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

Jan W. Wiktor
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

BADANIA MARKETINGOWE A KONTEKST I LOGIKA ODKRYCIA NAUKOWEGO

Streszczenie: Referat ma charakter refleksji epistemologicznej nad badaniami marketingowymi w kontekście ogólnej metodologii badań naukowych. Jego inspiracją była kluczowa w teorii poznania i teorii nauki książka K.R. Poppera *Logika odkrycia naukowego.* Czym jest odkrycie naukowe – jaka jest jego logika i uwarunkowania – oto pytania stawiane na kanwie lektury pracy i koncepcji K.R. Poppera. Kluczową dla badań naukowych kontrowersję „indukcjonizm – dedukcjonizm" Popper rozstrzyga na rzecz tego drugiego podejścia metodologicznego. Ale czy badania nad „światem marketingu" winny przyjmować tę właśnie perspektywę, czy droga do odkrycia w obszarze badań nad rynkiem, marketingiem i konsumentem winna rezygnować z podejścia indukcyjnego? Zarysowany dylemat metodologiczny w zakresie badań marketingowych nadal pozostaje otwartym i interesującym pytaniem naukowym.

Słowa kluczowe: metodologia badań naukowych, koncepcja Poppera, cele i funkcje nauki, badania marketingowe.

1. Uwagi wstępne – istota problemu i inspiracja

Celem referatu jest refleksja nad istotą badań marketingowych w kontekście ogólnej metodologii badań naukowych, w perspektywie logiki odkrycia naukowego. Ta perspektywa świadomie nawiązuje do tytułu podstawowej pracy z zakresu epistemologii i teorii nauki Karla R. Poppera – *Logika odkrycia naukowego.* Książka, jej tytuł, treść i problemy stały się zresztą inspiracją do refleksji zaproponowanej w niniejszym tekście. Dzieło K.R. Poppera zostało opublikowane w Wiedniu w roku 1934 (1935) pod tytułem *Logik der Forschung*, następnie – w języku angielskim – *The Logic of Scientific Discovery* (1959) i języku polskim – właśnie pod tytułem *Logika odkrycia naukowego* (2002) [11]. Do dzisiaj książka ta jest powszechnie uważana za jedną z najważniejszych prac z zakresu filozofii nauki, teorii poznania i metodologii badań empirycznych. *Logika odkrycia naukowego* Poppera stanowi dzieło fundamentalne i oryginalne, mocno akcentujące społeczną funkcję poznania i metodologii nauki. Jego spojrzenie na teorię i metodologię nauki odnosi się do wszystkich obszarów i poziomów badań naukowych, w tym także do badań rynkowych i marketingowych.

Referat nie rości najmniejszych pretensji do krytycznego i pogłębionego spojrzenia na pracę Poppera. W swym zamierzeniu jest jedynie drobnym przyczynkiem

zmierzającym do spojrzenia na naturę badań marketingowych jako badań naukowych w konwencji logiki odkrycia naukowego lub nieco inaczej ujmując – spojrzenia na logikę odkrycia naukowego w perspektywie jej wykorzystania w obszarze badań marketingowych. Wydaje się bowiem, iż takie spojrzenie może ukazywać badania marketingowe w odmiennej perspektywie i nowym świetle wyzwań metodologicznych.

Badania marketingowe – spełniające określone warunki − traktujemy jako badania naukowe, oczywiście o różnym stopniu ogólności/szczegółowości, zakresie, znaczeniu i możliwościach aplikacji. Obok badań podstawowych w swym charakterze mają one także swój wymiar aplikacyjny, praktyczny, z wyraźnym przeznaczeniem dla systemu informacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem.

Badania marketingowe, by tytułem egzemplifikacji nawiązać do ujęcia G.A. Churchila, z równoczesnym podkreśleniem osiągnięć polskiego środowiska są „funkcją wiążącą konsumenta, klienta i społeczeństwo z menedżerem marketingu poprzez informację – informację wykorzystywaną do identyfikacji i zdefiniowania możliwości i problemów marketingowych; wytwarzania, doskonalenia i oceny działań marketingowych; śledzenia wyników marketingu oraz do poprawy zrozumienia marketingu jako procesu. Badania marketingowe określają informację potrzebną do zajęcia się tymi problemami; projektują metody zbierania danych; analizują i realizują proces zbierania danych; analizują wyniki i komunikują rezultaty badania" [2, s. 231]; zob. także [3; 7; 8; 10; 12].

Nie rozwijając szerzej istoty i natury badań marketingowych, można sformułować tezę, iż są one podstawą poznawania świata marketingu – rynku, przedsiębiorstwa i konsumenta w licznych wielorakich przekrojach i zależnościach. A jeśli tak, to czy prowadzą do odkrycia naukowego, które jest zasadniczym celem nauki i badań naukowych, i jakie są uwarunkowania tego procesu? Odpowiedź na te pytania z wielu zasadniczych powodów nie jest ani łatwa, ani możliwa do sformułowania w niniejszym referacie. Szersza refleksja, sama w sobie niezwykle interesująca i ważna, wymagałaby rozległych, krytycznych studiów teoretycznych i odniesienia do wszystkich komponentów metodologii badań empirycznych w naukach społecznych i ekonomii. Stanowią je, jak wiadomo, ogólne założenia badań empirycznych, modele i konstrukty, teorematy i paradygmaty, pozwalające na sformułowanie określonych hipotez badawczych, sposób podejścia i perspektywę podejścia do problemu, struktura procesu badawczego, metody i źródła pozyskiwania informacji, sposoby ich przetwarzania, metody wnioskowania i możliwości czynienia szerszych generalizacji.

2. Cele i funkcje nauki − na drodze do odkrycia naukowego

Problem odkrycia naukowego jest w dużym stopniu pytaniem o istotę nauki i możliwości, uwarunkowania i granice obiektywnego poznania rzeczywistości. Jeśli nauka stanowi całość osiągnięć poznawczych człowieka [1; 4; 9], to dla określenia

jej tożsamości kluczowe znaczenie ma metodologia. Metodologia jest bowiem tym, co stanowi o istocie i przewadze naukowego sposobu zdobywania wiedzy nad sposobami innymi (intuicja badawcza, przekonanie menedżera, własne, subiektywne doświadczenia i in.).

Zasadnicze atrybuty nauki (w tym zwłaszcza poznawalność rzeczywistości poprzez obserwację, spostrzeganie, doświadczenie, przyczynowość i następstwo zjawisk) dotyczą także badań realizowanych w ramach marketingu. Należy jednak podkreślić, że badania marketingowe, należące do badań społecznych, mają charakter względny tak w czasie, jak i przestrzeni. Metodologia badań w obszarze nauk społecznych dopuszcza, a wręcz zakłada potrzebę modyfikacji wyników badań dotychczasowych. Odnosi się to zwłaszcza do rezultatów uzyskiwanych w odmiennych warunkach społecznych, ekonomicznych, politycznych, prawnych i kulturowych. Teza ta dotyczy zróżnicowania rynków, odmienności strategii marketingowych, zróżnicowanych wzorców zachowań współczesnych konsumentów.

Cele nauki – zarówno te, o charakterze autotelicznym, jak i instrumentalnym – na płaszczyźnie ogólnej, epistemologicznej są określane jako wyjaśnianie, interpretowanie i przewidywanie. Badania naukowe w obrębie ekonomii i zarządzania, w tym badania z zakresu marketingu, mają jako pierwszoplanowe zadanie wyjaśnienie istoty danego procesu ekonomicznego – zjawiska, faktu, określonych zachowań społecznych, decyzji przedsiębiorstw i konsumentów, uczestników życia gospodarczego. Współczesne warunki ekonomii, globalnego rynku i konsumenta czynią proces wyjaśniania niezwykle złożonym. Jeśli ta pierwsza zasadnicza powinność i cel nauki ma zmierzać do ustalenia praw ogólnych, to wnioskowanie dotyczące zachowań obiektów badań podstawowych dla marketingu jest trudne i wieloaspektowe. Wiadomo, że wyników badań marketingowych nie można uogólniać do postaci prawa ogólnego wyrażającego globalną perspektywę działań gospodarczych i globalnego spojrzenia na zachowania podmiotów rynku. Prawa ogólne mają z reguły charakter hierarchiczny, tzn. z praw o najwyższym stopniu generalizacji są wyprowadzane prawa bardziej szczegółowe i konkretne, odnoszące się do niższych klas [1; 4]. Drogą do ich tworzenia jest wnioskowanie o charakterze zarówno dedukcyjnym, jak i indukcyjnym. Oba podejścia są wykorzystywane w badaniach marketingowych. Wnioskowanie to jest w rzeczywistym świecie, w tym także w badaniach podejmowanych w marketingu, niezwykle złożone – zjawisko i jego rezultaty traktowane mogą być bowiem jako zarówno przyczyna, jak i skutek. Na poziomie wyjaśniania w ogólnej metodologii nauki stawia się podstawowe pytania dotyczące przyjętych założeń apriorycznych, dokładności obserwacji, rodzaju wykorzystanych metod i źródeł informacji, sposobu weryfikacji, procedury wnioskowania itp. Pytania te uważa się za kluczowe dla ewaluacji uzyskanej wiedzy i włączenia jej w struktury i dorobek nauki. Tworzą one zarazem podstawowe elementy standardu metodologicznego dla badań marketingowych.

Rozumienie to druga funkcja nauki i cel jej rozwoju. Dla nauk społecznych, w tym także marketingu, istotną kwestię stanowi metodologia i sposób rozumienia

badanej rzeczywistości. Problem sprowadza się do pytania, w jaki sposób, za pomocą jakich metod móc zrozumieć złożoną otaczającą nas rzeczywistość. Metodologia badań nauk społecznych podkreśla rolę subiektywizmu badacza, jego apriorycznej wiedzy, systemu twierdzeń i konstruktów, na których podstawie podejmuje próbę rozumienia przedmiotu badania. Często jest akcentowana teza M. Webera, iż badacz, aby trafnie zrozumieć i ocenić określony przedmiot badań – jego zachowania, motywację, wartości, oczekiwania, kryteria wyboru, musi stawać na miejscu badanych. Czy będąc podmiotem i uczestnikiem procesu badawczego, możemy go trafnie, poprawnie rozumieć? Zapewne tak, niezależnie bowiem od podstawowego podejścia socjobehawioralnego nauka dostarcza także odmiennych od wspomnianego podejść badawczych, w tym m.in. podejścia predyktywnego. Może ono prowadzić – poprzez logiczną weryfikację – do racjonalnego, w części zobiektywizowanego poznania i rozumienia rzeczywistości w całym swym bogactwie, a w części do dokonywania odkryć naukowych o różnym stopniu generalizacji i coraz szerszym zasięgu przestrzennym.

Przewidywanie jako trzeci cel nauki i badań jest – w swej strukturze logicznej i charakterze − naturalnym dopełnieniem wyjaśniania. O ile wnioskowanie ma charakter diagnostyczny, o tyle przewidywanie jest skierowane na przyszłość. Ten cel badań określa podejście prognostyczne, a jego struktura logiczna jest analogiczna do struktury przewidywania: przy identycznych warunkach *ceteris paribus* danego zjawiska w przeszłości i jego zdiagnozowanych konsekwencjach przewiduje się podobne, wręcz tożsame rezultaty w innym miejscu i czasie. W naukach społecznych nie może to być jednak twierdzenie bezwzględne. Ich istota, charakter przedmiotu badań – stanowiącego często splot bardzo wielu elementów i nie w pełni przewidywalnych lub przewidywalnych w nikłym stopniu − każe do tej funkcji nauki i badań podchodzić z dużą ostrożnością. Nie można bowiem w sposób naukowy, pełny i jednoznaczny udowodnić tezy o tożsamości *n*-odmiennych rynków podmiotowych i przestrzennych, sektorów, o strategiach marketingowych korporacji transnarodowych i lustrzanym odbiciu zjawisk w określonym czasie i przestrzeni. W obrębie ekonomii, zarządzania i marketingu przewidywanie może mieć jedynie charakter probabilistyczny. Nie zwalnia to jednak z obowiązku przewidywania stanowiącego trzeci, istotny, wręcz organiczny, cel badań naukowych.

3. Logika odkrycia naukowego a logika badań – refleksja nad dziełem K.R. Poppera

Czym jest odkrycie naukowe i czym jest odkrycie naukowe w świecie marketingu? Warto zwrócić uwagę na dwie ważne i interesujące kwestie. Pierwsza nawiązuje do podstawowych aspektów metodyki badań naukowych, druga – do refleksji nad pracą K.R. Poppera.

W ogólnej metodologii nauki A. Kaplan i H. Reichenbach wyróżniają dwa aspekty badań naukowych: „kontekst uzasadniania" i „kontekst odkrycia" [6, s. 35].

Kontekst uzasadniania stanowi płaszczyznę identyfikacji, wyjaśniania i ewaluacji przedmiotu badań, w całej szerokości czynników, związków i zależności. Badania naukowe – zmierzające do poznania i wyjaśnienia określonych zjawisk, faktów i procesów – muszą w całej rozciągłości uwzględniać to, co stanowi istotę nauki i metodologii [1; 4; 9]. Zespół warunków, w których i do których następuje odniesienie w procesie logicznej i empirycznej weryfikacji dokonanych odkryć i formułowanych twierdzeń, wyraża istotę kontekstu uzasadnienia. Kontekst ten dotyczy dwóch wymiarów:

– formalnych założeń związanych z wymogami metodologii ogólnej i szczegółowej badań naukowych oraz
– rzeczywistego zespołu konkretnych warunków społeczno-ekonomicznych, w których są realizowane badania.

Jak piszą Ch. Frankfort-Nachmias i D. Nachmias, „metody nauki określają logikę uzasadniania, i to niezależnie od sposobu, w jaki naukowcy dochodzą do swoich intuicji" [4, s. 35]. Jest to więc logika argumentacji dla przyjętych założeń, wzorców, modeli, mechanizmów, języka i kategorii. Kontekst uzasadniania wyraża zatem obowiązek nawiązania i uwzględnienia w projektowanych badaniach istniejących paradygmatów i teorii, wyznacza reżim metodologiczny, na podstawie którego badacz uzasadnia swoje podejście, perspektywę i kryteria ewaluacji. Tworzy on warunki brzegowe dla procesu poszukiwań, logicznej i empirycznej weryfikacji twierdzeń i założeń.

Z kolei drugi kontekst wyraża okoliczności, w jakich dokonuje się odkrycie. Logice odkrycia naukowego – by nawiązać do tytułu pracy K.R. Poppera – towarzyszy szeroki, złożony i zapewne nie w pełni jeszcze zidentyfikowany zespół uwarunkowań odkrycia. Dla tej zasadniczej funkcji badań naukowych – odkrywania, owej „heureka" można, tak jak to czyni M. Heller, postawić znak równości pomiędzy „nauką a wyobraźnią" [5] – lub inaczej pisząc, przyjąć tezę, że nauka wymaga wyobraźni. Odkrywanie bowiem z jednej strony wymaga krytycznego odniesienia się do dotychczasowego stanu wiedzy, z drugiej zaś twórczości – kreatywności i wyobraźni. Problem natury odkrycia naukowego jest sam w sobie niezwykle złożony i interesujący, stanowi zarazem klasyczny przykład problemu naukowego o charakterze w dalszym ciągu otwartym.

Podejmując refleksję nad tym właśnie aspektem metodologii badań i procesem rozwoju wiedzy naukowej, warto się odnieść do propozycji i głównej idei dzieła K.R. Poppera. Jak już podkreślono na wstępie, uwagi przedstawione w tym miejscu nie roszczą pretensji do podjęcia szerszej dyskusji z autorem, lecz są próbą spojrzenia na kontekst odkrycia i logikę odkrycia naukowego umożliwiającą – choć w części – identyfikację treści, kategorii, którą wyraża koncepcja teorii i metodologii badań naukowych Poppera.

Koncepcja K.R. Poppera wyraża się w przekonaniu, iż rozwój nauki jest możliwy w oparciu na dedukcjonizmie, a nie indukcjonizmie. Istniejącą w nauce kontrowersję indukcjonizm − dedukcjonizm Popper rozstrzyga na rzecz tego drugiego po-

dejścia. Rozwój wiedzy naukowej – według K.R. Poppera – wymaga formułowania śmiałych, często nawet ryzykownych hipotez, przekraczających istniejący stan wiedzy, uznawania teorii, modeli i paradygmatów, a następnie ich falsyfikacji (oryginalne ujęcie popperowskie) i formułowania wniosków rozszerzających dotychczasowy stan wiedzy naukowej. Podejście Poppera jest wyraźnie odmienne od podejścia opartego na indukcji, a więc tego podejścia, które z możliwie największym stopniem prawdopodobieństwa uogólnia wyniki jednostkowych obserwacji i doświadczeń.

Widoczna rozbieżność tłumaczenia tytułu tej samej pracy, brak ekwiwalencji edycji angielskiej (a także polskiej) wobec tytułu pierwotnego, oryginalnego wydania niemieckiego (*Logik der Forschung*) skłania do postawienia ważnych pytań: czy logika badania (lub badań) jest równoznaczna z logiką odkrycia naukowego, czym się wyraża logika odkrycia naukowego?

Logikę odkrycia naukowego K.R. Popper definiuje jako epistemologię, traktuje jako „teorię metody naukowej". „Teoria metody – w tej mierze, w jakiej wykracza poza czysto logiczną analizę związków między twierdzeniami naukowymi – pisze K.R. Popper, zajmuje się wyborem metod − decyzjami co do sposobu traktowania twierdzeń naukowych". Z kolei w innym miejscu logikę poznania naukowego charakteryzuje jako teorię teorii, podkreślając, iż nauki empiryczne są właśnie systemami teorii" [11, s. 43]. Dla K.R. Poppera logika odkrycia naukowego jest zatem metodologią, logiką procesu poznawczego czy procesu badań naukowych. „Zadaniem logiki odkrycia naukowego lub logiki wiedzy (nauki) jest dokonanie logicznej analizy owej procedury, czyli zbadanie metod nauk empirycznych" [11, s. 21]. Owa procedura obejmuje formułowanie zdań lub systemów zdań, budowę hipotez i systemów teorii i sprawdzenie doświadczalne za pomocą eksperymentu i obserwacji [11, s. 21]. Nie stanowi więc odrębnego kontekstu czy aspektu metodologii badań, jaki formułują A. Kaplan i H. Reichenbach [6] (cyt. za [4, s. 34-35]). Nie jest zatem tożsama z naturą ostatniego, w logicznym ciągu badawczym etapu czy fazy, jakim jest właśnie odkrycie, czyli uzyskanie pokreślonego rezultatu wcześniejszych faz badawczych. Intencje i metodologiczną ideę K.R. Poppera w całości i trafnie oddaje tytuł książki w języku niemieckim – *Logik der Forschung*, natomiast tytuły przekładu angielskiego i polskiego akcentują fazę końcową procesu badań, formułowania wniosków i odkryć.

Tym, co w sposób istotny charakteryzuje koncepcję K.R. Poppera, jest krytyczny stosunek do podejścia indukcyjnego w badaniach naukowych. Logika indukcji była i jest nadal zasadniczym podejściem badawczym w naukach empirycznych. Popper neguje to podejście, pisząc, iż „z logicznego punktu widzenia wcale nie jest oczywiste, czy uprawnione jest wnioskowanie prowadzące od zdań jednostkowych, niezależnie od ich liczby, do zdań uniwersalnych; każdy wniosek, do którego dojdzie się na tej drodze, zawsze może okazać się fałszywy: bez względu na to, w ilu wypadkach zaobserwowaliśmy białe łabędzie, wniosek, że wszystkie łabędzie są białe, pozostanie nieprawomocny" [11, s. 21].

Idea K.R. Poppera logiki odkrycia naukowego lub – chyba ściślej, w nawiązaniu do oryginalnego tytułu – logiki badania (naukowego) − opiera się na całkowitym zakwestionowaniu podejścia indukcyjnego. Jest wyraźnie opozycyjna, jak mocno podkreśla, wobec „wszelkich prób wykorzystania pomysłów logiki indukcyjnej [11, s. 24]. Popper w całości opowiada się za dedukcjonizmem, a swoje stanowisko przedstawia w postaci następujących argumentów:

– praca naukowa i badania naukowe polegają na formułowaniu i sprawdzaniu teorii,
– „stadium początkowe" – kreacja i akt narodzin pomysłu czy wymyślenia teorii, „nie wymaga ani analizy logicznej, ani się takiej analizie nie poddaje. Jest to kwestia w większym stopniu psychologii wiedzy i poznania: rozbudzania i motywowania, inspiracji nowego pomysłu, niż logiki wiedzy" [11],
– głównym zadaniem epistemologii winna być „racjonalna rekonstrukcja kroków wiodących naukowca do odkrycia", do znalezienia nowej prawdy (na marginesie wydaje się, iż właściwszym terminem jest „konstrukcja" metodyki badań, owych kroków postępowania badawczego niż „rekonstrukcja"),

Zdaniem Poppera „nie istnieje nic takiego, jak logiczna metoda wpadania na owe pomysły lub logiczna rekonstrukcja owego procesu". Każde odkrycie naukowe – jak pisze dalej − kryje w sobie „element irracjonalny" albo „intuicję twórczą" (idea nauki i wyobraźni M. Hellera). Potrzebuje jednak zarazem określonego podejścia metodycznego, które stanowi o naukowym poznaniu i opisie świata, w jego różnorodnych przekrojach i układach strukturalizacji.

Na bazie krytyki podejścia indukcyjnego Popper proponuje dedukcjonizm jako jedyną uprawomocnioną metodę sprawdzania teorii. Właśnie to podejście dedukcyjne w jego ujęciu wyraża logikę odkrycia naukowego. Dedukcjonizm traktuje jako koncepcję zakładającą, że „hipotezę można sprawdzać jedynie empirycznie, i to wyłącznie po jej sformułowaniu" [11, s. 24]. Punktem wyjścia do odkrycia nowej prawdy, poszerzenia wiedzy i rozwoju nauki jest sformułowanie teorii („tymczasowej koncepcji, antycypacji, hipotezy, systemu teoretycznego"). Właśnie z niej wyciąga się wnioski za pomocą logicznej dedukcji, porównuje, ocenia i – na swój sposób − wartościuje. Zasadniczą ideę koncepcji badań naukowych Popper oparł na metodach dedukcyjnego sprawdzania apriorycznie sformułowanych przez naukowca, badacza teorii i paradygmatów. Wśród nich podkreśla cztery sposoby sprawdzania teorii:

– sprawdzenie wewnętrznej spójności systemu na podstawie logicznego porównania wniosków,
– badanie logicznej formy teorii (idące kierunku oceny naukowego lub nienaukowego charakteru teorii),
– porównanie teorii z innymi koncepcjami, mające na celu określenie jej znaczenia dla dalszego rozwoju nauki oraz
– możliwości aplikacji wniosków, jakie z niej wynikają, i praktycznego ich zastosowania.

Książka K.R. Poppera *Logika odkrycia naukowego* jest w rezultacie szczegółową analizą i charakterystyką dedukcjonizmu. Podejście to, zdaniem jego autora, pozwala badać wszelkie zagadnienia epistemologiczne i wyeliminować te problemy badań empirycznych, które ujawniają się przy wykorzystaniu logiki indukcyjnej.

4. Podsumowanie

Karla R. Poppera ujęcie teorii poznania i logiki odkrycia naukowego jest oryginalne, ale – czy do końca − jedynie właściwe? Czy w badaniach rynku i marketingu nie może być miejsca na postępowanie badawcze, którego konstrukcja jest zasadniczo odmienna od podejścia dedukcyjnego? Tak mocno zarysowana przez K.R. Poppera kontrowersja indukcjonizm – redukcjonizm skłania do postawienia ważnych dla naszej dyscypliny pytań zupełnie podstawowych, nawiązujących do filozofii nauki, epistemologii i metodologii badań naukowych. Czy owa „kontrowersja" − pod taką bowiem nazwą istnieje w nauce spór o metodę poznania – staje się także „kontrowersją marketingu" lub „kontrowersją wokół marketingu"? Popper pisze, iż „teorie naukowe nigdy nie dają się uzasadnić lub zweryfikować w pełni, są jednak sprawdzalne […] obiektywizm twierdzeń naukowych tkwi w fakcie, że podlegają one sprawdzianowi intersubiektywnemu" [11, s. 38]. Do takiego „sprawdzianu" owa kontrowersja może zachęcić nasze środowisko, które na podstawie różnych podejść – z jednej strony – indukcyjnych, a z drugiej − dedukcyjnych, prowadzi swoje badania naukowe w świecie marketingu i nad światem marketingu i prezentuje ich wyniki. Takie spotkanie, umożliwiające – jaki pisze T.S. Kuhn [9, s. 11] intersubiektywne komunikowanie otrzymanych rezultatów badawczych i odkryć naukowych, jest nie tylko obowiązkiem każdego pracownika nauki, ale będzie, w mym przekonaniu, istotną i wielce oczekiwaną przez środowisko marketingu i badań marketingowych wartością i użytecznością.

Literatura

[1] Babbie E.R., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004.
[2] Churchill G.A., *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
[3] Ďaďo J., Petrovičová J., Kostková M., *Marketing služieb*, Epos, Bratislava 2006.
[4] Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
[5] Heller M., *Nauka i wyobraźnia*, Znak, Kraków 1995.
[6] Kaplan A., *The Conduct of Inquiry*, Harper & Row, New York 1968.
[7] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
[8] Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, PWE, Warszawa 2004.
[9] Kuhn T.S., *Struktura rewolucji naukowych*, Aletheia, Warszawa 2001.
[10] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

[11] Popper K.R., *Logika odkrycia naukowego*, Aletheia, Warszawa 2002.
[12] Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 2004.

MARKETING RESEARCH AND THE CONTEXT AND LOGIC OF SCIENTIFIC DISCOVERY

Summary: The paper is an epistemological reflection on the marketing research in the context of overall scientific research methodology. Karl R. Popper's *The Logic of Scientific Discovery*, a crucial book in epistemology and theory of science, inspired the author to write the paper. What is a scientific discovery? What is its logic and constraints? These are fundamental questions posed in the paper after reading the book and learning the concept of the work by K.R. Popper. Crucial for research controversy "inductive reasoning – deductive reasoning" Popper resolves in favour of this second methodological approach. However, should research on "the world of marketing" take this prospect, should the way to discovery in the field of market research, marketing and consumer give up the inductive approach? This methodological dilemma in the range of marketing research is still an open and interesting research question.