

A marketing tudományfilozófiai megalapozottsága

A tudományos megalapozottság igénye egy adott tudományterületen nem mindig vonja egyértelműen maga után a tudományos megalapozottságot. Kérdéses, problémás elméletek jelenléte a marketingben (mint bármilyen más tudományban) veszélyeztetheti annak hitelességét.

Jelen írás első felében annak a kérdésnek a különböző vonatkozásait tárgyalom, hogy tudomány-e marketing? Elemzem miért volt helytelen a marketingelméletben ez a kérdésfeltevés, és bemutatom azokat a tudományfilozófiai módszereket, irányzatokat, amelyek hatással voltak a marketingre.

A következő részben a kognitív relativizmusra összpontosítva bemutatom, milyen alternatívái vannak a marketing tudományfilozófiai megalapozásának. Egy pontos módszer, rendszer (rendszerek) megalapozása elkerülhetővé kell, hogy tegye olyan kétes jelentőségű elméletek dominánssá válását, mint amelyeket az utolsó részben mutatok be.

A harmadik részben konkrét példákkal ábrázolom, milyen következményei, problémás vonatkozásai, értelmezései lehetnek a marketingelméletnek. Részletezem, miért nem elfogadható a marketingben hosszú ideje meghatározó jelentőségű marketingkorszakok, -orientációk elmélete, a marketingmix-keret fogalomhasználata, és részletezem a marketingorientáció használatának kérdéses területeit.

TUDOMÁNY-E A MARKETING?

Több mint ötven éve tart a vita annak a kérdésnek a tisztázása érdekében, vajon tudomány-e a marketing vagy nem (Alderson és Cox 1948, Bartels 1951, Baumol 1957, Buzzell 1963, Hunt 1976, 1993, Taylor 1965, Anderson 1983, Peter és Olson 1983, Arndt 1985). Ez idő alatt nagyon sok indulat szabadult fel, további vitákat generálva, azonban keveset tettek azért, hogy a marketing tudományos hitelességet nyerjen.

A társadalomtudományok által bejárat utat követve vagy abból tanulva a legkézenfekvőbb eljárás a tudományfilozófiai megalapozottság biztosítására, megvizsgálni azokat a különböző tudományfilozófiai irányzatokat, amelyek már átmentek más társadalomtudományok szűrőjén. A vizsgálat során olyan irányzatoknak érdemes nagyobb figyelmet szentelni, amelyek leginkább megfeleltethetők a marketing kutatási sajátosságainak. A beazonosított irányzatokat, módszereket kellő előkészítés után alkalmazhatóvá kell tenni a marketing számára, ekkor két lehetséges irányba lehet elindulni. Az első esetben a kiválasztott, alkalmazhatóvá fejlesztett módszert, módszereket el kellene fogadtatni a marke-

tingkutatók kiterjedt közösségével, ezáltal biztosítva az egységes tudományfilozófiai keretet egy érettség korába érkezendő tudomány, a marketing számára. A második esetben nem beszélhetünk valós irányról, hiszen a tudatosítás nemes, de kiábrándító feladatát róná a marketingre.

A nyugati filozófiában régóta tart annak a kritériumnak a keresése, ami megkülönböztetheti a tudományt a nem tudományoktól. Anderson (1983) szerint Popper ezt a problémát demarkációs probléma (the problem of demarcation) fogalommal címkézte és úgy találta, hogy a probléma megoldása lenne a kulcsa minden alapvető problémának a tudományfilozófiában. A demarkációs probléma szigorúan kapcsolódik az adott tudományterületen alkalmazott tudományos módszerhez.

A marketingelméletet meghatározó szerzők közül Shelby D. Hunt (1976) talán a legoptimistább; határozottan úgy látja, hogy a marketing tudomány, és azóta is kitartóan érvel emellett. Szerinte a pozitív dimenziók vizsgálata (ahol a vizsgálat célja a magyarázat, előrejelzés és megértés) tudományként határozza meg a marketinget, és szerinte egy tudományt a következő három jellemző minősíti:

1. Van megkülönböztetett tárgya a kutatásnak.
2. Feltételez szabályszerű, törvényszerű alapelveket.
3. Tudományos módszert alkalmaz.

Anderson (1983) szerint a fenti kritériumok nehézkésen használhatók egy tudomány meghatározására amióta parapszichológusok, asztrológusok és tudományos kreacionisták is rendelkeznek jól beazonosítható kutatási tárggyal és törvényszerű alapelvekkel. Hunt (1993) számára a tudományos módszer esetében a legfontosabb elem a tárgyak közötti hitelesítés (intersubjective certification).

A marketinget a logikai empirizmus paradigmája dominálta hosszú időn át, de miközben reális eredményekhez is vezetett alkalmazása, figyelmen kívül maradtak a marketing számára lényeges más szempontok vagy alternatív kutatási módszerek (Arndt 1983).

A marketing számára 1960 óta a tudományos módszerek használata szempontjából a tudományfilozófia biztosított útmutatást. A marketing tudományos státuszának megértése szempontjából a poszt-pozitivisták modellek biztosítják a legjobb alapot (Anderson 1983). A marketing szempontjából a

pozitivizmusnak két fontos ágát kell röviden megvizsgáljunk:

- a logikai empirizmust.
- a falzifikacionizmust.

Logikai empirizmus

A logikai pozitivizmus a pozitivizmus érett irányzataként 1920-ban jelentkezett, és Moritz Schlick informális vezetésével a Bécsi Kör fejlesztette ki. Központi doktrínája a Wittgenstein-féle tartalomvizsgálati elmélet (meaning verification theory). Az elmélet szerint egy tétel csak akkor elfogadható, ha empirikusan ellenőrizhető. A kritériumot a tisztán tudományos állítások és a metafizikai tételek megkülönböztetése érdekében fogadták el, azonban már Hume beleütközött az indukció problémájába. Az indukció problémájából adódó nehézségek kikerülésére, megoldására Carnap (1937) kifejlesztette a pozitivizmus egy sokkal mérsékeltebb változatát, a logikai empirizmust. Ez aztán közel 20 éven át dominálta a tudományfilozófiát, és a 60-as években bekövetkező hanyatlása ellenére a marketingben töretlenül tartott dominanciája.

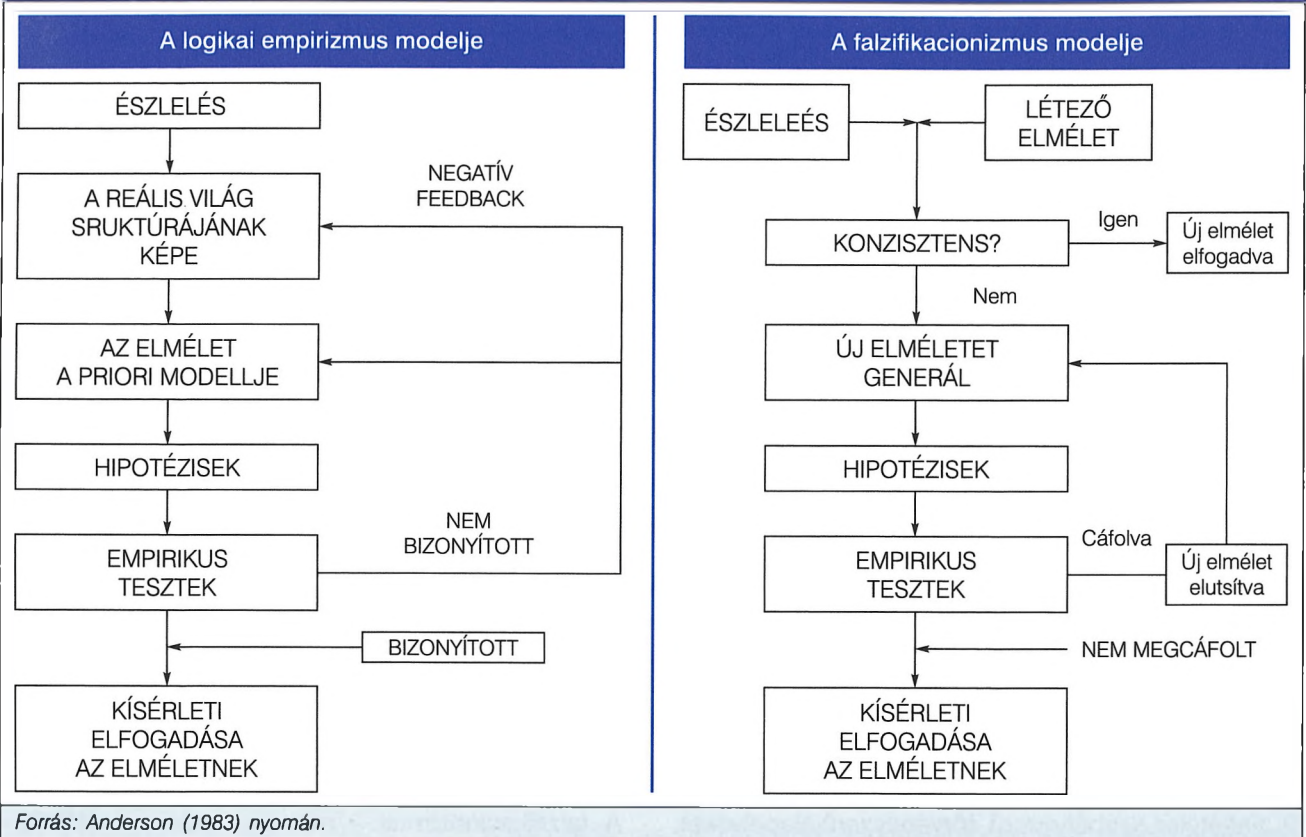
Falzifikacionizmus

A falzifikacionizmus – mondja Anderson (1983) – Popper alternatívája az indukció problémájára. A logikai pozitivizmussal ellentétben Popper elfogadja a tényt, hogy a megfigyelés mindig feltételezi az elvárások valamilyen rendszerét, szerinte a tudományos

„A marketing számára 1960 óta a tudományos módszerek használata szempontjából a tudományfilozófia biztosított útmutatást. A marketing tudományos státuszának megértése szempontjából a poszt-pozitivisták modellek biztosítják a legjobb alapot.”

folyamat akkor kezdődik el, amikor a megfigyelés összeütközik a létező elméletekkel vagy előítéletekkel. Ilyenkor elmélet születik a probléma megfogalmazására, aminek hipotéziseit szigorú, empirikus teszteknek vetik alá, de amikor egy elmélet előrejelzéseit megcáfolják, az elméletet azonnal el kell utasítani. Popper kihasználja azt a tényt, hogy egy univerzális elmélet egyetlen negatív példával megcáfolható, így a popperi rendszerben amennyiben egy hipotézis hamisnak bizonyul, az egész elméletet el kell utasítani.

1. ábra



Az 1. ábra a fenti két modell strukturáját mutatja be.

Számos filozófus problémának találta, hogy a tudományos gyakorlatot gyakran olyan fogalmi keretek irányítják, amelyek túlzottan ellenállnak a változásnak. Thomas Kuhn (1962) rámutatott arra, hogy egy jól kidolgozott fogalmi keretet ritkán vagy soha nem képes egyetlen szabálytalanság megszüntetni, megsemmisíteni.

Thomas Kuhn és a paradigma

Kuhn modellje új megközelítést tett lehetővé a tudományfilozófiában. A hangsúlyt azokra a fogalmi keretekre helyezte, amelyek irányíthatják a kutatási tevékenységeket. Az ő megközelítésének központi eleme a paradigma, és az általa bevezetett paradigma fogalom nagy hatással volt a marketingelméletre.

Szerinte egy paradigma a tudományos gyakorlatnak olyan példaira vonatkozik, amelyek magukba foglalnak törvényt, elméletet, gyakorlati alkalmazást és eszközhasználatot, és így együtt olyan modellek születését biztosítják, amelyek koherens tudományos gyakorlat kialakítását teszik lehetővé (Arndt 1983). Következésképpen a paradigmák az

adott tudományterületre, a kutatási kérdésekre és az eredmények értelmezésének törvényeire vonatkoznak.

Anderson (1983) szerint egyesek kifogásolták, hogy a kuhni megközelítés szerint az elméletek kiválasztása egy irracionális és szubjektív folyamat eredménye lesz, habár Arndt szerint ez csak egy szerencsétlen félreértelmezése Kuhn elméletének. Mások is kritizálták Kuhn megközelítését azzal, hogy történelmi pontatlanságokat tartalmaz, hiszen a társadalomtudományokban ritkán találkozhatunk olyan periódusokkal, amikor egyetlen paradigma uralta volna az elméletet. Egyébiránt pedig a társadalomtudományoknak minden fontos korszakát számos egymással versenyző paradigma jelenléte jellemezte.

A marketing számára az eddigiekből levonhatunk egy fontos következtetést. A pozitivizmus a marketingelmélet megalapozására nem biztosít megfelelő talajt (Anderson 1983), amit azért fontos hangsúlyozni, mert amíg más társadalomtudományokban túlhaladottnak minősült, addig a marketingben még mindig domináns szerepe van. A pozitivizmus hanyatlása olyan tudományos környezetet hagyott maga után,

ahol számos szempont versenyez anélkül, hogy bármelyik dominánssá válna. Sokkalta fontosabb úgy feltenni a kérdést, hogy melyik az a módszertan, amelyeknek a hasznosságáról, érvényességéről meg tudjuk győzni a marketinges világot, és nem egy olyan módszert keresni, ami univerzálisan érvényes, ahogy a logikai empirizmus is azért tartott ki olyan hosszú ideig, mert meg tudta győzni a marketingkutatókat univerzális érvényességéről. Ha a marketingben egyetlen egyöntetűen elfogadott módszer válhatna hasznossá, akkor a relativizmus minősülhetne az egyetlen járható útnak (a relativizmus konkrét alkalmazhatóságát a következő részben részletezem).

Peter és Olson (1983) sajátos megközelítésben vizsgálta a „tudomány-e a marketing” problémát. Részletesen tárgyalták annak a lehetőségét, hogy lehet-e a tudomány a marketingnek egy formája. A marketingmix struktúráját követve arra a következtetésre jutottak, hogy hipotézisük helyes, és a tudomány megértése szempontjából a marketing számos hasznos támpontot nyújthat.

ALTERNATÍV TUDOMÁNYFILOZÓFIAI MÓDSZEREK ALKALMAZÁSA A MARKETINGBEN

A relativista megközelítést, mint egyetlen elfogadható, a marketingben alkalmazott tudományos módszert Anderson ajánlotta 1983-ban. Peter és Olson (1983) ugyancsak a relativista megközelítést ajánlotta a marketing számára kutatási módszerként, a relativista-konstrukcionista (R/C) megközelítésben.

Amennyiben a marketing elfogadná a relativista megközelítést, lényegesen át kellene szerkeszteni eredeti kutatási módszerét. Nagy ívben el kell majd távolodnia attól a kutatási hagyománytól, ami hosszú időn át meghatározta fejlődését (Muncy és Fisk 1987). A két extrém véglet, a logikai empirizmus és a relativizmus közötti átmeneti módszertani megoldásként Leong (1985) a Lakatos-féle falszifikációs rendszert fejlesztette tovább (sophisticated methodological falsification).

Relativizmus

Muncy és Fisk (1987) interpretációjában a relativizmus szerint az igazság relatív egy adott fogalmi ke-

rethez viszonyítva, vagyis ha egy igazság tartalma rögzítve van, kizárólag abban a fogalmi keretben állítható érvényesként. Másképpen szólva, egy állítás igazságtartalma vagy hamis jellege önmagában nem állapítható meg. Az állítást annak a gyakorlati vagy elméleti közegnek megfelelően értékelhetjük, ahol megfogalmazták (Muncy és Fisk 1987).

Mielőtt továbbmennénk, rendkívül fontos tisztázni, mi az, ami nem relativizmus és mi az antitézise a relativizmusnak. Mindenekelőtt a relativizmus nem azt jelenti ki, hogy az emberek különböző módon gon-

„A pozitívizmus a marketingelmélet megalapozására nem biztosít megfelelő talajt, amit azért fontos hangsúlyozni, mert amíg más társadalomtudományokban túlhaladottnak minősült, addig a marketingben még mindig domináns szerepe van. A pozitívizmus hanyatlása olyan tudományos környezetet hagyott maga után, ahol számos szempont versenyez anélkül, hogy bármelyik dominánssá válna.”

dolkodnak, vagy különböző dolgokat hisznek, másfelől a relativizmus nem utasítja el az igazság vagy hamisság fogalmát. Mi nem relativizmus?

1. A relativizmus nem egyenlő a szkepticizmussal.
2. A relativizmus nem egyenlő az eklekticizmussal.
3. A relativizmus nem jelent egyszerűen relativitást.

Mi a relativizmus antitézise?

A marketing-szakirodalomban a vita az empirizmus és relativizmus között folyt. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az empirizmus a relativizmus antitézise (Muncy és Fisk 1987). *A relativizmus antitézise az abszolútizmus.*

Muncy és Fisk (1987) a kognitív relativizmust ajánlotta a marketing számára, vagyis annak adott formáit. A kognitív relativizmus formáit következetesen elemezve a marketing számára való alkalmazhatóság szempontjából beazonosították azokat a módszereket, amelyek biztosíthatják a megfelelő tudományos módszert a marketing számára. A kognitív relativizmus formáinak beazonosítására két osztályozás szolgált alapul. Az egyik szerint a kognitív relativizmusnak két formáját lehet megkülönböztetni:

- Aletheikus relativizmus – *az igazság önmagában relatív.*
- Episztemikus relativizmus – *az igazság kritériuma relatív.*

1. táblázat		
A kognitív relativizmus formái		
	Mi relatív	
Mihez képest relatív	Az igazság	Az igazság értékelésére használt kritérium
Az egyén értékeihez, hitéhez.	Szubjektív aletheikus relativizmus	Szubjektív episztemikus relativizmus
Egy konkrét pozícióhoz vagy célhoz.	Objektív aletheikus relativizmus	Objektív episztemikus relativizmus
A fogalmi kerethez, amelyben kidolgozták.	Fogalmi aletheikus relativizmus	Fogalmi episztemikus relativizmus

Forrás: Muncy, J. és Fisk, R. (1987) nyomán.

Más megközelítésben a relativizmus következőképpen kategorizálható:

- Szubjektív relativizmus – *minden állítás valóság tartalmát annak a személynek a függvényében kell megvizsgálni, aki megfogalmazta az állítást.*
- Objektív relativizmus – *az igazság és kapcsolódó fogalmi egyszerre lehetnek objektívek és relatívak.*
- Fogalmi relativizmus – *az egyéni fogalmi keret meghatározza az egyén észlelését, és ennek megfelelően kell állításait értékelni.*

A kognitív relativizmus felsorolt formáit végigelve meglehetősen lehet vonni azt a következtetést, hogy bizonyos formáit nem lehet egyértelműen megfeleltetni a marketing kutatási tárgyának. (1. táblázat)

A relativizmusnak két formája körvonalazódott az eddigi kutatások alapján, amelynek alkalmazása hosszú távon biztosíthatná a tudományos hitelességet, és hatékony tudományos módszerként alkalmazható lenne a marketing területén:

1. Fogalmi episztemikus relativizmus.
2. Objektív episztemikus relativizmus.

Természetesen további kutatások hosszú sorára van szükség ahhoz, hogy a két módszer számára a kapcsolódási pontokat tisztán beazonosítsuk a marketingen belül, és alkalmazásuk szerteágazó lehetőségeit kidolgozzuk.

Amennyiben a marketingben el tudnánk fogadtatni egyetlen tudományfilozófiai módszert, akkor a fenti két módszer továbbfejlesztéseként tudnám én azt elképzelni. Azonban úgy gondolom, hogy a marketing tudomány volta körül kialakuló vitának egyelőre nem lehet látványos haszna a marketing fejlődésére nézve. Számos olyan elméleti irányzat létezik, mint a posztmodern marketing, tapasztalati (experiential) marketing, one-to-one marketing, B2B marketing,

CRM, amelyek a saját útjukat járók. Az elméleti irányzatok és a gyakorlati alkalmazások bármennyire is a marketinghez sorolják őket, gyakran eléggé önálló életet élnek, és számos esetben olvasztanak magukba különböző tudományok fejlesztéseiből, vagy gyakorlati területek tapasztalataiból, technológiáiból.

Elsődleges fontosságúnak tartom a marketingelmélet és az oktatás kritikai felülvizsgálatát, mert amíg ez meg nem történik, addig

a tudományos szempontból problémás elemek a továbbfejlődés akadályozói lesznek. A tanulmány következő része az e területen elvégzendő munkának két elemét vizsgálja meg. A munka fontosságát az is hangsúlyozza, hogy e problémás elemeknek a hiányosságait hiába azonosították be eléggé korán, mégis központi fogalmakként szerepelnek a marketingoktatásban.

A TUDOMÁNYOS MEGALAPOZOTTSÁGOT NÉLKÜLÖZŐ TERÜLETEK JELENLÉTE A MARKETING ELMÉLETÉBEN ÉS OKTATÁSÁBAN

Elsősorban a marketingoktatásban hosszú idő óta jelen vannak olyan elméletek, osztályozások, amelyekből hiányzik bármilyen tudományos megalapozottság.

A marketing periodizációja

Látványos példája ennek a marketingkorszakoknak a Keith (1960) által ajánlott osztályozása. Az osztályozás meghatározó részévé vált a marketingelméletnek és -oktatásnak annak ellenére, hogy az alapjául szolgáló tanulmány híjával van bármilyen tudományos értéknek. A tanulmány eléggé szűkszavúan azt mutatja be, milyen négy periódust lehetett megkülönböztetni a Pillsbury cégnél, ahol a szerző akkor vezető beosztásban volt. Ennek alapján dolgozta ki a 60-as évek marketingiskolája a marketingorientációk elméletét, majd minden következetesség nélkül alkalmazta, érvényesnek tekintve minden vállalatra.

Keith (1960) arra a gondolatra épít, hogy többé már nem a vállalat, hanem a fogyasztó van a központban azáltal, hogy vállalata (és nyilván más vállalatok is) végigjárták az általa bemutatott korszakokat.

A négy korszak (ezek közül csak az első három épült be a kotleri szerkezetbe) a következő:

- Az első periódus – Termelési orientáció (1869–1930)
- A második periódus – Értékesítési orientáció (1930–1950)
- A harmadik periódus – Marketingorientáció (1950–)
- A negyedik periódus – Marketingkontroll-orientáció (nincsen időtartam megjelölve)

Ahhoz, hogy az osztályozás hiányosságait részletezni lehessen, röviden ismertetnem kell az orientációk meghatározó jellemzőit, mindenek előtt a termelési orientációt:

1. A vállalatok a termelésre koncentráltak és az értékesítés problémáit a kereskedőkre bízta.
2. A termékvonalak szűkek voltak, a tervezés a termelésre épített és nem a fogyasztói igények elemzéséből indult ki.
3. Nem volt szükség a fogyasztói igények elemzésére, mert a kereslet nagyobb volt, mint a kínálat.
4. A konkurencia nem volt jelentősnek mondható, ezért nem volt szükséges kidolgozni fejlett technikákat, a termékek maguktól elkeltek (Fullerton 1988).

A végkövetkeztetés (bizonyos marketingkönyvekben, előadásokon ez egyenesen ítéletszerűen hangzik): a korszakban teljességgel hiányoztak a marketingtevékenységek, a marketinges gondolkodásmód, amolyan marketing-középkornak lehetne elképzelni, legalábbis a marketingoktatás így láttatta velünk. Természetesen, az ipari forradalom ábrázolásának tükrében a termelési orientáció megalapozottnak tűnhet. A klasszikus gazdasági elméletekben a keresletet folyamatosan növekvő változónak tekintették, következésképpen az egyetlen kihívást a termelés jelentette. Fullerton (1988) négy érvet mutatott be a Keith által ajánlott osztályozás használhatósága ellen.

A. Figyelmen kívül hagyja a nagyon is intenzív konkurenciát és a túltermelést. Abban az időszakban a keresletet az instabilitás jellemezte. A nagyvárosokban a fogyasztók egyre igényesebbek és kritikusabbak lettek a termékek jellemzőivel kapcsolatban, a gazdasági és ipari fejlődés következté-

ben a fogyasztók ízlése rohamosan változott. A legtöbb termék iránt a kereslet instabil volt az előreláthatatlan gazdasági változások következtében, és ebben a periódusban Amerika gazdaságában többször is bekövetkezett recesszió (1870, 1890 és 1920 körül). Európában pedig az első világháború még borzalmasabb következményekkel járt, mint Amerikában a recesszió. Mindezek erőteljesen befolyásolták a keresletet, instabillá téve azt, és az 1870 előtti erős versenyhelyzet tovább erősödött 1870 után.

B. Az orientációk elmélete nem veszi figyelembe a tudatos keresletgenerálást, ami nélkül a termelésben bekövetkező forradalom nem jöhetett volna létre. A termelési orientáció erős keresletet tételez fel minden termék iránt a piacon. A termelés azonban önmagában nem hozhatott létre keresletet olyan körülmények között, amikor a tradíciók erős meghatározó tényezői voltak a fogyasztásnak. Termékek létrehozása egyre nagyobb mennyiségben értelmetlen lett volna olyan fogyasztók számára, akik nem érdeklődtek az új iránt. A túltermelést kizárólag marketingtevékenységekkel lehetett feloldani, amelyek a termelési orientáció szerint abban az időszakban nem is léteztek. Tény ezenkívül, hogy az üzlet olyan híres nagyjai, mint Mathew Boulton és Josiah Wedgewood olyan eszközökkel

„Az orientációk elmélete nem veszi figyelembe a tudatos keresletgenerálást, ami nélkül a termelésben bekövetkező forradalom nem jöhetett volna létre. A termelési orientáció erős keresletet tételez fel minden termék iránt a piacon. A termelés azonban önmagában nem hozhatott létre keresletet olyan körülmények között, amikor a tradíciók erős meghatározó tényezői voltak a fogyasztásnak.”

generáltak keresletet, amelyeket a marketingirodalom nagy része az 50-es évek találmányának tekint, mint például: piacszegmentálás, termékdifferenciálás, direct mail, árdifferenciálás. Az 1900-as évek elején az emberek kezdték elfogadni a reklámot, mint értékesítő eszközt. 1912-ben Németországban ugyanannyit költöttek reklámra fejenként, mint Angliában (az erőteljes, öntudatos reklámtevékenység kifejlődésének helyszínéül Angliát jelöli meg elsőként a szakirodalom).

C. A termelési orientáció figyelmen kívül hagyja a marketingtevékenységek jelenlétét az adott korokban. Röviden felsorolhatunk pár példát, ami egyértelműen bizonyítja a fejlett reklámtevékenységek jelenlétét a termelési orientáció időszakában (a létező marketingtevékenységek listája természetesen sokkal hosszabb, mint az itt felsorolt, szemléltető példák):

„A marketingkonceptió fogalma a marketingtudomány fejlődésének egyik legfontosabb eredményeként van taglalva, főleg az oktatásban. Emelkedett hangulatú írások (többnyire tankönyvek) az üzleti élet megvilágosodásaként vezetik be az irodalomba azt a felemelő pillanatot, amikor a marketing a vállalati tevékenység figyelmét a fogyasztóra összpontosította.”

- Branding: Pear’s Soap Angliában, Prudential Insurance Co. „Rock” (1890).
- Piacszegmentálás: General Motors, Parker Pen Co.
- Piackutatást használtak olyan cégek, mint a Velhagen és Klasing Kiadó 1870-ben és a U.S. Rubber Co.
- Piackutató irodát hoztak létre a Swift & Co. vagy Curtis Publishing Co.

D. A termelési koncepció nem veszi figyelembe a létező marketingintézmények fontosságát. Fullerton (1988) lenyűgöző listát közöl azokról a marketingintézményekről, amelyek 1920 óta olyan területeken tevékenykedtek és nyújtottak szolgáltatásokat, mint fizikai értékesítés, értékesítési intézmények (cash-and-carry 1908-ból, önkiszolgálás 1916-ból, automatán keresztül történő értékesítés 1880-ból). Az értékesítési orientáció időszakát megvizsgálva a fentiekhez hasonló ellentmondásokra találunk. Keith osztályozása szerint az értékesítési orientáció időszaka 1930 és 1950 között tartott, amikor a vállalatok hajlamosak voltak az agresszív értékesítési eszközök alkalmazására. Ilyen körülmények között azonban még fontosabb volt, hogy megértsék a fogyasztókat, akik nem rendelkeztek jelentősebb vásárlóerővel. A fogyasztói irányultságra valló törekvésekről olyan korabeli kiadványok is beszámolnak, mint például a GM Query Seeks Buying Reason. Az 1930-as évek legfontosabb marketinginnovációjának a szupermarket és a „consumer engineering” moz-

galom számít. A consumer engineering (Sheldon & Egmont 1932) a létező termékek átalakítását jelentette a fogyasztói igények kielégítése érdekében. A szupermarket, ami Európában csak 1945 után jelent meg, Amerikában az első szupermarketek megnyitásától (1930) kezdve folyamatos sikerek örvendtek. A szupermarketek sikere azonban semmiképpen sem az agresszív értékesítésben keresendő, hanem a fogyasztók számára hozzáférhetővé vált alacsony árakban.

Az összetevők aprólékos vizsgálata mellett még azt is látnunk kell, hogy Keith (1960), a későbbiekben a marketing számára meghatározónak bizonyuló osztályozását egyetlen cég, a Pillsbury vizsgálatára építi. Alapvető hibája

munkájának az, hogy amit egy adott cégnél talált, általános jelenségként kezelte, és érvényesnek tekintette minden cég esetében. A szerző szerint, ahogyan a Pillsburynél történt, úgy játszódik le általánosságban is forradalom Amerika gazdaságában („...the same way American business in general – and Pillsbury in particular ...”). Egyértelműen kétségbe vonható a tudományos értéke egy olyan munkának, amely egyetlen vállalat esetéből kiindulva minden vállalatra von le általános következtetést. Az osztályozás sikertörténete egyébként akkor kezdődött, amikor Philip Kotler beépítette Marketing Management (1967) című könyvébe, hiszen ezzel beemelte a marketingtudományba az amúgy figyelemre sem méltó elméletet. Az eddigiekkel kapcsolatban, ellentétként megfogalmazhatjuk, hogy a gazdaság, a vállalatok, a kereslet stb. fejlődése sokkalta összetettebb folyamatok következtében alakul, mint hogy ilyen egyszerű struktúrába legyen illeszthető.

A marketingkonceptió

A marketingkonceptió (marketing concept) a marketingdiszciplína alapvető fogalmának lett minősítve (Brownlie és Saren, 1992). A marketingkonceptió fogalma a marketingtudomány fejlődésének egyik legfontosabb eredményeként van taglalva, főleg az oktatásban. Emelkedett hangulatú írások (többnyire tankönyvek) az üzleti élet megvilágosodásaként vezetik be az irodalomba azt a felemelő pillanatot, amikor a marketing a vállalati tevékenység figyelmét a fogyasztóra összpontosította. A fogyasztói

orientáltság elve különben szinte minden marketing-szerző számára követendőnek minősült, azonban egyre többen kérdőjelezték meg egyrészt a koncepció megjelenéséről szóló szövegek tudományos hasznosíthatóságát, másrészt a marketingkoncepció tartalmának elméleti kifejtését. Houston és Gassenheimer (1986) felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalatok valóságos marketingtevékenysége a konkurencia elkerülését célozza meg, a piac dominálására törekszik, vagy a fogyasztók fölötti uralmat szeretné megszerezni. A marketingkoncepció a vállalati gyakorlatban ritkán került megvalósításra úgy, ahogyan a marketingelmélet azt kidolgozta, és itt nem is egyértelműen az elmélet és gyakorlat közötti szakadék problémájáról van szó. A Keith-től eredeztetett osztályozás kronologikus sorrendet is jelent. Ezek szerint 1950-től megvalósult a marketingorientáció szakasza (a különböző szerzők természetesen más-más időpontokat állapítanak meg). A marketingtankönyvek adott esetben minden további magyarázat nélkül úgy tárgyalják ezeket a kronologikus szerkezeteket, mint megvalósult orientációk szakaszait, ami azt jelenti, hogy osztályozástól függően, adott időpillanatban megvalósult a fogyasztói orientáltságot jelentő marketingkoncepció, ami ezek után csak további fejlődésen fog átmenni annak érdekében, hogy a fogyasztói és társadalmi érdekeknek minél jobban megfeleljen.

Nem kérdőjeleztem meg a marketingkoncepció értékét. A kérdés az, hogy valóban a gyakorlatba lehet-e ültetni, és milyen korlátok akadályozzák a gyakorlati alkalmazást. Ugyancsak kérdéses, hogy milyen mértékben képes a marketingfunkció minden vállalati tevékenységen belül érvényesíteni a marketing filozófiáját és integrálni minden vállalati funkciót, úgy ahogyan azt a marketingmenedzsment kitzúzte magának célul.

Brownlie és Saren (1992) idéz egy Nagy-Britanniában a nyolcvanas években elvégzett kutatást, amely szerint 300 vállalkozás közül csak 45% működtetett marketingosztályt. Ugyanakkor a marketingosztályok felének a feladatai piackutatásra és reklámtevékenységre korlátozódtak, ellentétben a marketingmix elméleti elvárásaival. A marketingmix koncepciója szerint a marketingtevékenységeket a következő négy kategóriába osztályozhatjuk:

- Termékpolitika (Product)
- Értékesítéspolitika (Place)
- Árpolitika (Price)
- Promóciós politika (Promotion)

A brit vizsgálat vállalatainál az értékesítés és export például nem tartozott a marketingtevékenységek, a marketingosztály feladatai közé, szemben azal, amit erről a marketingmix alapján minden diák megtanul. A marketingosztályok vezetői a legtöbb esetben úgy érezték, hogy nincs szavuk olyan döntésekben, mint a terméktervezés vagy az ármeghatározás, holott a legtöbb marketingtankönyvben hosszú fejezeteket szentelnek e területeknek.

Baker (1988) szerint a marketingkoncepció problémája abból adódik, hogy a túlzott fogyasztóorientáltság miatt a vállalatok igényeinek kielégítése nem kap elég nagy fontosságot. Ha pedig a koncepció kidolgozásánál a vállalati igények kielégítése háttérbe szorul, nagyon kis eséllyel fogják azt a vállalatok alkalmazni, ha pedig nem alkalmazzák, akkor a fogyasztók igényeinek kielégítése is megmarad elméleti konstrukciónak.

Természetesen a vállalatnak ahhoz, hogy a piacon sikeresen fennmaradjon és fejlődni tudjon, a fogyasztói igények kielégítésére kell törekednie. Az azonban már más kérdés, hogy lehetséges-e a termelési koncepció alapjaként a fogyasztói igényeket meghatározni. A nagyobb vállalatoknál a potenciális fogyasztói igények olyan nagyszámúak, hogy a termeléshez kapcsolódó döntések legtöbbször a kutatás-fejlesztés erőforrásaira, a termelési kapacitásra vagy a technológiai hozzáértésre támaszkodnak. Másfelől a fogyasztói igények kutatásának eredményei nem létező termékek esetében könnyedén megkérdőjelezhetőek. Számos példa van arra, hogy a technikai innováció olyan termékeket állított elő, amelyek addig ismeretlen igényeket elégítettek ki, mint például a Xerox, a penicillin stb. (Brownlie és Saren 1992).

A marketingkoncepció fogalmát először a General Electric Company használta a második világháború után (Dickinson, Herbst & O'Shaugnessy 2001). Az előbbi szerzők két tézist fogalmaztak meg a marketingkoncepcióhoz kötődően.

1. Megkérdőjelezhető a fogyasztók azon képessége, hogy pontosan beazonosítsák igényeiket. Ha pedig mégis be tudnák azonosítani kérdéses, hogy valóban aszerint cselekednének-e.
2. A klasszikus gazdaságtani elméletben a fogyasztók igényei megismerhetőek annak alapján, amit mondanak, vagy tesznek.

A fogyasztók őszinteségével kapcsolatban megfogalmazhatjuk, hogy jelentős szakadék létezik a fogyasztók által a felmérések kérdéseire adott vála-

szok és későbbi fogyasztói magatartásuk között. Egy a nők körében elvégzett felmérés a reklámfilmekben szerepeltetett nőszereplőkkel kapcsolatos véleményeket vizsgálta. A kutatás arra kereste a választ, hogy milyen típusú szereplőt látnak szívesen a reklámokban: a modellalkatút vagy a háziasszonytípust? A kutatás eredményei szerint a nők többsége a realitáshoz mégis közelebb álló háziasszonytípust tartotta a helyes választásnak. Azonban a kutatás

„A fogyasztók őszinteségével kapcsolatban megfogalmazhatjuk, hogy jelentős szakadék létezik a fogyasztók által a felmérések kérdéseire adott válaszok és későbbi fogyasztói magatartásuk között.”

eredményeit gyakorlatba ültető, háziasszony-típussal reklámozott termékek eladásai látványosan csökkenni kezdtek, azokhoz az időszakokhoz képest, amikor a divatos, modellalkatú hölgyeket szerepeltették reklámfilmjeikben. A fogyasztók vásárlási szokásai nem egyeznek meg a fogyasztók önmagukról kialakított képével (Gordon, 2002).

FELHASZNÁLT IRODALOM

ALDERSON, WROE AND REAVIS COX (1948): "Towards a Theory of Marketing", *The Journal of Marketing*, **13** 2 (October), pp.137–151

ANDERSON, PAUL F. (1983), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method", *Journal of Marketing*, **47** Fall, pp.18–31

ARNDT, JOHAN (1985), "On Making Marketing More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, **49** Summer, pp.11–23

Baker, Michael J. (1989), "Marketing – a new philosophy of management", *The Quarterly Review of Marketing*, **14** 2, pp.1–4

BARTELS, ROBERT (1951), "Can Marketing Be a Science?" *The Journal of Marketing*, **15** January, pp.319–28

BAUMOL, WILLIAM J. (1957), "On the Role of Marketing Theory," *Journal of Marketing*, **21** 4 (April), pp.413–9

BROWNLIE, DOUGLAS AND MIKE SAREN (1992), "The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical," *European Journal of Marketing*, **26** 4, pp.34–47

BUZZELL, ROBERT D. (1963), "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, **41** January–February, pp.32–4, 36, 40, 166, 168, 170

CARNAP, R. (1937), „Testability and Meaning”, *Philosophy of Science*, **3** pp.419–71

DICKINSON, ROGER, ANTHONY HERBST AND JOHN O'SHAUGHNESSY (1986), "The Marketing Concept and Customer Orientation," *European Journal of Marketing*, **20** 10, pp.18–23

FULLERTON, RONALD A. (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'," *Journal of Marketing*, **52** January, 108–125.

GORDON, WENDY (2003), "The darkroom of the mind: What does neuropsychology now tell us about brands?", *Journal of Consumer Behaviour*, **1** 3, pp.280–92

HOUSTON, FRANKLIN S. & JULE B. GASSENHEIMER (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, **51** October, pp.3–18

HUNT, SHELBY D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, **40** July, pp.17–28

"Objectivity in Marketing Theory and Research", *Journal of Marketing*, **57** April, pp.76–91

Keith, Robert J. (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, **25** January, pp.35–8

KENT, RAY A. (1986), "Faith in Four Ps: An Alternative", *Journal of Marketing Management*, **2** 2, pp.145–54

KOTLER, PHILIP (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

KUHN, THOMAS (1962), *The Structure of Scientific Revolution*, Chicago: University of Chicago Press

LEONG, SIEW MENG (1985), "Metatheory and Metamethodology in Marketing: a Lakatosian Reconstruction", *Journal of Marketing*, **49** Fall, pp.23–40

MUNCY, JAMES A. AND RAYMOND P. FISK (1987), "Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science", *Journal of Marketing*, **51** January, pp.20–3

PETER, J. PAUL AND JERRY C. OLSON (1983), "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, **47** Fall, pp.111–25

SHELDON, ROY & ARENS EGMONT (1932), *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*, New York and London: Harper

TAYLOR, WELDON, J. (1965), „'Is Marketing a Science?' Revisited," *Journal of Marketing*, **29** July, pp.49–53

*Szócs Attila egyetemi tanársegéd
Sapientia Egyetem, Csíkszereda*