

**Jan W. Wiktor**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
e-mail: jan.wiktor@uek.krakow.pl

---

## **„OSOBLIWOŚCI NAUK SPOŁECZNYCH” A RYGOR METODOLOGICZNY BADAŃ MARKETINGOWYCH**

---

### **“THE SINGULARITIES OF SOCIAL SCIENCES” VS. METHODOLOGICAL RIGOUR OF MARKETING RESEARCH**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.525.02

JEL Classification: A12, B40, M31

**Streszczenie:** Celem artykułu jest refleksja nad implikacjami, jakie specyfika nauk ekonomicznych stwarza badaniom marketingowym. Rozważania oparto na *O osobliwościach nauk społecznych* – cennym studium wybitnego polskiego socjologa S. Ossowskiego. Strukturę „osobliwości” w artykule ujęto w dwie podstawowe grupy elementów: problemy pojęć („perypetie pojęciowe”) i terminologia („aparatura pojęciowa”). Skupiają one w sobie szczegółowe kwestie definiowania kategorii, precyzji języka, aspektu badań, charakteru sporów naukowych oraz ciągłości w nauce i stosunku do poprzedników. Każde z tych zagadnień jest „odczytane” w artykule poprzez nawiązanie do standardów i kryteriów oceny rygoru metodologicznego badań marketingowych.

**Słowa kluczowe:** osobliwość, specyfika, nauki społeczne, ekonomia, badania marketingowe, metodologia.

**Summary:** The purpose of this article is to reflect the implications that the specifics of economic sciences create for marketing research. The reflections were based on the proposal of the “Peculiarities of social sciences” – a valuable study of the Polish sociologist S. Ossowski. The structure of “peculiarities” in the article is divided into two basic groups of elements: conceptual problems (“conceptual perceptions”) and terminology (“conceptual apparatus”). They focus on the specific issues of defining the class, the precision of the language, the aspect of research, the nature of scientific disputes and the continuity in science and the relation to predecessors. Each of these issues is “read” in the article by referring to the standards and criteria for assessing the methodology of marketing research.

**Keywords:** singularity, specificity, social sciences, economics, marketing research, methodology.

## 1. Wprowadzenie

Zamierzeniem artykułu jest refleksja nad wyzwaniem i implikacjami „osobliwości nauk społecznych” dla metodologii badań marketingowych. Tak sformułowany cel wymaga pewnego komentarza – podstawowe argumenty uzasadnienia są następujące.

1. Wyzwania wobec badań marketingowych mogą być, i zazwyczaj są, prezentowane poprzez zasady i standardy metodologii, w oparciu o które jest rozwiązywany określony problem. Jest to niewątpliwie kluczowy element identyfikacji problemu. Jego ważnym i niejako wyjściowym aspektem jest ukazanie szerszego kontekstu, w jakim jest osadzony badany problem, do którego – na zasadzie adekwatności – jest projektowana metodyka badań. Kontekstem o charakterze podstawowym jest świadomość specyfiki przedmiotu badań, specyfiki ujętej w głęboki i trafny termin „osobliwości nauk społecznych”. Ujęcie w cudzysłów tego terminu jest niezbędne – termin ten ukazuje nie tylko charakter nauk społecznych, specyficzny – odmienny od innych dziedzin nauki, ale jest zarazem tytułem znaczącej w swym charakterze pracy S. Ossowskiego *O osobliwościach nauk społecznych* [2001]. Jej przesłanie – mimo upływu lat od powstania i pierwszego wydania, znaczącego rozwoju wszystkich dyscyplin nauk społecznych, dynamicznego rozwoju światowej sieci łączności, technologii informacyjno-komunikacyjnych, swoistej rewolucji cyfrowej, jej przeobrażeń, znaczenia i konsekwencji w świecie nauki i w życiu społecznym – pozostaje nadal aktualne<sup>1</sup>. Właśnie poprzez pryzmat identyfikacji ukazanych przez S. Ossowskiego „osobliwości” zjawisk społecznych – w tym także ekonomicznych, rynkowych i marketingowych, artykuł zmierza do wyartykułowania tych zasad i ograniczeń, które tworzą wyzwania, swoisty rygor metodologiczny badań marketingowych.

2. Wyzwania wobec badań marketingowych mogą być identyfikowane na wielu różnych płaszczyznach, w odmiennych wymiarach i konfiguracjach. Pierwsze z nich, i jak się wydaje podstawowe, dotyczy tego, co w badaniach naukowych o każdym charakterze i w każdym obszarze lub dziedzinie nauki stanowi warunek podstawowy – jest to „kwestia” metodologii. Metodologia badań sama w sobie zasługuje na analizę i dyskusję, stanowi bowiem o podstawowym sposobie poznania świata, natury badanego problemu i realizacji podstawowych funkcji i zadań nauki. Rygor metodologiczny – standardy metodyczne badań mają, co oczywiste, swoją rozległą i wciąż zwiększającą się literaturę (zob. m.in. [Babbie 2009; Creswell 2013; Nowak 2010; Mazurek-Łopacińska (red.) 2016; Sagan 2016]).

---

<sup>1</sup> Tytułowy problem artykułu, dotyczący „osobliwości nauk społecznych”, wpisuje się w przygotowane rozwiązania formalne w nauce polskiej. Zakładają one oparcie klasyfikacji nauki na rozwiązaniach OECD. W tym świetle nauki ekonomiczne stracą status dziedziny nauki i zostaną włączone – jako dwie dyscypliny – do dziedziny nauk społecznych. Wyodrębnienie to na swój sposób podjęte w artykule rozważania.

Metodologia badań w nauk społecznych, jej standardy i rygory są przedmiotem szerokich i głębokich studiów podejmowanych zarówno w filozofii i jej podstawowych działach (ontologia, epistemologia, filozofia nauki), jak i w ramach metodologii ogólnej i szczegółowej, charakteryzującej sposób podejścia do badań w konkretnych dziedzinach i dyscyplinach nauki. To właśnie metodyka badań jest jednym z głównych czynników stanowiących o tożsamości dyscypliny i jej specyfice – odmienności lub „osobliwości”.

W analizie podjętej w artykule starano się zaakcentować te „osobliwości” nauk społecznych, w tym ekonomicznych, które w znaczący sposób kształtują metodologię badań prowadzonych w obszarze marketingu. W artykule nie podjęto dyskusji z Autorem *O osobliwościach* ani nie zawarto w nim, z uwagi na ograniczone rozmiary, szerszych komentarzy i opinii. W takim podejściu wyraża się specyficzna metoda rozwiązania tytułowego problemu artykułu.

## 2. Ekonomia a struktura „osobliwości nauk społecznych”

### S. Ossowskiego

*O osobliwościach nauk społecznych* S. Ossowskiego jest książką poszukującą tożsamości nauk zajmujących się badaniem – opisem, interpretacją i oceną zjawisk społecznych – społeczeństwa, grup społecznych i łączących je więzi społecznych. Jest pracą w pełnym tego słowa socjologiczną, choć jej Autor nawiązuje do wewnętrznego zróżnicowania i „osobliwości” poszczególnych dyscyplin dziedziny nauk społecznych. Ważnym obszarem odniesienia rozpatrywanych problemów są, obok socjologii, psychologia, antropologia, nauki prawne, także ekonomia. Właśnie przez pryzmat nauk ekonomicznych jako części dziedziny nauk społecznych jest prezentowana niniejsza refleksja. „Wśród nauk społecznych – podkreśla S. Ossowski – wcześniej wyodrębniła się ekonomia [...] ze względu na swą aparaturę pojęciową, odrębne, bardziej precyzyjne metody i zastosowania praktyczne. To właśnie one, zastosowania praktyczne, ugruntowały instytucjonalną odrębność tej dyscypliny. Przyczynił się również do tego sposób opisywania zjawisk i formułowania praw ekonomicznych w terminach rzeczy, a nie w terminach działań ludzkich, kiedy mówi się o kapitale, który przynosi dochód, o ucieczce towaru, która powoduje wzrost cen, o pieniądzu gorszym, który wypiera lepszy” [Ossowski 2001, s. 13]. Za ważne z punktu widzenia osobliwości nauk ekonomicznych, ich charakteru i pozycji w strukturze nauk społecznych należy przyjąć stanowisko S. Ossowskiego, że „możemy ekonomię traktować jako specjalną gałąź socjologii<sup>2</sup>: naukę o pewnych rodzajach społecznego zachowania się ludzi w określonych warunkach wobec dóbr wymiennych, ilościowo ograniczonych, albo – zawężając jeszcze zakres ekonomii –

<sup>2</sup> Dla ścisłości rozważań należy podkreślić szerszy, dwuwymiarowy zakres ekonomii w ujęciu S. Ossowskiego. W jego podejściu „ekonomia obejmuje także technikę gospodarowania ograniczonymi środkami, która wykracza poza sferę nauk społecznych” [Ossowski 2001, s. 13].

wobec dóbr ocenianych wedle jednej skali: skali cen [...]. Uproszczenie w porównaniu z innymi działami socjologii polega tu na tym, że w stosunkach między ludźmi, w procesach wymiany dóbr i usług ekonomia bierze pod uwagę tylko jeden rodzaj motywacji: dążenie do maksymalnego zysku lub do maksymalnej redukcji strat”. Z punktu widzenia celu artykułu należy podkreślić swoistą cechę tożsamości i specyfiki nauk ekonomicznych, sformułowaną przez S. Ossowskiego: „takiego uproszczenia [jak wyżej – odnośnie do przedmiotu zainteresowania ekonomii i motywacji człowieka gospodarującego – przyp. J.W.W.] można dokonać w dwojaki sposób: albo przez posługiwanie się pewną abstrakcją: typem idealnym człowieka kierującego się w sposób najprostszwy wyłącznie motywacją ekonomiczną (*homo oeconomicus*), albo przez przyjęcie realistycznych założeń, że w pewnych sytuacjach (sytuacje rynkowe) na gruncie pewnych kultur motywacja ekonomiczna staje się tak bardzo dominująca, że innych motywów przy obliczeniach przybliżonych w skali masowej można nie brać pod uwagę” [Ossowski 2001, s. 14]. To podkreślenie jest ważne – badania marketingowe za przedmiot obserwacji przyjmują często, jeśli nie zawsze, wielowymiarową motywację człowieka, także system motywów i celów przedsiębiorstwa w „sytuacjach rynkowych”, w których tylko część przyjmuje charakter motywacji ekonomicznej. Jest to ważna konstatacja ukazująca strukturę osobliwości badań w obszarze ekonomii, rynku i przedsiębiorstwa, a zarazem ich implikacje odnoszące się do szeroko rozumianej metodologii badań, w tym badań marketingowych.

Książka S. Ossowskiego zawiera siedem rozdziałów ukazujących zagadnienia tożsamości oraz epistemologiczne uwarunkowania i ograniczenia metodyczne nauk społecznych. Strukturę „osobliwości nauk społecznych” w ujęciu S. Ossowskiego tworzą następujące zagadnienia:

- „perypetie pojęciowe” nauk społecznych (rozdział 1),
- koncepcja ładu społecznego i typy przewidywań (rozdział 2),
- punkty widzenia, tezy, dyrektywy i spory w problematyce nauk społecznych (rozdział 3),
- rozważania nad stanowiskami i szkołami naukowymi, ich rozbieżnością w nauce w aspekcie dynamiki rozwoju dyscypliny (rozdział 4),
- odniesienia empirycznej socjologii do metodologii nauk przyrodniczych (rozdział 5),
- nauki społeczne a problematyka badań nad kulturą (rozdział 6) oraz
- rola socjologii w procesie przemian społecznych (rozdział 7).

Kolejną część artykułu ukazuje w sposób wyraźnie selektywny te „osobliwości”, które odnoszą się do nauk ekonomicznych – ekonomii, marketingu, a których implikacje znajdują wyraz w postaci określonych wymagań i rygoru metodologicznego wobec procesu badań marketingowych i badań nad marketingiem<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ukazując naturę „osobliwości w naukach społecznych”, warto zwrócić uwagę na zbiór 13 tekstów wydanych w postaci zwartego tomu, ukazującego „osobliwości przedmiotowo-metodologiczne

### 3. „Osobliwości” a implikacje metodyczne badań w obszarze marketingu

Implikacje metodyczne „osobliwości nauk społecznych” są liczne i złożone, mają zarazem różny stopień ogólności – szczegółowości charakterystyki i opisu oraz odmienną „klasę ważności”. W nawiązaniu do sformułowanego celu artykułu można je ograniczyć do następujących i podstawowych w swym charakterze zagadnień. Stanowią je, z jednej strony, „perypetie pojęciowe” nauk społecznych, a z drugiej aparatura pojęciowa. Mają one wyjściowe i kluczowe zarazem znaczenie dla ukazania specyfiki nauk społecznych i zarazem konsekwencji badawczych. Zagadnienia te skupiają w artykule takie szczegółowe kwestie, jak: definiowanie pojęć i terminów, precyzja języka, kategoria aspektu, charakter sporów naukowych oraz zagadnienia ciągłości w nauce i stosunek do poprzedników.

Każda z refleksji S. Ossowskiego odnosi się także do studiów i badań podejmowanych w obszarze ekonomii i każdego z jej subsystemów merytorycznych w oparciu o określone podejście metodyczne. Za podstawowe należy uznać stanowisko, że warunkiem uznania autonomiczności danej dziedziny czy dyscypliny i „ugruntowania jej na drodze instytucjonalnej jest wytworzenie własnej, choć niejednolitej i często niekonsekwentnej aparatury pojęciowej” [Ossowski 2001, s. 13]. Z takimi problemami istoty i granic merytorycznych, przesądzających o tożsamości określonego obszaru studiów i badań, musiała się zetknąć także ekonomia, jej subdyscypliny, w tym marketing. Ten ważny postulat należy wzbogacić o współczesne osiągnięcia metodyczne i metryczne, możliwość zapożyczania metod z innych dyscyplin [Olejniczuk-Merta 2008, s. 153-160; Kuciński (red.) 2010], rozwój technologii badawczych i postępującej wciąż rewolucji w tym obszarze. Umożliwiają one bowiem nie tylko precyzyjną analizę „szczegółowych” zachowań rynkowych konkretnych nabywców tworzących coraz bardziej zdywersyfikowane segmenty rynku, również o charakterze między- i transnarodowym, ale także badania na wielką skalę w oparciu o *big data*, przynoszące precyzyjne rozpoznanie „sytuacji rynkowej” w oparciu o różnorodne, „wielkie” i zmienne zbiory danych.

Podstawowe „perypetie pojęciowe” nauk społecznych, jak mocno akcentuje S. Ossowski, wiążą się z problemami definiowania obszaru i granic dyscypliny naukowej. Uwaga ta jest często widoczna w obszarze badań marketingowych. Przesądza o tym z jednej strony dwoistość – często „interdyscyplinarność” problemu, a z drugiej nieostrość definiowania przedmiotu badań, występujące spory graniczne dotyczące jego umiejscowienia w ramach dziedziny, dyscypliny czy, często w obszarze nauk społecznych, ponad jej lub ich granicami. Ma to istotne znaczenie w sformułowaniu precyzyjnego podejścia do problemu, procedurze badań, określaniu źródeł informacji, doboru metod, ich adekwatności do charakteru problemu,

---

w nauce” (w tym w naukach matematyczno-przyrodniczych oraz naukach o człowieku). Zob. [Such, Szcześniak (red.) 1996].

skal pomiaru, sposobu interpretacji i wnioskowania. Wszystkie te elementy tworzą zasadnicze wyzwania metodyczne badań, w tym te wyznaczające określony rygor badawczy.

Istotnym elementem „perypetii pojęciowych” nauk społecznych są, w przekonaniu S. Ossowskiego, problemy definiowania podstawowych pojęć i kategorii: zagadnienia grupy społecznej, systemu społecznego, społeczeństwa oraz mechanizmu zachowania człowieka w ogóle, w tym zachowania w „sytuacjach rynkowych”<sup>4</sup>.

Istotne implikacje metodyczne mają nie tylko definicje tych pojęć i kategorii, lecz także relacje wzajemne między nimi. Twierdzenie, że „system społeczny” to „pewien określony zespół ludzi lub określona grupa społeczna” [Ossowski 2001, s. 20], nie wyjaśnia do końca tożsamości tych kategorii. Jest bowiem oczywiste, że wyrażają one także, a może głównie określony sposób zachowania się (postępowania) ludzi zarówno względem siebie i innych osób tworzących system czy grupę, jak i względem osób pozostających „poza systemem” czy grupą.

Relacje pomiędzy grupą społeczną a systemem społecznym nie „są prostym stosunkiem subsumcji” [Ossowski 2001, s. 20]. Jest to bowiem kwestia poszukiwania wzorców odniesienia dla formułowanych ocen, standardów zachowań i akceptacji decyzji o zachowaniu się, to równocześnie zbiór interakcji lub relacji. Wszystkie te elementy są istotną częścią charakterystyki i tożsamości grupy społecznej, stanowiącej obiekt w badaniach marketingowych. Rację ma S. Ossowski, i to stanowisko wciąż zyskuje na znaczeniu, pisząc, że „w zastosowaniu do nowoczesnego świata, wobec coraz większej współzależności ekonomicznej i kulturowej krajów całego świata i wobec zmian, jakie w stosunki międzyludzkie wnoszą nowoczesne środki komunikowania, dawne pojęcie społeczeństwa staje się coraz mniej podatne do operowania nim w sposób bezwzględny” [Ossowski 2001, s. 32-33]. To właśnie środki te stają się demiurgiem zmian zarówno w świecie realnym, jak i w świecie wirtualnym. Dotyczy to także świata nauki i jej metod służących do opisu i wyjaśniania prawidłowości określonych systemów, grup społecznych i więzi – by pozostać przy tych zasadniczych pojęciach, stwarzających poważne „perypetie pojęciowe” w naukach społecznych i ekonomicznych.

W ramach dyskursu pojęciowego S. Ossowski wiele uwagi poświęca kategorii „duszy społecznej”. Choć przytaczane argumenty są kontrowersyjne, mogą być jednak przesłanką w dyskusji i przedmiotem uwagi w projektowaniu – choć w odmiennej terminologii – badań konkretnego problemu „sytuacji rynkowych”. Czyni to w wymiarze analizy i poszukiwaniu odmienności socjologii względem psychologii i fizjologii, a więc innych dyscyplin nauk społecznych zajmujących się człowiekiem i jego zachowaniem.

Ważna jest teza, że „dwoistość pojęć” stanowi zasadniczą cechę osobliwości nauk społecznych [Ossowski 2001, s. 55]. Wyrazem tego są rozbieżności stanowisk

---

<sup>4</sup> Jak trafnie akcentuje S. Ossowski, istoty nauk społecznych, nauk o zachowaniach społecznych nie można w sposób pełny i właściwy wyrazić terminem *behavioral sciences* (s. 12).

w definiowaniu pojęć i kategorii przez różnych badaczy, zróżnicowane sposoby ujmowania problematyki i systematyki faktów, sposoby wartościowania, interpretacji i wnioskowania. Owe rozbieżności są naturalną przesłanką podkreślenia znaczenia określonego standardu metodycznego badań, ujętego w kategorię rygoru metodologicznego.

Przytaczane stanowiska i argumenty dotyczące „perypetii pojęciowych” nauk społecznych są istotne z punktu widzenia znaczenia właściwej definicji kategorii w nauce i dla nauki oraz w aspekcie ścisłej metodologii (rygoru) badań. Obszar badań oraz sposób rozwiązania problemu wyznaczać musi precyzyjna definicja pojęcia czy kategorii – jest to *conditio sine qua non* podejmowania badań w nauce i każdym z jej obszarów merytorycznych. Podkreślenia wymaga uniwersalne znaczenie definicji – uniwersalne, bowiem przekraczające granice poszczególnych obszarów badań (dyscyplin) podejmowanych przez nauki społeczne, w tym ekonomię. Zarówno bowiem „system społeczny”, jak i „grupa społeczna”, kategorie „więzi społecznej”, „ról społecznych” jednostki, system sieci, relacji i interakcji są na gruncie nauk społecznych definiowane w sposób nieostry, odmienny od precyzji definicji w naukach przyrodniczych czy naukach technicznych. Owa „osobliwość” w sformułowaniu granic obiektu badań i zarazem granic, w ramach których badacz prowadzi swoje badania lub świadomie je przekracza, podejmując badania interdyscyplinarne, stanowi znaczący element specyfiki nauk społecznych, w tym nauk ekonomicznych.

Istotne znaczenie w formułowanej refleksji artykułu ma „aparatura pojęciowa”. „Aparatura pojęciowa” (terminologia) jest ważna dla każdej nauki i dyscypliny, w sposób szczególnie dotyczy to nauk społecznych, w tym ekonomicznych. Granice między nimi (i pomiędzy ich dyscyplinami), zarówno te współczesne, jak i te pojawiające się w historycznym rozwoju, nie są bowiem ostre, jednoznaczne, pozwalające na rozłączne określenie przedmiotu badań i określenie tożsamości dyscypliny badań. Jest to wyraźne przeciwieństwo i znacząca „osobliwość” nauk społecznych względem innych dziedzin nauki, w tym nauk przyrodniczych, technicznych czy nauk o życiu.

W dyskursie nad osobliwością nauk społecznych za istotny należy uznać – jak czyni to S. Ossowski – „postulat precyzji”. Jest to wymóg ścisłości i jednoznaczności (wyłącznieści i rozłączności) formułowania teorii i stanowisk, definicji i uzasadnień, modeli i sposobów weryfikacji<sup>5</sup>. Precyzja dotyczy wyrażenia konceptu teoretycznego i zaprojektowania adekwatnej metodyki badań, w tym także relacji pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi wraz z metodami ich realizacji. „Krańcową formą [...] zabiegów o uściślenie teorii jest wprowadzenie języka matematycznego do twierdzeń i definicji [...]. Formalizacja miewa także ujemne skutki:

---

<sup>5</sup> Istotnym problemem „aparatury pojęciowej”, jaki warto podkreślić w tym miejscu, choć poszerzającym główny nurt rozważań, są zagadnienia ekwiwalencji terminologicznej – istotne zarówno w badaniach międzydyscyplinarnych, jak i w badaniach prowadzonych w wymiarze międzynarodowym. Szerzej te interesujące i ważne problemy przedstawia M. Jaciow [2016, s. 62-70].

matematyczna forma wywołuje niekiedy sugestię, że mamy do czynienia z odkryciami naukowymi tam, gdzie te same twierdzenia wypowiedziane językiem potocznym okazywałyby się banałami, które nie zainteresują nikogo” [Ossowski 2001, s. 144]. Jest to zdanie poważne, należy je jednak właściwie interpretować<sup>6</sup>. Wszak bez niezbędnej i uzasadnionej formalizacji i operacjonalizacji nie można w warunkach współczesnego rynku i gospodarki prowadzić wartościowych badań poszukujących ogólnych, uogólnionych norm i prawidłowości oraz trafnego wyjaśniania zjawisk rynkowych na podstawie badań marketingowych.

Przedłużenie rozważań nad „perypetiami pojęciowymi” i „aparaturą pojęciową” stanowią zagadnienia „sporów w problematyce społecznej” [Ossowski 2001, rozdz. 3, s. 81-109]. Ich waga wynika ze znaczenia *per se* dla nauki, ale także z instrumentalnej roli dla badań prowadzonych w obszarze marketingu. Szczególny akcent w swych analizach położył S. Ossowski na kategorii „aspektu badań” i jej znaczeniu dla trafnego określenia istoty badanego problemu, także dla wyrażenia sposobu właściwego podejścia metodycznego do jego rozwiązania.

Aspekt stanowi rodzaj pryzmatu, punkt widzenia lub charakterystykę obiektu (przedmiotu badań), przesądzającą o sposobie spojrzenia i analizy problemu. Jako taki stanowi istotny element charakteryzujący „osobliwości nauk społecznych”. Nie oznacza zarazem dowolności merytorycznej i formalnej badacza. Oznacza bowiem konieczność wyraźnego i jednoznacznego zaprezentowania stanowiska badawczego, relacji względem dotychczasowych wyników badań i sposobów ich uzyskiwania. Prezentując nowe punkty widzenia i odmienne względem dotychczasowych aspekty, badacz zmuszony jest – to zasadnicze założenie pracy naukowej – do zachowania standardów i rygoru metodycznego badań. Nauki społeczne ze swoimi „perypetiami pojęciowymi” i elementami swojej „osobliwości” wyzwania te czynią jeszcze bardziej znaczącymi. Aspekty badań wiąże S. Ossowski ze znaczeniem i precyzyjnym definiowaniem kategorii – obiektów badawczych, hierarchii ważności, sposobami abstrahowania i czynienia uzasadnionych i metodycznie dopuszczalnych uogólnień. Słusznie akcentuje, że „selekcja faktów bywa [...] wynikiem hierarchizacji elementów z punktu widzenia jakichś immanentnych kryteriów ważności: dzieli się składniki rzeczywistości na ważne i nieważne ze względu na ich znaczenie w przebiegu opisywanych wydarzeń i nie uwzględnia się tych, które traktujemy jako »zjawiska przypadkowe«, »niereprezentatywne« albo pozbawione poważniejszych konsekwencji” [Ossowski 2001, s. 86].

Przyjęcie określonego aspektu badań ma duże znaczenie w analizie porównawczej. Charakter komparatywny mają w dużym stopniu badania nad marketingiem i badania marketingowe w szerokim tego słowa znaczeniu. Analiza porównawcza wymaga zawsze określonego punktu odniesienia, jego uzasadnienia, a także płasz-

---

<sup>6</sup> Relacje między tymi rodzajami badań są istotnym elementem koncepcji i sporów metodologicznych. W tej kwestii – obok prezentowanej wcześniej literatury – zob. m.in. [Adamkiewicz-Drwiłło 2008; Blaug 1995; Kuciński (red.) 2010; Chlipała 2018].



czynny relatywizowania sądów i ocen. Wiąże się bowiem z doбором właściwej merytorycznie i metodycznie argumentacji, adekwatnej do przyjętych kategorii, klas i hierarchii ważności. Są to wyjściowe przesłanki artikulacji wyraźnego stanowiska badawczego i podjęcia dyskusji lub w ujęciu S. Ossowskiego – „sporu naukowego”. Rację ma Autor *Osobliwości*, pisząc, że „wszelkie kontrowersje aspektów, wokół których toczą się nierozstrzygalne spory w sferze zagadnień społecznych, mają za podłoże albo absolutyzację ocen ważności, albo intuicyjne porównywanie cech nie mających wspólnej skali” [Ossowski 2001, s. 94]. Podkreślenie tego stanowiska jest ważne – w badaniach marketingowych w fazie interpretacji wyników często widoczna jest interferencja kilku lub nawet wielu kryteriów i porównywanie cech niewspółmiernych w rezultacie przyjęcia określonej konwencji metodycznej lub metrycznej. Konwencje przesądzają o doborze pojęć, kategorii i definicji, uzasadnieniu hipotez oraz szczegółowej metodyce – rygorze metodycznym. Stanowią tym samym o postawie badacza wobec badanego problemu.

Kończącą kwestią w rozważaniach nad tytułowym zagadnieniem jest zagadnienie „ciągłości w nauce i stosunek do poprzedników” [Ossowski 2001, s. 110-114]. Warto na te kwestie zwrócić uwagę w analizie tytułowego problemu. Mają bowiem istotne konsekwencje w metodologii badań. Zagadnienie jest oczywiście bardzo szerokie i złożone. Dotyczy w istocie rozwoju nauki, w tym relacji między zmianami ciągłymi i skokowymi oraz relacji względem wcześniejszych osiągnięć i rezultatów badań. Nauki społeczne posiadają w tym względzie wyraźną specyfikę – osobliwość względem nauk ścisłych. W tym obszarze – konkluduje S. Ossowski – spotyka się takie postawy badaczy wobec poprzedników, „jak gdyby wiedza zaczynała się od niego: buduje sobie własną aparaturę pojęciową, stawia od początku dawne zagadnienia, niejednokrotnie robi odkrycia, których już przedtem inni dokonali albo nawet weszły już w sferę wiedzy potocznej, i nadaje im pozór nowości, formułując je w nowym języku. Ułatwia to panująca na naszym terenie anarchia pojęciowa i terminologiczna”<sup>7</sup> [Ossowski 2001, s. 113]. Jest to teza poważna, zasługująca na szerszą dyskusję merytoryczną, także dotyczącą etyki uprawiania nauki. Akcentując tę myśl, należałoby równocześnie zauważyć, że w życiu społecznym, w ekonomii, kształtowanej przez pogłębiające się procesy globalizacji, to „co jest dzisiaj”, jest odmienne w aspekcie cech i przyczyn od tego „co było wczoraj”. Dotyczy to zarówno zachowania się człowieka w „sytuacjach rynkowych”, jak i przedsiębiorstw ze swoimi strategiami internacjonalizacji i wciąż nowymi sposobami kreowania rynku, a także z wciąż nowym, odmiennym kształtem uwarunkowań wyjaśnianych przez ekonomię instytucjonalną.

<sup>7</sup> Ta opinia odnosi się także w dużym stopniu do nauk ekonomicznych i wszystkich zasadniczo jej dyscyplin i obszarów problemowych. Przykładowo, znane i mocno artykułowane jest nadal stanowisko H. Koontza, iż terminologia w naukach o zarządzaniu wciąż przypomina „dżunglę pojęć i kategorii”. Szerszy komentarz w tej sprawie przedstawia S. Sudół [2014, s. 11-36]. Podobną uwagę formułują także Sz. Cyfert i K. Krzakiewicz, pisząc, że „nauki o zarządzaniu stają się powoli dyscypliną niedookreśloną i rozmytą” [Cyfert, Krzakiewicz 2017, s. 217].

## 4. Zakończenie

Struktura i charakter przedstawionych rozważań pozwala sformułować odpowiedź na pytanie, czy i w jakim stopniu „osobliwości nauk społecznych” stanowią uwarunkowanie metodyki badań marketingowych.

„Osobliwość nauk społecznych”, w tym „perypetie pojęciowe”, nieostra „aparatura pojęciowa”, dwoistość terminów i pojęć nie może oznaczać „osobliwości” metodyki badań. Wprost przeciwnie, nieostre i zachodzące często na siebie obszary badań w naukach społecznych, zmienność i wielowymiarowość zachowań ludzi, w tym zachowań rynkowych, zmuszają do zachowania określonego, wytworzonego w procesie rozwoju nauki, zobiektywizowanego sposobu postępowania badawczego. Rygor metodyczny, rozumiany jako ustalony i akceptowany w środowisku naukowym porządek, zmuszający do zachowania ściśle określonych sposobów postępowania w rozwiązywaniu określonego problemu, ma charakter dwoisty. Z jednej strony oznacza metodologię badań w danym obszarze (ujęcie szerokie), a więc swoisty wzór lub – w ujęciu T. Kuhna – paradygmat postępowania badawczego [Kuhn 2009]. Z drugiej zaś termin ten jest wykorzystywany tylko do określenia sposobu badania, w pewnym uproszeniu – profesjonalizmu realizacji badań (ujęcie węższe). Różnica między tymi ujęciami sprowadza się do zakresu – swoistego pola recepcji. O ile ujęcie szersze zakłada objęcie oceną całości procedury badawczej wraz z definiowaniem ram teoretycznych problemu, celu, sformułowaniem kontekstu uzasadnienia, konstrukcją modelu, układu hipotez, wraz ze wskazaniem źródeł danych i charakteru materiału empirycznego [Sagan 2016, s. 11-17], o tyle ujęcie węższe odnosi się do przestrzegania swoistego algorytmu, szczegółowego sposobu przeprowadzenia badań (rygor metodologiczny *sensu stricto*). Każde z tych ujęć nawiązuje, choć w nieco odmiennym stopniu, do metodologicznych implikacji, jakie płyną z identyfikacji przez S. Ossowskiego „osobliwości nauk społecznych”. Literatura metodologiczna dostarcza wielu różnych podejść, kryteriów oceny, cech procedury badawczej, swoistych benchmarków i standardów profesjonalizmu i obiektywizmu badań (zob. m.in. [Sulek 2002; Mazurek-Łopacińska (red.) 2016; Sagan 2016])<sup>8</sup>.

W literaturze objętej dla potrzeb artykułu kwerendą wszystkie propozycje nawiązują, choć w odmiennej formule opisu i wyrażenia, do tych implikacji, jakie płyną z metodologicznych refleksji zawartych w pracy S. Ossowskiego. Podejmując dyskurs nad analizowaną w artykule kategorią, W. Czakon formułuje zestaw różnych kryteriów oceny rygoru metodologicznego badań w naukach o zarządzaniu w przekroju dwóch odmiennych podejść badawczych: pozytywistycznym oraz neoempirycznym. Są to w odniesieniu do rygoru *sensu stricto* w podejściu pierwszym: trafność wewnętrzna, trafność zewnętrzna, rzetelność oraz obiektywność, a w drugim: wierność, transferowalność, solidność i potwierdzalność [Czakon 2014, s. 51-

---

<sup>8</sup> Istotnym elementem pogłębienia refleksji jest nawiązanie do integracji metod badawczych i triangulacji metodologicznej. Możliwość jej praktycznego, precyzyjnego wykorzystania i stworzenia zarazem wyraźnego standardu badań złożonych i na swój sposób „osobliwych” problemów orientacji rynkowej instytucji kultury trafnie i interesująco ukazuje M. Sobocińska [2015].

-61]. Niezależnie od sposobu podejścia i pomimo licznych „osobliwości nauk społecznych”, w tym osobliwości przedmiotu badań, metodologia zawierająca w sobie określony rygor postępowania w szerokim tego słowa znaczeniu winna w sposób obiektywny i precyzyjny umożliwić poznanie określonego fragmentu rzeczywistości. W obszarze marketingu takim zasadniczym fragmentem rzeczywistości jest określona „sytuacja rynkowa”, skupiająca w sobie zachowania konsumentów, strategie marketingowe przedsiębiorstw i oddziaływanie innych istotnych elementów bliższego i dalszego otoczenia. Jest to istotne *per se*, ma to szczególne znaczenie w badaniach interdyscyplinarnych, a taki charakter mają w coraz większym stopniu badania marketingowe.

## Literatura

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G., 2008, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, TNOiK, Dom Organizatora, Toruń.
- Babbie E., 2009, *Podstawy badań społecznych*, WN PWN, Warszawa.
- Blaug M., 1995, *Metodologia ekonomii*, PWN, Warszawa.
- Chlipała P., 2018, *Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków (w druku).
- Creswell J.W., 2013, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Cyfert Sz., Krzakiewicz K., 2017, *O (ograniczonej i selektywnej) potrzebie kreowania nowych obszarów badawczych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu*, [w:] Zajac Cz. (red.), *Nauki ekonomiczne w XXI wieku – dylematy, wyzwania, perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Czakon W., 2014, *Kryteria oceny rygoru metodologicznego badań w naukach o zarządzaniu*, Organizacja i Kierowanie, nr 1(161).
- Jaciov M., 2016, *Ekwiwalencja w badaniach europejskich – wybrane aspekty*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 460.
- Kuciński K. (red.), 2010, *Metodologia nauk ekonomicznych. Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa.
- Kuhn T., 2009, *Struktura rewolucji naukowych*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2016, *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, WN PWN, Warszawa.
- Nowak S., 2010, *Metodologia badań społecznych*, WN PWN, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2008, *Metody socjologiczne w badaniach marketingowych*, [w:] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe obszary, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa.
- Ossowski S., 2001, *O osobliwościach nauk społecznych*, WN PWN, Warszawa.
- Sagan A., 2016, *Metodologia badań ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Sobocińska M., 2015, *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Such J., Szcześniak M. (red.), 1996, *Osobliwości przedmiotowo-metodologiczne w nauce*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
- Sudoł S., 2014, *Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu*, Organizacja i Kierowanie, nr 1 (161).
- Sułek A., 2002, *Ogród metodologii socjologicznej*, Scholar, Warszawa.