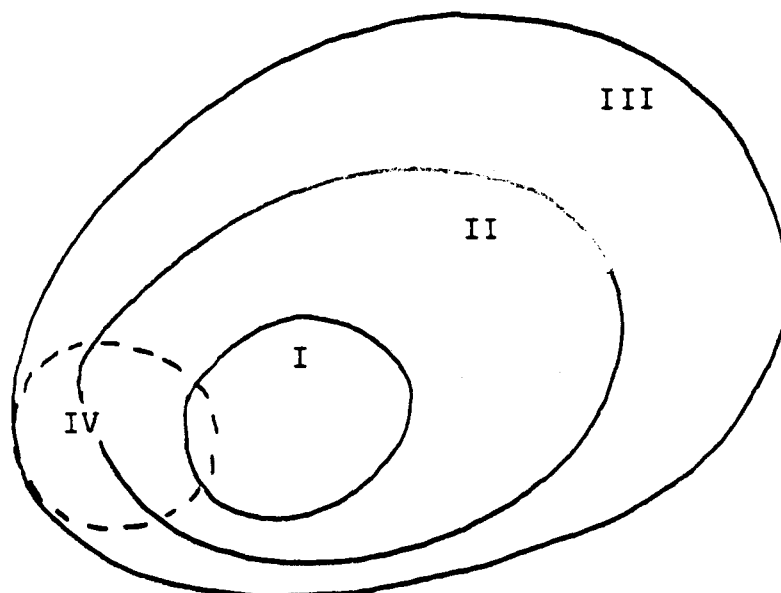
Støtte-tidsskriftene utgjør summen av forskjellige tidsskrifter over den 50. prosentil og som samtidig har en frekvens som er større enn 1.

Kategorien tenderer mot å representere det som forener grupper av publiserte artikler ettersom frekvensen er lavere enn for kjerne-tidsskriftene.

Periferi-tidsskriftene består av summen av forskjellige tidsskrifter som blir referert en gang i de ulike tidsskriftene for bestemte årganger. Særtrekk ved enkeltstående artikler påvirker innholdet i denne kategorien.

Eksklusive tidsskrifter består av det samlede antallet forskjellige tidsskrifter som bare refereres av ett bestemt markedsføringstidsskrift for en bestemt årgang.

Figur 5.5. Inndeling av referansestrukturen.



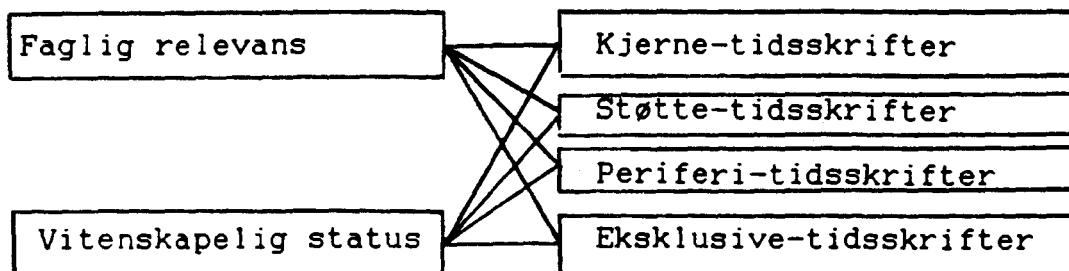
- I. Kjerne-tidsskrifter
- II. Støtte-tidsskrifter
- III. Periferi-tidsskrifter
- IV. Eksklusive tidsskrifter

Begrunnede antakelser vedrørende referansestrukturen.

Som det fremgår av den foregående diskusjonen er det mange argumenter som taler for at vitenskapelig nivå (status) og faglig relevans ved ulike vitenskapelige tidsskrifter virker inn på sannsynligheten for at de skal bli referert i artikler publisert gjennom de markedsføringstidsskriftene som inngår i det studerte utvalget. Tidsskrifter som har høy vitenskapelig status og som formidler teoretisk kunnskap som er relevant for de generelle fenomenområdene innenfor markedsføring, vil dermed ha større muligheter til å komme under kategorien

kjerne-tidsskrifter, enn tidsskrifter som skårer lavere på de to dimensjonene.

Figur 5.6. Kategoriseringskriterier



Ettersom såvel faglig profil som vitenskapelig status er forholdsvis stabile egenskaper ved vitenskapelige tidsskrifter, forventes det en lav endringsgrad for kategorien kjerne-tidsskrifter.

For å komme under den 50. prosentil av det totale antallet referanser for en årgang, er som regel de refererte tidsskriftene representert i referanselistene til majoriteten av de artiklene som publiseres. Det er derfor rimelig å anta at kjerne-tidsskriftene representerer den delen av kommunikasjonsnettverket som er felles for den forskningsaktiviteten som publiseres gjennom de ulike fagtidsskriftene.

Selv om det ut fra dette resonnementet er lite sannsynlig at sammensetningen av kjerne-tidsskriftene endrer seg mye over tid er det rimelig å forvente at forskjellene mellom de markedsføringstidsskriftene er større fordi faktoren "faglig relevans" avhenger av retningen og graden av spesialisering til det refererende tidsskriftet.

Dette innebærer at Journal of Consumer Research vil ha andre tidsskrifter i "kjernen" enn for eksempel Industrial Marketing Management, fordi det vil være forskjellige tidsskrifter som er relevante ut fra en faglig vurdering.

For støtte-tidsskriftene kan det ventes en større turbulens fordi kategorien er sammensatt av tidsskrifter som har en lavere referansefrekvens. Dermed er de ikke nødvendigvis representative for alle de publiserte artiklene. Forskjeller på artikkelnivå vil slå sterkere ut. Svingninger i metodisk- eller tematisk tilnærming til det studerte fenomenområdet i enkelte av de publiserte artiklene gir tilstrekkelige utslag på referansestrukturen til at sammensetningen av støtte-tidsskriftene endres. På denne måten vil forandringer i vurderingen av hvilke tidsskrifter som formidler relevant teori forklare en del av turbulensen.

Endringsgraden for periferi-tidsskriftene forventes å være ennu høyere ettersom de hverken avspeiler generelle trekk ved alle, eller grupper av publiserte artikler. Kategorien er sammensatt av tidsskrifter som bare refereres en gang i løpet av hele årgangen, slik at det er særtrekk ved den enkelte artikkelen som fremkommer.

Den lave frekvensen innebærer også at forbindeleslinjen til det bestemte fagtidsskriftet ikke har særlig betydning på artikkelnivået. Dermed er det hverken en nødvendig forutsetning at tidsskriftene har høy vitenskapelig status, eller at de har en høy grad av faglig relevans.

Periferi-tidsskriftene kan sies å representere mer eller mindre tilfeldige kommunikasjonsmessige forbindelseslinjer basert på den enkelte forskerens erfaringsområde (hvilke tidsskrifter forskeren kjenner til) og assosiasjoner som vekkes gjennom prosessen.

Kategoriseringen av refererte tidsskrifter, der inndelingskriteriet er hvor ofte de er registrert i litteraturlistene til artikler publisert gjennom de studerte markedsføringstidsskriftene, danner grunnlag for en analyse av stabiliteten i forbindelseslinjene.

Inndelingen må imidlertid ikke tolkes for kategorisk ettersom det er snakk om en kontinuerlig skala. Det er likevel hensiktsmessig av analyseformål å skille ut tre kategorier tidsskrifter, fordi det blir lettere å påpeke forskjeller.

Kategorien "eksklusive-tidsskrifter" griper inn i den foregående inndelingen fordi den inneholder elementer fra de øvrige kategoriene.

Antallet tidsskrifter (og andel av totalt antall referanser) som bare inngår i referanselistene til ett markedsføringstidsskrift gir en indikasjon på hvor store forskjellene i referansestrukturen er. Dersom utviklingen studeres over tid vil det fremgå hvorvidt de forskjellige markedsføringstidsskriftene som inngår i utvalget nærmer seg hverandre med hensyn til intern- og tverrfaglig kommunikasjon.

Dersom for eksempel Journal of Advertising har referanser til eksklusive tidsskrifter på kjerne-tidsskriftsnivå indikerer dette en mer grunnleggende eksklusivitet, enn

dersom forskjellene ligger på støtte-tidsskriftsnivå.

I tilfeller der flere av de eksklusivt refererte tidsskriftene befinner seg i kategorien støtte-tidsskrifter kan det bety at grupper av artikler skiller seg fra de øvrige som er publisert i den bestemte årgangen på tvers av tidsskriftstilhørighet.

Tabell 5.12. Totalt antall refererte tidsskrifter.

	1974	1979	1985
Ant.	170	279	394
Rel. økn.	64.1		41.2

Som det fremgår av tabellen er antallet refererte tidsskrifter for utvalget totalt, mer enn fordoblet i perioden fra 1974 og 1985.

Hvordan fordelingen mellom kjerne-, støtte- og periferi-tidsskrifter har endret seg i den samme perioden fremgår av tabellen under.

Det viser seg at det har skjedd en økning innenfor alle kategoriene men at den prosentvise stigningen reduseres over tid. Det er også verdt å legge merke til at referanseandelen av de tidsskriftene som bare blir referert en gang (periferi-tidsskrifter) viser en svak reduksjon og at den stabiliseres i overkant av 5 prosent av det totale antallet referanser.

Tabell 5.13. Antall kjerne-, støtte- og periferitids-
skriffter for hele utvalget. (med relativ
økning og relative andeler av totalt antall
referanser).

	1974		1979			1985		
	ant	and%	ant	økn%	and%	ant	økn%	and%
Kjerne	6	49.1	8	33	48.8	10	25	49.7
Støtte	77	42.9	146	90	46.1	198	35	45.2
Periferi	89	8.0	125	40	5.1	186	48	5.1

Ant. = Antall

And% = Relativ andel

Økn% = Relativ økning

Før forskjeller mellom de forskjellige markedsførings-
tidsskriftene belyses er det hensiktsmessig å undersøke i
hvor stor grad kjerne-tidsskriftene endrer seg over tid
for hele utvalget sett under ett.

Forandringen fra 1974 til 1979 består i at to tids-
skriffter faller ut (Journal of Personality and Social
Psychology og Journal of Abnormal and Social Psychology),
og at fire nye kommer til (Journal of Consumer Research,
Harward Business Review, Management Science og Public
Opinion Quarterly). Stabilitetsfaktoren (stabil kjerne *
 $100/\text{sum endring}$) blir dermed $((4*100)/(2+4))$ 66. Fra 1979
til 1985 forsvinner ett tidsskrift (Psychological
Bulletin) mens tre nye etableres blant kjerne-tids-
skriftene (Journal of Personality and Social Psychology,

Industrial Marketing Management og Administrative Science Quarterly). Stabilitetsfaktoren for perioden stiger til 175.

Tre markedsføringstidsskrifter (Journal of Marketing Research, Journal of Marketing og Journal of Advertising Research) inngår blant kjerne-tidsskriftene for alle de registrerte årgangene.

Dersom tabellen spesifiseres for hvert av de studerte tidsskriftene, blir det mulig å påpeke sentrale forskjeller i referansestrukturen.

Det er flere forklaringer på at antallet refererte tidsskrifter øker over tid. Delvis skyldes det at stadig nye fagtidsskrifter blir opprettet, både innenfor markedsføring, og innenfor tilgrensende fagområder. En annen forklaring er at forskerne etterhvert utvikler en bredere oversikt over relevante kilder til kunnskap ved at kommunikasjonen mellom forskerne utvides (jfr. kap.5.1).

Antall refererte tidsskrifter.

Det totale antallet tidsskrifter som inngår i referansene til artikler publisert gjennom de studerte markedsføringstidsskriftene gir en indikasjon på bredden i kommunikasjonsnettverket på tidsskrifts-nivå. Dess bredere kommunikasjonsnettverket er jo større er mulighetene for informasjonsutveksling mellom forskere tilhørende forskjellige vitenskapsdisipliner. Dybden fremkommer gjennom en frekvensfordeling av de ulike refererte tidsskriftene.

Tabell 5.14. Totalt antall forskjellige tidsskrifter som inngår i referansene.

	1974	1979	1985
IMM	29	76	86
JA	30	62	92
JCR	79	130	171
JM	67	108	185
JMR	64	127	118
JMM			58
Gj.sn.	53.8	100.6	118.3

Selv om det skjer en generell økning over tid, fremgår det av tabellen at forskjellene mellom de ulike tidsskriftene er betydelige. Det mest fremtredende er at IMM, JA og JMM ligger lavest for alle årgangene. JCR og JM er koblet til flest tidsskrifter gjennom litteraturhenvisningene i 1985. JMR skiller seg fra de øvrige ved at det skjer en nedgang i antallet referansemessige koblinger fra 1979 til 1985.

Tabellen indikerer at markedsføringsforskningen totalt sett har utviklet et stadig mer omfattende kontaktnett med eksterne forskningsmiljøer gjennom referansemessige forbindelseslinjer. Samtidig fremgår det at det er store forskjeller i bredden på kontaktflaten, mellom de ulike tidsskriftene.

De som skårer høyest for hver årgang har mer enn dobbelt så mange forskjellige tidsskrifter i referansene som de

som skårer lavest.

I det følgende diskuteres forskjeller som angår dybden i kommunikasjonsnettverket. Interessen rettes med andre ord mot hvor ofte de ulike tidsskriftene blir referert.

Kjerne-tidsskrifter.

For å avklare i hvilket omfang kommunikasjonslinjene blir benyttet, er det hensiktsmessig å undersøke hvor mange forskjellige tidsskrifter som er representert i halvparten av det samlede antall referanser for hver årgang (antall tidsskrifter under den 50. prosentil). Dess færre tidsskrifter som er representert jo mer konsentrert vil kommunikasjonen være.

Ut fra det som er påvist tidligere er det klart at referanser til markedsføringstidsskrifter utgjør nesten halvparten av det totale antallet referanser.

Ved å gå nærmere inn på konkrete endringer blir det mulig å avklare i hvilken grad de mest refererte tidsskriftene er stabile over tid. Det vil også fremgå om det finnes tidsskrifter som inngår i "kjernen" på tvers, av de refererende tidsskriftene. I argumentasjonen foran ble det konkludert med at det er rimelig å forvente at kjerne-tidsskriftene er mer stabile enn tidsskrifter som inngår i de øvrige kategoriene. I gjennomsnitt skjer det en svak økning i antallet kjerne-tidsskrifter. I tråd med antakelsen om at de forskjellige markedsføringstidsskriftene er spesialiserte (i varierende grad) viser det seg at antallet kjerne-tidsskrifter er mindre enn for utvalget totalt sett. (jfr. tabell 3.).

Tabell 5.15. Antall kjerne-tidsskrifter.

	1974	1979		1985	
			*endr.		endr.
IMM	7	6	-3 +2	5	-2 +1
JA	4	3	-1	3	
JCR	4	8	-1 +5	6	-3 +1
JM	2	6	+4	8	-2 +4
JMR	4	5	-2 +3	7	-2 +4
JMM				5	
Gj.sn.	4.2	5.6		5.6	
Økn.	33%		0%		

* endr. angir hvor mange tidsskrifter som går ut (-) i forhold til den foregående registreringen, og hvor mange som kommer til (+).

Tabellen viser også at det ikke er noen entydig sammenheng mellom det å referere mange tidsskrifter totalt og spredningen i referansestrukturen. Det er ikke de tidsskriftene som har den største bredden i referansestrukturen som har flest kjerne-tidsskrifter. Det er heller ikke noen stabilitet over tid med hensyn til hvor mange tidsskrifter som er representert under den 50. prosentil.

Det er interessant å registrere at stabiliteten i referansene synes å være lav ettersom det forekommer store utskiftninger fra årgang til årgang.

Dette indikerer at det ikke er etablert faste stabile

kommunikasjonskanaler, og at "nye" tidsskrifter etterhvert overtar for de etablerte.

Antakelsen om at kjerne-tidsskriftene vil vise en høyere stabilitet enn de øvrige kategoriene blir kommentert når det er fremskaffet et sammenligningsgrunnlag.

Tendensen går i retning av at markedsføringstidsskrifter overtar for tidsskrifter tilhørende eksterne vitenskapsdisipliner (faget blir mer "konsentrert").

Tabell 5.16. Stabilitetsgrad* i kjerne-tidsskriftene.

	1974-1979	1979-1985
IMM	80	133
JA	300	ingen endring
JCR	50	125
JM	50	67
JMR	40	50

Stabilitetsgrad = tidsskrifter som er felles for begge registreringene/sum endring * 100.

Selv om det skjer utskiftninger med hensyn til hvilke tidsskrifter som blir mest referert fra årgang til årgang, er det tydelig at stabiliteten øker over tid.

I kommunikasjonsnettverket er det likevel ett trekk som er stabilt. For alle tidsskriftene, i alle årgangene er både "Journal of Marketing" og "Journal of Marketing

Research" representert blant kjerne-tidsskriftene.

Dermed underbygges antakelsen om at de sentrale delene av markedsføringsforskningen formidles gjennom de to nevnte tidsskriftene (jfr. Goldman 1979).

Støtte-tidsskrifter.

De tidsskriftene som ikke inngår blant de 50% mest refererte og som samtidig forekommer mer enn en gang i litteraturlisten for det enkelte tidsskrift i en bestemt årgang er kategorisert i denne gruppen.

Som nevnt vil referansene i mindre grupper av artikler, som har felles kjennetegn med hensyn til for eksempel, metodisk tilnærming eller faglig innfallsvinkel, gi et større utslag på antallet støtte-tidsskrifter enn på antallet kjerne-tidsskrifter.

Tabell 5.17. Antall støtte-tidsskrifter.

	1974	1979		1985	
			endr.		endr.
IMM	8	30	-5 +27	34	-19 +23
JA	8	17	-6 +15	36	-7 +26
JCR	40	65	-20 +45	84	-31 +50
JM	18	49	-11 +42	82	-20 +53
JMR	26	55	-8 +37	55	-25 +25
JMM				18	
Gj.sn.	20	43.2		51.5	
Økn.	116%		19.2%		

Det forventes at utskiftningshyppigheten er sterkere blant støtte-tidsskriftene enn blant kjerne-tidsskriftene fordi denne kategorien består av tidsskrifter som ikke formidler generell markedsføringsforskning, men er rettet mot spesialiserte forskningsmiljøer innenfor fagområdet. Økningen i gjennomsnittelig antall støtte-tidsskrifter for utvalget sett under ett er stor gjennom hele perioden, selv om vekstraten er synkende. Veksten i antallet kommunikasjonsmessige forbindelseslinjer mellom artikler publisert gjennom de utvalgte markedsførings-tidsskriftene og andre tidsskrifter innenfor markedsføring eller eksterne vitenskaper viser at kontaktflaten blir stadig bredere.

De sterke reduksjonen i relativ økning indikerer at det finnes en grense for hvor mange forbindelseslinjer som kan opprettholdes mellom forskere innenfor ulike fagområder (jfr. diskusjonen foran).

Tabell 5.18. Stabilitetsgrad i støtte-tidsskriftene.

	1974-1979	1979-1985
IMM	9.4	26.2
JA	9.5	30.3
JCR	30.8	42.0
JM	13.2	39.7
JMR	40.0	60.0

Resultatet støtter antakelsen om at stabiliteten er større for kjerne-tidsskriftene enn for støtte-tidsskriftene.

Mønsteret skiller seg også klart fra det som kjennetegner kjerne-tidsskriftene, ettersom de forskningsorienterte tidsskriftene (JCR og JMR) viser en høyere stabilitet enn de tidsskriftene som er opptatt av praktiske markedsføringsproblemer (IMM, JA og tildels JM). Det var motsatt for kjerne-tidsskriftene.

Selv om stabiliteten generelt er lavere for støtte-tidsskriftene enn for kjerne-tidsskriftene representerer Journal of Marketing Research et unntak ettersom stabiliteten er tilnærmet lik for begge kategoriene referanser.

Periferi-tidsskrifter.

En ikke ubetydelig andel av referansene går til tidsskrifter som bare registreres en gang i de ulike årgangene. Referansene uttrykker mer tilfeldige kommunikasjonsmessige koblinger mellom enkelt-artikler og eksterne tidsskrifter ettersom de bare blir referert en gang i den bestemte årgangen.

Periferitidsskriftene avdekker derfor ikke felles kjennetegn ved markedsføringsforskningen. De viser i stedet til egenskaper ved den enkelte bidragsyteren. På aggregert nivå er likevel kategorien interessant fordi den angir i hvilken grad miljøet preges av individuelle særtrekk ved de enkelte forskerne.

Andelen av slike "tilfeldige" koblinger i forhold til

totalt antall referanser oppgis i parentes i tabellen under.

Selv om utviklingen går i retning av en økning i antallet periferi-tidsskrifter, representerer kategorien en stadig synkende andel av det totale antallet referanser. Resultatene tyder imidlertid på at andelen stabiliserer seg på et nivå i overkant av 10 prosent i gjennomsnitt for de enkelte markedsføringstidsskriftene. For utvalget totalt representerte periferi-tidsskriftene bare ca.5 prosent. Forskjellen indikerer at de ulike markedsføringstidsskriftene skiller seg fra hverandre.

Tabell 5.19. Antall periferi-tidsskrifter.

	1974		1979			1985			
	ant	and%	ant	and%	endr	ant	and%	endr	
IMM	14	22	38	14	-13 +37	48	14	-31 +41	
JA	18	24	43	18	-17 +42	53	11	-37 +48	
JCR	33	8	57	8	-21 +45	81	9	-50 +74	
JM	47	22	49	10	-44 +46	95	10	-43 +89	
JMR	34	10	67	8	-23 +57	56	7	-51 +40	
JMM						35	20		
Gj.sn.	29	17	50	11		61	11		
Økn.ant.	74			21					

Det viktigste skillet mellom periferi-tidsskriftene og kjerne- og støtte-tidsskriftene er likevel ustabiliteten i hvilke tidsskrifter som inngår i kategorien. Som det fremgår av tabellen (under) skjer det en nesten total utskiftning, fra årgang til årgang.

Resultat støtter antakelsen om at stabiliteten er sterkest for "kjerne-tidsskriftene", mens "periferi-tidsskriftene" viser den svakeste stabiliteten.

Tabell 5.20. Stabilitetsgrad i periferi-tidsskriftene.

	1974-1979	1979-1985
IMM	2.0	9.7
JA	1.7	5.9
JCR	18.2	5.6
JM	3.3	4.5
JMR	13.8	17.6

Nesten alle periferi-tidsskriftene skiftes ut for hver 5-års periode. Av tabellen under fremgår det at til tross for en svak tendens i retning av økt stabilitet også for periferitidsskriftene, ligger utskiftningshyppigheten på et mye høyere nivå enn for de to øvrige kategoriene.

Samlet viser resultatene at kommunikasjonen innenfor markedsføringsforskningen kanaliseres gjennom flere ulike kategorier tidsskrifter som skiller seg fra hverandre

vedrørende stabilitet. Blant kjerne-tidsskriftene ble det registrert tidsskrifter som gikk igjen i referansene til alle markedsføringstidsskriftene i samtlige registrerte årganger. Periferi-tidsskriftene viser en motsatt tendens ettersom nesten ingen av de tidsskriftene som inngår i denne kategorien i en årgang fortsatt er der i den neste målingen.

Eksklusive tidsskrifter.

Den fjerde kategorien tidsskrifter som er definert, representerer de tidsskriftene som bare finnes i litteraturlistene til ett av de ulike markedsførings-tidsskriftene. Dess større andel av det totale antallet referanser som inngår i kategorien, jo større er det kommunikative særpreget for tidsskriftet.

Tabell 5.21. Fordeling eksklusive tidsskrifter.

	1974			1979			1985		
	tids	ref.	%	tids	ref.	%	tids	ref.	%
IMM	15	24	36.0	27	40	15.2	22	49	14.6
JA	12	14	18.4	16	16	6.8	25	35	7.2
JCR	31	54	13.1	53	89	12.6	75	128	14.3
JM	33	41	19.0	28	43	8.7	77	108	11.1
JMR	14	20	5.8	39	52	6.6	26	29	3.7
JMM							18	29	16.9
Gj.sn.	21		18.5	32.6		10.0	40.5		11.3

Ant. = antall tidsskrifter

Ref. = antall referanser

% = antall referanser i prosent av totalt antall

Antallet eksklusivt refererte tidsskrifter øker for utvalget totalt sett i hele perioden. Likevel utgjør de eksklusive referansene en synkende andel av det totale antallet referanser.

Til tross for at det er store svingninger mellom de ulike markedsføringstidsskriftene, med hensyn til grad av eksklusivitet, er det mulig å registrere et mønster i referansestrukturen.

Journal of Consumer Research har i hele perioden en høy andel av referanser til tidsskrifter som ingen av de andre refererer, mens Journal of Marketing Research skårer lavt vedrørende eksklusivitet. Dette kan være en indikasjon på at de tidsskriftene som har en generell tilnærming til markedsføring, publiserer artikler med en lavere grad av eksklusivitet enn tidsskrifter som behandler spesielle fenomenområder.

Arsaken til at Journal of Advertising, som er orientert om en spesialisert del av markedsføringens fenomenområde (markedskommunikasjon/reklame), likevel har en synkende andel eksklusive referanser kan forklares med at tidsskriftet i stadig mindre grad kommuniserer med grunnforskning innenfor tilgrensende vitenskaper.

Forholdet understrekes av at de referansene som er eksklusive for Journal of Advertising hovedsakelig tilhører periferi-tidsskriftene. Både kjerne- og støtte-

tidsskriftene er med andre ord i stor grad sammenfallende med de øvrige markedsføringstidsskriftene.

Dersom gjennomsnittelig antall referanser til eksklusive tidsskrifter er 1., betyr det at det bare eksisterer eksklusivitet i kategorien periferi-tidsskrifter.

Tabellen under viser at det er sammenfall mellom grad av eksklusivitet og styrken i koblingene til de tidsskriftene som bare refereres av et enkelt markedsførings-tidsskrift.

Tabell 5.22. Gjennomsnittelig antall referanser til de tidsskriftene som er eksklusive.

	1974	1979	1985
IMM	1.6	1.5	2.2
JA	1.2	1.0	1.4
JCR	1.7	1.7	1.7
JM	1.2	1.5	1.4
JMR	1.4	1.3	1.1
JMM	-	-	1.6

Tendensen er tydeligst for årgangene 1979 og 1985. Forskjellene mellom markedsføringstidsskriftene er mer stabile dersom de eksklusive referansene er knyttet til kjerne- eller støtte-tidsskrifter enn i tilfeller der eksklusiviteten utelukkende er knyttet til tidsskrifter med den laveste stabilitetsgraden.

5.4. Endringer i antall refererte tidsskrifter innenfor markedsføring (kompakthet).

Etter å ha undersøkt i hvilken grad det skjer endringer med hensyn til hvilke fagtidsskrifter som totalt sett inngår i litteraturlistene til artikler publisert gjennom de utvalgte markedsføringstidsskriftene, begrenses interessefeltet i det følgende til bare å omfatte referansemessige forbindelseslinjer mellom forskjellige markedsføringstidsskrifter.

Selv om det etableres et økende antall fagtidsskrifter innenfor markedsføring behøver det ikke bety at den intradisiplinære kommunikasjonen blir fordelt over flere medier. Som nevnt definerer Goldman (1979) et fagområde som kompakt dersom de sentrale forskningsaktivitetene presenteres gjennom et begrenset antall tidsskrifter.

Ut fra diskusjonen foran fremgår det at av det totale antallet refererte tidsskrifter har de fleste en svært lav referansefrekvens. Halvparten av referansene går til i underkant 8 tidsskrifter i 1985, av 394 totalt.

Ettersom det, ifølge Crane er en sammenheng mellom fagets "self-identity" og "compactness" vil det være mulig å avgjøre om markedsføring som vitenskapelig fagområde utvikler seg i retning av økt selv-identitet ved å undersøke hvor mange tidsskrifter innenfor faget som benyttes som medier for kommunikasjonen.

Tabell 5.23. Antall tidsskrifter som inngår i referansene til markedsføring.

	1974	1979	1985
JM	5	14	29
JMR	5	11	15
JA	4	12	15
JCR	8	13	17
IMM	10	14	21
JMM	-	-	15
Totalt	18	24	45

Som det fremgår av tabellen ble det i 1974 referert til 18 forskjellige markedsføringstidsskrifter, dersom hele utvalget studeres under ett. I 1979 var antallet økt til 24, og i 1985 ble det referert til 45 forskjellige fagtidsskrifter innenfor markedsføring. De enkelte tidsskriftene i utvalget er imidlertid bare knyttet til i underkant av halvparten av det totale antallet.

Resultatet gir rom for betydelige forskjeller mellom tidsskriftene, med hensyn til den intradisiplinære kommunikasjonsstrukturen.

Resultatene indikerer også at den vitenskapelige kommunikasjonen spres over et økende antall medier innenfor markedsføringsforskningen. For alle de studerte tidsskriftene skjer det en betydelig økning i antall refererte medier fra 1974 og frem til 1985.

Tabell 5.24. Antall kjerne-, støtte- og periferitids-
skriffter innenfor markedsføringstids-
skriftene.

	1974	1979			1985		
	ant	ant	endr	st.g.	ant	endr	st.g.
Kjerne	1	2	+1		2	i.e.*	
Støtte	10	14	-2 +6	100	28	-4 +18	45.5
Periferi	7	8	-6 +7	7.7	15	-6 +13	10.5

* i.e. = ingen endring

St.g. = stabilitetsgrad

Selv om det etterhvert blir henvist til forskning som publiseres gjennom et økende antall tidsskrifter innenfor markedsføring, er det tydelig at Journal of Marketing Research og Journal of Marketing skiller seg ut som de mest sentrale.

Fortsatt synker stabiliteten i takt med reduksjoner i frekvensen. Jo oftere et tidsskrift blir referert dess mer sannsynlig er det at det vil bli referert også i fremtiden.

For å få et mer presist bilde av utviklingen er det imidlertid nødvendig å avklare referanse-frekvensen fordelt på de forskjellige markedsføringstidsskriftene som inngår i studien.

Det er særlig interessant å avklare i hvor stor grad kjerne-tidsskriftene er de samme for de ulike spesialiserte fagtidsskriftene.

Tabell 5.25. Antall kjerne-tidsskrifter.

	1974		1979			1985		
	ant	%	ant	%	endr	ant	%	endr
IMM	2	(50.0)	2	(52.6)	i.f.	2	(57.9)	-1 +1
JA	1	(48.4)	2	(51.3)	+1	2	(58.4)	-1 +1
JCR	1	(68.7)	1	(40.5)	i.f.	1	(41.3)	-1 +1
JM	1	(49.5)	1	(46.1)	-1 +1	2	(62.5)	+1
JMR	1	(74.3)	1	(58.1)	i.f.	1	(45.5)	i.f.
JMM		-		-		1	(47.3)	
Gj.sn.	1.2		1.4			1.5		

Ant. = antall kjerne-tidsskrifter

% = nøyaktig prosentandel

Endr. = endringer i kjernetidsskriftene

Resultatene viser at Journal of Marketing og Journal of Marketing Research representerer kjernetidsskriftene i 1974, og at utviklingen går i retning av at det enkelte tidsskriftet refererer seg selv mest i 1985. Unntaket er Journal of Advertising som i hele perioden har Journal of Advertising Research som kjerne-tidsskrift.

Selv om utviklingen viser en svak tendens i retning av at flere tidsskrifter trekkes inn i den interne faglige kommunikasjonen, er det tydelig at hovedmengden av referanser formidles gjennom et svært begrenset antall markedsføringstidsskrifter. Til tross for at resultatene indikerer at markedsføring er blitt mindre kompakt i løpet av ti-årsperioden, er det likevel klart at det

meste av kommunikasjonen fortsatt kanaliseres gjennom et svært begrenset antall tidsskrifter.

At den vitenskapelige kommunikasjonen spres over flere medier må også ses i sammenheng med at det etableres stadig flere fagtidsskrifter.

Ettersom de fleste tidsskriftene innenfor markedsføring er etablert for å fange opp kommunikasjonen vedrørende avgrensede fenomenområder, er det rimelig å forvente at mønstret i de interne referansene vil være forskjellige. Før fordelingen av kryssreferanser mellom markedsførings-tidsskriftene diskuteres er det hensiktsmessig å avklare i hvor stor grad støtte-tidsskriftene er stabile over tid.

Tabell 5.26. Antall støtte-tidsskrifter.

	1974	1979			1985		
	ant	ant	endr	st.g	ant	endr	st.g
IMM	3	5	+2	(150)	11	-3 +9	(16.7)
JA	3	5	-1 +3	(50)	9	-2 +6	(37.5)
JCR	5	7	-1 +3	(100)	11	-1 +5	(100)
JM	3	11	-1 +9	(20)	17	-1 +7	(125)
JMR	2	9	+7	(29)	10	-5 +6	(36.4)
JMM	-				10		
Gj.sn.	3.2	7.4			11.3		
Økn.	131%			52.7%			

Til tross for at vekstraten er synkende har det skjedd en stor økning i antall støtte-tidsskrifter innenfor markedsføringstidsskriftene i løpet av perioden.

Den relative veksten er større for markedsføringstidsskriftene enn for totalt antall refererte tidsskrifter. (jfr. tabell 5.17).

Støtte-tidsskriftene innenfor markedsføring skiller seg også fra det totale antallet støtte-tidsskrifter ved at stabiliteten er mye høyere. Forskjellen skyldes for en stor del at endringene stort sett består i at nye tidsskrifter kommer til uten at de tidligere faller ut. Etterhvert som den samlede mengden markedsføringstidsskrifter øker vil stabiliteten derfor bli redusert. Fordi den totale veksten i antall refererte tidsskrifter reduseres må nødvendigvis noen falle fra når nye tidsskrifter etableres blant støttetidsskriftene.

Tabell 5.27. Antall periferi-tidsskrifter.

	1974	1979		1985	
	ant	ant	endr	ant	endr
IMM	5	7	-4 +6	9	-5 +7
JA	0	5	+5	4	-5 +4
JCR	2	2	-2 +2	5	-2 +5
JM	1	2	-1 +2	9	-2 +9
JMR	3	1	-3 +1	4	-1 +4
JMM	-			4	

Det er for få periferi-tidsskrifter til at det er mulig å trekke noen holdbare konklusjoner.

Informasjonen er likevel tatt med for å vise at stabiliteten reduseres etterhvert som frekvensen går ned, også for referanser til markedsføringstidsskrifter. For nesten samtlige tidsskrifter skjer det en fullstendig utskiftning fra årgang til årgang.

Stabiliteten innenfor markedsføringstidsskriftene sett under ett tyder på at det finnes et lite antall etablerte tidsskrifter som formidler det meste av den vitenskapelige forskningen innenfor fagfeltet, og at det finnes en liten gruppe støtte-tidsskrifter som er relativt stabile over tid. Den voldsomme turbulensen blant periferi-tidsskriftene kan tolkes som et tegn på at det er vanskelig å innarbeide nye tidsskrifter innenfor fagområdet.

Referanser til eget tidsskrift.

For å avklare hvor viktige Journal of Marketing og Journal of Marketing Research er for den intradisiplinære kommunikasjonen er det hensiktsmessig å studere kryss-referansene internt mellom markedsføringstidsskriftene. Som nevnt er det en tendens til at forskningsbidrag som publiseres i et fagtidsskrift refererer artikler hentet fra det samme tidsskriftet i større grad enn andre. Tabellen under bekrefter at de to tidsskriftene er de viktigste mediene for intra-faglig kommunikasjon.

Tabell 5.28. Kryssreferanser innenfor markedsføring i
1974 (prosent av totalt antall referanser).

Til\Fra	JM	JMR	JA	JCR	IMM	JMM
JM	25.5	6.4	11.8	7.1	12.3	-
JMR	19.0	30.1	6.6	25.1	7.7	-
JA	-	0.2	2.6	0.2	-	-
JCR	-	-	-	0.9	-	-
IMM	-	-	-	-	4.6	-
JMM	-	-	-	-	-	-
JAR	4.6	2.9	19.7	2.0	-	-
Øvrige Mf	1.3	0.5	-	1.2	15.4	-
Andre fag	49.6	59.9	59.3	63.5	60.0	
Totalt	100	100	100	100	100	-
N	216	345	76	411	65	-

Ut fra diskusjonen foran er det forventet at andelen selv-referanser vil øke etterhvert som tidsskriftene etablerer et mer omfattende forskningsgrunnlag.

Ettersom hverken Journal of Advertising, Journal of Consumer Research eller Industrial Management var eldre enn tre år i 1974, gir referansestrukturen ikke et tilstrekkelig grunnlag for å trekke holdbare slutninger om Journal of Marketing's og Journal of Marketing Research's dominerende rolle som vitenskapelige kommunikasjonsmedier.

Som ventet viser utviklingen at frekvensen av selv-

referanser går opp etterhvert som de ulike tidsskriftene får lengre tradisjoner og dermed et mer omfattende vitenskapelig grunnlagsmateriale.

Tabell 5.29. Kryssreferanser innenfor markedsføring i 1979 (prosent av totalt antall referanser).

Til\Fra	JM	JMR	JA	JCR	IMM	JMM
JM	10.1	5.7	13.8	5.1	13.8	-
JMR	21.7	27.6	9.6	15.7	9.0	-
JA	-	0.4	4.2	0.7	-	-
JCR	4.1	5.1	5.0	12.8	-	-
IMM	0.8	-	-	-	8.6	-
JMM	-	-	-	-	-	-
JAR	4.7	4.8	18.4	1.4	0.7	-
Øvrige Mf	5.2	3.7	12.1	3.2	8.6	-
Andre fag	53.4	52.7	36.9	61.1	59.3	
Totalt	100	100	100	100	100	-
N	493	789	239	705	268	-

Til tross for at andelen selv-referanser øker for alle de ny-etablerte tidsskriftene beholder Journal of Marketing og Journal of Marketing Research posisjonen som de viktigste mediene for vitenskapelig kommunikasjon innenfor markedsføring.

Tabell 5.30. Kryssreferanser innenfor markedsføring i 1985 (prosent av totalt antall referanser).

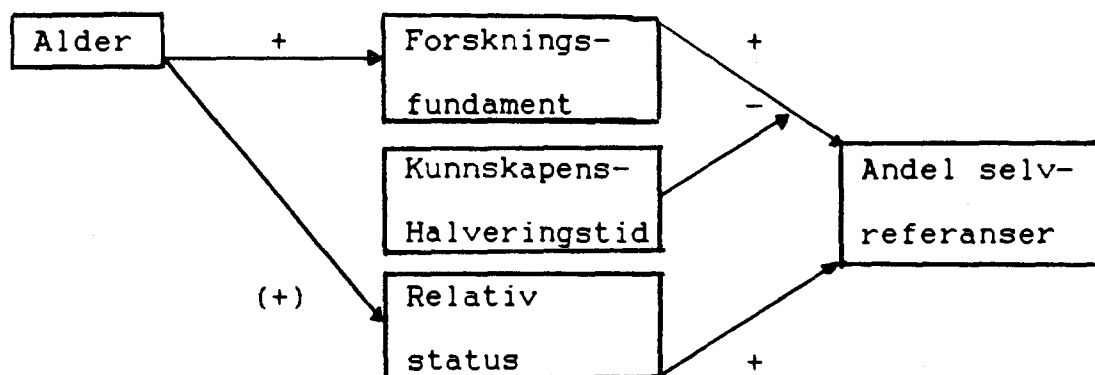
Til\Fra	JM	JMR	JA	JCR	IMM	JMM
JM	16.1	8.5	9.5	5.2	13.4	25.0
JMR	13.4	20.4	15.1	13.7	8.1	7.0
JA	0.3	0.1	6.2	0.7	0.6	1.2
JCR	3.1	6.2	4.6	16.7	0.3	2.3
IMM	0.7	0.4	-	0.2	17.3	-
JMM	0.3	0.3	-	-	-	5.8
JAR	1.4	1.7	20.3	1.0	0.6	2.3
Øvrige Mf	9.6	6.6	5.0	2.9	12.2	9.3
Andre fag	55.1	55.8	39.3	59.6	47.5	47.1
Totalt	100	100	100	100	100	100
N	976	775	483	892	335	172

I 1985 har alle tidsskriftene, bortsett fra Journal of Macro-Marketing og Journal of Advertising, en svak overvekt av selv-referanser. Forholdet understreker betydningen av tidsfaktoren. Det er likevel klart at andre faktorer også virker inn ettersom andelen selv-referanser går tilbake både for Journal of Marketing og Journal of Marketing Research. Tidsskriftenes relative status i forskningsmiljøet representerer noe av forklaringen bak de registrerte utviklingstendensene. Et tidsskrift oppnår økt status i forskningsmiljøet dersom det vitenskapelige nivået på de publiserte artiklene forbedres. En slik endring fører både til at det gir mer

prestisje å få publisert egen forskning gjennom tidsskriftet, og til en økt tilbøyelighet til å referere tidligere publiserte artikler. Den relative statusen reduseres dersom det innenfor fagfeltet utvikles flere tidsskrifter med et anerkjent vitenskapelig nivå.

Forskerne kan da velge mellom flere likeverdige alternativer for publisering av artikler. Årsaken til at både Journal of Marketing og Journal of Marketing Research etterhvert har fått en lavere andel selv-referanser kan dermed komme av at det finnes flere tidsskrifter innenfor fagfeltet som formidler forskning på et akseptert vitenskapelig nivå.

Figur 5.7. Relativ andel selv-referanser på tidsskrift-nivå.



Økt relativ status kan ut fra dette enten skyldes at den vitenskapelige kvaliteten på de publiserte artiklene i eget tidsskrift er forbedret eller at det vitenskapelige nivået hos konkurrerende tidsskrifter er redusert.

5.5. Analyse av referansestrukturen på artikkelnivå

(cluster-analyse).

Selv om det er påvist store forskjeller mellom de studerte markedsføringstidsskriftene, både med hensyn til den interne- og den eksterne referansestrukturen, gir ikke resultatene grunnlag for å trekke gyldige konklusjoner på artikkelnivå. Forskjeller mellom de studerte tidsskriftene sier med andre ord ikke noe om i hvilken grad artiklene er homogene innenfor hvert tidsskrift.

For å avklare om artikler som er publisert gjennom bestemte tidsskrifter har en referansestruktur som skiller seg systematisk fra referansestrukturen til artikler publisert gjennom andre tidsskrifter, er det hensiktsmessig å gjennomføre en clusteranalyse av det innsamlede datamaterialet.

Analysemetoden forutsetter at referansene aggregeres opp til artikkelnivå, dermed blir det mulig å sammenligne referansestrukturen på tvers av tidsskriftstilhørighet. Artikler der frekvensfordelingen av referansene viser store fellestrekk kategoriseres i det samme clusteret.

Diskusjonen foran gir grunnlag for å fremsette en antakelse om at artikler som er publisert gjennom de utvalgte markedsføringstidsskriftene har utviklet stadig mer sammenfallende kommunikasjonslinjer, både med hensyn til koblinger til interne- og eksterne tidsskrifter.

Den historiske rekonstruksjonen gir, på den annen side indikasjoner på at det er rimelig å forvente at artiklene innenfor markedsføringsforskningen blir mer og mer spesialiserte, ettersom det stadig etableres nye forsk-

ningsmiljøer.

Utgangspunktet for clusteranalysen er en alternativ antakelse der de to foregående integreres.

Med forankring i den vitenskapsfilosofiske redegjørelsen i kapittel 2, forventes det at markedsføring som akademisk fag etterhvert etablerer et paradigme (forskningsprogram) som binder sammen og forener forskningsaktivitetene, samtidig som det etableres mer spesialiserte forskningsmiljøer (jfr. Kuhn og Lakatos).

Den alternative forklaringen utelukker ikke at felles-trekkene på tidsskriftsnivå bli mer fremtredende selv om det publiseres stadig flere artikler med en spesialisert faglig profil.

Dersom resultatene av clusteranalysen støtter forklaringen, markerer det at markedsføringsforskningen beveger seg langs to ulike utviklingsbaner samtidig.

For det første at en økende andel av den publiserte forskningen baseres på et mer homogent referansegrunnlag og for det andre at det samtidig skjer en økende spesialisering innenfor de ulike forskningstradisjonene.

Den tilsynelatende divergensen mellom den historiske redegjørelsen i kapittel 3, der det ble argumentert for at markedsføringsforskningen blir mer diversifisert og spesialisert, og diskusjonen av referansestrukturen i kapittel 5.2, der resultatene indikerer at utviklingen beveger seg i retning av økt homogenitet, blir dermed løst.

Opprettelsen av stadig flere spesialiserte fagtidsskrifter representerer en naturlig konsekvens av at de

ulike forskningsmiljøene har behov for egne medier for vitenskapelig kommunikasjon. Utviklingen av spesialiserte forskningsmiljøer utelukker nødvendigvis ikke en parallell faglig modning i retning av et felles enhetlig forskningsparadigme (med hensyn til referansestruktur).

Clusteranalysen, der artikler med en tilnærmet lik referansestruktur tilordnes i "homogene" kategorier, avklarer i hvor stor grad de forskjellige fagtidsskriftene publiserer artikler med en eksklusiv referansestruktur.

Ut fra en slik vurdering er det rimelig å forvente at det utkrystalliserer seg en kategori artikler med en generell markedsføringsprofil som er felles for alle fagtidsskriftene, samtidig som det genereres flere kategorier artikler som i større grad publiseres eksklusivt gjennom spesialiserte tidsskrifter.

For å få frem endringer i referansestrukturen for de forskjellige kategoriene er det nødvendig å gjennomføre clusteranalysen for hver årgang isolert.

På denne måten dannes det nye cluster-konstellasjoner for hver årgang som kan danne grunnlag for både en tverrsnittsanalyse og en tidsrekkeanalyse.

Tverrsnittsanalysen avdekker forskjeller mellom de ulike clustrene på et gitt tidspunkt. Resultatene benyttes i neste omgang til å beskrive clusterstrukturen til de forskjellige markedsføringstidsskriftene.

Tidsrekkeanalysen gjør det mulig å påvise endringer i referansestrukturen til de ulike clustrene.

På denne måten kan det avgjøres i hvilken grad det etableres artikkelkategorier som binder faget sammen, på

tvers av de ulike fagtidsskriftene og om det parallelt skjer en spesialisering av artiklene innenfor hvert tidsskrift.

For å få en best mulig oversikt over utviklingen av referansestrukturen til artikler publisert i de sentrale markedsføringstidsskriftene, presenteres den relative fordelingen av antall artikler i hver kategori for årgangene 1974, 1979 og 1985 i oversiktstabeller.

Prosentandelene beregnes med utgangspunkt i totalt antall artikler i de enkelte tidsskriftene.

Den totale andelen artikler i hver kategori fremkommer ved å beregne den relative fordelingen basert på totalt antall publiserte artikler for de forskjellige årgangene.

Ut fra en samlet vurdering av frekvensfordelingen av referansene til forskjellige tidsskrifter i de ulike artikkelkategoriene, og en oversikt over hvilke tidsskrifter som publiserer artiklene gis de ulike clustrene en kort karakteristikk. "Navnet" skal sammenfatte sentrale kjennetegn ved de artiklene som er kategorisert i clustret. Det må understrekes at denne kategori-bestemmelsen har en subjektiv karakter, og at den bare er ment som en hjelp til å fange opp generelle aspekter ved utviklingen.

Beskrivelse av de mest sentrale clustrene i 1974.

Analysen for 1974 genererer fire sentrale clustre av artikler, og elleve clustre med en til to artikler i hver. Som det fremgår av tabellen skiller to clustre seg

ut som de mest sentrale i 1974.

Forskjellene mellom de ulike tidsskriftene er også markante, med hensyn til clustrenes relative fordeling.

I første omgang beskrives fremtredende egenskaper med hensyn til referansestrukturen til de forskjellige clustrene, deretter vurderes clusterfordelingen i de forskjellige markedsføringstidsskriftene.

Tabell 5.31. Relativ fordeling av ulike artikkelclustre i 1974.

Tidsskrift	Cluster					sum	N
	1	2	3	4	øvrige		
IMM	68	32	0	0	0	100	19
JA	82	18	0	0	0	100	27
JCR	32	14	21	14	19	100	28
JM	36	50	11	0	3	100	36
JMR	44	11	17	6	22	100	36
JMM	-	-	-	-	-	-	-
Tot.	49	25	11	4	11	100	146

Beskrivelse av referansestrukturen til de forskjellige clustrene.

Cluster 1. "Generell markedsføring/tverrfaglig".

Nesten halvparten (49%) av de artiklene som ble publisert i 1974 er kategorisert under dette clusteret. Det mest fremtredende kjennetegnet vedrørende referansestrukturen

er at nesten alle (87.5%) de 40 tidsskriftene, som clusteranalysen er basert på er representert. Ingen tidsskrifter skiller seg ut med en særlig høy referansefrekvens. Referansestrukturen har med andre ord en lav konsentrasjon og mange fagkategorier er representert.

De mest refererte tidsskriftene i clustret er (cluster midtpunkt i parentes);

- Journal of Marketing Research (0.64)
- Journal of Abnormal and Social Psychology (0.19)
- Harvard Business Review (0.18)
- Psychometrika (0.15)
- Econometrica (0.12)
- Journal of Advertising Research (0.12)

Både psykologiske og økonomi-/business-orienterte tidsskrifter er representert, og det er særlig interessant at tidsskrifter med kvantitative innfallsvinkler er representert innenfor begge fagområdene.

Referanser til markedsføringsforskning skjer hovedsakelig gjennom Journal of Marketing Research. Journal of Advertising Research er også med blant de fem mest refererte tidsskriftene.

Clustret er representert i alle tidsskriftene. Det er Journal of Advertising (82%) og Industrial Marketing Management (68%) som har den største andelen av artikler innenfor kategorien "generell markedsføring/tverrfaglig".

Cluster 2. "Generell markedsføring"

Selv om clusteret er noe mindre (25%) enn det foregående, fanger det inn en betydelig andel av artiklene i årgangen.

Ettersom 65% av de utvalgte tidsskriftene blir referert, er spredningen i referansene mindre enn for det første clustret. Et annet kjennetegn som markerer clusterets profil er at psykologi-orienterte tidsskrifter nesten ikke blir referert. Referansene er også tettere knyttet til sentrale markedsføringstidsskrifter.

Den tverrfaglige kommunikasjonen er betydelig lavere enn i det foregående clusteret. Artiklene har med andre ord en referansestruktur som både er mer "konsentrert" omkring eget fagområde, og mer "kompakt". I følge Crane (1972) og Goldman (1979) innebærer dette at forskningen som ligger bak er mer faglig selvstendig, og den faglige strukturen er strammere.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Marketing (2.03)
- Journal of Marketing Research (0.57)
- Harvard Business Review (0.38)
- Journal of Advertising Research (0.22)
- Journal of the American Statistical Association (0.16)

Artiklene i clustret har sterke referansemessige koblinger til Journal of Marketing, samtidig som tidsskrifter tilhørende fagkategorien økonomi-/business er representert blant de fem viktigste.

Psykologiske tidsskrifter er som nevnt i liten grad

representert i referanselistene. Koblingen mellom en høy frekvens referanser til Journal of Marketing og en stor andel referanser til økonomi-/business orienterte tidsskrifter er i overensstemmelse med resultatene fra referanseanalysen på tidsskriftsnivå.

Det finnes artikler i alle tidsskriftene som tilordnes kategorien "generell markedsføring", men det er Journal of Marketing (50%) og Industrial Marketing Management (32%) som har de høyeste andelene.

Cluster 3. "Generell adferdsforskning"

11% av de artiklene som er publisert i 1974, fanges opp av clusteret. Referansestrukturen er konsentrert, etter som bare 47.5% av de 40 aktuelle tidsskriftene er med. Videre er det en stor overvekt av referanser til Journal of Marketing Research. Psykologi-orienterte tidsskrifter er sterkt representert, også blant de fem mest refererte, en del av henvisningene går også til tidsskrifter innenfor økonomi-/business.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Marketing Research (4.94)
- Journal of Marketing (0.88)
- Journal of Personality and Social Psychology (0.63)
- Journal of Business (0.50)
- Journal of the American Statistical Association (0.50)

Kategorien skiller seg fra de to foregående både med hensyn til bredde i referansestrukturen og den sterke koblingen til Journal of Marketing Research.

Clustret er ikke representert i Industrial Marketing Management og Journal of Advertising, mens andelen artikler i Journal of Consumer Research (21%) og Journal of Marketing Research (17%) er høyest.

Cluster 4. "Forbrukeradferd".

Clustert fanger opp 4% av de publiserte artiklene, og 42.5% av de aktuelle tidsskriftene blir referert.

Resultatet tyder på at artiklene er mer spesialiserte enn det som var tilfellet for "generell markedsføring/tverrfaglig" og "generell markedsføring". Selv om referansestrukturen har flere likhetstrekk med "generell adferdsforskning" er det tydelig at artiklene både har en sterkere kommunikasjonsmessig forbindelse med Journal of Marketing Research og at koblingen til psykologi er mer utviklet. Blant de fem mest refererte tidsskriftene er det ikke noen med økonomi-/business-orientering.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Marketing Research (8.17)
- Journal of Marketing (0.83)
- Journal of Abnormal and Social Psychology (0.50)
- Psychological Bulletin (0.33)
- Human Relations (0.33)

"Forbrukeradferd" er bare representert i Journal of Consumer Research (19%) og Journal of Marketing Research (6%).

Artiklene har en referansestruktur som indikerer en orientering mot adferdsvitenskapelig forskning.

Det er mye som tyder på at kategorien representerer utgangspunktet for den "rendyrkede" forbrukeradfærdsforskningen som utkrystalliseres i 1979 og 1985.

For å få et bilde av hvordan clustrene skiller seg fra hverandre, er det hensiktsmessig å studere forskjellene mellom cluster-midtpunktene.

Tabell 5.32. Avstander mellom cluster-midtpunktene i 1974.

	1	2	3	4
1	0.00			
2	1.97	0.00		
3	4.44	4.60	0.00	
4	7.59	7.74	3.34	0.00

Av tabellen fremgår det at "generell markedsføring/tverrfaglig" og "generell markedsføring" er mest like, mens avstanden mellom "generell markedsføring" og "forbrukeradferd" er størst. Likheten mellom "generell adferdsforskning" og "forbrukeradferd" er også fremtredende.

Resultatet forsterkes av tabell 5.31 som viser at artikler kategorisert under "generell adferdsforskning" og "forbrukeradferd", skiller seg markant fra de to første clustrene med hensyn til tidsskriftstilhørighet.

Ut fra beskrivelsen av referansestrukturen til de enkelte clustrene, kan sammenhengen forklares med at de to første har en bredere kommunikasjon på tvers av ulike tidskrifter og faggrenser enn de øvrige. Det som forener clustrene "generell adferdsforskning" og "forbruker-adferd" er både den sterke forbindelsen med Journal of Marketing Research og at de eksterne referansene har en overvekt av referanser til psykologiorienterte tidskrifter.

Clustrenes andeler av det samlede antallet artikler innenfor de forskjellige tidsskriftene.

Det mest fremtredende kjennetegnet er at alle tidskriftene har en overvekt av artikler innenfor de to første clustrene, særlig det første. I Industrial Marketing Management og Journal of Advertising er alle artiklene kategorisert under de to clustrene, mens 86% av artiklene i Journal of Marketing er tilordnet "generell-markedsføring/tverrfaglig" eller "generell markedsføring". Journal of Consumer Research er mest "spesielt" ved at "generell adferdsforskning" og "forbruker-adferd" utgjør 35% av det samlede antallet artikler. For Journal of Marketing Research er den tilsvarende andelen 23%.

Det er bare Journal of Consumer Research og Journal of Marketing Research som publiserer artikler med en referansestruktur som ikke kategoriseres under de fire "hoved-klustrene" (individualistiske artikler), andelen er henholdsvis 19% og 22%. Det må også påpekes at Journal of Advertising ikke publiserer artikler med tilhørighet i de

mer psykologi-orienterte clustrene.

Beskrivelse av de mest sentrale clustrene i 1979.

I 1979 danner det seg et cluster som omfatter en større andel av artiklene enn det "generell markedsføring/tverrfaglig" gjorde i 1974.

Videre har det skjedd en oppsplitting i fem tilnærmet like store clustre.

Tabell 5.33. Relativ fordeling av ulike artikkelclustre i 1979.

Tidsskrift	Cluster							Sum	N
	1	2	3	4	5	6	Øvrige		
IMM	93	7	0	0	0	0	0	100	44
JA	61	19	4	12	0	3	1	100	26
JCR	34	9	21	3	3	9	21	100	32
JM	57	9	6	3	9	3	13	100	35
JMR	47	9	4	11	13	11	5	100	46
JMM	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tot.	59	9	6	5	5	5	11	100	183

I tillegg til denne utviklingstendensen begynner det å etablere seg kategorier av artikler som i større grad enn tidligere er eksklusive for enkelte av de studerte markedsføringstidsskriftene. Totalt faller fortsatt 11% av artiklene utenfor den felles referansestrukturen og de

representerer de øvrige 9 clustrene i 1979.

Beskrivelse av referansestrukturen til de forskjellige klustrene.

Cluster 1. "Generell markedsføring".

59% av det totale antallet artikler publisert i 1979 kan kategoriseres som bidrag innenfor "generell markedsføring".

De fleste tidsskriftene (97.5) som inngår i clustringsgrunnlaget er med i referansene.

Referansestrukturen er svært spredt ettersom det ikke er noen tidsskrifter som skiller seg ut som spesielt sentrale i kommunikasjonsnettverket.

Foruten markedsføringstidsskrifter er det mest referanser til tidsskrifter innenfor økonomi/business/management.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Marketing Research (1.36)
- Journal of Marketing (0.63)
- Harvard Business Review (0.40)
- Management Science (0.31)
- Journal of Consumer Research (0.30)

Ettersom den relative andelen referanser til "business" og "management" øker fra 1974 til 1979, er det tydelig at tendensene til en dreining i retning av økt vektlegging av strategi- og ledelsesproblemer innenfor markedsføringsforskningen (diskutert i kapittel 3), også gir seg utslag i referansestrukturen til de artiklene som publiseres i denne perioden.

Clustret er representert i alle tidsskriftene, Industrial Marketing Management har flest (93%), deretter følger Journal of Advertising (61%).

Cluster 2. "Generell adferdsforskning".

Av det samlede antallet artikler faller 9% under den referansestrukturen som kjennetegner cluster 2.

Det refereres også her til et bredt spekter av fagområder, 75% av tidsskriftene er representert.

Clusteret skiller seg fra det foregående først og fremst gjennom en sterkere orientering omkring psykologiske tidsskrifter. Kjernen i referansene går til artikler publisert gjennom markedsføringstidsskrifter.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Marketing Research (1.36)
- Journal of Marketing (0.62)
- Harvard Business Review (0.61)
- Journal of Applied Psychology (0.50)
- Psychological Bulletin (0.33)

Journal of Marketing Research utgjør ryggraden i referansestrukturen, samtidig som Journal of Marketing og Harvard Business Review står sentralt. Det at Journal of Applied Psychology og Psychological Bulletin inngår blant de fem mest refererte skiller denne kategorien artikler fra den foregående.

Clustret er representert i alle tidsskriftene. Journal of Advertising (19%) skiller seg ut som det fremste medium for artikler med denne referansestrukturen.

Cluster 3. "Forbrukeradferd".

6% av artiklene tilhører clustret, som er tettere koblet til markedsføringstidsskrifter enn noen av de foregående. Det kommunikasjonsmessige nettverket er også smalere, ettersom ikke mer enn 65% av tidsskriftene er representert.

I forhold til "forbrukeradferd" i 1974, er koblingen til psykologiske tidsskrifter erstattet med Journal of Consumer Research, som er et av de mest adferdsorienterte tidsskriftene innenfor markedsføring. Referansene i artiklene er med andre ord blitt mer "konsentrert" og "kompakt".

De mest refererte tidsskriftene er:

- Journal of Consumer Research (5.17)
- Journal of Marketing Research (2.67)
- Journal of Marketing (1.17)
- Journal of Advertising Research (0.58)

I tillegg til at det bare er interne tidsskrifter blant de mest refererte, er det et fremtredende kjennetegn at the Journal of Consumer Research har overtatt som det mest sentrale. Artiklene innenfor "forbrukeradferd", viser også en klar tendens til å referere forskningsorienterte tidsskrifter fremfor de mer "praksisorienterte".

Industrial Marketing management har ingen artikler som faller inn under "forbrukeradferd". Journal of Consumer Research (21%) ligger på topp.

Cluster 4. "Reklame".

Artiklene har en referansestruktur som ligner kategorien "forbrukeradferd", ettersom bredden i den referansemessige koblingen er 65%, og de mest hyppige koblingene skjer til ulike markedsføringstidsskrifter.

Clustret fanger opp 5% av det samlede antallet publiserte artikler.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Advertising Research (4.80)
- Journal of Marketing Research (4.10)
- Journal of Consumer Research (0.70)
- Journal of Marketing (0.50)
- Journal of Market Research Society (0.50)
- Operational Research Quarterly (0.50)

Det som først og fremst skiller "reklame" fra "forbrukeradferd" er den fremtredende plassen Journal of Advertising inntar i kommunikasjonsnettverket. Forøvrig er prioriteringen av forskningsorienterte tidsskrifter minst like fremtredende.

Den relative andelen artikler som plasseres i "reklame" er ikke uventet høyest for Journal of Advertising (12%), og Journal of Marketing Research (11%). Industrial Marketing Management har ingen artikler i clustret.

Cluster 5. "Generell markedsføringsforskning".

Det refereres til 52.5% av de 40 utvalgte tidsskriftene, og 5% av det samlede antallet artikler som er publisert i 1979 er kategorisert under "generell markedsførings-

forskning".

Det mest fremtredende trekket ved kommunikasjonsstrukturen er at referansefrekvensen er høyest til tidsskrifter med en forskningsmessig (kvantitativ) profil. Forøvrig har strukturen flere fellestrekk med det første clustret "generell markedsføring".

De mest refererte tidsskriftene er:

- Journal of Marketing Research (9.70)
- Journal of Consumer Research (1.20)
- Management Science (1.20)
- Psychometrika (0.70)
- Operational Research Quarterly (0.60)

Sentreringen rundt Journal of Marketing Research er svært konsentrert, og koblingene til forskningsorienterte eksterne fagtidsskrifter er sterkere enn for de fleste andre clustrene i 1979. Ut fra referansene er det mye som tyder på at de artiklene som faller inn under "generell markedsføringsforskning" både er forskningsorientert og integrert i et tverrfaglig kommunikasjonsnettverk. Konsentrasjonen er med andre ord lavere enn det som er tilfellet for kategoriene "forbrukeradferd" og "reklame". "Generell markedsføringsforskning" er sterkest representert i Journal of Marketing Research (13%). Deretter følger Journal of Marketing (9%)

Cluster 6. "Psykologiorientert adferdsforskning".

Dette clusteret fanger inn en kategori artikler innenfor markedsføring som skiller seg sterkt ut fra de fore-

gående, særlig på grunn av den lave andelen selvreferanser (til markedsføring), men også på grunn av hyppige referanser til psykologi-orienterte tidsskrifter. Totalt blir 55% av de tidsskriftene clustringen bygger på referert, og andelen artikler er 5% av det totale antallet publiserte artikler.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Public Opinion Quarterly (2.50)
- Journal of Marketing Research (1.80)
- Psychometrika (1.10)
- Journal of Abnormal and Social Psychology (1.00)
- Journal of Personality and Social Psychology (1.00)

Referansene går for en stor del til tidsskrifter som behandler sosialpsykologiske problemstillinger. Det eneste markedsføringstidsskriftet som er representert blant de fem mest sentrale er Journal of Marketing Research.

"Psykologiorientert adferdsforskning" er sterkest representert i Journal of Marketing Research (11%), mens Journal of Consumer Research (9%) ligger på andre plass. Ettersom begge tidsskriftene tradisjonelt har sterke referansemessige koblinger til psykologi-orienterte tidsskrifter er ikke sammenhengen overraskende.

En mulig forklaring på den høye andelen referanser til eksterne tidsskrifter kan være at artiklene er skrevet av forskere med tilhørighet utenfor markedsføringsfaget. Journal of Marketing Research, og Journal of Consumer Research er blant de mest kjente, og prestisjetunge

tidsskriftene innenfor markedsføring. Det er derfor ikke urimelig at de også fanger opp den høyeste andelen av artikler kategorisert under "psykologiorientert adferdsforskning".

Avstandene mellom cluster-midtpunktene gir en indikasjon på hvordan de forskjellige clustrene plasserer seg i forhold til hverandre.

Tabell 5.34. Avstander mellom cluster-midtpunktene i 1979.

	1	2	3	4	5	6
1	0.00					
2	3.90	0.00				
3	5.18	5.88	0.00			
4	5.41	6.61	6.44	0.00		
5	8.49	9.18	8.28	7.22	0.00	
6	3.32	4.98	5.22	5.50	8.56	0.00

Av tabellen fremgår det at avstanden mellom clustrene er større enn de var i 1974. "Generell adferdsforskning", "forbrukeradferd", "reklame" og "generell markedsføringsforskning" skiller seg fra både "generell markedsføring" og "psykologiorientert adferdsforskning", og de viser heller ikke så mange likhetstrekk seg imellom. Det er med andre ord mye som tyder på at det skjer en oppsplitting i

ulike kategorier artikler, vurdert ut fra referansestrukturen. Den forholdsvis klare to-delingen i 1974, er i ferd med å nyanseres gjennom mer spesialiserte strukturer.

Clustrenes andeler av det samlede antallet artikler innenfor de forskjellige tidsskriftene.

På samme måte som i 1974 er det ett cluster som skiller seg ut som det desidert mest omfattende. Mens 49% av artiklene ble kategorisert under "hoved-clustret" i 1974 er andelen steget til 59% i 1979. Økningen skyldes sannsynligvis at "generell markedsføring/tverrfaglig" har utviklet en høyere andel selvreferanser, slik at det faller sammen med "generell markedsføring". De to clustrene var svært like allerede i 1974.

I Journal of Marketing øker den relative andelen av artikler i "generell markedsføring" fra 36% til 57%.

Utviklingen har gått i motsatt retning for Journal of Advertising, der det har skjedd en reduksjon fra 82% i 1974 til 61% i 1979.

For de to andre tidsskriftene, Journal of Consumer Research og Journal of Marketing Research er andelene mer stabile.

Det er et sentralt utviklingstrekk at det begynner å danne seg et mønster med hensyn til at bestemte tidsskrifter publiserer artikler med en spesiell cluster-tilhørighet. "Generell adferdsforskning" er sterkest representert i Journal of Advertising, mens "forbruker-adferd" er nært knyttet til Journal of Consumer Research.

"Reklame" står sterkest i Journal of Advertising og Journal of Marketing Research. "Generell markedsføringsforskning" og "psykologiorientert adfersforskning" fanger opp flest artikler innenfor Journal of Marketing, ved siden av Journal of Marketing Research.

Ut fra denne oversikten fremgår det at utviklingen frem til 1979 går i retning av økt spesialisering med hensyn til artiklenes referansestruktur, samtidig som det skjer en parallell vekst i kategorien "generell markedsføring" i de fleste markedsføringstidsskriftene.

Industrial Marketing Management skiller seg ut ved at nesten alle artiklene tilhører ett bestemt cluster, mens Journal of Consumer Research, Journal of Marketing og Journal of Marketing Research preges av stor bredde i artikkelsammensetningen, ikke minst fordi andelen av artikler som ikke faller inn under noen av de omtalte clustrene er forholdsvis høy. Av det totale antallet artikler publisert gjennom Journal of Consumer Research hadde 21% en "individuell" referansestruktur.

Beskrivelse av de mest sentrale clustrene i 1985.

På "overflaten" har ikke endringene fra 1979 vært så omfattende, ettersom antallet clustre og den relative andelen artikler i de forskjellige clustrene ikke er særlig forandret.

Det er fortsatt ett hovedcluster som skiller seg ut som det mest sentrale. Det har ikke skjedd noen relativ økning etter 1979, og det virker som om andelen stabiliseres i underkant av 60% av det totale antallet

publiserte artikler. Den relative fordelingen mellom de fem øvrige clustrene er også tilnærmet lik den som ble registret i 1979.

Tabell 5.35. Relativ fordeling av ulike artikkelclustre i 1985.

Tidsskrift	Cluster							Sum	N
	1	2	3	4	5	6	Øvrige		
IMM	97	0	0	0	0	0	3	100	35
JA	53	3	0	41	3	0	0	100	32
JCR	47	21	26	0	2	0	4	100	43
JM	48	14	0	2	14	12	10	100	42
JMR	47	13	3	9	0	9	19	100	42
JMM	70	0	0	10	20	0	0	100	10
Tot.	58	10	6	9	5	4	8	100	204

Den relative andelen artikler med individuell referansestruktur er gått tilbake til 8%, noe som viser at flere og flere artikler faller på plass i de forskjellige etablerte kategoriene. Det fremgår også av tabellen at de ulike tidsskriftene er nærmere knyttet til bestemte artikkelclustre enn tilfellet var i 1979.

Beskrivelse av referansestrukturen til de forskjellige clustrene.

Cluster 1. "Generell markedsføring".

Det er fortsatt bredden og spredningen i kommunikasjonsnettverket som i størst grad markerer særpreget i clusteret, ettersom alle de 40 tidsskriftene er med i referansene.

Koblingene til de forskjellige markedsføringstidsskriftene er mer markert enn tidligere. De fire mest refererte tidsskriftene tilhører fagområdet.

Selv om artiklene også har referansemessige koblinger til eksterne fagområder, indikerer resultatet at andelen selvreferanser er høyere enn i 1979.

De mest refererte tidsskriftene er:

- Journal of Marketing (1.22)
- Journal of Marketing Research (1.17)
- Journal of Consumer Research (0.55)
- Industrial Marketing Management (0.47)
- Harvard Business Review (0.43)

Artiklene er særlig knyttet til de to sentrale markedsføringstidsskriftene. Harvard Business Review er det eneste eksterne tidsskriftet som er representert. Strukturen generelt tyder på at clustret er mer orientert mot business/management enn mot de psykologi-orienterte tidsskriftene.

Den relative andelen artikler innenfor "generell markedsføring" er høyest for Industrial Marketing Management (97%) og Journal of Macro-Marketing (70%).

Clusteret fanger fortsatt opp den høyeste andelen artikler i alle tidsskriftene.

Cluster 2. "Generell adferdsforskning".

Referansesstrukturen skiller seg lite fra det første clustret med hensyn til bredde (90% av tidsskriftene er representert). Forskjellene er imidlertid store når det gjelder hvilke fagkategorier som er mest sentrale i referansene.

Clustret fanger inn en lavere andel artikler (10%) enn det "generell markedsføring" gjør. Koblingene til psykologi og sosialpsykologi er fremtredende.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Marketing Research (6.35)
- Journal of Personality and Social Psychology (3.70)
- Journal of Marketing (3.70)
- Journal of Consumer Research (1.95)
- Public Opinion Quarterly (0.90)

Journal of Marketing Research er fortsatt det mest refererte tidsskriftet i kategorien "generell adferdsforskning". Det er tidligere argumentert for at forbindelsen mellom psykologisk forskning er mer utviklet i artikler publisert gjennom Journal of Marketing Research enn for artiklene i Journal of Marketing. Referansesstrukturen i "generell markedsføring" og "generell adferdsforskning" i 1985 bekrefter denne sammenhengen.

"Generell adferdsforskning" er ikke representert i

Industrial Marketing Management og Journal of Macro-Marketing. Den høyeste andelen finnes i Journal of Consumer Research (21%).

Cluster 3. "Forbrukeradferd".

Bredden i referansestrukturen er 62.5%, og 6% av det samlede antallet artikler publisert i 1985 er kategorisert under klustret. Adferdsorienterte tidsskrifter har en høy referansefrekvens.

I forhold til kategorien "forbrukeradferd" i 1979, preges referansestrukturen i 1985 generelt av en sterkere kobling til psykologitidsskrifter, på bekostning av reklameorienterte markedsføringstidsskrifter.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Consumer Research (7.33)
- Journal of Marketing Research (2.67)
- Organizational Behavior and Human Performance (1.00)
- Psychological Bulletin (0.92)
- Journal of Marketing (0.83)

Som det fremgår av oversikten står Journal of Consumer Research svært sentralt. I tillegg er adferdsfagene representert med to tidsskrifter blant de fem viktigste. Det er nesten bare Journal of Consumer Research (26%) som publiserer artikler tilhørende kategorien "forbrukeradferd".

Cluster 4. "Reklame".

57.5% av det totale antallet tidsskrifter er med i referansene, og 9% av det samlede antallet artikler tilhører clusteret.

Markedsføringstidsskriftene står fortsatt sentralt og det registreres ikke noen nedgang i "konsentrasjonen" til referansene. Strukturen er også "kompakt", ettersom koblingen til de viktigste markedsføringstidsskriftene har holdt seg på samme nivå som i 1979.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Journal of Advertising Research (5.56)
- Journal of Marketing Research (3.33)
- Journal of Marketing (1.39)
- Journal of Advertising (1.22)
- Public Opinion Quarterly (0.89)

Det mest spesielle ved dette clusteret er reklameorienterte markedsføringstidsskrifter's sentrale posisjon i referansenettverket. At Public Opinion Quarterly er representert blant de fem viktigste, understreker "kommunikasjons-orienteringen".

Clustret er eksklusivt for artikler publisert gjennom Journal of Advertising (41%).

Cluster 5. "Manageorientert markedsføring"

Bredden i referansestrukturen skiller seg ikke fra det foregående klusteret (55%). Innholdsmessig er forskjellene imidlertid store, ettersom koblingene til økonomi/business er sterkere i "manageorientert markedsføring",

noe som blant annet avspeiles gjennom hvilke markedsførings-
tidsskrifter som er representert blant de fem viktigste. "Manageorientert markedsføring" representerer på mange måter en ny kategori artikler innenfor markedsføring. Som det fremgår av tabell 5.35 blir artiklene hovedsakelig publisert gjennom Journal of Marketing. Etersom tidsskriftet tidligere har fanget opp bredden innenfor markedsføringsforskningen, er påvisningen av denne nye eksklusiviteten interessant. Journal of Marketing kan utvikle seg i retning av å bli et spesialtidsskrift innenfor managementorientert markedsføringsforskning. En annen mer sannsynlig mulighet er at det etableres et nytt spesialtidsskrift som er rettet mot "manageorientert markedsføring", og at Journal of Marketing beholder funksjonen som markedsføringsforskningens sentrale medium.

De mest refererte tidsskriftene er:

- Journal of Marketing (8.50)
- Journal of Marketing Research (3.10)
- Harvard Business Review (1.70)
- Administrative Science Quarterly (0.60)
- European Journal of Marketing (0.60)

Også her anskueliggjøres sammenhengen mellom orienteringen mot økonomi/business/management og sentraliteten til Journal of Marketing.

Forøvrig er det verd å merke seg at både Journal of Retailing og European Journal of Marketing for første gang er representert blant de fem mest refererte tids-

skriftene.

Det er nesten ingen referanser til psykologiorienterte tidsskrifter.

Journal of Macro-Marketing (20%) og Journal of Marketing (14%) har den høyeste relative andelen artikler under "manageorientert markedsføring".

Cluster 6. "Organisasjonsorientert management"

Også i dette clusteret er bredden i referansene i overkant av 50%, men størrelsen er noe mindre enn for de øvrige (4%).

Artiklenes referanser skiller seg imidlertid klart fra de foregående clustrene dersom innholdet i kommunikasjonsnettverket legges til grunn.

Det er overvekt av referanser til tidsskrifter som er orientert mot organisasjon/administrasjon/management.

Referansene til markedsføringstidsskrifter er sentrert omkring Journal of Marketing og Journal of Marketing Research. Selv om clusteret tematisk ligger nært opp til det foregående, er det tydelig at referansestrukturen er svært forskjellig (noe som også fremgår av tabell 5.36).

Som tidligere nevnt er det ikke urimelig å forvente at forskere med tilhørighet utenfor markedsføring vil publisere gjennom de sentrale fagtidsskriftene dersom de har utarbeidet vitenskapelige artikler som tar opp temaer med tilknytning til markedsføring. Referansestrukturen indikerer at artiklene kategorisert under "organisasjonsorientert management" er skrevet av forskere med bakgrunn i eksterne fagområder.

De mest refererte tidsskriftene er;

- Administrative Science Quarterly (4.38)
- Journal of Marketing Research (3.50)
- Organizational Behavior and Human Performance (2.38)
- Journal of Applied Psychology (2.38)
- Journal of Marketing (2.25)

Referansestrukturen til "organisasjonsorientert management" kjennetegnes ved at Administrative Science Quarterly inntar en sentral posisjon i referansene.

Når det i tillegg er to andre tidsskrifter som tilhører adferdsfagene blant de fem viktigste, bekreftes orienteringen omkring management-problematikken.

Av det totale antallet artikler publisert gjennom Journal of Marketing kategoriseres 12% i clusteret.

Forøvrig er det bare Journal of Marketing Research (9%) som har artikler i kategorien "organisasjonsorientert management".

På samme måte som tidligere avsluttes redegjørelsen for sentrale kjennetegn ved de ulike clustrene med en oversikt over avstandene mellom cluster-midtpunktene.

Tabellen viser at utviklingen fortsatt går i retning av større spredning noe som indikerer at referansestrukturen til de forskjellige artikkelkategoriene spesialiseres over tid.

Tabell 5.36. Avstander mellom cluster-midtpunktene i 1985.

	1	2	3	4	5	6
1	0.00					
2	6.56	0.00				
3	7.16	7.74	0.00			
4	5.97	7.07	8.85	0.00		
5	7.77	8.33	10.68	9.37	0.00	
6	6.19	7.32	9.30	8.19	8.05	0.00

Det er ingen cluster-par som utmerker seg gjennom flere likhetspunkter enn de øvrige, og forskjellene er gjennomgående større enn for de tidligere årgangene.

Clustrenes andeler av det samlede antallet artikler innenfor de ulike tidsskriftene.

Med unntak av Industrial Marketing Management, og delvis Journal of Macro-Marketing, som har en relativ andel artikler kategorisert under "generell markedsføring" på henholdsvis 97% og 70%, skjer det en utjevning rundt 50% for de øvrige tidsskriftene som inngår i studien.

Det virker med andre ord som om alle markedsføringstidsskriftene publiserer en felles, stabil "kjerne" av artikler (vurdert ut fra referansestrukturen).

Totalt representerer "generell markedsføring" omtrent den samme relative andelen av publiserte artikler som i 1979.

For de øvrige clustrene har det skjedd en utvikling i retning av økt fragmentering og spesialisering, som også gir seg utslag i tidsskriftstilhørigheten.

"Generell adferdsforskning", som har en mer psykologi-orientert profil enn "generell markedsføring", er særlig sterkt representert i Journal of Consumer Research. Andelen er også betydelig både i Journal of Marketing og i Journal of Marketing Research, de øvrige tidsskriftene publiserer nesten ikke artikler med denne referansestrukturen.

"Forbrukeradferd", har en mer markert kobling til psykologi-orienterte tidsskrifter, samtidig som bredden i kommunikasjonsnettverket er smalere. I Journal of Consumer Research tilhører 26% av det samlede antallet publiserte artikler kategorien "forbrukeradferd". De andre tidsskriftene publiserte i 1985 ingen artikler med tilhørighet innenfor clusteret (unntaket er Journal of Marketing Research som hadde 3%).

Det reklameorienterte clustret, utgjør 41% av artiklene i Journal of Advertising, og er ellers bare representert i Journal of Marketing, Journal of Marketing Research og Journal of Macro-Marketing med relative andeler på henholdvis 2%, 9% og 10%.

I kategorien "manageorientert markedsføring", skiller referansestrukturen seg også ut. Fraværet av referanser til psykologiorienterte tidsskrifter er like markert som tilstedeværelsen av referanser til økonomi-/business-/management-orienterte tidsskrifter. Det er derfor ikke uventet at denne kategorien artikler hovedsakelig

publiseres gjennom Journal of Marketing (14%) og Journal of Macro-Marketing (20%).

"Organisasjonsorientert management", som karakteriseres gjennom den sterke tilknytningen til tidsskrifter innenfor organisasjon/administrasjon/ management er utelukkende representert i Journal of Marketing (12%) og Journal of Marketing Research (9%).

Sammenhengen mellom "organisasjonsorientert management" og Journal of Marketing er i overensstemmelse med resultatene i kapittel 3, der det ble dokumentert en klar økning i antall publiserte artikler med tematisk tilknytning til strategi/ledelse.

Generelle endringstendenser.

I "generell markedsføring" som er den dominerende kategorien i alle årgangene, har referansestrukturen endret seg i retning av økte kommunikasjonsmessige forbindelser til sentrale markedsføringstidsskrifter (økning i "konsentrasjonen").

Fra & utgjøre 2/5 i 1974, da det av de fem mest sentrale tidsskriftene bare var Journal of Marketing Research og Journal of Advertising Research som var representert, økte andelen til 3/5 i 1979 (Journal of Advertising gikk ut og Journal of Marketing og Journal of Consumer Research kom til).

Journal of Marketing Research ble mest referert i begge årgangene. I 1985 økte andelen ytterligere (4/5) ved at Industrial Marketing Management kom inn som det fjerde mest refererte tidsskriftet. En annen viktig endring er

at Journal of Marketing overtar plassen som det mest refererte tidsskriftet, mens Journal of Marketing Research skyves ned en plass. Denne utviklingen skjer parallelt med at kommunikasjonsnettverket forskyves i retning av svakere koblinger til psykologi-orienterte-, og en sterkere kobling til økonomi-/management-orienterte tidsskrifter. Denne utviklingstendensen er i overensstemmelse med de resultatene som er diskutert i kapitlene foran. Forventningen om at publiserte artikler innenfor markedsføringsforskning vil vise klare tendenser i retning av å etablere en felles referansestruktur bekreftes dermed gjennom eksistensen, og utviklingen av det sentrale clusteret. Referansestrukturen avspeiler både en økning i "konsentrasjonen" og i "kompaktheten". Begge tendensene kan tas som indikasjoner på at markedsføringsforskningen er blitt mer "moden".

Innledningsvis ble det argumentert for at det vil finne sted en parallell utvikling der det etableres og utvikles spesialiserte "forskningsmiljøer".

Ved å studere referansestrukturen til de mindre artikkelkategoriene som etterhvert skiller seg ut, er det mulig å avdekke indikasjoner på i hvor stor grad antakelsen støttes av clusteranalysen.

En beskrivelse av de clustrene som har vært mest markert i Journal of Advertising gir en indikasjon på hvordan kommunikasjonsnettverket til den reklameorienterte forskningen har utviklet seg.

Dersom "generell markedsføring" holdes utenfor, er det clusterene "generell adferdsforskning" og "reklame" i

1979 og "reklame" i 1985 som fanger opp de fleste publiserte artiklene i Journal of Advertising.

Fellestrekkene i referansestrukturen består for det første av at andelen referanser til ulike markedsførings-tidsskrifter er høy, og at den stadig øker.

Av de eksterne tidsskriftene som er representert blant de fem mest refererte i de ulike årgangene, finnes det både psykologi-/adferds- og økonomi-/business-orienterte. "Reklame-clusteret" har utviklet seg i retning av å bli mer og mer eksklusivt for Journal of Advertising. Generelt gir resultatene grunnlag for å hevde at artikler publisert gjennom Journal of Advertising har en høyere andel referanser til eget fagområde enn det som gjelder for de øvrige studerte tidsskriftene (jfr. kap.5.2).

Journal of Consumer Research har en større spredning vedrørende cluster-tilhørighet. I 1974 var alle de fire clustrene representert med høye prosentandeler, mens det i 1979 var "forbrukeradferd" og i 1985 "generell adferdsforskning" og "forbrukeradferd" som hadde den mest sentrale posisjonen.

"Forbrukeradferd" hadde i 1979 en entydig markedsførings-orientering, ettersom alle de mest refererte tidsskriftene er innenfor faget.

"Forbrukeradferd" i 1985 viser mange felles kjennetegn, blant annet ved at Journal of Consumer Research er mest referert (jfr. diskusjonen vedrørende selv-referanser).

Forøvrig er det en større andel referanser til adferdsfagene i 1985, noe som indikerer en svakere faglig identitet. Clustret har utviklet seg i retning av å være

eksklusivt for Journal of Consumer Research.

"Generell adferdsforskning" i 1985 har en høy frekvens referanser til (sosial-) psykologi, samtidig som Journal of Marketing Research er det mest refererte tidsskriftet. Artikler kategorisert under "generell adferdsforskning" er representert både i Journal of Marketing og Journal of Marketing Research, og representerer dermed en referansestruktur som går igjen i artikler som publiseres i de ulike markedsføringstidsskriftene.

For Journal of Marketing og Journal of Marketing Research eksisterer det i mindre grad eksklusive artikkelkategorier. I 1985 etableres det imidlertid et cluster artikler med en referansestruktur som kjennetegnes ved nære koblinger til organisasjon/administrasjon og management tidsskrifter og som bare publiseres gjennom de to tidsskriftene. Industrial Marketing Management og Journal of Macro-Marketing publiserer hovedsakelig artikler som faller inn under referansestrukturen i kategorien "generell markedsføring".

Artiklene i "manageorientert markedsføring" 1985, som er mest fremtredende i Journal of Macro-Marketing og Journal of Marketing, har en svakere kobling til administrasjonstidsskriftene enn det som preger kategorien "organisasjonsorientert management".

Dersom andelen referanser til eget fagområde legges til grunn, er det mulig å påvise noen generelle utviklingstrekk for de forskjellige artikkelkategoriene.

Prosentfordelingen i tabell 5.37 er basert på clustermidtpunktene for de 40 tidsskriftene som inngår i

clusteranalysen. Selv om alle de mest refererte tidsskriftene er med i utvalget, mangler det forholdsvis flere eksterne- enn interne tidsskrifter. Konsekvensen blir en systematisk for høy andel selv-referanser. Resultatene gir likevel et representativt bilde av de generelle utviklingstendensene.

Det går frem av tabell 5.37 at "generell markedsføring" viser en økende andel selv-referanser etter 1979. Tendensen indikerer at artiklene i stadig større grad bygger på etablert markedsføringsforskning, og at avhengigheten til eksterne fagområder svekkes.

Tabell 5.37 Relativ andel selv-referanser i de ulike clustrene.

	1974	1979	1985
"Generell markedsføring/ tverrfaglig"	37.1	-	-
"Generell markedsføring"	63.6	53.6	58.6
"Psykologiorientert adferdsforskning"	-	31.2	-
"Generell adferdsforskning"	67.5	71.9	58.1
"Forbrukeradferd"	76.7	77.1	65.7
"Generell markedsførings- forskning"	-	74.1	-
"Reklame"	-	74.0	78.7
"Manageorientert markedsføring"	-	-	75.9
"Organisasjonsorientert management"	-	-	30.2

Selv om de ulike spesialiserte forskningsområdene ligger høyere vedrørende selv-referanser, sammenlignet med "generell markedsføring", er resultatene ikke entydige.

"Reklame" skiller seg ut som den mest "konsentrerte" artikkelkategorien, og andelen selv-referanser øker stadig. Utviklingen går i motsatt retning for kategoriene "generell adferdsforskning" og "forbrukeradferd" ettersom andelen selv-referanser har gått tilbake etter 1979.

Resultatet tyder på at begge forskningsområdene videreutvikler forbindelsene med eksterne vitenskapsdisipliner. Gjennom clusteranalysen er det også identifisert artikkelkategorier som er forankret i eksterne forskningsmiljøer. Dette gjelder for eksempel "psykologiorientert adferdsforskning" i 1979, og "organisasjonsorientert management" i 1985.

Resultatene gir rom for flere tolkningsmuligheter, men det er ikke urimelig å anta at de eksternt forankrede artikkelkategoriene etterhvert absorberes av interne forskningsmiljøer. Forklaringen er i overensstemmelse med den påviste nedgangen i selv-referanser innenfor forskningsfeltet når de "eksterne" clustrene forsvinner. Tendensen viste seg når "generell markedsføring/tverrfaglig" ble integrert i "generell markedsføring" i 1979, og når "psykologiorientert adferdsforskning" ble slått sammen med "generell adferdsforskning" i 1985. Dersom resonnetet er gyldig vil andelen selv-referanser gå tilbake i "manageorientert markedsføring", når clusteret absorberer artiklene kategorisert under "organisasjonsorientert management".

Clusteranalysen gir grunnlag for å hevde at det skjer en diversifisering av forskningsaktivitetene i markedsføring, ettersom det stadig etableres nye strukturer i de tverrfaglige referanseforbindelsene. Resultatene støtter også antakelsen om at det kommunikasjonsmessige nettverket innenfor markedsføringsforskningen etterhvert blir mer standardisert.

Selv om den største kategorien artikler i alle tidskriftene er "generell markedsføring", er det også dekning for å hevde at de ulike markedsføringstidskriftene i økende grad publiserer artikler med en eksklusiv referansestruktur.

Antakelsen om at spesialiserte fagtidsskrifter representerer en gyldig operasjonalisering av de ulike forskningsmiljøene innenfor markedsføringen, styrkes gjennom clusteranalysen.

5.6. Referansenes alder.

Etter å ha studert utviklingen- og fordelingen av antall referanser i artikler publisert gjennom vitenskapelige markedsføringstidsskrifter, rettes interessen nu mot referansenes alder. Hensikten er fortsatt å;

- avdekke et eventuelt mønster i utviklingen for faget som helhet,
- påvise mulige forskjeller mellom de ulike markedsførings tidsskriftene,

Dersom forskerne refererer tidligere vitenskapelige artikler uavhengig av når de ble publisert, er det rimelig å forvente at alderen på referansene vil reduseres i takt med økningen i kunnskapsproduksjonen.

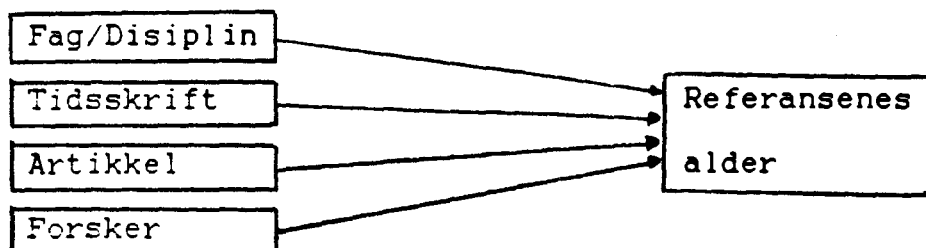
Meadows, argumenterer for at mengden "scientific research literature has grown exponentially with time" (Meadows 1974, s.126). Ettersom både antallet vitenskapelige fagtidsskrifter og antallet referanser innenfor markedsføringsforskningen har økt raskt de siste 30 årene, indikerer en økning i alderen på referansene at de ikke er fordelt i samsvar med den kvantitetsmessige utviklingen av markedsføringsforskningen.

Tidligere undersøkelser viser at "the percentage of references to recent literature is low in humanities and high in natural and social science disciplines" (Goldman 1979, s.490).

Det er flere årsaker til at spredningen i alderssammensetningen av det totale antallet referanser bryter med

det som kan forventes ut fra en slik enkel vurdering. Faktorene vil på samme måte som ved antall referanser finnes på flere nivåer.

Figur 5.8. Variabelnivåer som påvirker alderen på referansene.



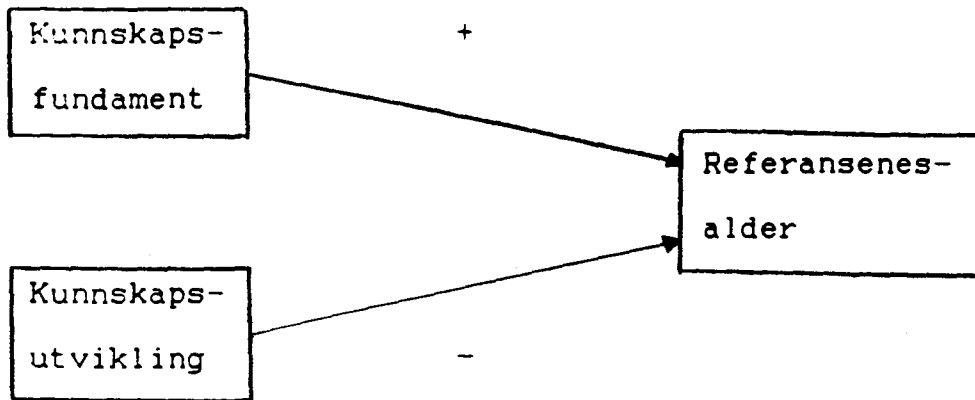
Fag/Disiplin.

På fagnivå kan forklaringen være at kunnskaputviklingen går raskt, slik at vitenskapelige artikler foreldes hurtig. Dermed vil referansene gå til artikler som er publisert innenfor et svært avgrenset tidsrom. Det vil ut fra denne vurderingen innebære at det eksisterer en negativ sammenheng mellom kunnskapsutvikling og alder.

Dess hurtigere kunnskapsutviklingen skjer (økt teoriutvikling), jo kortere vil avstanden til referansens publiseringstidspunkt være (reduert alder).

Referanser til fagområder med et omfattende kunnskapsfundament kombinert med relativt lav teoriutvikling, vil dermed være eldre i gjennomsnitt, enn referanser til nyetablerte fag, med en rask teoriutvikling.

Figur 5.9. Egenskaper ved den refererte vitenskaps-
disiplin som virker inn på referansenes alder.



Det må understrekes at det ikke kan forventes noen sammenheng mellom kunnskapsfundamentets omfang og graden av teoriutvikling. Dersom faktorene trekker i samme retning forsterkes effekten, men i tilfeller der de gir motsatt virkning oppheves effekten. Dersom datamaterialet viser systematiske avvik i referansenes alder mellom forskjellige fag er det rimelig å anta at en eller begge faktorene virker inn, dersom det ikke kan dokumenteres systematiske forskjeller er det derimot ikke mulig å trekke noen konklusjoner.

Alderen på referanser til forskjellige vitenskapsdisipliner, for eksempel matematikk og psykologi, kan variere så mye at den gjennomsnittlige alderen totalt for alle referansene innenfor en årgang, ikke representerer noe pålitelig bilde av utviklingstendensen for de enkelte fagområdene.

Henvisninger til vitenskaper med lange tradisjoner gir

grunnlag for eldre referanser enn henvisninger til vitenskaper i etableringsfasen. En forventet konsekvens vil dermed bli at den gjennomsnittlige alderen på referansene til for eksempel markedsføring vil være lavere enn for referanser til psykologi. Dersom referansene kategoriseres ut fra fagtilhørighet er det mulig å avklare hvor stor innvirkning "kunnskapsfundament" og "- utvikling" har på referansenes alder.

Tidsskrift.

I tidsskrifter som er etablert for å kommunisere vitenskapelig kunnskap innenfor et avgrenset teori og fenomenområde, vil den gjennomsnittlige alderen på referansene være påvirket av de fagområdene som har den høyeste referansefrekvensen.

Et mulig vurderingskriterium for aksept av vitenskapelige bidrag kan være at aldersfordelingen av referansene har en bestemt profil. Dersom faktoren blir vurdert av redaksjonen i tidsskriftene betyr det enten at artikler med "ferske" referanser blir foretrukket, at forskning som er knyttet til veletablert teori har større muligheter for å bli publisert eller at artikler med stor spredning i aldersfordelingen av referansene vurderes som mest vitenskapelige.

Artikkel.

Tematisk profil vil ha betydning for hvilken type kunnskap som trekkes inn i forskningsprosessen.

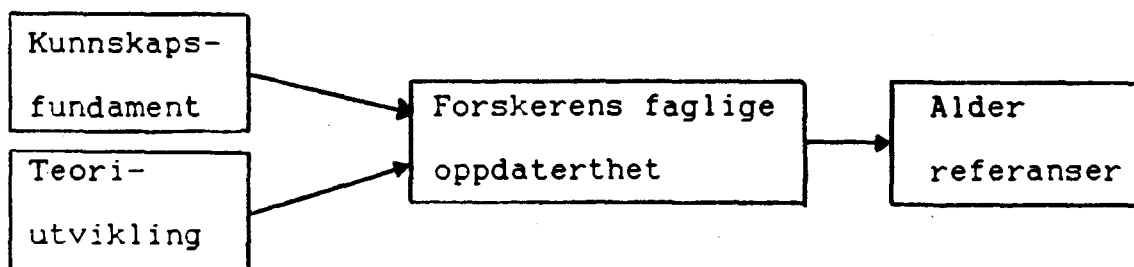
Diskusjonen foran viser at det er rimelig å anta at

alderen på referansene blir påvirket av den tverrfaglige kommunikasjonsstrukturen. Artikler som behandler fenomener knyttet til formalvitenskapelige problemstillinger vil dermed ha en tilbøyelighet til å referere eldre artikler enn forskningsbidrag som fokuserer på avgrensede fenomener innenfor naturvitenskaper der kunnskapsutviklingen går svært hurtig.

Forsker.

På samme måte som at antallet referanser gir en indikasjon på forskerens faglige oversikt, vil aldersfordelingen på referansene både gi en antydning om innsikten i fagets etablerte kunnskapsfundament og hvor oppdatert forskeren er innenfor nyere forskningsresultater.

Figur 5.10. Forskerens faglige oppdatering som mellomliggende variabel med hensyn til aldersfordelingen av referansene.



I følge Goldman kan det registreres en klar tendens til at forfattere "prefer references to the more recent publications" (Goldman 1979, s.490). Price (1965) har gitt denne "tilbøyeligheten" betegnelsen "the immediacy factor".

På den annen side er det ikke urimelig at det kan påvises en positiv sammenheng mellom alderen på forskeren og alderen på referansene.

Det er imidlertid mange forhold som taler mot en slik korrelasjon. For det første vil eldre forskere ofte være aktive på forskningsfronten, og for det andre vil yngre forskere gjennom den formelle kompetanseutviklingen være nødt til å sette seg inn i de viktigste delene av fagområdet "klassiske" litteratur. Med utgangspunkt i en oversikt over utviklingen av gjennomsnittlig alder på referansene i artikler publisert gjennom vitenskapelige markedsføringstidsskrifter diskuteres systematiske variasjoner både på fagnivå (vitenskap), mellom ulike forskningstradisjoner og mellom spesialiserte forskningsmiljøer.

Fag/Disiplin.

Dersom omfanget av kunnskapsnivået og graden av teoriutvikling innenfor ulike vitenskaper virker inn på alderen på referansene, vil det medføre et systematisk mønster i utviklingen over tid.

Utviklingen viser at økt kunnskapsmengde på generelt fagnivå ikke gir en tilfredsstillende forklaring på de endringene som har skjedd, fordi referansenes alder ikke

går ned over tid.

Tabell 5.37. Gjennomsnittlig alder på referanser i de utvalgte markedsføringstidsskriftene.

	1955	1974	1979	1985
Tot.	6.2	6.9	8.0	9.6
Rel.Økn.	11.3%	16%	20%	

Derimot registreres det en sterk økning over hele perioden. Ettersom gjennomsnitts-størrelser ikke gir innsikt i eventuelle forskjeller mellom ulike vitenskaper, er det nødvendig å undersøke om alderen på referansene varierer systematisk avhengig av hvilke fagområder som refereres.

Resultatene bekrefter at forskjellene mellom ulike fagkategorier er store. Av de fagene med den høyeste frekvensen referanser (ikke merket *), er alderen på referansene blant de laveste for markedsføring på alle målingene, samtidig som referansene til matematikk og statistikk er blant de eldste.

Tabell 5.38. Gjennomsnittlig alder på referansene,
kategorisert etter fagtilknytning.

Referanse til;	1955	1974	1979	1985
Økonomi/business	3.1	8.1	8.0	8.8
Psykologi	5.4	8.6	12.6	12.8
Markedsføring	7.1	4.6	5.8	7.5
Adm./Org./Manag.	-	4.5	6.4	9.1
Sosiologi	9.1	10.8	10.7	15.5
Politikk *	6.0	11.3	8.3	8.2
Informasjon	-	5.7	5.	10.2
Jus *	-	3.5	7.8	9.8
Naturvitenskap *	-	15.8	11.9	14.7
Medisin *	14.0	5.5	5.7	7.9
Mat./Stat.	4.7	10.7	11.2	14.7
Antropologi *	-	-	1.0	14.5
Teknologi *	-	10.6	7.6	8.7
Filosofi *	-	-	-	13.0
Diverse *	-	9.0	11.4	8.7
N =	84	1113	2486	3633

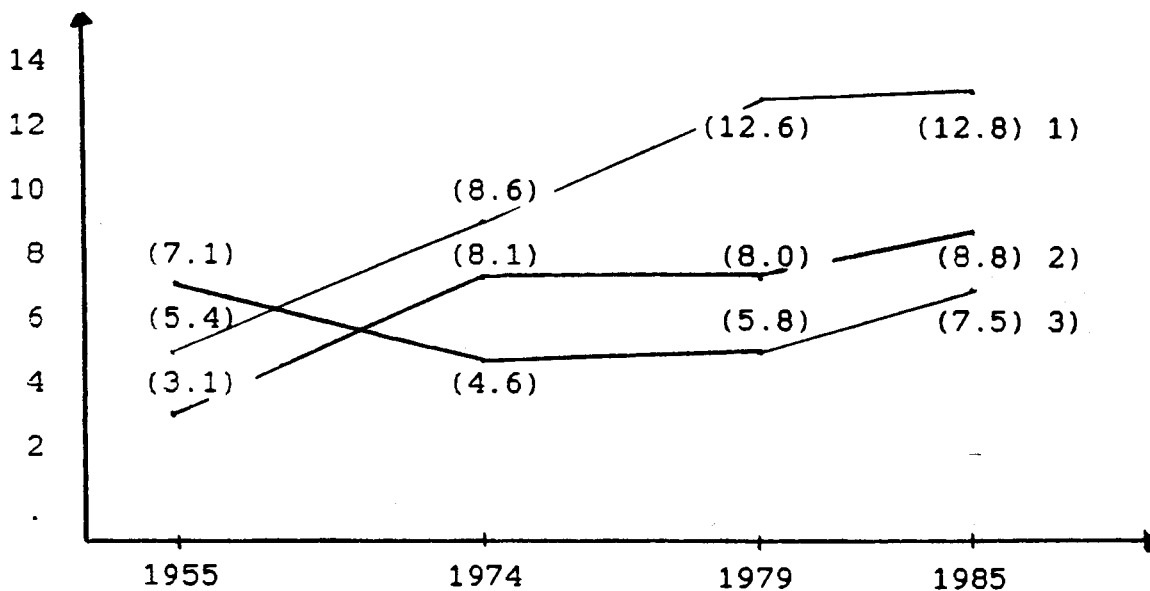
(For kategorier merket * ligger den relative frekvensen under 2,5% for alle målingene. Jfr. tabell 6).

Resultatene fra Goldmans undersøkelse i 1979 viser også at "the references to marketing sources are more recent than the references made by marketing authors to sources

in other disciplines" (Goldman 1979, s.491).

Aldersforskjellen mellom referansene til psykologi og markedsføring viser en svakt økende tendens. I 1974 er psykologireferansene 4 år eldre enn referansene til markedsføring, mens den i 1985 er steget til 5.3 år.

Figur 5.11. Utviklingen i alder for referanser til markedsføring, psykologi og økonomi/business.



Tidsskrifter kategorisert under;

1 = "psykologi"

2 = "økonomi/business"

3 = "markedsføring"

Den gjennomsnittlige alderen på referansene til tidsskrifter innenfor økonomi-/business ligger midt mellom den gjennomsnittlige alderen på referanser til "psykologi" og "markedsføring". I tillegg til at det er systematiske forskjeller mellom de ulike fagområdene, er det også en generell tendens til at referansenes alder blir høyere over tid. For alle fagkategoriene er referansene eldre i 1985 enn for noen av de foregående registreringene.

Tidsskrift.

Ettersom en del av forskningen er spesialisert, både med hensyn til problemområde og metodeanvendelse, er det ikke urimelig å forvente at artikkelforfatterne er mer faglig oppdatert og at innsikten i det fundamentale kunnskapsfundamentet innenfor tilstøtende fagområder gir seg utslag i referansenes alder.

Utviklingen viser at referansene i gjennomsnitt blir eldre for alle tidsskriftene, samtidig som standardavviket øker. Forskningen bygger med andre ord på et kunnskapsmessig fundament som både omfatter eldre- og nyere forskning. Journal of Marketing skiller seg ut fordi gjennomsnittlig alder og standardavviket ligger under gjennomsnittet for hele utvalget i alle målingene.

Tabell 5.39. Referansenes gjennomsnittlige alder, fordelt på de ulike tidsskriftene.

	1955		1974		1979		1985	
	Gj.s.	St.a.	Gj.s.	St.a.	Gj.s.	St.a.	Gj.s.	St.a.
JM	6.2	5.7	5.4	5.4	6.9	6.0	9.1	7.4
JMR	-	-	6.9	5.5	9.3	8.0	9.7	9.3
JA	-	-	7.9	7.0	7.2	6.8	10.5	8.3
JCR	-	-	7.2	6.6	7.7	8.0	9.9	8.5
IMM	-	-	8.5	8.3	7.9	6.2	7.8	6.2
JMM	-	-	-	-	-	-	10.0	9.5
Totalt	6.2	5.7	6.9	6.5	8.0	7.4	9.6	8.3
Var.bredde			3.1		2.4		2.2	

Ettersom tidsskriftet fanger opp nye tendenser i forskningen, og har en fleksibel tematisk fordeling (jfr. kap.3) er det forventet at den gjennomsnittlige alderen på referansene ligger lavere enn for tidsskrifter som er spesialiserte innenfor tradisjonsrike forskningsområder. Journal of Consumer Research kan ut fra denne vurderingen forventes å ligge over gjennomsnittet både vedrørende gjennomsnitt- og i spredning av referansenes alder.

Av tabellen fremgår det at tidsskriftet er det eneste som har ligget over det totale gjennomsnittet i alle målingene (unntatt 1974). At årsaken ihvertfall delvis kan tilskrives koblingen til psykologisk forskning forsterkes

av at den samme tendensen går igjen for Journal of Marketing Research og Journal of Advertising. Selv om variasjonsbredden i gjennomsnittelig alder på referansene i de ulike tidsskriftene stadig nærmer seg hverandre, er det fortsatt store forskjeller i spredningen.

Ut fra dette er det imidlertid ikke mulig å slutte at forskningen blir mer homogen med hensyn til alderen på det refererte kunnskapsfundamentet. Bak en generell økning i alder og en lavere variasjonsbredde skjuler det seg store forskjeller i standard avviket. I 1985 var det på 9.5 og 6.2 for henholdsvis Journal of Macro-Marketing og Industrial Marketing Management.

Den samme tendensen avspeiles i referansenes halveringstid ("half-life"). Flere forskere benytter begrepet "half-life" som et operasjonalisert mål for referansenes levetid innenfor ulike vitenskapsdisipliner. Halveringstiden stiger jevnt for utvalget totalt, fra 4.5 år i 1955 til 7 år i 1985. Det er bare Industrial Marketing Management som i denne perioden har hatt en reduksjon i halveringstiden for referansene. I 1974 var halvparten av referansene under 7 år gamle, mens de i 1985 var under 6 år.

Halveringstiden angir hvor mange år en må gå tilbake i tid fra publiseringstidspunktet for en artikkel, for å finne halvparten av den totale mengden referanser.

Tabell 5.40. Referansenes Half-Life.

	1955	1974	1979	1985
JM	4.5	4	5	7
JMR	-	5	7	7
JA	-	6.5	5	8
JCR	-	5	5	8
IMM	-	7	6	6
JMM	-	-	-	8
Totalt	4.5	5	6	7

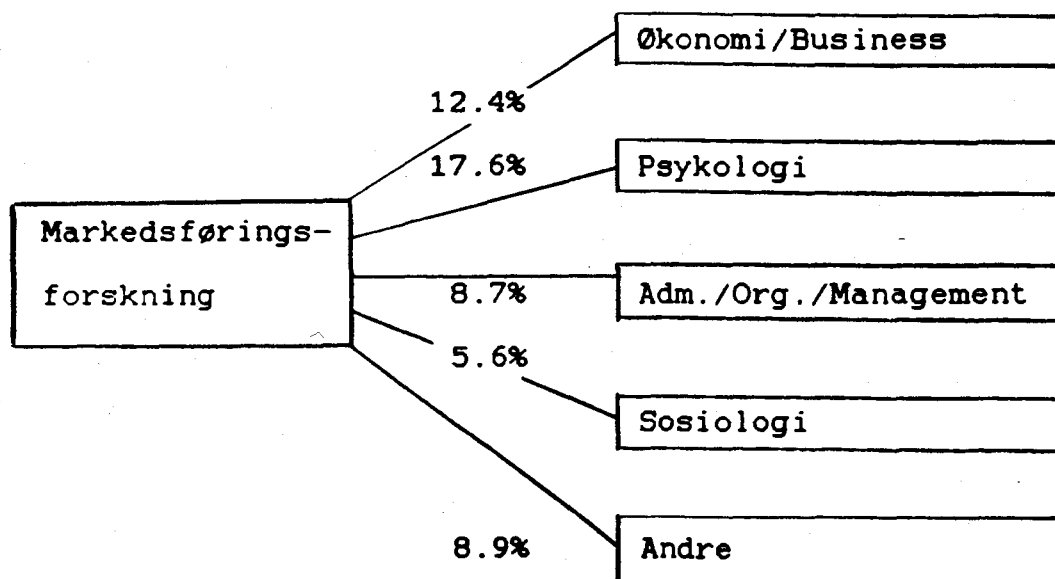
Resultatene viser at halveringstiden øker for referanser innenfor markedsføringsforskningen, i motsetning til flere andre samfunnsvitenskaper. Stoddart (1967) har dokumentert at halveringstiden reduseres i flere vitenskapsdisipliner.

5.7. Eksterne forskningsmiljøers referanser til markedsføring.

Etter å ha redegjort for, og diskutert referansestrukturen i vitenskapelige artikler publisert gjennom noen av de mest sentrale markedsføringstidsskriftene, er det av stor interesse å avgjøre i hvilken grad forskning innenfor andre fagområder refererer markedsføringstidsskrifter.

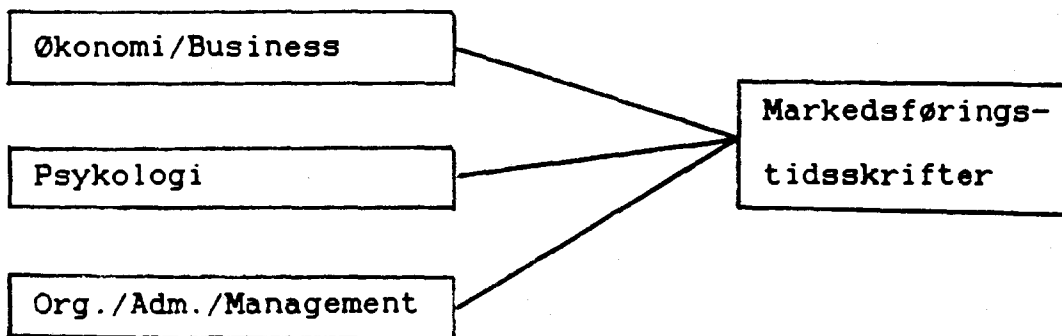
Hensikten er med andre ord å avklare om den interdisiplinære kommunikasjonen går begge veier, eller om markedsføringsforskningen ensidig referer vitenskapelige artikler innenfor eksterne fagområder. Analysen foran dokumenterer at andelen referanser til forskning utenfor markedsføringsmiljøet er høy.

Figur 5.12. Markedsføringsforskningens referansemessige koblinger til eksterne fagområder (1985).



For å avklare i hvilken grad forskning innenfor noen utvalgte vitenskapsdisipliner er knyttet til artikler publisert gjennom markedsføringstidsskrifter kartlegges referansekoblingene i motsatt retning.

Figur 5.13. Eksterne vitenskapers referanser til markedsføringstidsskrifter.



På grunn av at det ikke er praktisk mulig å registrere det totale antallet referanser til markedsføring, registreres referansene i de tre fagområdene for noen utvalgte av vitenskapelige tidsskrifter.

Referansestrukturen kartlegges bare med hensyn til koblinger til markedsføringsforskning (referanser til andre fagområder og referansenes alder holdes utenfor).

Utvalg.

Fordi hensikten er å kartlegge graden av to-veis kommunikasjon mellom markedsføring og eksterne disipliner, velges de fagtidsskriftene som er sterkest koblet til markedsføringsforskningen.

Tidsskrifter som har en høy referansefrekvens i de ulike forskningsmiljøene innenfor markedsføring (operasjonalisert gjennom de enkelte fagtidsskriftene) skal være med i utvalget. Referansestrukturen i de mest sentrale markedsføringstidsskriftene legges derfor til grunn for utvelgelsen.

I første omgang studeres referansestrukturen i 1985. Begrunnelsen for ikke å begynne med en tidligere årgang er at det er lite trolig at andelen referanser til markedsføring er gått tilbake over tid, ettersom fagfeltet har en forholdsvis kort forskningstradisjon (jfr. kap. 5.1.). Dersom analysen viser at referansefrekvensen til markedsføring fra de ulike eksterne fagområdene er høy i 1985, vil tidligere årganger studeres for å avdekke utviklingstendensene.

Referansestrukturen for Journal of Marketing i 1985 viser at:

- Harvard Business Review
 - Administrative Science Quarterly og
 - Journal of Personality and Social Psychology
- er de mest sentrale eksterne fagtidsskriftene.

I Journal of Marketing Research forekommer;

- Management Science
 - The Rand (Bell) Journal of Economics og
 - Journal of Personality and Social Psychology
- hyppigst i referanselistene.

Referansefordelingen i Journal of Consumer Research viser at;

- Journal of Personality and Sosial Psychology
- Journal of Experimental Psychology og
- Management Science

har den høyeste frekvensen av tidsskrifter utenfor markedsføring.

Fordi noen av tidsskriftene er felles, begrenses utvalget til å bestå av seks ulike fagtidsskrifter, kategorisert under tre ulike vitenskapsdisipliner.

Økonomi/Business.

- The Rand (Bell) Journal of Economics
- Harvard Business Review

Psykologi.

- Journal of Personality and Social Psychology
- Journal of Experimental Psychology

Org./Adm./Management.

- Management Science
- Administrative Science Quarterly

Bruken av referanser i de utvalgte tidsskriftene.

Analysen fokuserer ikke på andre egenskaper ved referansestrukturen til de forskjellige fagtidsskriftene enn antall, og relativ andel referanser til markedsføringsforskning.

Likevel er det hensiktsmessig å undersøke om det kan påvises systematiske forskjeller mellom tidsskriftene med hensyn til bruken av referanser (jfr. kap.5.1.).

Antallet referanser i vitenskapelige artikler avhenger av flere faktorer på ulike nivåer, fra egenskaper ved forskeren til kjennetegn ved fagtradisjonen. Analysen foran indikerte at antallet referanser til fagtidsskrifter viste tendenser til å stabilisere seg i overkant av 20 pr. artikkel i 1985, for de tre mest sentrale markedsføringstidsskriftene.

Tabell 5.41. Antall referanser pr. artikkel.

(* etableringsår)

	Totalt	Gj.sn.pr.art.	V
The Rand (Bell) Journal of Economics (1969)*	413	10.1	0.46
Harvard Business Review (1922)	84	4.9	0.78
Management Science (1956)	1119	13.9	0.71
Administrative Science Quarterly (1955)	509	20.4	0.68
Journal of Personality and Social Psychology 1948)	2920	21.3	0.61
Journal of Experimental Psychology (1974)	1319	21.9	0.41
Totalt	6364	17.7	

V = Variasjonskoeffisient (se side 140).

Dersom den samme vurderingen legges til grunn for en kartlegging av de utvalgte eksterne tidsskriftene fremkommer det klare forskjeller. Av tabellen fremgår det blant annet at Harvard Business Review skiller seg kraftig fra de øvrige ved at antallet referanser til vitenskapelige fagtidsskrifter er svært lavt både for årgangen som helhet og for gjennomsnittelig antall referanser pr. artikkel.

Det er lite sannsynlig at årsaken til den begrensede bruken av referanser til vitenskapelige tidsskrifter er å finne på fagtradisjonsnivå, ettersom økonomi/business har lange tradisjoner. På tidsskriftsnivå kan endel av forklaringen ligge ettersom det åpenbart ikke stilles strenge krav til systematiske referanselister til artikler som blir antatt. Oversiktlige referanselister finnes bare i et mindretall av artiklene, og de fleste har enten usystematiske fotnoter i den løpende teksten, eller også mangler referansene fullstendig.

På artikkelnivå preges Harvard Business Review av en sterkere fokusering på praktiske problemstillinger enn på teori-/empiribasert forskning. En del av forklaringen på den begrensede bruken av referanser kan dermed tilskrives faktorer på dette nivået. Det er lite trolig at egenskaper ved artikkelforfatterne gir noe vesentlig bidrag til å forklare at artikler publisert gjennom Harvard Business Review i liten grad gjør bruk av systematiske referanselister, ettersom variasjonskoeffisienten ikke skiller seg fra de øvrige tidsskriftene i utvalget (jfr. kap. 5.1.).

Antallet referanser pr. artikkel i The Rand (Bell) Journal of Economics er også lavere enn for de sentrale markedsføringstidsskriftene. I motsetning til Harvard Business Review presenterer artiklene teoribaserte forskningsresultater, samtidig som det er innarbeidet et fast system for referansehenvisninger. Forklaringen på at antallet referanser pr. artikkel likevel er lavt kan ses i sammenheng med at tidsskriftet er nært knyttet til den matematiske tradisjonen innenfor økonomisk forskning. Tidsskriftet publiserer artikler som tar opp temaer med en nærmere tilknytning til formalvitenskap enn det som er tilfelle for de empiribaserte forskningstradisjonene innenfor fagfeltet. Ettersom antallet referanser innenfor formalvitenskapelig forskning som regel er lavere enn for forskning innenfor empiribaserte samfunnsfag, er det ikke urimelig at The Rand (Bell) Journal of Economics ligger forholdsvis lavt vedrørende referansefrekvensen pr. artikkel.

De øvrige tidsskriftene har en referansestruktur som ligger nært opp til det som kjennetegnet de forskningsbaserte markedsføringstidsskriftene, både vedrørende antall og variasjonskoeffisient.

Generell diskusjon av styrken i de referansemessige koblingene mellom to fagområder.

Forklaringen på at artikler innenfor to vitenskapsdisipliner er knyttet sammen gjennom referanser kan i prinsippet tilskrives tre mulige årsaker.

Med utgangspunkt i markedsføringsforskningens kom-

munikasjon med eksterne fagområder kan årsakene konkretiseres ved å vise til egenskaper ved;

- akademisk markedsføringsforskning
- den eksterne vitenskapsdisiplin
- en kombinasjon av de to første.

I kapittel 5.2. ble markedsføringens intra- og interdisiplinære kommunikasjon diskutert. I det følgende utvides perspektivet slik at de eksterne fagområdenes referanser til markedsføringstidsskrifter trekkes eksplisitt inn i analysen. Som nevnt vil markedsføring vise en høy interdisiplinær referansekobling fordi faget har korte vitenskapelige tradisjoner, samtidig som forskningen tradisjonelt har vært rettet mot praktiske, "situasjonsbetingede" problemstillinger. Mangelen på et eget fundament av vitenskapelige teorier og modeller, kombinert med at forskningsmotivasjonen i stor grad tidligere var knyttet til å utrede alternative løsningsforslag på konkrete (bedriftsøkonomiske) problemstillinger førte til at forskerne var jakt etter relevant kunnskap av generell karakter innenfor de etablerte vitenskapene. Forutsetningen for at eksterne vitenskaper blir referert er at de behandler beslektede (forskning som er rettet mot de samme fenomener, ut fra en annen innfallsvinkel), eller analoge- (teorier og modeller som har metaforisk verdi) fenomenområder.

Mulighetene for at kommunikasjonen skal være to-veis øker dersom den relative andelen referanser til eksterne fagområder er høy i begge vitenskapsdisiplinene.-

Jo mindre det teoretiske fundamentet er i det faget som blir referert i markedsføringsforskningen jo større relativ andel av referansene går til eksterne fag.

Fagfeltets spesialiseringsretning virker også inn på sannsynligheten for at forskningen blir knyttet til ulike markedsføringstidsskrifter.

Som nevnt er det flere argumenter som taler for at forskning med formalvitenskapelig forankring vil ha en lavere referansemessig kobling til eksterne fagområder enn empirisk basert forskning.

Dersom både egenskaper ved markedsføring og det eksterne fagområdet trekkes inn i analysen øker forklaringskraften til den mellomfaglige referansestrukturen.

Diskusjonen over leder frem mot følgende antakelser på fag og tidsskriftsnivå;

a) Mulighetene for to-veis kommunikasjon øker dersom de aktuelle fagområdene/tidsskriftene;

- har en høy relativ andel referanser til eksterne fag
- har et begrenset teoretisk fundament (kort faglig tradisjon)
- studerer beslektede/analoge fenomener
- bygger på empirisk forskning
- utvikler teorier og modeller av generell gyldighet.

b) Mulighetene for en-veis kommunikasjon øker dersom det faget/tidsskriftet som referer;

- har en høy relativ andel eksterne referanser
- har et begrenset teoretisk fundament

- er basert på empirisk forskning og det faget/tidsskriftet som blir referert;
- har utviklet teorier og modeller med generell gyldighet
- studerer beslektede/analoge fenomener.

c) Ingen kommunikasjon dersom begge fagene/tidsskriftene;

- har en lav relativ andel eksterne referanser
- er spesialiserte innenfor fenomenområder uten gjensidig relevans (hverken beslektet eller analoge)
- har et høyt utviklet teoretisk fundament (lange forskningstradisjoner)
- er av formalvitenskapelig natur.

Antall, og relative andeler referanser til markedsføringstidsskrifter.

I første omgang rettes søkelyset mot krysshenvisninger mellom de tre fagområdene som er representert i de utvalgte eksterne fagtidsskriftene og markedsføring (aggregert nivå). Deretter studeres de referansemessige forbindelseslinjene mellom de enkelte tidsskriftene.

Krysshenvisninger mellom fagområder.

I 1985 utgjorde referansene til økonomi/business 12.4% av det samlede antallet i de markedsføringstidsskriftene som inngår i studien (jfr. tabell 6.).

Selv om ikke The Rand (Bell) Journal of Economics og Harvard Business Review utgjør et representativt utvalg av forskningen innenfor fagområdet, vil referanse-

strukturen gi en antydning om hvor sterk forskningen er knyttet til markedsføringstidsskriftene.

Av et samlet antall på 497 referanser i 1985, går bare 3 til markedsføring. Den relative andelen blir dermed 0.6%. Mens 12.4% av referansene i markedsføringstidsskriftene går til forskning innenfor økonomi/business, er med andre ord den omvendte koblingen bare 0.6%. Den relative balansen kan uttrykkes gjennom forholdet $12.4/0.6 = 20.7$.

Resultatet er for en stor del i overensstemmelse med det som kunne forventes ut fra diskusjonen foran ettersom økonomi/business har lengre forskningstradisjoner enn markedsføring noe som indikerer en relativt lavere andel av eksterne referanser generelt. Et annet moment som trekker i samme retning er markedsføringsforskningens begrensede bidrag til generell teori- og modellutvikling av original karakter.

Fagområdenes fokusering på beslektede fenomenområder, særlig i et historisk perspektiv (jfr. kap. 3.), tilsier likevel at ubalansen mellom de referansemessige forbindelsene er sterkere enn forventet.

Den samme tendensen fremkommer i forholdet mellom markedsføring og psykologi. Mens 17.6% av referansene i artikler publisert gjennom markedsføringstidsskrifter i 1985 går til psykologi-tidsskrifter, utgjør markedsføringstidsskrifter 0.09% av det samlede antallet referanser i artikler som er publisert gjennom de utvalgte tidsskriftene innenfor psykologi. Den relative balansen blir

dermed (17.6/0.09) 195.5.

At kommunikasjonen mellom markedsføring og psykologi er tilnærmet en-sidig kan forklares med at den relative andelen referanser til eksterne vitenskaper forventes å være lav for psykologisk forskning generelt, og at markedsføring bare i liten grad har utviklet generelle teorier og modeller med relevans for det psykologiske fenomenområdet.

Skjevheten i den referansemessige koblingen er minst mellom markedsføring og org./adm./management. Av det totale antallet referanser innenfor markedsføring går 8.7% til fagfeltet, mens den motsatte forbindelsen utgjør 3.9%. Balansen i de referansemessige koblingene mellom markedsføring og org./adm./management blir dermed $(8.7/3.9) 2.2$.

Det er to faktorer som skiller den tverrfaglige kommunikasjonen mellom markedsføring og org./adm./management fra de to foregående fagene. For det første er den relative andelen referanser fra markedsføring til fagområdet lavere, og for det andre er kommunikasjonen i motsatt retning mye sterkere.

Forklaringen på at det registreres en tilnærmet balansert to-veis kommunikasjon mellom markedsføring og org./adm./management ligger i at begge vitenskapene, har en høy relativ andel av eksterne referanser og at de studerer nært beslektede fenomenområder.

At styrken i kommunikative forbindelsen er forholdsvis svak (markedsføring har en lavere relativ andel

referanser til fagområdet enn til for eksempel psykologi), må ses i sammenheng med at både markedsføring og org./adm./management er "unge" vitenskaper med et begrenset fundament av originale, generelle teorier og modeller. Forskerne vil derfor i større grad kommunisere med adferdsforskning innenfor for eksempel psykologi og sosiologi.

Tabell 5.42. Kryssreferanser mellom markedsføring og økonomi/business, psykologi og org./adm./management.

	Markedsføring	Rel.
Økonomi/ Business	12.4 0.6	20.7
Psykologi	17.6 0.09	195.5
Org./Adm./ Management	8.7 3.9	2.2

Resultatene viser at markedsføringsforskningen er nært knyttet til de eksterne fagområdene, mens den motsatte koblingen er svak.

Med unntak av org./adm./management er kommunikasjonen tilnærmet en-veis, ettersom artikler publisert gjennom tidsskrifter innenfor økonomi/business og psykologi

nesten ikke referer markedsføringstidsskrifter.

Krysshenvisninger mellom tidsskrifter.

I denne delen av analysen avdekkes den referansebaserte kommunikasjonen mellom de utvalgte fagtidsskriftene.

Først studeres koblingene mellom de tre markedsførings-tidsskriftene og tidsskrifter kategorisert under økonomi/business.

Mens Journal of Marketing Research har den høyeste frekvensen referanser til The Rand (Bell) Journal of Economics, er Journal of Marketing sterkest knyttet til Harvard Business Review. Journal of Consumer Research har svake referansemessige forbindelser med begge tidsskriftene.

Ut fra diskusjonen foran er ikke forbindelseslinjene overraskende ettersom både Journal of Marketing Research og The Rand (Bell) Journal of Economics er teoretisk forskningsorientert, mens Journal of Marketing og Harvard Business Review er mer opptatt av praktiske problemstillinger.

Journal of Consumer Research publiserer også teoretisk forskning, men tematisk ligger tidsskriftets interessefelt fjernt fra det økonomi-/business orienterte.

Tabellen (under) viser et entydig mønster ved at de økonomi-/businessorienterte tidsskriftene aldri refererer noen av de utvalgte markedsføringstidsskriftene, mens koblingene er sterkere i motsatt retning.

Tabell 5.43. Kryssreferanser mellom tidsskrifter innenfor markedsføring og økonomi/business.

	JM	JMR	JCR
The Rand (Bell) Journal of Economics	2 (0.2%) 0 (0%)	23 (3%) 0 (0%)	3 (0.3%) 0 (0%)
Harvard Business Review	47 (4.8%) 0 (0%)	6 (0.8%) 0 (0%)	2 (0.2%) 0 (0%)

En mulig forklaring på at kommunikasjonen mellom Journal of Marketing Research og The Rand (Bell) Journal of Economics, og mellom Journal of Marketing og Harvard Business Review er en-veis kan utledes av den generelle diskusjonen av styrken i den interfaglige kommunikasjonen.

Dersom forklaringsmodellen anvendes på tidsskriftsnivå tilsier det at en-veis kommunikasjon inntreffer i tilfeller der det refererende tidsskriftet for det første har en høy relativ andel referanser til eksterne fagområder, samtidig som det refererte har en lav relativ andel eksterne referanser.

Både Journal of Marketing (55.1%) og Journal of Marketing Research (55.8%) tilfredsstiller for det første kravet om sterke referansemessige koblinger til eksterne fagområder (jfr. tabell 5.10). For det andre publiserer begge tidsskriftene forskning som i liten grad bygger på formalvitenskap.

For å finne svar på hvorfor Journal of Marketing Research nesten bare refererer The Rand (Bell) Journal of Economics må også sentrale kjennetegn ved det refererte tidsskriftet trekkes inn. For det første er The Rand (Bell) Journal of Economics et teori/modell orientert tidsskrift, og for det andre er det orientert mot fenomener som er beslektet med den faglige orienteringen i Journal of Marketing Research.

Begrunnelsen for at det er en tilsvarende forbindelse mellom Journal of Marketing og Harvard Business Review følger den samme argumentasjonen. Det må likevel fremheves at Harvard Business Review ikke tilfredsstiller et av de mest sentrale kriteriene som i denne sammenhengen stilles til vitenskapelige tidsskrifter ettersom referansebruken er sporadisk og lite systematisk.

En tilsvarende sammenheng fremkommer i forholdet mellom referansene innenfor markedsføringstidsskrifter og psykologiorienterte tidsskrifter.

Selv om 7.8% av referansene i artikler publisert gjennom Journal of Consumer Research går til Journal of Personality and Social Psychology, registreres det ingen referanser i motsatt retning i 1985.

I en artikkel i Journal of Experimental Research blir både Journal of Marketing Research og Journal of Consumer Research referert to ganger. Forøvrig er det ingen referansemessige forbindelser mellom psykologi og markedsføringsforskning.

Resultatene foran dokumenterer den sterke referanse-

messige forbindelsen mellom Journal of Consumer Research og tidsskrifter kategorisert under psykologi.

På samme måte som for kommunikasjonen mellom markedsføring og økonomi/business, viser det seg at markedsføringsforskning med en teoretisk forankring oftere refererer tidsskrifter innenfor tilstøtende fenomenområder med en tilsvarende profil, enn de tidsskriftene som publiserer artikler med en praktisk tilnærming.

Som det fremgår av tabellen (under) forekommer det heller ikke her to-veis kommunikasjon mellom noen av de utvalgte tidsskriftene innenfor markedsføring og psykologi. Derimot registreres det en-veis kommunikasjon med forskjellig styrke .

Av det totale antallt referanser i Journal of Consumer Research går 7.8% til Journal of Personality and Social Psychology, uten at det registreres noen referanser i motsatt retning. Journal of Consumer Research viser til eksterne fagtidsskrifter i 59.7% av det totale antallet referanser i 1985. Selv om forbrukeradferdsforskningen innenfor markedsføring i økende grad har etablert et eget teoretisk fundament for den empiriske forskningen, er det fortsatt behov for innlån av teori fra andre fagområder. Momentene taler for at forskningen knyttes til tidsskrifter som formidler teorier og modeller med generell gyldighet innenfor beslektede vitenskapsdisipliner.

Tabell 5.44. Krysshenvisninger mellom tidsskrifter innenfor markedsføring og psykologi.

	JM	JMR	JCR
Journal of Personality and Social Psychology	17(1.7%) 0(0%)	18(2.3%) 0(0%)	70(7.8%) 0(0%)
Journal of Experimental Psychology	1(0.1%) 0(0%)	17(2.2%) 2(0.2%)	23(2.6%) 2(0.2%)

Ettersom Journal of Marketing i liten grad behandler fenomener som står sentralt i Journal of Experimental Psychology er det ikke uventet at det i liten grad forekommer referansemessige forbindelser mellom de to tidsskriftene.

Graden av krysshenvisninger mellom de øvrige tidsskriftene innenfor markedsføring og psykologi varierer mellom de to nevnte ytterpunktene.

Ut fra beskrivelsen av den to-veis kommunikasjonen mellom markedsføring og org./adm./management på fagnivå, er det rimelig å forvente at den gjensidige koblingen også er sterkere på tidsskriftsnivå, enn det som har fremkommet for de to øvrige fagområdene.

Resultatet dokumenterer den forventede sammenhengen, samtidig som det skiller klart mellom de to tidsskriftene innenfor fagfeltet.

Artikler publisert gjennom Journal og Marketing og

Journal of Marketing Research refererer både Management Science og Administrative Science Quarterly hyppigere enn det Journal of Consumer Research gjør. Dersom det er en gjensidighet i forbindeleslinjene er det rimelig å anta at koblingen motsatt vei også er svakest fra org./adm./management til Journal of Consumer Research.

Tabellen viser at det bare er Management Science som refererer markedsføringstidsskrifter. Administrative Science Quarterly har ingen referanser til de aktuelle markedsføringstidsskriftene.

Til tross for at Management Science har mange referanser til markedsføring (særlig Journal of Marketing Research), er det likevel en klar overvekt av referanser i motsatt retning.

Tabell 5.45. Kryssreferanser mellom tidsskrifter innenfor markedsføring og org./adm./management.

	JM	JMR	JCR
Management Science	25 (2.6%)	39 (5%)	10 (1.1%)
Administrative Science Quarterly	11 (0.9%)	27 (2.4%)	6 (0.5%)
	37 (3.8%)	23 (3%)	3 (0.3%)
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Tabellen viser at kommunikasjonen mellom Journal of Marketing Research og Management Science er tilnærmet

to-veis.

Den generelle diskusjonen av mulige forklaringskriterier som virker inn på styrken i kryssreferansene mellom ulike fagområder konkluderte med at sannsynligheten for at to-veis kommunikasjon skal etableres mellom ulike fagområder/tidsskrifter øker dersom begge fagområdene/tidsskriftene har en høy relativ andel referanser til eksterne vitenskapsdisipliner, samtidig som de behandler beslektede fenomener. Begge kriteriene er tilfredsstilt i forholdet mellom mellom Journal of Marketing Research og Management Science. Tidsskriftene er også orientert mot empiribasert forskning (i motsetning til formalvitenskapelig) og de har omtrent like lange tradisjoner (målt ut fra etablerings år).

For de øvrige referanserelasjonene er argumentasjonen tilsvarende den som er fremlagt tidligere vedrørende kryssreferansene mellom tidsskrifter innenfor de nevnte fagfeltene.

Kapittel 6. Avslutning.

6.1. Kommentarer til markedsføringens vitenskapelige "modenhetsnivå".

Etter å ha beskrevet og analysert ulike aspekter ved markedsføringens utvikling som akademisk fag, avsluttes avhandlingen med en generell diskusjon av noen fremtredende trekk ved fagts vitenskapelige "modningsprosess". Analysen problematiserer i liten grad begrepet "fag" (i betydningen "forsknings- og undervisningsfelt"), og forutsetter at markedsføring sorterer under det samfunnsvitenskapelige fagområdet.

Begrunnelsen ligger i det faktum at det ved de fleste høyskoler og universiteter som tilbyr undervisning i økonomiske og administrative fagområder, er etablert egne institutter for "markedsføring". Det er ansatt personer i vitenskapelige stillinger innenfor faget, og det tilbys egne kurs i "markedsføring". Videre er det opprettet fagtidsskrifter som publiserer vitenskapelige forskningsbidrag. Personer med utdanning innenfor faget er organisert i egne interesseorganisasjoner, og det finnes stillinger både i offentlig og privat sektor som omfatter "markedsføringsoppgaver".

Alle de nevnte faktorene dokumenterer at faget markedsføring er en realitet.

Avhandlingen fokuserer i stedet på sentrale aspekter ved markedsføringens vitenskapelige utviklingsnivå. Dersom et "fag" (disiplin) skal oppnå vitenskapelig status kreves det, i følge Kuhn, at forskningsaktivitetene er bundet

sammen gjennom et avgrenset problemområde, aksepterte metoder og definerte kriterier for teorikonstruksjon. Vitenskap fremtrer i dette perspektivet som "an activity ruled by a particular set of norms" (Meadows 1974, s.35). For å avklare i hvilken grad "markedsføring" tilfredsstillter kriteriene, analyseres den historiske utviklingsprosessen frem til i dag, langs noen utvalgte dimensjoner.

Forsøkene på å avklare i hvilken grad markedsføringsforskningen tilfredsstillter nærmere presiserte normative krav til vitenskapelighet (jfr. kap.2.1.1 og kap.2.1.2.) har lenge stått sentralt i den interne vitenskapelige diskurs.

Det er i årenes løp publisert en rekke artikler som lanserer forslag til hvordan det vitenskapelige nivået innenfor markedsføring kan heves.

Debattens innhold markerer at det har skjedd endringer i hvilke forskningsidealer som prioriteres. Utviklingen er generelt analog til debatten innenfor vitenskapsfilosofien (jfr. kap.2.), selv om den naturlig nok ligger noen år på etterskudd. I løpet av 1950- og 1960 årene ble markedsføringsbegrepet gjenstand for en kritisk debatt, og det ble lagt økt vekt på å tilpasse og videreutvikle kvantitative metoder med samfunnsvitenskapelig forankring til markedsføringsforskningen. "Both of these "revolutions" moved marketing from a traditional and institutional approach to a more behavioral and analytical approach" (Gustafson & Kuehl 1974, s.445).

For å trekke trådene tilbake til den vitenskaps-

filosofiske diskusjonen i del I, vurderes noen sentrale trekk ved utviklingen med forankring i begrepene "paradigmer" (Kuhn, kap.2.1.3.) og "forskningsprogrammer" (Lakatos, kap.2.1.4.).

Selv om Kuhn's teori vedrørende vitenskapelig utvikling er basert på studier av naturvitenskapelige disipliner, kan det være formålstjenelig å vurdere markedsføringens utvikling ut fra en tilsvarende referanseramme (selv om "enhetstesens" (s.11) ikke aksepteres).

Begrepsapparatet blir imidlertid mer egnet som diagnoseverktøy dersom det modifiseres i tråd med Lakatos normative fremstilling av vitenskapelig kunnskapsutvikling.

I det følgende argumenteres det for at markedsføring som akademisk fag befinner seg i et tidlig stadium av den normalvitenskapelige fasen, til tross for at forskningsaktivitetene preges av økende diversifisering og spesialisering.

Mens Kuhn opprinnelig benektet at det kunne eksistere flere paradigmer (s.29) samtidig under normalvitenskapelig forskning, hevder Lakatos at et mangfold av forskningsprogrammer innenfor et fag, kan virke gjensidig berikende (forutsetningen er at det er etablert en felles "hard core") (s.40).

Ut fra et slikt resonnement kan markedsføringsforskningen, til tross for at den spenner over ulike metodiske og teoretiske tilnæringsmåter, befinne seg i et "modent" utviklingsstadium.

Under full forvissning om at referansestrukturen bare

representerer en dimensjon ved den vitenskapelige aktiviteten innenfor et fagområde (jfr. fig.1.1.), benyttes den som empirisk fundament i begrunnelsen for at markedsføringensforskningen har etablert en felles, sammenbindende kommunikasjonsstruktur, og som dokumentasjon for at det er etablert flere spesialiserte forskningsmiljøer innenfor faget.

Pasadeos argumenterer, i artikkelen "A bibliometric study of advertising citations", for at referansestrukturen i periodiske fagtidsskrifter "not only present a "situation analysis" of publishing activity within a discipline, but also help identify shifts in the relative impact of publications, authors, institutions and schools of thought, as well as linkages among disciplines" (Pasadeos 1985, s.52).

Resultatene av referanseanalysen (del III) gir ingen klare holdepunkter for at det har funnet sted dramatiske endringer på noen av de nevnte dimensjonene. Derimot viser både den historiske rekonstruksjonen og analysen av referansestrukturens utvikling, at det har skjedd en gradvis "vitenskapelig modning".

Såvel analysen av "kjerne-tidsskrifter" som "clusteranalysen" gir belegg for å hevde at det er etablert et felles kommunikativt nettverk for artikler som publiseres innenfor alle de forskjellige forskningsmiljøene.

Meadows hevder at spesialisering innenfor de ulike vitenskapsdisiplinene kan betraktes som "a response to the problem of an increasing accumulation of scientific knowledge. By splitting up the subject matter into

smaller units, one man could continue to handle the information and use it as the basis for further research" (Meadows 1974, s.72).

En av de viktigste årsakene til at det parallelt utvikles spesialiserte kommunikasjonsstrukturer, ligger i markedsføringens tverr-faglige natur. Konsekvensen er at både metodisk tilnærming og teoretisk utvikling må tilpasses de spesielle betingelsene de ulike problemområdene representerer. Tverr-fagligheten vil gi seg utslag i ulike koblinger til eksterne fagområder. På grunn av at de forskjellige vitenskapsdisiplinene har spesielle kjennetegn, vil "communication patterns tend to be quite different in different fields of science" (Moravcsik 1973, s. 267). Det er derfor vanskelig å trekke entydige konklusjoner vedrørende markedsføringens vitenskapelige nivå bare ut fra fagets referansemessige koblinger til eksterne fagområder.

Det er imidlertid ikke urimelig å forvente at den interne forskningen etterhvert absorberer fenomen- og teoriområder som opprinnelig ble utviklet utenfor faget, slik at andelen selv-referanser øker.

På fagnivå registreres det en økning i relativ andel selv-referanser fra 29,8% i 1955 til 46,8% i 1985. Likevel er markedsføringsforskningens relative referanseandel til eksterne disipliner fortsatt høyere enn den er i de fleste andre fagområder.

En mulig forklaring på den lave "konsentrasjonen" (s.125) kan være at teoriutviklingen ikke assimileres i fagmiljøet, og at forbindelseslinjene til eksterne disip-

liner istedet forsterkes.

Som det fremgår av tabell 5.37, er andelen selv-referanser økende innenfor "reklame" og "generell markedsføring", mens den synker for publiserte forskningsbidrag kategorisert under "forbrukeradferd" og "generell adferdsforskning". Totalt viser resultatene en klar tendens til at markedsføringsforskningen er blitt mindre avhengig av eksterne vitenskaper.

En oversikt over den relative andelen selv-referanser i artikler kategorisert under noen utvalgte teoriområder publisert gjennom "Advances in Consumer Research" for perioden fra 1972 til 1986, viser at utviklingstendensene innenfor kategorien "forbrukeradferd" heller ikke er entydige.

Ettersom kriteriene for kategorisering av artikler er stabile over tid representerer datamaterialet et tilfredsstillende analysegrunnlag (endringer kan likevel forekomme for eksempel i forbindelse med utskiftninger i redaksjonen).

Tabell 6.1. viser at andelen selv-referanser (referanser til markedsføringstidsskrifter) innenfor teoriområdene "mulitiattributtmodeller" og "forbrukertilfredshet" har økt kraftig fra temaene første gang ble behandlet og frem til 1986.

Det fremgår videre av tabellen at den motsatte utviklingen også har funnet sted, dette gjelder for den relative andelen selv-referanser for forskningsbidrag innenfor "forbrukerbeslutninger", "life-style" og

"informasjonsbehandling".

Tabell 6.1. Relativ andel selv-referanser (avgrensede-teoriområder)

	I	II	III	IV	V
1986	76 (N=80)	76 (N=37)	35 (N=57)	43 (N=85)	44 (N=90)
1985					
1984	71 (N=32)		40 (N=48)		57 (N=44)
1983	74 (N=41)	49 (N=45)	31 (N=32)		22 (N=51)
1982			60 (N=60)		3 (N=35)
1981	55 (N=42)	47 (N=36)			66 (N=36)
1980	37 (N=65)		44 (N=35)	50 (N=40)	87 (N=23)
1979	81 (N=27)	68 (N=47)	60 (N=35)		
1978	83 (N=24)				
1977	74 (N=45)	61 (N=48)			
1976	6 (N=45)	38 (N=53)		100(N=4)	
1975			55 (N=66)	100(N=4)	
1974					
1973	3 (N=30)				
1972				55 (N=20)	

- I = Forbrukertilfredshet
- II = Multiattributtmodeller
- III = Forbrukerbeslutninger
- IV = Life-style
- V = Informasjonsbehandling

Resultatene (tabellene 5.37 og 6.1) gir empirisk belegg for å hevde at markedsføring som akademisk fag har beholdt den tverr-faglige karakteren som ble påpekt av flere sentrale teoretikere allerede i fagets etableringsfase (jfr. Clark 1922, Rhoades 1927 og Converse 1945). Tverr-fagligheten representerer en rimelig forklaring på hvorfor det har vist seg problematisk å "samle" markedsføringsteorien under en enhetlig overbygning (Duncan 1922, Bartels 1944 og Alderson 1964).

Påpekningen av at markedsføring ikke fremstår som et enhetlig "paradigmestyrte" fagområde kan imidlertid ikke tas til inntekt for at faget ligger på lavt vitenskapelig modenhetsnivå, ettersom årsakene til den manglende ensrettingen kan ligge i fagets "natur".

Ifølge Lakatos vil det, som tidligere nevnt, ofte eksistere flere parallelle forskningsprogrammer innenfor en vitenskapsdisiplin. Det som skiller en moden vitenskap fra en vitenskap som befinner seg på et lavere utviklingsnivå består i at det er utviklet forskningsprogrammer der ikke bare "novel facts but, in an important sense, also novel auxiliary theories are anticipated" (Lakatos & Musgrave 1970, s.175).

Forskningsaktiviteter innenfor vitenskaper på et lavere utviklingsnivå preges i større grad av en tilfeldig "prøve og feile"-søken etter kunnskap.

Selv om det empiriske datagrunnlaget, hverken i del II (Vitenskapshistorisk rekonstruksjon) eller i del III (Vitenskapssosiologisk analyse) gir muligheter for å trekke absolutte slutninger om eksistensen av, eller

innholdet i markedsføringsforskningens "positive"- og "negative-heuristics" (s.37), er det flere utviklings-trekk som støtter påstanden om at faget i dag befinner seg på et modent vitenskapelig nivå.

I motsetning til Kuhn's deskriptive tilnæringsmåte, er Lakatos' fremstilling av vitenskapelige forskningsprogrammer normative.

Lakatos påpeker at han studerer vitenskapelige utviklingsprosesser gjennom "Popperian spectacles", og at "where Kuhn sees "paradigms", I also see rational "research programmes" (Lakatos & Musgrave 1970, s.177).

I følge Lakatos må et fag utvikle definerte forskningsprogrammer for å nå et modent vitenskapelig nivå. Kuhn sier ikke noe om hvilke kriterier som "bør" oppfylles før en vitenskap går inn i det normalvitenskapelige stadiet, han påpeker bare hvilke egenskaper som "er" tilstede hos vitenskaper som befinner seg i de ulike stadiene.

Kuhn har til en viss grad forsøkt å redusere uoverensstemmelsen med Lakatos til et konseptuelt spørsmål, og han hevder at forskjellene ikke vil ha noen særlig betydning dersom begrepsapparatet benyttes i en analytisk sammenheng (Lakatos & Musgrave 1970, s.256).

Med utgangspunkt i den foregående dataanalysen argumenteres det i det følgende for at det innenfor markedsføring er utviklet spesialiserte "forskningsprogrammer", som kjennetegnes av stabile kommunikative forbindelser til interne og eksterne fagmiljøer. Ziman gir en begrunnelse for at "the communication system is the essential structural component of the scientific community" (Ziman

1984, s.107).

Som tidligere påpekt har markedsføringen utviklet en økt faglig selvstendighet og dermed en klarere faglig avgrensning i forhold til tilstøtende fagområder i løpet av de siste 30 årene (jfr. "konsentrasjon" Crane 1972).

Herfindal-indeksen viser videre at spredningen i referansene er gått tilbake, og at koblingene i økende grad konsentreres omkring færre sentrale fagområder.

Tabell 5.11. viser at Herfindal-indeksen for referansestrukturen til markedsføringstidsskrifter kategorisert etter tilknytning til henholdsvis økonomi-/business- eller psykologiorienterte tidsskrifter er høyere enn for utvalget totalt. Resultatet kan tolkes som et tegn på at forskningen innenfor spesialiserte fagmiljøer har en mer konsentrert kobling til eksterne vitenskapsdisipliner enn det som kjennetegner faget som helhet.

Det samme mønstret fremkommer dersom graden av "inter-citation" (s.126) studeres. Antallet kjerne-tidsskrifter er lavere for hvert enkelt fagtidsskrift enn det er for utvalget totalt. Forskjellene øker over tid, og alle tidsskriftene ligger betydelig under (fig.5.15) det totale antallet i 1985 (fig.5.13).

Den siste indikatoren i referanseanalysen som sannsynliggjør utviklingen av spesialiserte forskningsmiljøer er endringer i grad av "kompakthet" (s.126).

Utviklingen av den relative fordelingen i interne kryssreferanser, viser at det til tross for en sterk økning i antallet refererte fagtidsskrifter (fig.5.23.) ikke har skjedd en tilsvarende spredning av referansene. Både

analysen av referanser til eget fagfelt (s.187), og cluster-analysen (s.218), viser at det etableres forskningsmiljøer som er sentrert rundt ett eller to sentrale tidsskrifter.

Selv om resultatene fra referanseanalysen ikke kan tas som et endelig bevis for at det er etablert spesialiserte "forskningsprogrammer" innenfor markedsføringen, representerer de tilsammen sterke indisier for at det finnes en normativ "heuristic", og at forskningen preges av et stabilt kommunikasjonsnettverk. En tilfeldig "prøve og feile" metode ville normalt gitt en økt spredning i referansestrukturen.

Meadows argumenterer for at det er "much easier to ensure a consistent standard of refereeing in normal science than in pre-normal science" (Meadows 1974, s.46). I følge Kuhn's begrepsapparat kan utviklingen uttrykkes gjennom en påpekning av at det har utviklet seg en sammenbindene "disciplinary matrix", samtidig som de ulike forskningsprogrammene har utviklet appliserte "exemplars" (s.29), der problemområder, teorier og metoder er nærmere spesifisert.

For å avdekke i hvilken grad kommunikasjonen mellom de ulike vitenskapsdisiplinene er to-veis, ble referansestrukturen i noen eksterne fagtidsskrifter som er hyppig referert i markedsføringsartikler kartlagt og analysert (s.239). Etterhvert som markedsføringsforskningen utvikles vitenskapelig kan det forventes det en økning i den relative andelen referanser til faget i viten-

skapelige artikler som publiseres i eksterne disipliners fagtidsskrifter. Analyseresultatene viser imidlertid det motsatte resultatet.

Hamelman og Mazze publiserte i 1973 forskningsresultater som viser den samme tendensen som den to-veis referanseanalysen (kap. 5.7) avdekker for 1985. De fant at "authors of articles appearing in marketing journals cite economic periodicals, but the reverse is seldom true" (Hamelman & Mazze 1973, s.215).

Det er tidligere gjort rede for noen forutsetninger som må være tilfredsstillt for at det skal etableres en to-veis kommunikasjon mellom ulike fagområder (s.247).

Den lave andelen referanser til markedsføring kan i tillegg til de tidligere diskuterte årsakene skyldes at forskningsresultatene er for dårlig kjent innenfor eksterne vitenskapers forskningsmiljøer (forskningsresultatene er for dårlig "markedsført").

En annen mulighet er at den to-veis kommunikasjonen hemmes av fordommer mot faget (markedsføring oppfattes som et "kremmerfag" med et tvilsomt rennome).

Den viktigste årsaken til at den tverrfaglige kommunikasjonen er lav, for de fleste vitenskapsdisipliners vedkommende, ligger sannsynligvis i det faktum at forskere som ønsker å være ajour med de nyeste forskningsresultatene, ikke har mulighet til å følge med i mer enn det som publiseres innenfor eget fagområde. Ziman (1984) hevder at den årlige kunnskapstilveksten er fordoblet hvert femtende år fra det 1700-århundre og frem til i dag.

På grunn av den raske veksten i publiserte forskningsresultater har de fleste forskere mer enn nok med å sette seg inn i de mest sentrale resultatene innenfor et avgrenset spesialområde. "The world's scientific archives acquire something like a million new scientific papers a year" (Ziman 1984, s.91). Meadows betrakter spesialiseringstendensene" as a reponse to the problem of an increasing accumulation of scientific knowledge" Meadows 1974, s.74).

Det er vanskelig å gi en entydig sammenfatning av markedsføringens vitenskapelige status ut fra de resultatene som er fremkommet gjennom den vitenskaps-historiske og den vitenskapssosiologiske analysen.

Dersom fagets modenhet vurderes ut fra endringer i tematisk orientering og referansestrukturens utvikling, er det flere faktorer som taler for at markedsføringen er i ferd med å etablere et felles "forskningsprogram".

Samtidig preges markedsføringsforskningen av at ulike miljøer spesialiseres med hensyn til valg av problem-områder, teorier og metoder.

Selv om de to utviklingstendensene ikke nødvendigvis utelukker hverandre, gir de ikke grunnlag for å hevde at forskningen befinner seg i en normalvitenskapelig "paradigmestyrte" fase.

6.2. Ideer til oppfølgende studier.

Analysen av markedsføringens utvikling som akademisk fag har berørt flere vitenskapsteoretisk intereressante dimensjoner, som egner seg for utdypende forskning.

I innledningen ble det fremhevet at avhandlingen går ut fra et generelt teoretisk fundament, og sikter seg inn mot et spesifikt empirisk studium av møtepunktet mellom dimensjonene, "person", "kunnskap" og "samfunn" (jfr. fig.1.1.), med særlig vekt på vitenskapssosiologiske aspekter i et historisk perspektiv.

Del I redegjør for noen sentrale vitenskapsfilosofiske posisjoner. Hensikten er å utvikle et teoretisk fundament som de empiriske delene fortolkes ut fra.

For det første trekkes det et skille mellom normative- og deskriptive tilnæringsmåter til studier av vitenskapelig kunnskap, og for det andre diskuteres kunnskapsutvikling ut fra en kumulativ- og en diskontinuerlig innfalls- vinkel.

For å få en mer dyptgående innsikt i kunnskapsdimensjonen vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en oppfølgende analyse som tar utgangspunkt i konkrete markedsførings- teorier. På denne måten kan det avklares i hvilken grad teorier utviklet innenfor markedsføringsforskning tilfredsstillende bestemte normative krav. Sentrale markeds- føringsteorier kan analyseres og sammenlignes med teorier hentet fra andre vitenskapsdisipliner.

Det er også mulig å gå inn i den prosessen som leder frem til det vitenskapelige produkt, for å vurdere sterke og svake sider i den metodologiske tilnæringsmåten

(skjæringspunktet mellom vitenskapsfilosofi og vitenskapspsykologi). Det er for eksempel mulig å kartlegge i hvor stor grad sentrale teorier utsettes for kritiske tester ("the context of justification").

I forbindelse med del II, der markedsføringens historiske utvikling behandles er det av interesse å avdekke når, og i hvilke fagmiljøer konkrete teorier lanseres. En slik kartlegging av utviklingen kan lede frem til en oversikt over diskriminerende kjennetegn ved teorier, som er sentrale i de ulike stadiene av fagets utvikling.

Dersom teoriene har utspring i eksterne vitenskapsdisipliner er det viktig å avklare hvilke "endringer" som skjer gjennom tilpasningen til markedsføringens fenomenområde.

Interessen kan også rettes mer mot de vitenskapssosiologiske aspektene ved vitenskapsteorien. Det vil da være av interesse å avdekke mønstret i den prosessen som fører til at metoder og teorier sprer seg på tvers av de ulike vitenskapsdisiplinene.

Det er også interessant å studere hvilke fagområder markedsføringsforskere rekrutteres fra. Et viktig spørsmål i den forbindelse består i å avklare i hvilken grad kommunikasjonen er personavhengig, eller om det er egenskaper ved fagområdene som bestemmer utviklingen av tverrfaglig kommunikasjon.

I avhandlingens tredje del presenteres og diskuteres en omfattende analyse av referansestrukturen til den markedsføringsforskningen som publiseres gjennom vitenskapelige fagtidsskrifter. Kommunikasjonsnettverket

kartlegges både på fag- og på tidsskriftsnivå.

I en oppfølgende diskusjon av markedsføringsforskningens referansestruktur kan det være interessant å legge analysen på "individ-nivå", for å avgjøre om det finnes et mønster med hensyn til hvilke forskere som blir referert innenfor de ulike miljøene. Det vil også være mulig å avklare i hvilken grad de samme forskerne publiserer artikler i fagtidsskrifter innenfor ulike vitenskapsdisipliner.

Det er viktig å finne frem til klare kriterier for å avgjøre hvilket "fag" disiplin en forsker tilhører, dersom det skal være mulig å foreta en eksakt analyse av graden av tverr-faglig kommunikasjon.

Ved å studere referansestrukturen på artikkelnivå, istedet for på tidsskriftsnivå, fremkommer det et nettverk som viser hvordan de ulike forskningsbidragene er forbundet med hverandre. Følgelig kan det fokuseres på spesielle kjennetegn som diskriminerer artikler med hensyn til frekvens (hvor ofte de refereres) og spredning (hvilke vitenskapsdisipliner og -miljøer som refererer dem).

En slik innsikt vil forbedre forklaringskraften til flere av de variabelsammenhengene som er diskutert i forbindelse med referanseanalysen (f.eks. fig.5.1.,5.3. og 5.7).

Et problem som har tilknytning til referansenes alder retter seg mot årsakene til at artikler som har stått sentralt innenfor ulike forskningsmiljøer etterhvert forsvinner fra referanselistene. Det er av interesse å

avklare i hvor stor grad fenomenet kan forklares med at kunnskapen blir "foreldet" (falsifisert), ved at nyere forskningsresultater overtar, og i hvilken grad årsaken ligger i at teoriene litt etter hvert blir "tatt for gitt", slik at de inngår som nødvendige komponenter i forsknings-"paradigmet", -"programmet", uten at det kreves referanser.

Gjennom analysen av markedsføringens utvikling er det avdekket flere områder som egner seg for videre forskning. NAVF's anbefaling om å prioritere vitenskaps-historisk og vitenskapssosiologisk forskning kan følges opp langs flere problemfelter innenfor markedsføring.

I dag kan det registreres en generell økning i interessen for "the science of science" innenfor det akademiske miljøet. Situasjonen ligger dermed tilrette for at noen av de skisserte forskningsprosjektene kan følges opp.

Litteratur:

- Alderson, W.
Marketing Behavior and Executive Action
Irwin, Ill. 1964
- Alderson, W. & Cox, R.
Towards a Theory of Marketing
Journal of Marketing, Vol.13, Oct. 1948
- Anderson, P.F.
Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method
Journal of Marketing, Vol.47, Fall. 1983
- Bagozzi, R.P.
Marketing as Exchange
Journal of Marketing, Vol.39, Oct. 1975
- Bartels, R.
Marketing Principles
Journal of Marketing, Vol.9, Oct. 1944
- Bartels, R.
Can Marketing be a Science?
Journal of Marketing, Vol.15, Jan. 1951
- Bartels, R.
Marketing Theory and Metatheory
Homewood Ill. Irwin Inc. 1970
- Bartels, R.
The History of Marketing Thought
Ohio Grid inc. 1976
- Baumol, W.
On the Role of Marketing Theory
Journal of Marketing, Vol.21, Apr. 1957
- Bell M. & Emory C.
The Faltering Marketing Concept
The Journal of Marketing, Vol.35, July. 1971
- Blakenship, A.B.
Needed, a Broader Concept of Marketing Research
The Journal of Marketing, Vol.13, Jan. 1949
- Blaug, M.
Economic Theory in Retrospect
Cambridge 1983
- Blaug, M.
The Methodology of Economics
Cambridge 1984

- Boyd
Channels of Distribution for Consumer Goods in Egypt
Journal of Marketing, Vol.25, 1961
- Brown, L.O.
Toward a Profession of Marketing
The Journal of Marketing, Vol.13, July, 1948
- Brown, H.I.
Perception, Theory and Commitment
Chicago, 1977
- Bucklin
Retail Strategy and Classification of Consumer Goods
Journal of Marketing, Vol.28, 1963
- Butler, R.S.
Marketing Methods
Hamilton N.Y. 1914
- Buzzell
Is Marketing a Science?
Harvard Business Review, 41. jan./feb. 1963
- Cherington P.T.
The Elements of Marketing
Macmillan co. N.Y. 1920
- Clark F.E.
Principles of Marketing
Macmillan co. N.Y. 1922
- Converse, P.D.
The Development of a Science of Marketing
Journal of Marketing, 10. July, 1945
- Converse, P.D., Huegy, H.W.
The Elements of Marketing
Prentice-Hall Inc. N.Y. 1952
- Cosse & Swan
Strategic Marketing Planning by Product Managers
Journal of Marketing, Vol.47, 1983
- Cox, R. & Alderson, W. eds.
Theory in Marketing
Irwin Chicago 1950
- Crane, D.
Invisible Colleges: Diffusion of Knowledge in Scientific
Communities
Chicago, 1972
- Dahl, Ottar
Grunntrekk i Historieforskningens Metodelære
Universitetsforlaget Oslo 1980

Dahl, Ottar
 Problemer i Historiens Teori
 Universitetsforlaget Oslo 1986

Dawson, L.M.
 Marketing Science in the Age of Aquarius
 The Journal of Marketing, Vol.35, July, 1971

Donohue, J.C.
 Understanding Scientific Literatures:
 Mass. 1973

Dowd
 Wholesale Marketing in Japan
 The Journal of Marketing, Vol.23, 1959

Duncan, C.S.
 Marketing its Problems and Methods
 Appelton N.Y. 1922

Earl, P. & Vicery, B.C.
 Aslib. Proc. 1969 (in Meadows 1974)

Edge, D.
 Quantitative Measures of Communication in Science
 Historical Science, Vol.17, 1979

Feigl, H. & Brodbeck, M.
 The Philosophy of Science
 Appelton, N.Y. 1953

Ferber, R.
 Consumer Expenditures for Services in the U.S.
 Journal of Marketing, Vol.20, 1956

Ferber, R.
 The Expanding Role of Marketing in the 1970's
 The Journal of Marketing 1970, Vol.34, Jan.

Ferrell, O.C., Brown, S.W., & Lamb, C.W.
 Conceptual and Theoretical Developments in Marketing
 Chicago, American Marketing 1979

Fisk, G.
 Criteria for a Theory of Responsible Consumption
 Journal of Marketing, Vol.37, 1973

Garfield, E.
 Is Citation Analysis a Legitimate Evaluation Tool?
 Scientometrics Vol.I No.4, 1979

Gilje, Nils
 Hermeneutikk i Vitenskapsteoretisk Perspektiv
 Senter for Vitenskapsteori Bergen 1987

Goldman, A.
Publishing Activity in Marketing as an Indicator of its
Structure and Disciplinary Boundaries
Journal of Marketing Research, Vol.16, Nov. 1979

Graham, J.L. & Grønhaug, K.
Ned Hall Didn't Have to Get a Haircut.
Journal of Higher Education, Vol.60, No.2, 1989

Gustavson, G.P. & Kuehl, C.R.
Citation Age Distributions for Three Areas of Business
Journal of Business, Vol.47, July 1974

Gutting, G.
Paradigms & Revolutions
Indiana 1980

Hagerty, J.E.
Experiences of an Early Marketing Teacher
Journal of Marketing, Vol.1. 1936

Hair, Jr. et.al.
Multivariate Data Analysis
MacMillan 1987

Hamelman, P. & Mazze, E.
Cross-Referencing Between AMA Journals and Other
Publications
Journal of Marketing Research, Vol X, May, 1973

Hanfling, O.
Logical Positivism
Blackwell 1981

Hempel, C.G.
Philosophy of Natural Science
Prentice-Hall 1966

Holbæk-Hanssen L.
Markedsføring
Tanum 1963

Hunt, S.D.
Marketing Theory
Wisconsin 1976

Jacoby & Walters
Dress-Bying Behavior of Consumers
Journal of Marketing, Vol.22, 1958

Jones, W.T.
The Twentieth Century to Wittgenstein and Sartre
Hardcourt Brace Jovanovich Inc. 1975

Keith, R.J.
The Marketing Revolution
The Journal of Marketing 1960, Vol.24 Jan.

- Kidder, L. et.al.
Research Methods in Social Relations
Temple University 1981
- Kjørup, S.
Forskning og Samfund
Gyldendal København 1985
- Kotler, P.
A Generic Concept of Marketing
The Journal of Marketing, Vol.36, April. 1972
- Kotler, P. & Levy, S.
Broadening the Concept of Marketing
The Journal of Marketing, Vol.33, Jan. 1969
- Kotler, P. & Levy, S.
A New Form of Marketing Myopia
The Journal of Marketing, Vol. 33, July. 1969
- Kotler, P. & Zaltman, G.
Social Marketing, an Approach to Planned Social Change
The Journal of Marketing, Vol.35, July. 1971
- Kuhn, T.S.
The Structure of Scientific Revolutions
Chicago, 1970
- Kuhn, T.S.
The Essential Tension
Chicago, 1977
- Lakatos, I. & Musgrave, A.
Criticism and the Growth of Knowledge
Cambridge, 1982
- Langholm, Sivert
Historisk Rekonstruksjon og Begrunnelse
Dreyer Oslo 1977
- Laudan, L.
Progress and its Problems
Routledge & Kegan Paul 1977
- Lavidge, R.J.
The Growing Responsibilities of Marketing
The Journal of Marketing, Vol.34, Jan. 1970
- Leong, S.M.
A Citation Analysis of the Journal of Consumer Research
Journal of Consumer Research Vol.15. March 1989
- Lewis
The Distribution of Industrial Electrical Products
Journal of Marketing, Vol.24, 1960

- Luck, D.J.
Broadening the Concept of Marketing Too Far
The Journal of Marketing, Vol.33, July, 1969
- Luther
Aspects of Drive-In Theaters
Journal of Marketing, Vol.14, 1950
- Lavidge, R.J.
The Growing Responsibilities of Marketing
Journal of Marketing, Vol.34, Jan. 1970
- Madsen, K.B.
Psykologiens Udvikling
Munksgaard København 1977
- Marcus, H., Aaker, D.A., et.al.
Modern Marketing
Random House N.Y. 1975
- McCarthy, E.J.
Basic Marketing
Irwin, Ill. 1960
- Meadows, A.J.
Communication in Science
London, 1974
- Mills, H.D.
Marketing as a Science
Harvard Business Review, Vol.39, Sept. 1961
- Moravcsik, M.J.
Measures of Scientific Growth
Research Policy, 2, 1973
- Namias
Intentions to Purchase Related to Consumer
Characteristics
Journal of Marketing, Vol.38, 1960
- NAVF-rapport "Vitenskapsteori"
Oslo 1976
- Newman, J.W.
New Insight, New Progress, for Marketing
Harvard Business Review, Vol.35, Nov. 1957
- Nichels, W.D.
Conceptual Conflicts of Marketing
Journal of Economics and Business, Vol.26, Winter, 1974
- Norusis, M.J.
Advanced Statistics SPSS/PC+
SPSS Inc. 1986

- Papineau, D.
For Science in the Sosial Sciences
MacMillan 1987
- Paradeos, Y.
A Bibliometric Study of Advertising Citations
Journal of Advertising, Vol.14, No.4, 1985
- Popper, K.R.
Fornuft og Rimelighet som Tenkemåte
Dreyer 1981
- Popper, K.R.
The Logic of Scientific Discovery
Hutchinson 1983
- Price, D.J.d.S.
Networks of Scientific Papers
Science, Vol.149, July 1965
- Rhoades, E.L.
Introductory Readings in Marketing
McGraw-Hill N.Y. 1927
- Skagestad, P.
Vitenskap og Menneskebilde
Universitetsforlaget 1978
- Smart, S.C. & Felton, C.F.
Structural Characteristics and Citation Rates of
Educational Journals
American Educational Research Journal, Vol.18, 1981
- Stodart, D.R.
Growth and Structure of Geography
Institute of British Geographers Transactions, July, 1967
- Summers, E.G.
A Review and Application of Citation Analysis Methodology
to Reading Research Journal Literature
Journal of the American Society for Information Science,
Vol. 35, (6) 1984
- Taylor
Retailing in Brazil
Journal of Marketing, Vol.24, 1960
- Vaile, R.S.
Towards a Theory of Marketing - a Comment
Journal of Marketing, Vol.14, Apr. 1949
- Von Wright, G.H.
Explanation and Understanding
Routledge & Kegan Paul 1971

Wanden, S.
Ekonomiskt Tankande
Lund, 1977

Webster, F.E.
Social Aspects of Marketing
Prentice-Hall New Jersey 1974

Weiss, E.B.
Will Marketing ever Become a Science?
Advertising Age, Vol.20, Aug. 1962

Westfall
Psychological Factors in Predicting Product Choice
Journal of Marketing, Vol.27, 1962

Yanovsky, V.I.
Citation Analysis Significance of Scientific Journals
Scientometrics, Vol.3, No.3. 1981

Ziman, John
An Introduction to Science Studies
Cambridge 1984