PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Dariusz Oczachowski
Politechnika Koszalińska

INTERDYSCYPLINARNOŚĆ MARKETINGU I WYNIKAJĄCE Z NIEJ KONSEKWENCJE DLA BADAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Marketing niemal od początku był rozwijany jako nauka interdyscyplinarna. Jednak sam termin „interdyscyplinarność" może być różnie rozumiany, od czego zależy teoria i praktyka badawcza marketingu. Autor artykułu, przedstawiając skrótowo istotę interdyscyplinarności w nauce i status marketingu w strukturze nauk, próbuje się odnieść do kwestii właściwej interpretacji interdyscyplinarności marketingu − takiej, która zapewniałaby mu największą korzyść poprzez ukształtowanie właściwej kultury badawczej (badania marketingowe).

Słowa kluczowe: marketing, nauka interdyscyplinarna, struktura nauk, badania marketingowe.

1. Interdyscyplinarność w nauce

Interdyscyplinarny charakter marketingu jest powszechnie uznawany tak w środowisku naukowym, jak i wśród praktyków gospodarczych. Sam termin „interdyscyplinarność" może być jednak różnie rozumiany, nie zawsze z korzyścią dla samego marketingu, co ma konkretne konsekwencje. Wypada więc nie tylko zastanowić się nad tym, czym ma być interdyscyplinarność w takiej specjalności z zakresu szeroko pojmowanej ekonomii, ale i zaproponować jej właściwe dla marketingu rozumienie. Od rozumienia i interpretowania interdyscyplinarności w marketingowej praktyce badawczej zależy bowiem w znacznej mierze przyszłość samych badań marketingowych (wartość ich rezultatów). Punktem wyjścia dla takich rozważań musi być jednak choćby krótka refleksja na temat ogólnie pojmowanej interdyscyplinarności w nauce i statusu samego marketingu jako działalności naukowej.

Rzeczownik „interdyscyplinarność" pochodzi od słowa „interdyscyplinarny" będącego połączeniem dwóch wyrazów: „inter" oraz „dyscyplina".

Słownik wyrazów obcych Władysława Kopalińskiego definiuje wyraz „interdyscyplinarny" jako: „charakteryzujący się udziałem albo współpracą dwóch albo więcej dyscyplin naukowych albo gałęzi wiedzy"[1].

[1] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, www.slownik-online.pl, 11.10.2009.

W początkowym okresie „emancypacji" nauk szczegółowych z filozofii i ich rozwoju miały one wyraźnie zakreślony obszar eksploracji i stosowane metody badawcze. Te ostatnie z resztą pozostawały w stanie ciągłego doskonalenia i wzbogacania. Stawiane i rozstrzygane problemy albo mieściły się w wyznaczonym obszarze, albo jeśli już go przekroczyły, dochodziło do łagodnej inkorporacji sąsiedniego obszaru poznawczego. Taka aneksja odbywała się na ogół niepostrzeżenie, co podtrzymywało status nauk jako jednolitych, a więc mających właściwy tylko sobie obszar badań, metodologię i system twierdzeń. Tak naprawdę zaprezentowany pogląd to w pewnej przynajmniej mierze idealizacja ówczesnego stanu nauki, już w XIX stuleciu owa odrębność poszczególnych dyscyplin naukowych i brak kontaktu pomiędzy nimi w procesie poznania nie były bowiem zupełnie prawdziwe. Był to jednak stan różny od późniejszego (od początku XX stulecia do dzisiaj). Datujący się co najmniej od lat trzydziestych XX wieku rozwój przede wszystkim nauk przyrodniczych i technicznych to tak naprawdę poszerzający się zbiór ustaleń (teorii, twierdzeń, modeli) dokonanych w znacznej mierze dzięki współpracy – wspieraniu się reprezentantów różnych dyscyplin naukowych, łączeniu wiedzy należącej do tych dyscyplin. Wzbogacające się poprzez ciągłe różnicowanie się życie społeczne, w tym także i sfera ekonomii (a więc i marketingu), od dawna sprawia, że jego dalsze poznawanie wymusza przekraczanie granic wyznaczonych wcześniej w innych warunkach. Ponieważ nie jest możliwe całkiem swobodne rozszerzanie się obszaru badawczego żadnej z dyscyplin naukowych bez ponoszenia ryzyka rozmycia problemowego i metodologicznego, pozostaje współpraca. Interdyscyplinarność to taka właśnie współpraca, którą można by porównać do spółki ustanowionej przez dwa podmioty lub ich większą liczbę w celu prowadzenia ciągłej działalności. Owa spółka i to, co ona robi, to niejednokrotnie osobna specjalność naukowa, a nawet dyscyplina. Porównanie do spółki realizującej zadania gospodarcze ma swoje ograniczenia, jednak zdaniem autora wydaje się ono uzasadnione. Ta „naukowa" spółka, podobnie jak spółka „gospodarcza", także może się z czasem rozwinąć, a zawłaszczony przez nią obszar badawczy i metodologiczny unifikuje się do tego stopnia, że jej interdyscyplinarny charakter jest coraz słabiej dostrzegalny. Jest to zjawisko częste w naukach przyrodniczych i technicznych, w których niektóre z dyscyplin naukowych o wyraźnie interdyscyplinarnej przeszłości dziś postrzegane są jako unitarne. Z racji podobieństwa metodologicznego i bliskości obszarów badawczych tych nauk jest to zjawisko bardziej naturalne i mniej kłopotliwe niż w świecie społecznym. W dziedzinie zjawisk ekonomicznych, a więc jak najbardziej społecznych, a przez to i humanistycznych, praca wspólna staje się coraz bardziej konieczna. W odniesieniu do samej ekonomii należy stwierdzić, że gdyby traktować ją całościowo (co nie wydaje się rozsądne), wówczas będzie ona sprawiać wrażenie względnie jednolitej tak pod względem metod badawczych, jak i składających się na nią podobszarów badawczych. Jednak tylko wrażenie, bo dogłębniejsza analiza jej stanu wskazuje raczej na rozwarstwienie niż jednolitość. Ta kwestia pozostaje jednak poza obszarem rozważań w niniejszej pracy. W naukach o zarządzaniu mamy do czynienia z jesz-

cze większą różnorodnością problemowo-metodologiczną. Różny status logiczny mają też dokonane w nich ustalenia. Nie dziwi w nich korzystanie z dorobku innych dyscyplin naukowych, często bardzo od siebie odległych (matematyka, statystyka, nauki behawioralne, a nawet fizyka). Nauki te od początku miały status interdyscyplinarnych, nawet gdy funkcjonowały pod inną nazwą.

Znaczenie interdyscyplinarności dostrzegli wybitni metodolodzy już dziesięciolecia temu. K.R. Popper podniósł tę kwestię (oprócz wielu innych bardziej znaczących) w swoim dziele *Conjectures and Refutations. The Growth os Scientific Knowledge* oraz w nieco późniejszej pracy zatytułowanej *Logika odkrycia naukowego*[2]. Przywołane tu nazwisko Poppera należy traktować jako wyłącznie przykładowe, jednak z racji jego pozycji wśród metodologów jest ono ważne.

Dziś interdyscyplinarność nabiera szczególnego znaczenia. Coraz powszechniej jest bowiem akceptowany pogląd, także mający związek z K.R. Popperem, że w nauce istotne są problemy, a nie sztuczne granice obszarów badawczych i uznawanych metod. Nie jest to bynajmniej myśl nowa, jednak nie jest jej łatwo się przebić, szczególnie tam, gdzie takie stawianie na rozstrzyganie problemów interdyscyplinarnych z punktu widzenia stanu zastanego wymaga znaczących zmian zarówno w samej kulturze pracy naukowej (autentyczne preferowanie działań wspólnych, zespołowych, i to nie tylko okazjonalnie), jak i kompetencjach członków interdyscyplinarnych zespołów. Interdyscyplinarność to praca zespołowa. Można wyobrazić sobie pojedynczego naukowca mającego bardzo wszechstronną wiedzę pozwalającą mu stawiać problemy wykraczające poza pojedynczą dyscyplinę naukową. Jednak przy dzisiejszej specjalizacji wynikającej z szybkości przyrostu wiedzy sytuację taką należy uznać za wyjątkową. Zespołowość nie wymaga zresztą interdyscyplinarności. Dziś interdyscyplinarność jest warunkiem osiągania sukcesów nawet w pojedynczych dyscyplinach. Niestety w naukach społecznych, w tym także i ekonomicznych, jej rzeczywisty stan jest gorszy niż w przyrodoznawstwie czy w wiedzy technicznej.

W marketingu, bo jego to przecież dotyczą niniejsze rozważania, sytuacja też wydaje się mało budująca i słabo rokuje na przyszłość. Dominuje w nim praca indywidualna lub w zespołach o pozornie różnorodnej wiedzy. Z resztą nawet jeśli byłaby to wiedza na tyle różnorodna, że można by ją traktować jako przynależną do choćby odrębnych specjalności naukowych, nie mówiąc już o dyscyplinach, to i tak jej reprezentanci są „niewolnikami" tej samej kultury uprawiania nauki i preferencji dla określonych rozstrzygnięć metodologicznych. Daje się to z łatwością dostrzec w pracach sygnowanych kilkoma nazwiskami i nie trzeba do tego zaawansowanej wiedzy z zakresu metodologii czy szerzej − filozofii nauki. Pozorowanie owej różnorodności to chyba znak czasów i dostrzec je można właściwie we wszystkich

[2] K.R. Popper, *Conjectures and Refutations, The Growth of Scientific Knowledge*, Rutledge, London 2002; K.R. Popper, *Logika odkrycia naukowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. Pierwsze z wymienionych dzieł miało swój debiut w 1963 r. O ile wiadomo autorowi niniejszego artykułu, do tej pory nie ukazało się tłumaczenie tej książki na język polski.

przejawach życia społecznego, w tym także, co bliskie ekonomistom, w produktach proponowanych klientom przez producentów.

Po tych krótkich i z konieczności ogólnych rozważaniach problemu interdyscyplinarności z koncentracją na naukach ekonomicznych, do których należy marketing, czas przyjrzeć się statusowi marketingu przede wszystkie w nauce, nie ignorując zarazem jego drugiej, praktycznej natury.

2. Status marketingu

Marketing łączy w sobie refleksję teoretyczną z aktywnością praktyczną. W zależności od poglądów tych, którym przychodzi go oceniać, raz podkreśla się jego aspekt teoretyczny (naukowy), a i innym razem aspekt praktyczny. Rozróżnienie teorii i praktyki należy tu rozumieć nie jako przeciwstawienie sobie dwóch całkiem odrębnych sfer, ale raczej jako dwie formy działalności wymagającej poznawania, różniące się poziomem zaangażowania w dziedzinę poznania (metody czy techniki zdobywania wiedzy) i korzystania z rezultatów tego poznania. W obszarze praktycznego działania owa wiedza pozyskana praktycznie w działaniu służy tylko jemu. W przypadku formułowania teorii (praca naukowca zajmującego się marketingiem) wiedza taka wykorzystywana jest jako składnik późniejszych uogólnień teoretycznych w postaci właśnie pewnych teorii przynależnych do marketingu. Możemy więc mówić o przenikaniu się i o współzależności obu sfer, a nie o ich autonomii względem siebie. Od początku tworzenia marketingu jako nauki, a więc (przynajmniej w Stanach Zjednoczonych) mniej więcej od drugiej dekady XX wieku, marketing pozostawał pod silnym wpływem ekonomii, a ściślej − wiedzy z zakresu handlu (sprzedaży), którą także zaliczano do tego obszaru. Pierwsi badacze marketingu w USA koncentrowali się przede wszystkim na zagadnieniach dystrybucji produktów materialnych, za podstawę przyjmując współczesną wiedzę ekonomiczną. Ich uwaga zwrócona była na badanie organizacji działających na obszarze wymiany dóbr materialnych oraz funkcji, jakie winny one spełniać, by ułatwiać wymianę produktów między zainteresowanymi instytucjami[3]. W miarę rozwoju wiedzy, także marketingowej, i wprowadzenia do niej osiągnięć innych dyscyplin udział w nim wiedzy *stricte* ekonomicznej stopniowo malał, czasem do tego stopnia, że zaczęto go uznawać za osobną dyscyplinę naukową bądź za specjalność w naukach o zarządzaniu (jak w Polsce). Przynależność do konkretnego obszaru badań, a w rezultacie i metodologii wykorzystywanych przez marketing jako naukę, nie przesądza bynajmniej o jego pozycji w strukturze nauk uznawanych przez metodologów. W ich opinii mamy bowiem do czynienia z podziałem nauk przy uwzględnieniu trzech kryteriów: obszaru badań, sposobu uzasadnienia fundamentalnych tez (twierdzeń) oraz dominującej metody wnioskowania (dominującej, a nie jedynej, jak to się często

[3] S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a new dominant logic for marketing*, "Journal of Marketing" 2004, vol. 68, s. 1.

błędnie wydaje)[4]. I tak według pierwszego z wymienionych kryteriów nauki dzielą się na formalne i realne; do tych pieszych zaliczamy matematykę i logikę, a do drugich − pozostałe (także np. statystykę, która mniej zorientowanym wydaje się aż tak podobna do matematyki, że musi przynależeć do tej samej grupy nauk, co nie jest prawdą). Nauki formalne zajmują się tak naprawdę,, same sobą" gdyż przedmiotem ich badań jest język (matematykę i logikę można tak bowiem traktować, jeśli termin,, język" pojmuje się wystarczająco szeroko). Nauki realne badają świat realny, a więc pozajęzykowy, choć z wykorzystaniem języka. Co do sposobów uzasadniania fundamentalnych twierdzeń: nauki dzielą się na nauki aprioryczne (czerpiące uzasadnienie dla prawdziwości swoich podstawowych twierdzeń z ich oczywistości zawartej w konotacji ich terminów) oraz aposterioryczne − szukające uzasadnienia w obserwacji. Poza matematyką i logiką pozostałe nauki należą do tej drugiej grupy, choć nie ograniczają się wyłącznie do wspomnianej obserwacji jako jedynego sposobu uzasadniania swoich fundamentalnych twierdzeń. Jeśli chodzi o trzecie kryterium, które sprowadza się do sposobu wyprowadzania prawdziwych konsekwencji z przyjętych założeń, to nauki zwykło się dzielić na dedukcyjne i indukcyjne. Podział ten należy traktować bardzo ostrożnie, gdyż nawet w matematyce stosuje się takie formy wnioskowania, które przynajmniej z nazwy nie są dedukcyjne (indukcja matematyczna, która na gruncie matematyki tak naprawdę jest wnioskowaniem dedukcyjnym, podobnie jak indukcja eliminacyjna J.S. Milla). Pozostałe nauki należą do zbioru nauk indukcyjnych, co należy rozumieć tak, że są to nauki, w których indukcja odgrywa podstawową rolę, ale nie jest wyłączną metodą. Owa podstawowa rola sprowadza się do tego, że musi być w nich stosowana, lecz zarazem nie jest metodą wystarczającą. Nie sposób uprawiać choćby marketingu, posługując się wyłącznie indukcją − nie sposób uprawiać tak żadnej nauki. W tej kwestii dominuje zresztą wiele fałszywych przekonań. Przedstawiony tu w skrócie podział nauk uznawany przez metodologów ma na celu właściwe usytuowanie samego marketingu, co wcale nie wydaje się takie łatwe. Najprościej, bez wnikania w zawiłości metodologiczno-logiczne, można by powiedzieć, że marketing jest nauką (o ile nią jest, co do tego także nie ma bowiem całkowitej zgody) realną (a zarazem humanistyczną, gdyż nauki realne dzielą się na naturalne i humanistyczne; do tych ostatnich należą także nauki społeczne, a więc i ekonomiczne, w tym również marketing) aposterioryczną i indukcyjną. Trudno się z tym nie zgodzić, chyba że odmawia się marketingowi statusu nauki, tłumacząc to brakiem zarówno wyróżnionego obszaru badawczego, jak i właściwych mu metod poznawczych. Argumenty te nie mogą być lekceważone, lecz nietrudno wykazać, że wiele „poważnych nauk" (jak choćby ekonomia) cierpi na podobne słabości. Poza wymienionymi cechami marketingu jako nauki, przynajmniej dla tych, którzy jego naukowość akceptują, wypada jeszcze odnieść się do kwestii podejmowanych w nim czynności badawczych. Bez względu na to, czy są to fakty, prawa, czy może systemy komunikacji, sytuacja marketingu jest pochodną

[4] *Mała encyklopedia logiki*, Ossolineum 1970, s. 103-106.

sytuacji ekonomii, z którą jest przecież związany. Pozornie oczywista konkluzja, że marketing rozpoznaje prawidłowości i formułuje właściwe prawa (jak cała ekonomia), nie jest bynajmniej tak oczywista od co najmniej połowy XIX stulecia (*vide* szkoła historyczna czy instytucjonalizm). Koncepcja podziału nauk na nomotetyczne (formułujące prawa) i idiograficzne (poznające fakty) pochodzi od W. Windelbanda i została sformułowana w latach dziewięćdziesiątych XIX stulecia. Zdaniem autora marketing, choć nie formułuje praw, jest nauką. Nie stworzył własnej metodologii, ale nie on jeden. Zapożyczenia, jeśli są twórczo wykorzystywane, nie deprecjonują nauki, która z nich korzysta. Różnorodność stosowanych w marketingu metod to skutek wielości obszarów badawczych mu przynależnych. Nauki społeczne badające złożone społeczeństwo muszą być wielowarstwowe, a to wymusza posługiwanie się zróżnicowanym aparatem poznawczym. W marketingu tym, co różni go od samej ekonomii, jest silny wpływ nauk behawioralnych (zwłaszcza psychologii, w tym także społecznej, a ostatnio nawet klinicznej), a od większości specjalności nauk o zarządzaniu, do których podobno należy, znacząca pozycja wiedzy *stricte* ekonomicznej (raczej w powszechnym niż pogłębionym znaczeniu tego terminu), co nie może dziwić, jeśli wziąć pod uwagę etymologię samego słowa „marketing". Tego rodzaju sądom o marketingu można zarzucić uproszczenia i nieuprawnioną generalizację. Nie można jednak unikać wypowiadania zdań asertorycznych, nawet jeśli żywimy wobec nich pewne wątpliwości, uciekając w świat sentencji problematycznych z ich bardzo mglistym słowem „może".

Ustaliwszy z grubsza status marketingu w strukturze nauki (przy uwzględnieniu konkretnych kryteriów klasyfikacji tychże nauk), wypada odnieść się do kwestii charakteru ustaleń dokonywanych w marketingu. Ustalenia te to rezultat pracy poznawczej wykonywanej przede wszystkim na poziomie marketingu teoretycznego (akademickiego), ale nieobce przecież i temu praktycznemu wykorzystywanemu w organizacjach i w nim rozwijanemu. Co do tego, czy marketing formułuje jakieś prawa, a więc jest nauką nomotetyczną, jak się wydaje, powszechna opinia głosi, że nie. Czym są zaś rezultaty pracy „akademickich" badaczy marketingowych? Przecież tworzą oni modele czy systemy kwalifikacyjne, a więc zaawansowane formy teoretyczne. Nie sposób zaprzeczyć, że marketing kreuje przydatną wiedzę. Przydatną w tym sensie, że pozwala praktykom uzyskiwać wyraźne korzyści, jeśli ją mądrze stosują, zwłaszcza gdy za konkurentów mają tych, co tę wiedzę lekceważą. Wiedzę marketingową − produkt „myśli marketingowej" − można uznać za swoiste generalizacje historyczne[5]. Jeśli bowiem pominąć „trywialne prawdy" marketingu, to można zauważyć, że jego najwartościowsze osiągnięcia mają formę twierdzeń o pewnym typie rzeczywistości gospodarczej w określonym czasie. Ponadto ich status zależy też od zachowania ludzi. Nie sposób uznać ich za obiektywne w tym znaczeniu, jakie rozpoznawanym przez siebie prawidłowościom nadaje np. fizyka. Jednak pomimo tych „ułomności" wyniki twórczych badań marketingowych są cen-

[5] J. Kmita, *Wykłady z logiki metodologii nauk*, PWN, Warszawa 1976, s. 167.

ne. Ich wartość zależy jednak od sposobu ich wykorzystywania i, wcale nierzadko, zwykłego szczęścia (i to bez niedoceniania nowych naukowych metod „odsłaniania" przyszłości). To odróżnia wiedzę marketingową od przyrodniczej. Czym jest więc sam marketing? Pseudonaukową narracją czy może jednak nauką, choć jednak interdyscyplinarną. Przez narrację rozumie się pewną formę wyjaśniania, która nie spełnia kryterium naukowości, gdyż nie odwołuje się do ogólnych praw, czego wymaga się w naukach empirycznych[6]. Argumenty przyznające marketingowi taki właśnie deprecjonujący go status podawane są nierzadko. Autor uznaje naukowy charakter marketingu, co wcale nie jest jego zdaniem takim „banalnym wyznaniem wiary" jakby się to na pozór miało wydawać. Byłby bowiem w stanie przytoczyć wcale niebłahe argumenty na rzecz pozbawienia marketingu nie tylko statusu nauki interdyscyplinarnej, ale i może nauki w ogóle. Jest jednak zdania, że owych argumentów nie należy przesadnie rozgłaszać, tak gwoli sprawiedliwości (bo i inne niby-pewne nauki nie są wcale posadowione na twardszym gruncie), jak i przede wszystkim dla wartości osiągnięć samego marketingu. Liczy się wartości konkluzji, a nie przesłanki, z której się ją wyprowadziło. Ta ostatnia może być zarówno prawdziwa, jak i fałszywa. Nawet jeśli więc marketing zbudowano na fałszywych założeniach (niektórych z nich), to nie wyklucza to możliwości wyprowadzania przez niego prawdziwych, wartościowych wniosków. Jest to argument na korzyść tych wszystkich, którzy nie potrafią wprawdzie wykazać rozpoznawania i formułowania przez marketing jakichś ogólnych praw, ale są w stanie przedstawić wartościowe przykłady wiedzy marketingowej.

Reasumując, należy uznać marketing za naukę o relatywnie niskiej spoistości wewnętrznej (nie ona jedna ma taką niska spoistość), o wyraźnie różnorodnych korzeniach i źródłach inspiracji przejawiających się w wielu subobszarach refleksji naukowej i stosowanej metodologii. Słowo „interdyscyplinarna" jest w tym przypadku jak najbardziej na miejscu i nie może być zastępowane choćby takimi określeniami, jak „eklektyczna" czy „synkretyczna", co w przypadku nauki jest traktowane jako deprecjonujące, a nawet dyskwalifikujące ją z dziedziny wiedzy naukowej, wtrącając tak inkryminowaną sferę refleksji poznawczej w otchłań „para-", a nawet „pseudonauki". Marketingowi nie należy przypisywać takiego statusu, uznając jednocześnie, że interdyscyplinarność to nie wyłącznie jego silna strona, ale także i słabość. Na szczęście dla marketingu jest coraz więcej dyscyplin mających podobny status, co pozwala żywić nadzieję, że jego krytyka z czasem osłabnie.

Skoro ustalono, co przecież nie wydaje się odkrywcze, że marketing jest nauką interdyscyplinarną, nawet jeśli (w Polsce) nie ma statusu samodzielnego obszaru poznania, co tak naprawdę nie ma tak istotnego znaczenia, to wypada zastanowić się, jaka to interdyscyplinarność najlepiej służyłaby marketingowi: czy ta, którą zdaje się obecnie charakteryzować, czy może jakaś inna, o ile jest to w ogóle możliwe. Od przyjętej bowiem interpretacji terminu „interdyscyplinarność" w marketingu i jego realizacji w praktyce badawczej zależą konsekwencje tejże interdyscyplinarności

[6] Tamże, s. 190.

dla badań marketingowych podejmowanych przynajmniej na obszarach „przygranicznych", a więc istotnych tak dla teoretycznych, jak i praktycznych rezultatów samego poznania.

3. Konsekwencje interdyscyplinarności dla wiedzy marketingowej − postulowana interpretacja interdyscyplinarności w marketingu

Interdyscyplinarność można różnie pojmować. Ma ona nie tylko różne odzienie, ale i barwy. Niesie też różne konsekwencje tak dla samych problemów, jak i sposobów ich rozstrzygania. W rezultacie w zależności od tego, jak rozumie się ów termin i jak w praktyce poznawczej realizuje się wynikające z tego postulaty, mogą wystąpić różne konsekwencje tak dla czynności badawczych podejmowanych w marketingu, jak i dla wartości rezultatów tych czynności. Od interpretacji interdyscyplinarności zależy przecież przyszłość samego marketingu, absorpcji nowych idei i metod oraz swobodnego wkraczania na obszary dziś przypisane innym specjalnościom, a więc pozostające wciąż jeszcze poza obszarem zainteresowania marketingu. To, jak badacze marketingu postrzegają uprawianą przez siebie naukę, wyznacza jej przyszłość, co stanowi najistotniejszą konsekwencję interdyscyplinarnej różnorodności marketingu.

Konsekwencje właściwego interpretowania interdyscyplinarności w marketingu są o tyle istotne, że można wyobrazić sobie w nim wiele odmiennych sposobów zrozumienia i praktykowania owej interdyscyplinarności. Powyższe stwierdzenie, choć za „adresata" przyjmuje marketing, a więc co najwyżej subdyscyplinę w obrębie nauk o zarządzaniu, tak naprawdę odnosi się do szerokiego spektrum nauk ekonomicznych, a nawet szerzej − społecznych. To tak naprawdę przede wszystkim sama ekonomia potrzebuje ożywczej inspiracji, jeśli nie chce nadal staczać się po równi pochyłej, czego widomym przejawem są choćby przyznane w ciągu ostatniego dziesięciolecia Nagrody Nobla z nauk ekonomicznych za prace mające coraz mniej wspólnego z „czystą" ekonomią, chyba tak naprawdę peryferyjne i przyznające, że w samej ekonomii na spektakularne odkrycia nie ma już co liczyć (jest to niestety podobna sytuacja do tej, w której już chyba od co najmniej stulecia znajduje się mechanika jako dziedzina fizyki). Przykład ekonomii podano tu nie przez przypadek, gdyż zdaniem autora jedną z przyczyn tego stanu współczesnej ekonomii (jeśli nie całej, to przynajmniej tej „oficjalnej" − zachodniej) jest jej infantylne w gruncie rzeczy dystansowanie się (pomimo pozorów inkorporacji „obcych" idei) od osiągnięć innych nauk w imię samodzielności. Skutkiem tego może stać się jej coraz większa marginalizacja jako składnika ludzkiej kultury i przede wszystkim ludzkiej wiedzy.

Marketing jest w lepszej sytuacji, dlatego że od początku miał charakter interdyscyplinarny, nawet jeśli tego terminu nie stosowali pierwsi twórcy[7]. Nie musiał się

[7] S.L. Vargo, R.F. Lusch, wyd. cyt., s. 1.

więc wzbraniać przed przyznaniem, że nie może być uprawiany jako w pełni odrębna (unikalna) dyscyplina, z właściwym wyłącznie jej obszarem poszukiwań i metodami. Ekonomia miała niestety znacznie więcej „pewności siebie" w tym względzie, tyle że nie potrafiła w porę uświadomić sobie swoich niedających się pokonać ograniczeń. Postawa marketingu była bardziej powściągliwa, co nie oznacza, że jest on jakimś modelowym przykładem nauki interdyscyplinarnej mogącej stanowić wzór dla innych nauk.

Marketing, o czym już wcześniej autor wspomniał, jest nauką empiryczną, ale pod warunkiem że termin „empiryczny" rozumiemy niezbyt rygorystycznie i nadamy mu ubogi sens i szeroki zakres. Obszary badawcze i metodologia, na które składa się marketing, także przynależą do nauk empirycznych (z wyjątkiem matematyki wykorzystywanej przecież w marketingu, a niebędącej nauką empiryczną). Jest ponadto, jak wszystkie nauki ekonomiczne, nauką humanistyczną, gdyż zajmuje się człowiekiem odgrywającym różne role w procesach społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które tradycyjnie zwykło się łączyć z gospodarowaniem (produkcja, podział, wymiana, konsumpcja). Dostrzec to można szczególnie w marketingu przedsiębiorstw usługowych, a te to przecież co najmniej dwie trzecie gospodarek krajów rozwiniętych.

Pomimo właściwie jednego przedmiotu badań (pełniącego raz funkcję nabywcy, innym razem − konkurenta lub partnera w biznesie) marketing nie dysponuje jednorodną metodologią. Nie dopracował się własnej, a te wniesione do niego spowodowały, że pod tym względem może on sprawiać wrażenie nauki raczej synkretycznej niż interdyscyplinarnej. Synkretyzm sugeruje przypadkowość, a więc nie optymalny skład „koszyka" metod. Interdyscyplinarność to zaprzeczenie synkretyzmu w tym sensie, że akceptuje różnorodność, ale zapewniającą synergię w sferze przede wszystkim poznawczej, a także praktycznej, co w marketingu jest bardzo ważne. Nie sposób zanegować interdyscyplinarnego charakteru marketingu bez pozbawienia go jego istoty. Trzeba jednak zadbać o to, by owa interdyscyplinarność była dla niego jak najkorzystniejsza. Warunkiem jest dołożenie starań, by marketing był interdyscyplinarny nie „naskórkowo" („epidemicznie"), ale „dogłębnie". Dziś bowiem zdaje się on być interdyscyplinarny przede wszystkim właśnie „powierzchniowo", w sferze bardziej semantycznej (terminologicznej) niż poznawczej, o którą tu chodzi.

Różnice pomiędzy interdyscyplinarnością właściwą (pogłębioną) a pozorną (płytką) można, zdaniem autora, sprowadzić do trzech zasadniczych: subobszarów poznawczych, praktyki pracy poznawczej, organizacji; które zostaną omówione w dalszej części pracy.

Subobszary poznawcze. Chodzi tu o pozycje poszczególnych subobszarów poznawczych i metod w obrębie nauki interdyscyplinarnej. Nie powinno tu dochodzić do próby nieuzasadnionego narzucania określonej kultury poznawczej z jej paradygmatami i metodami poza obszarem uprawnionym. Postulat ten ma jednak pewną wadę: aprobuje stagnację metodologiczną i powstrzymuje rozwój nauki. Gdyby

się go w przeszłości konsekwentnie trzymano, to nigdy nie doszłoby np. do matematyzacji nauk realnych; nie byłoby matematyki nie tylko w humanistyce, ale i w przyrodoznawstwie, co przecież trudno sobie wyobrazić. Postulat nienarzucania na siłę pewnych metod należy rozumieć w taki oto sposób, że korzysta się z dorobku metodologicznego innych specjalności, pozwalając, by wkroczył on na „zarządzany" przez nas obszar, jeśli może to zapewnić przyrost wiedzy dającej się właściwie ocenić – wiedzy zapewniającej nową wartość społeczeństwu jako ostatecznemu jej „konsumentowi", czy to bezpośrednio (w trakcie nauki), czy pośrednio − w wytworach kultury, których powstanie ona warunkuje.

Praca badawcza. Warunkiem korzystnej interdyscyplinarności marketingu dużo ważniejszym od wymienionego powyżej jest praktyka pracy badawczej. Jeśli przyjąć za Popperem, że w nauce liczą się problemy i ich rozwiązania, a nie konwencjonalne w gruncie rzeczy podziały na dyscypliny czy specjalności, to praca naukowa powinna sprowadzać się do stawiania problemów odważnych, o dalekosiężnych konsekwencjach tyleż dla samej teorii, ile, szczególnie w naukach ekonomicznych, bezpośrednio dla samej gospodarki. Żeby jednak takie odważne problemy formułować, trzeba umieć pracować wspólnie. „Wspólnie" oznacza współpracę ludzi o różnorodnej wiedzy. Współpraca taka nie jest łatwa. Zresztą często w ogóle do niej nie dochodzi. Formułujące się zespoły badawcze tak naprawdę wcale nierzadko składają się z ludzi bardziej do siebie podobnych niż odrębnych pod względem kompetencji, pomimo reprezentowania różnych obszarów wiedzy. Rzeczywista różnorodność zawsze stwarza problemy komunikacyjne − posługiwanie się różnymi językami, co stwarza pokusę stosowania jednego języka, rzekomo uniwersalnego. W rezultacie może dojść do narzucenia kultury poznawczej określonej dyscypliny z właściwym jej paradygmatem. Zwykle jest to paradygmat matematyczno-statystyczny. Nie jest on fałszywy *per se* i może przynieść widoczne korzyści, jeśli wykorzystywany jest z umiarem. Może się okazać również szkodliwy, jeśli będzie nadużywany. Pamiętać należy także o drugim niebezpieczeństwie, częstym właśnie w marketingu: „silniejszy" może tu być nie statystyk czy matematyk, ale niekonkretny „gadacz", który zamiast naukowo wyjaśniać, uprawia pseudonaukową narrację.

Potrzebny jest „wspólny język" i wzajemne zrozumienie w pracy zespołów badawczych, a to oprócz specjalistycznej wiedzy każdego z członków zespołu wymaga przynajmniej podstawowego rozeznania w obszarach będących domeną partnerów. W przeciwnym razie nie będzie właściwej pracy zespołowej, oryginalnych problemów, odważnych metod i prawdziwie pogłębionej interdyscyplinarności. Temat ten jest bardzo intrygujący i wart znaczniejszego tak poszerzenia, jak i pogłębienia, na co nie ma tu niestety miejsca.

Organizacja. Trzecim z warunków właściwego realizowania idei interdyscyplinarności w marketingu jest stworzenie takiej organizacji instytucji zajmującej się marketingiem jako nauką (zwykle są to uczelnie, ale przecież także instytuty naukowe, a nawet instytucje formalnie pozostające poza sferą nauki, choć postępujące w obszarze badań tak, jak te naukowe),w której najwłaściwiej można by kultywo-

wać ową „wspólnotę pojęć". Podniesiona wcześniej kwestia „wspólnego języka" jest ważna, jednak bez stworzenia rzeczywistej kultury organizacyjnej skłaniającej do pogłębionej (a raczej poszerzonej) pracy badawczej, i to zazwyczaj w obrębie zespołów reprezentujących szeroki wachlarz kompetencji, nie sposób uczynić takiej interdyscyplinarności ani efektywną (nowe oryginalne problemy i metody ich rozstrzygania), ani częstą.

Konkludując, należy stanowczo stwierdzić, że z racji charakteru marketingu jego przyszłość jest znacząco uzależniona od tego, co i w jakim zakresie będzie absorbował z innych obszarów badawczych, nie umniejszając jego osiągnięć na własnym terenie. Charakter owej absorpcji i skuteczność inkorporacji wniesionej wiedzy zależy od przyjętego i akceptowanego zakresu takich poczynań. To zaś mieści się w zaaprobowanym sensie terminu „interdyscyplinarność". To, jak się ją będzie rozumiało i realizowało w praktycznej działalności poznawczej (badania marketingowe), zdecyduje o przyszłości marketingu.

Literatura

Kmita J., *Wykłady z logiki metodologii nauk*, PWN, Warszawa 1976, s. 167.

Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, www.slownik-online.pl, 11.10.2009.

Mała encyklopedia logiki, Ossolineum 1970, s. 103-106.

Popper K.R., *Conjectures and Refutations, The Growth of Scientific Knowledge*, Rutledge, London 2002.

Popper K.R., *Logika odkrycia naukowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a new dominant logic for marketing*, "Journal of Marketing" 2004, vol. 68, s. 1.

INTERDISCIPLINARY CHARACTER OF MARKETING AND ITS CONSEQUENCES FOR MARKETING RESEARCH

Summary: Marketing has been developed as an interdisciplinary science almost since its beginning in the early XXth century. However, the term "interdisciplinary" may be understood in different ways which influences both the theory and research practice of marketing. The article presenting briefly the essence of the interdisciplinary character in science and the status of marketing in the structure of science, tries to refer to the matter of correct interpretation of interdisciplinary features of marketing as science, which would guarantee it the highest possible advantage through creating proper cognitive culture (marketing research).