

# Grundlagsproblemer i erhvervsøkonomien

At enhver er sällig i sin egen tro medfører ikke i sig selv at der kan findes et fælles fodslag i den virksomhed, der skal give den troende smør på brødet.

Det samme gælder den "forsker" der vil observere, forklare eller ligefrem hjælpe virksomheden. Man må i åbenhed og pluralisme skabe et fælles paradigme for løsning af såvel virksomhedens som forskerens problem.

Af Per V. Freytag

## Resumé

*Sigtet i det efterfølgende er tosidet. For det første at redegøre for nogle af de grundlæggende problemer, der eksisterer i erhvervsøkonomien og samtidig søge at påpege, at løsningen ikke kun kan bestå i en kritisk revision af teorierne og modellerne i erhvervsøkonomien, men at grundlaget for erhvervsøkonomien også må sættes under lup. De grundlæggende problemer i erhvervsøkonomien belyses ud fra afsætningsøkonomien og ud fra en række personlige erfaringer med primært empirisk orienteret forskning. For det andet at gå ind i en konstruktiv dialog omkring en række af de spørgsmål, som blev rejst af Søren Peter Iversen i Ledelse og Erhvervsøkonomi nr. 4 1997.*

## Indledning

To virksomheder inden for møbelbranchen Unik A/S og Imitation ApS blev på et tidspunkt spurgt om, hvordan de fik ideerne til nye produkter. Unik A/S anvendte et klart defineret koncept, hvilket bl.a. betød, at nyudviklinger blev anset som en kreativ proces, ja nærmest en kunstnerisk proces, hvor det i høj grad var op til den enkelte arkitekt at komme med "new-to-the-world-products", hvorefter det var virksomhedens opgave at se på markedsmulighederne. Hos Imitation ApS gik

# Grundlægsproblemer i erhvervsøkonomien

At enhver er sällig i sin egen tro medfører ikke i sig selv at der kan findes et fælles fodslag i den virksomhed, der skal give den troende smør på brødet.

Det samme gælder den "forsker" der vil observere, forklare eller ligefrem hjælpe virksomheden. Man må i åbenhed og pluralisme skabe et fælles paradigme for løsning af såvel virksomhedens som forskerens problem.

Af Per V. Freytag

## Resumé

*Sigtet i det efterfølgende er tosidet. For det første at redegøre for nogle af de grundlæggende problemer, der eksisterer i erhvervsøkonomien og samtidig søge at påpege, at løsningen ikke kun kan bestå i en kritisk revision af teorierne og modellerne i erhvervsøkonomien, men at grundlaget for erhvervsøkonomien også må sættes under lup. De grundlæggende problemer i erhvervsøkonomien belyses ud fra afsætningsøkonomien og ud fra en række personlige erfaringer med primært empirisk orienteret forskning. For det andet at gå ind i en konstruktiv dialog omkring en række af de spørgsmål, som blev rejst af Søren Peter Iversen i Ledelse og Erhvervsøkonomi nr. 4 1997.*

## Indledning

To virksomheder inden for møbelbranchen Unik A/S og Imitation ApS blev på et tidspunkt spurgt om, hvordan de fik ideerne til nye produkter. Unik A/S anvendte et klart defineret koncept, hvilket bl.a. betød, at nyudviklinger blev anset som en kreativ proces, ja nærmest en kunstnerisk proces, hvor det i høj grad var op til den enkelte arkitekt at komme med "new-to-the-world-products", hvorefter det var virksomhedens opgave at se på markedsmulighederne. Hos Imitation ApS gik

opgaven ud på at vurdere, hvad der rørte sig på markedet, få gode ideer hos konkurrenterne og hurtigt kunne efterkomme kundernes ønsker/forespørgsler. Produktudviklingens initiering og forløb kommer derved til at fremstå relativt forskelligt i de to møbelvirksomheder, hvor forløbet i den ene virksomhed kan beskrives som et "inde-fra-ud" forløb, og i den anden virksomhed som et "ude-fra-ind" forløb.

Modelleringen af produktudviklingsprocesserne og af de årsags-virknings-sammenhænge, der er tale om, kan være vanskelige at opstille gyldige hypoteser og modeller for, idet sammenhængene kan skifte fra situation til situation.

Eksemplet illustrerer et af erhvervsøkonomiens grundlæggende problemer. Den manglende evne til at få løst en række grundlæggende problemer gør, at erhvervsøkonomien kun i begrænset udstrækning er i stand til at løfte opgaven med hensyn til at kunne beskrive, forklare, prognosticere og give handlingsanvisninger.

Indtil denne målsætning kan indfries, hvis den nogensinde vil kunne indfries, er løsningen efter undertegnede mening en vis ydmyghed og åbenhed over for andre tilgange, som måske kan være med til at give den nødvendige fremdrift. Kravet må dog være, at man søger at leve op til et overordnet krav om konsistens.

I praksis, d.v.s. den praksis som ses ved de højere læreanstalter med hensyn til for eksempel det at gennemføre empiriske undersøgelser, eksisterer der i hvert fald i skandinaviske lande en tradition for, at mere kvalitativt betonedede tilgange kan kombineres med mere kvantitativt betonedede tilgange. På metodeniveauet anvendes

des således ofte forskellige værktøjer til triangulering.

Hvordan kan og bør sådanne undersøgelserdesigns og -resultater bedømmes? Ifølge undertegnede må kravene til designet og resultaterne ses i forhold til det grundlag, der er tale om. D.v.s. er der tale om et hensigtsmæssigt valg af undersøgelserdesign givet det fænomen, som ønskes undersøgt, og i hvilken udstrækning lever undersøgelsen op til de krav til videnskabelighed, der er inden for det pågældende paradigme. Når der foretages kombinationer, kan der være behov for at anvende mere end et sæt kriterier.

### **Viden og videnskabelighed**

Hvad (ontologi) kan vi vide, hvordan (epistemologi) kan vi vide, og hvorledes (metodologi) kan vi afdække virkeligheden? Disse tre grundlæggende spørgsmål stiller sig i relation til det at bedrive forskning inden for et bestemt paradigme samtidig med, at der i reglen stilles krav om en bestemt sammenhæng mellem ontologi, epistemologi og metodologi. Med andre ord er et grundlæggende videnskabeligt krav konsistens - et krav som typisk går på tværs af forskellige paradigmer, videnskabsteoretiske retninger, skoler, eller hvilken label der nu anvendes i den konkrete sammenhæng. Ud over konsistenskravet er der imidlertid nogen spredning i de grundlæggende krav, der stilles til "god videnskab" inden for forskellige videnskabsteoretiske retninger. Karakteristisk for de fleste videnskabsteoretiske retninger er dog, at der stilles krav, som rækker ud over kravet om konsistens. I reglen er de krav, der er tale om, affødt af, hvordan virkelighedens beskaffenhed antages at

være (ontologien). To yderpunkter i opfattelsen af virkelighedens beskaffenhed udgøres af henholdsvis relativismen og absolutismen. Førstnævnte er i yderste konsekvens en tro på, at det enkelte individ opfatter og fortolker på sin helt særegne måde, og at det er umuligt for andre at erkende denne virkelighed (fuldt ud) (Kjørup 1986).

Omvendt eksisterer der en tro på, at det er muligt at erkende virkeligheden fuldt ud, idet denne er objektiv og fuldt ud erkendbar. Det drejer sig blot om at udvikle redskaber/teknikker, som muliggør erkendelsen heraf. Begge yderpunkter forekommer uhensigtsmæssige, og der findes i dag kun få - hvis overhovedet nogen - som bekender sig til yderpunkterne. Relativismen med dens populære postulat om, at "alt er relativt", er i sig selv logisk inkonsistent, idet udsagnet hviler på den præmis, at udsagnet i sig selv skal være sandt, for at alt kan være relativt. Altså findes der et sandt udsagn, og hvordan kan man være sikker på, at der ikke findes flere sandheder/flere sande udsagn? Absolutismen har på tilsvarende måde haft det svært med at finde sandheden - selv inden for så velrenommerede videnskabsgrene som fysik og kemi. Eksempelvis er Newtons mekanik blevet erstattet af relativitetsteorien, som betyder en afsvækkelse af det absolutte dogme. (Ingebrigtsen & Pettersson 1988).

### **Problemer i erhvervsøkonomien**

Hvorfor er grundlagsproblemer i erhvervsøkonomien så stadig interessante? Er det ikke blot et spørgsmål om at gå den gyldne middelvej? Inden for erhvervsøkonomien findes der i dag imidlertid flere konkurrerende paradigmer, som opviser flere eller

færre lighedstræk, hvilket i høj grad har noget at gøre med, hvordan virkeligheden er søgt modelleret, og individet er beskrevet. Nogle forskere ville måske endda ligefrem opfatte erhvervsøkonomien som præparadigmatisk (Kuhn 1962). At der eksisterer forskellige paradigmer, hænger imidlertid sammen med de problemer, samfundsvidenskaberne har søgt at tackle, og de ydre krav, der stilles til at blive opfattet som en rigtig videnskab: at kunne beskrive, forklare og forudsige. (Kjørup 1986, Witt-Hansen 1985).

At det har været svært for samfundsvidenskaberne at leve op til disse krav er velkendt for de fleste (alle), som enten i teori eller praksis arbejder med erhvervsøkonomiske problemstillinger. Der kan nævnes flere begrundelser herfor, men jeg vil her alene fremhæve to forhold. For det første er virkeligheden utrolig kompleks og dynamisk - langt mere kompleks og dynamisk end tilfældet er inden for fysik og kemi (Homans, 1973). For det andet har dele af den virksomhed, man som erhvervsøkonomisk forsker søger at befatte sig med, en intention og agerer måske bevidst stik modsat en given prognose, som netop er blevet udarbejdet, og måske endda netop på grund af prognosens forudsigelser. Flere forhold kunne trækkes frem, men pointen må være tydelig: erhvervsøkonomiens genstandsområde er meget vanskelig at få styr på, og det bliver dermed vanskeligt at leve op til ovennævnte krav, som ofte siges at karakterisere en rigtig videnskab. Inden for eksempelvis samfundsøkonomien er antagelsen ofte, at der eksisterer bestemte modelmæssige sammenhænge à la  $Y = C + I$ , d.v.s. at nationalproduktet er bestemmen-

de for forbrugs- og opsparingsmulighederne. For den enkelte forbruger eller husholdning forholder det sig måske i realiteten præcis modsat. Der ønskes et bestemt forbrug og en bestemt opsparing, hvilket dermed bliver determinerende for arbejdsindsatsen. Samfundsøkonomer kan måske leve med denne uklarhed og baserer sig på gennemsnitsbetragtninger på langt sigt, men for erhvervsøkonomien er uklarheden fatal. I den enkelte virksomhed kan en fejlprognose betyde et uudnyttet salg, manglende fortjeneste eller en produktion, som ikke kan sælges, og i sidste ende være en trussel mod virksomhedens eksistens.

#### **Afsætningsøkonomien som eksempel på problemerne inden for erhvervsøkonomien**

For den enkelte virksomhed er det således et must så godt som overhovedet muligt at kunne opfange markedstrends og kundekrav og kunne tilpasse sig disse - et krav som erhvervsøkonomien til dato har haft svært ved at imødekomme med hensyn til, hvordan det bør/kan ske. Men viden lader sig selvfølgelig et langt stykke hen ad vejen indhente rent deskriptivt. I prognosearbejdet er det således meget nyttigt at vide, hvor stort et salg der har været tale om indtil nu, via hvilke distributionskanaler salget har fundet sted, hvor stor en markedsandel man har haft, hvem køberne har været o.s.v. Problemet er blot, om man kan forlænge den hidtidige udvikling. Vil kunderne agere som hidtil - hvorfor og hvorfor ikke? Vi er nødt til at søge viden om, hvordan kunderne i fremtiden vil agere for at kunne prognosticere salget, kunne opbygge en god og hensigtsmæssig kommunika-

tionsindsats, som virker overbevisende på de potentielle kunder m.v. Problemet er blot, at det ikke er gjort ved blot at forlænge linealen, om end historiske data er nok så værdifulde.

For at kunne prognosticere salget, udvikle en effektiv kommunikationsindsats eller lignende må vi bl.a. søge at afdække, hvorfor kunder gør, som de gør, hvorfor konkurrenterne agerer, som tilfældet nu er, men samtidig også søge at finde ud af, om de sammenhænge, der måske har eksisteret mellem holdninger, motiver og handlinger, også vil eksistere i fremtiden. Adfærdsteorien er i afsætningsøkonomien som bekendt krumtappen for tilrettelæggelsen af parameterindsatsen (Rasmussen 1972). Op igennem tiden er der blevet hentet inspiration i psykologien og de menneskemodeller, som er blevet udviklet her (Anderson, Hudson & Ozanne 1988). Resultaterne med hensyn til præcision i forudsigelserne på baggrund af forskellige adfærdsteoretiske modeller lader imidlertid en del tilbage at ønske. (Lillien & Kotler 1992).

Problemstillingen kan måske konkretiseres yderligere via et eksempel fra den afsætningsøkonomiske teori. Ottesen (1992) tager fat i begrebet køberinitiativ. Køberinitiativ defineres som det, at køber udviser en aktiv søgeadfærd f.eks. i forbindelse med udvælgelsen af leverandør i forbindelse med at finde en egnet samarbejdspartner til et produktudviklingsprojekt. Søgeadfærden d.v.s. køberinitiativet finder imidlertid ifølge Ottesen sted som resultatet af et forudgående sælgerinitiativ enten umiddelbart forud for køberinitiativet eller i en forudgående periode. Derved bliver køberinitiativet altid et resultat af

en forudgående sælgeraktivitet. Kravet om en tidsmæssig adskillelse af årsag og virkning er dermed sikret tillige med, at kravet om envejskausalitet er sikret. Betragter vi imidlertid den empiriske forskning på innovationsområdet, er dette imidlertid en problematisk forudsætning. Håkansson (1987) skelner mellem tre kategorier af produktudviklingsprojekter: køberinitierede projekter, sælgerinitierede projekter og fælles initierede projekter. Jf. Håkanssons definition og beskrivelse af køberinitierede produktudviklingsprojekter er der ikke tale om noget forudgående sælgerinitiativ men et initiativ, "som komme inde fra ud". Med andre ord retningskausaliteten kan skifte, hvortil kommer, at de fælles initierede projekter kan siges at være udtryk for en form for tovejskausalitet eller interdependens, om man vil. (Se også Von Hippel 1986).

Hermed er vi også fremme ved nogle af de problemer, som kan siges at karakterisere den moderne systemteori, som er grundlaget for store dele af erhvervsøkonomien i dag (Bertalanffy (1966), Athey (1982), Hildebrandt (1982)). Et centralt problem er iflg. Arbnor & Bjerke (1996), at "The systems approach contributes, by its focus on systemic characteristics of human activities, to developing theories that tend to force upon the individual act more and more of the logic derived from the system. In all fields of life, from systems companies to systems soccer, the systems approach plants its systems eye - a single - eyedness in which individual operators (the entrepreneurs) are given ever less space" (p. 431). Med andre ord bliver eksempelvis køberinitiativ som i Ottesens tilfælde en udefra initieret proces.

En anden ikke helt uproblematisk forudsætning er, at hele virkeligheden opfattes som et system - alt er med. Også individet bliver en systemkomponent på linie med andre systemkomponenter. Arbnor & Bjerke beskriver det på følgende måde: "This may in turn lead to a tendency for people to experience themselves as "systems components in the process of solving problems, having information relations among themselves", that is, being defined by the system".

### **Erhvervsøkonomien som et pragmatisk værktøj**

To alternativer står åbne i forlængelse heraf: enten at søge at revidere modellerne eller grundlæggende set at forkaste disse modeller og dermed det paradigme, der ligger bagved. Selv opfatter jeg mig som en forsker, der forsøger et tredje alternativ, nemlig at foretage en revidering af det hidtidige paradigme via inkorporering af et delvist nyt grundlag for erhvervsøkonomien.

Erhvervsøkonomiens væsen og sigte er at søge forklaringer, at hjælpe med anvisninger o.lign., men da det nuværende paradigme ikke har ført de resultater med sig, som efterspørges, må en opgave bl.a. bestå i at søge et nyt og mere bæredygtigt grundlag for erhvervsøkonomien og for mit eget vedkommende for industriel afsætningsøkonomi.

Da et paradigme i høj grad er rodfæstet i sit ontologiske udgangspunkt, er det indledningsvist her, den kritiske revision må finde sted. Ifølge min tilgang er det eksempelvis vigtigt at kunne konstatere, hvor mange potentielle kunder der findes, hvem de aktuelle og potentielle konkur-

renter er, hvilke salgskanaler der vil kunne anvendes. Dette kan med en vis sikkerhed i mange situationer konstateres på intersubjektiv vis<sup>1</sup>. Vanskeligere, og mindst lige så vigtig som deskriptionen, er det at søge at finde ud af, om og hvordan de potentielle kunder vil reagere på bestemte marketingtiltag, og hvorfor det forholder sig således. På tilsvarende vis forholder det sig med konkurrenter, distributører m.fl. Problemet er ikke blot, at denne viden er langt vanskeligere at generere, men også at kunder ikke blot er kunder, og konkurrenter ikke blot er konkurrenter m.fl., men at der såvel er tale om en selektiv perception som en selektiv virkelighedsopfattelse. Kunder har forskellige motiver til at handle, kunder har hver deres virkelighed, som de forsøger at forholde sig til. På tilsvarende måde med hensyn til konkurrenternes adfærd, betydningen heraf og den fremtidige adfærd. Populært sagt er opfattelsen af, hvilket spil der spilles, forskellig, og de strategier, som forfølges, kan forekomme mere eller mindre forskellige. Alt dette på trods af, at den "objektive virkelighed" kan forekomme rimelig entydig og klar for den enkelte virksomhed.

Sammenfattes det ovenstående, kan erhvervsøkonomiens grundlagsproblemer siges på en række centrale punkter at bestå i:

- Virkeligheden er meget kompleks og dynamisk, og det er svært at isolere og identificere entydige årsags-virknings-sammenhænge.
- Årsags-virknings-sammenhænge består ikke mindst af individers adfærd og opfattelser. Individer agerer eksempelvis

ikke alene ud fra et motiv (profit), men også andre motiver kan/vil spille ind (magt, tryghed, risikoaversion).

- Individer opfatter virkeligheden forskelligt (ikke alle spiller samme spil), og man tillægger virkeligheden forskellig betydning (selektiv perception). Med andre ord de rammer/strukturerer der eksisterer, f.eks. marked, branche og virksomhed, vil kunne opfattes forskelligt og tillægges forskellig betydning.

For den enkelte virksomhed er det ikke nok at have viden af generel karakter (f.eks. om markedstrends og markedsandele), men det er hensigtsmæssigt (nødvendigt) at vide, hvordan nogle bestemte kundegrupper eller enkeltkunder reagerer (bestemte segmenters, eller enkelte nøglekunders fremtidige holdninger og motiver til handlinger). Det generelle kan ikke stå alene, men afvigelserne og motiverne her til er centrale, idet netop afvigelserne fra det generelle kan danne basis for et salg eller betyde, om man får et salg.

### **Behovet for en selvkritisk holdning**

En diskussion af, hvilket paradigme der er det mest hensigtsmæssige, er derfor en vanskelig proces, som efter min mening bør føres i forbindelse med, at et nyt paradigme tages op, i forbindelse med at det udvikles, og i forbindelse med at det anvendes. Hvilket paradigme, der er det mest hensigtsmæssige/viser sig at være et andet paradigme overlegent, vil imidlertid først vise sig *ex post*. Dette taler efter min mening for en vis paradigmatisk pluralisme og åbenhed over for, at problemerne



med at finde den skinbarlige sandhed ikke kan findes på metode- og teknikniveaue, men at der også kan være behov for at se på ontologien og epistemologien.

Når der tales om en vis pluralisme, hænger dette dog også sammen med, at der er grænser for, hvilke paradigmer det kan være legitimt at bringe i anvendelse i en erhvervsøkonomisk sammenhæng. Nogle paradigmer vil således kunne afvises på grund af, at de er udtryk for en ekstrem form for absolutisme eller relativisme, og som relativt enkelt vil kunne afvises f.eks. på baggrund af virkelighedens beskaffenhed eller manglende forklaringskraft i forhold til de nuværende paradigmer. For de øvrige nye paradigmer er der kun den førnævnte tunge vej tilbage med at kortlægge paradigmet, applikere paradigmet og med at vurdere de opnåede resultaters forklaringskraft.

### **Konstruktivismen - en mulighed?**

Konstruktivismen bruges ofte som en fællesnævner for en række forskellige paradigmatisk tilgange, hermeneutik, fænomnologi m.fl.<sup>2</sup>, hvor der godt kan være betydelige afvigelser i forskrifterne for, hvordan forskningen inden for paradigmet skal bedrives, og for de forskningsevalueringsskriterier, som finder anvendelse. I det efterfølgende vil konstruktivismen blive set under et med de begrænsninger og mangler, det giver (Guba 1990).

En af de erhvervsøkonomer, som har beskæftiget sig med, hvilke vurderingskriterier der burde være styrende for et konstruktivistisk paradigme, er Enderud (1979). Det, Enderud er interesseret i, er på induktiv vis at opnå ny viden, en dybere forståelse og indsigt i organisatoriske

fænomener, og han stiller i denne forbindelse spørgsmålet: "Hvordan vil et rimeligt sæt af vurderingskriterier se ud, når data skal anvendes til udvikling og nyskabelse af teori og til efterfølgende handling i praksis?" (p. 36). Enderud giver selv svaret ved at opstille følgende delkriterier.

#### **1. Forskerrelevans-kriterier**

- a) Nyhedsværdi
- b) Forståelsværdi
- c) Teori- eller kundskabsudviklingsværdi

#### **2. Aktørrelevans-kriterier**

- a) "Tilforladelig" beskrivelsværdi, beskrivelse som respondent-aktøren ser organisationen
- b) Provokationsværdi
- c) Selvførelses- eller "bevidsthedsudvidelses" værdi
- d) Praksis-værdi
  - Variationsrigdom
  - Problemløsningsværdi
  - Organisationsændringsværdi

Ideen i Enderuds kriterier er, at de vurderingskriterier, som bør anvendes, skal have en værdi for såvel forskeren som aktørerne. Den gennemførte forskning skal føre noget nyt med sig for forskningsfeltet - en viden. Resultaterne og processen skal give forskeren en øget forståelse og indsigt, og endelig skal resultaterne kunne anvendes i teori- (og hypotese)<sup>3</sup> udviklingen. For aktørerne er det vigtigt, at de skal kunne genkende sig selv i resultaterne, bl.a. fordi den nye erkendelse ellers vanskeligt vil finde anvendelse. Eftersom individer nogen gange er groet fast i en bestemt forståelse af deres virkelighed, kan det være nødvendigt at fortælle eller provokere ak-



tørerne. Provokationen eller måske blot resultaterne i sig selv kan (bør) føre til en ændret selvforståelse, som er af nytte for det videre arbejde blandt aktørerne og fører til reaktioner f.eks. i form af videre undersøgelser. I sidste ende er det spørgsmålet om den værdi, en undersøgelse har med hensyn til at anvise muligheder, at give konkrete, brugbare løsninger el.lign.

Enderud ser sine vurderingskriterier som erstatningskriterier for bl.a. repræsentativitet og validitet. Personligt synes jeg ikke, det er hensigtsmæssigt. Jeg vil gerne opfatte de klassiske kriterier som komplementære og ikke som konkurrerende kriterier til Enderuds. Dette hænger sammen med, at der som nævnt indledningsvist findes en række empiriske forhold, som det er svært at komme uden om. Eller sagt på en anden måde, når man står i et vadested, og man ikke ved, på hvilken flodbred "løsningen" findes, skal man være varsom med at afskære sig fra begge muligheder.

Hvad undersøgelsen af disse empiriske forhold angår, forekommer det indtil videre hensigtsmæssigt at anvende de klassiske kriterier. Så snart vi imidlertid bevæger os over imod søgen efter forklaringer, prognostisering og handlingsanvisning, er det mere hensigtsmæssigt at anvende evalueringskriterierne à la Enderuds, idet resultaterne af undersøgelsen i høj grad vil være båret af forskeren og de involverede aktører og herunder ikke mindst af de tolkninger, som finder sted. Hvordan det er muligt at kombinere de to tilgange kan f.eks. ses hos Harmsen (1996). Harmsen anvender aktørsmetoden til at udlede hypoteser på baggrund af og til senere i sin forskningsproces af skær-

pe/præcisere sine hypoteser. I Harmsens tilgang for anvendelsen af aktørsmetoden kommer ikke mindst tolkningsprocesserne til at stå centralt, idet man som forsker bliver nødt til at forholde sig til sin egen rolle som forsker og til sin egen påvirkning af det, som man ønsker at studere. Det at man bruger sig selv som "måleinstrument", endda et meget aktivt måleinstrument, som vanskeligt kan undgå at påvirke det, som ønskes undersøgt, udgør et centralt problem. Samtidig vil man skulle fortolke de informationer, som man får indsamlet, og man vil skulle sætte informationerne ind i en sammenhæng. Det at se mere kvalitativt betonedede værktøjer som led i en induktiv proces er imidlertid en forholdsvis udbredt tilgang inden for erhvervsøkonomien (se Bonoma (1985)).

Et forhold, der ofte kun gøres lidt ud af, er de tolkningsprocesser, som knytter sig til de forskellige trin i såvel den induktive som den deduktive fase. Her bliver eksempelvis introspektionsbegrebet af interesse, idet man som forsker eller aktør hele tiden vil gå ind i sig selv og forsøge at forholde sig til sig selv og sine omgivelser. I denne forbindelse kan det være relevant at søge at skelne imellem det, som opfattes som den skinbarlige virkelighed, og så den værditillæggelse (bedømmelse), som altid finder sted. I denne forbindelse har jeg ofte haft stor hjælp af at prøve på at skelne mellem tre forskellige synsvinkler eller niveauer for beskrivelsen af facts - de facts aktøren mener eksisterer, de facts forskeren mener eksisterer, og de facts som kommer til udtryk via applikeringen af en bestemt teoretisk synsvinkel (Freytag 1997). Herudover foretages der imidlertid tolkning. Individet foretager en tolk-

Figur 1. - tolkningsmatrice.

	<b>Aktørsynsvinkel</b>	<b>Teorisynsvinkel</b>	<b>Forskersynsvinkel</b>
Beskrivelse	“Aktørfacts”	“Teoretiske facts”	“Forskerfacts”
Tolkning	Aktørens værditillæggelse	Teoretisk værditillæggelse	Forskerens værditillæggelse

ning, der foretages teoretiske tolkninger, og der foretages forskertolkninger.

Ved gennemførelse af empiriske undersøgelser består en opgave således i at få beskrevet den “intersubjektive virkelighed”, d.v.s. den virkelighed, som de parter, der indgår i undersøgelsen, mener eksisterer. Det er som tidligere nævnt en del af denne virkelighed, som jeg mener det er muligt at applikere de klassiske krav på (validitet, reliabilitet, repræsentativitet, præcision). Individet agerer imidlertid ikke alene ud fra den intersubjektivt beskrevne virkelighed, men også ud fra deres subjektive forståelse af virkeligheden. Derfor bliver spørgsmålene om, hvordan tolkningen foretages, og hvordan tolkningerne influerer på de efterfølgende handlinger, yderst interessante, og Enderuds kriterier repræsenterer her et godt afsæt for forståelsen af, om det er lykkedes at få kortlagt tolkningsprocesser og handlinger på et hensigtsmæssigt grundlag og en hensigtsmæssig måde.

#### **På vej hen imod et nyt paradigme**

Nogle vil måske påstå, at det her skitserede konstruktivistiske paradigme ikke er fuldt udviklet og lader en del tilbage at ønske, hvad konsistens angår. Dette vil jeg heller ikke afvise. Personligt opfatter jeg det som udtryk for en søge-lære-proces, hvor løsningen på en række grundlæggende problemer i erhvervsøkonomien er ukendt. Konsekvensen er taget i form af,

at grundlaget søges redefineret, men at løsningerne endnu ikke er fundet.

Med andre ord kan erhvervsøkonomien opfattes som et forskningsfelt, som er på vej hen imod et nyt paradigme, idet det hidtidige på flere punkter har vist sig problematisk. Man kan i en vis udstrækning tale om flere konkurrerende paradigmer på samme måde, som der i erhvervsøkonomien findes en række mere eller mindre konkurrerende teorier (Milgrom & Roberts 1992).

#### **Konklusion**

Der er efter min mening behov for at arbejde med erhvervsøkonomiens grundlæggende problemer for at kunne skabe et bedre grundlag for erhvervsøkonomien. Sigtet må være at blive bedre til at forklare, forudsige og anviser løsninger. Et centralt problem er i denne forbindelse, i hvilken udstrækning det er muligt at udtale sig på et eller andet generelt niveau. Åbenhed og pluralisme er nøglen til formuleringen af et mere hensigtsmæssigt videnskabsteoretisk grundlag. Personligt søger jeg efter et ændret grundlag ved at søge at bygge bro mellem systemteorien, som jeg opfatter som grundlaget for det meste af erhvervsøkonomien i dag, og så konstruktivismen. Baggrunden herfor er, at jeg bl.a. opfatter systemteoriens virkeligheds- og individopfattelse som delvis i modstrid med den empiriske virkelighed, jeg til stadighed støder på.

## Summary

*The aim of the article is twofold. Firstly, to explain some of the fundamental problems that exist in business economics, and at the same time demonstrate that their solution is not only a critical revision of the theories and the models in business economics, but also careful scrutiny of the paradigm of business economics. The fundamental problems in business research are*

*elucidated from a marketing economics perspective and from personal experience, primarily in empirically oriented research. Secondly, to enter into a constructive dialogue on a number of the questions raised by associate professor Søren Peter Iversen in the October 1997 issue of this journal.*

## Noter

<sup>1</sup> Nogle vil påstå, at det kan være vanskeligt selv på et "rent deskriptivt" niveau at finde ud af, hvem kunderne er, og at opfattelsen heraf er farvet af den opfattelse, som gør sig gældende i virksomheden eller hos den forsker, som gennemfører beskrivelsen.

<sup>2</sup> Konstruktivisme er her anvendt som en form for fællesbetegnelse for en række forskellige tilgange, der ser virkeligheden som en social konstruktion. D.v.s. "den tanke at vor sansning, vore beskrivelser, vore afbildninger, vore tolkninger, vore formuleringer af lovmæssigheder - i dagligdagen, i kunsten, som i videnskaben - er med til at forme vores verden" (Kjørup 1996 s. 28). Hermeneutik og fænomenologi har deres oprindelse i humaniora, og hvordan man eksempelvis fortolker tekster eller billeder. Hermeneutikken og fænomenologien har begge som udgangspunkt, at hensigten er forståelse af virkeligheden. I hermeneutikken er den

immanente forudsætning, at der eksisterer nogle sammenhænge i virkeligheden, men at det "blot" gælder om at finde disse indre sammenhænge. Tolkningsprocessen stoppes, når der er identificeret nogle sammenhænge, der er fri for modsætninger. I fænomenologien er forudsætningen derimod, at der ikke nødvendigvis findes nogle mere generelle sammenhænge, men at det gælder om at finde den enkeltes virkelighed. Hos fænomenologer skal "årsagerne" til handlinger søges i indvoldets subjektive selvforståelse, hvorimod "årsagerne" til handlingerne hos hermeneutikken skal søges i de indre, men fælles sammenhænge, der eksisterer.

<sup>3</sup> Termen hypotese er problematisk inden for et konstruktivistisk paradigme, idet hypotesebegrebet ofte tilordnes positivismen. Hypotesebegrebet erstattes inden for konstruktivismen med andre termer: propositioner, forskningsspørgsmål o.a.

## Litteratur

- L. Anderson, Hudson & J.L. Ozanne: "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14. March 1988.
- I. Arbnor & B. Bjerke *Methodology for Creating Business Knowledge*. Saga Publications, Second Edition, London, 1997.
- T. H. Athey: "Systematic Systems Approach", Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1982.
- L. von Bertalanffy: *General Systems Theory*. New York, Publ. Braziller, 1968.
- T.V. Bonoma: "Case Research in Marketing. Opportunity, Problems and a Process". *Journal of Marketing Research*, vol. 12, May, 1985.
- H. Enderud: Metodeovervejelser i organisationsforskningen. Noget om kvalitetskriterier, dataindsamlingsprocedurer samt krav til datas indhold og form i teoriudviklings- og praksisfaserne. Nyt fra Samfundsvidenskaberne. Rapport 79-4, 1979.
- E. G. Guba: *The Paradigm Dialog*, Sage, Newbury Park, 1990.
- S. Hildebrandt: "Om systemer og systemtænkning" inden for erhvervsøkonomien. Samfundslitteratur, Kbh., 1982.
- H. Håkansson: "Product Development in Networks" i *Industrial Technological Development*, Publ. Croom Helm, 1987.
- H. Harmsen: Succesfaktorer i produktudvikling og deres implementering i mellemstore fødevarerhverv. PhD dissertation. Aarhus: The Aarhus School of Business, 1996.
- G. Homans: Samfundsvidenskab og Psykologi. Paludans Forlag, København, 1973.
- E. von Hippel: Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science* (32), p. 791-805, 1986.
- S. Ingebrigtsen & Michael Pettersson: *Komplementaritet i økonomien*.
- M. Pettersson: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, København, 1988.
- S. Kjørup: *Forskning og samfund*. København, Gyldendal, 1986.
- S. Kjørup: "Menneskevidenskabernes problemer og traditioner i humanistisk videnskabsteori". Roskilde Universitets Forlag, 1996.
- T. Kuhn: *The Structure of Scientific Revolutions*, London.
- G. Lillien & P. Kotler: *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, 2. ed., New York, Harper & Row, 1992.
- P. Milgrom & J. Roberts: *Economics, Organizations and Management*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.
- O. Ottosen: *Markedskommunikasjon - Strategisk helhetplanlegging for økt lønnsomhet*. Handelshøjskolen Forlag, Kbh., 1. udg., 1992
- A. Rasmussen: *Pristeori eller parameterteori*. Nyt Nordisk Forlag. København, 1972.
- J. Witt-Hansen: *Filosofi*. Gyldendal. København, 1985.