



Marek Ćwiklicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Gospodarki i Administracji Publicznej
Katedra Administracji Publicznej
marek.cwiklicki@uek.krakow.pl

Kamila Pilch

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Gospodarki i Administracji Publicznej
Katedra Administracji Publicznej
kamila.pilch@uek.krakow.pl

RYGOR METODOLOGICZNY WIELOKROTNEGO STUDIUM PRZYPADKU W BADANIACH MARKETINGU MIEJSC¹

Streszczenie: Kontekstem dla rozważań w niniejszym tekście jest tocząca się debata o roli badań jakościowych. Cel artykułu stanowi analiza sposobów opisu badań zrealizowanych metodą wielokrotnego studium przypadku opublikowanych w anglojęzycznych artykułach poświęconych marketingowi miejsc w latach 1976-2016. Na podstawie systematycznego przeglądu literatury poddaliśmy szczegółowej ocenie wystąpienie kryteriów rygoru metodologicznego w 53 opisach metody badawczej. Ustalono, że najczęściej uzasadnia się dobór przypadków i wskazuje kontekst studium, a w najmniejszym stopniu podaje się wybór wielokrotnego studium przypadku jako metody badawczej i ograniczenia jego zastosowania. Przyjęto konkluzję, wedle której autorzy powinni w większym stopniu zwracać uwagę na elementy charakterystyczne dla rygoru metodologicznego w opisach realizowanych badań.

Słowa kluczowe: rygor metodologiczny, marketing miejsc, wielokrotne studium przypadku.

JEL Classification: M31, Z33, C18.

Wprowadzenie

Celem niniejszego opracowania jest ocena sposobów opisu badań zrealizowanych metodą wielokrotnego studium przypadku opublikowanych w anglojęzycznych artykułach poświęconych marketingowi miejsc w latach 1976-2016. Analizę przeprowadzono pod kątem występowania elementów charakterystycz-

¹ Publikacja została dofinansowana z dotacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla Wydziału Gospodarki i Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na utrzymanie potencjału badawczego.

nych dla rygoru metodologicznego, czyli porządku postępowania pozwalającego ocenić dane badanie jako wiarygodne.

Jako kontekst niniejszego opracowania należy wskazać toczącą się debatę o roli badań jakościowych i ich wiarygodności. To dzięki badaniom, co do których nie mamy wątpliwości o ich rzetelności, formułuje się zasady, tezy, teorie, a dla praktyki rekomenduje odpowiednie sposoby działania. Wiarygodność jest wyrazem zgodności przebiegu z założoną procedurą [Czakon, 2014, s. 59]. Nabiera ona szczególnego znaczenia w obszarach badawczych o złożonej naturze, dla których adekwatne są studia bazujące na dogłębnym zrozumieniu występujących w nich zjawisk w rzeczywistym kontekście. Do nich należy marketing miejsc, określane w literaturze anglojęzycznej jako *place branding* i *place marketing*.

Ze względu na swoją specyfikę problemy badawcze pojawiające się w analizach dotyczących marketingu miejsc mają często charakter jakościowy. Aż 68% artykułów empirycznych z wymienionej tematyki, opublikowanych w latach 1976-2016 w 98 anglojęzycznych czasopismach, zakwalifikowano jako przygotowane w formule badań jakościowych, 28 jako ilościowe, a 4 jako mieszane [Vuignier, 2017]. Do grupy metod jakościowych zalicza się wielokrotne studium przypadku, będące przedmiotem niniejszego opracowania. Wskazane dwa zagadnienia w powiązaniu ze sobą – opis rygoru badawczego wielokrotnego studium przypadku marketingu miejsc oraz marketing miejsc – powodują, że prezentowana analiza ma przede wszystkim walor metodologiczny.

Struktura artykułu przedstawia się następująco. W pierwszej kolejności przedstawiliśmy znaczenie rygoru metodologicznego w prezentacji wyników badania, następnie omówiliśmy zastosowaną metodę analizy. Kolejne części artykułu poświęciliśmy wynikom badania i ich interpretacji. Całość kończy podsumowanie zawierające główne wnioski z analizy.

1. Znaczenie rygoru metodologicznego w prezentacji wyników badania

W niniejszej części zostaną scharakteryzowane podstawowe zagadnienia związane z omówieniem opisu przebiegu badań, które stanowią jednocześnie uzasadnienie podjęcia tematu i tworzą kontekst teoretyczno-metodologiczny podjętych rozważań. Wiążą się one ze znaczeniem umieszczania opisów badań w artykułach naukowych, specyfiką wielokrotnego studium przypadku, z adekwatnością zastosowania studium przypadku do badań nad marketingiem miejsc i rygorem metodologicznym.

1.1. Znaczenie opisu metody badania

Opis sposobu przeprowadzenia badania jest stałym elementem opracowań naukowych, zwykle mieszczącym się w sekcji artykułu zatytułowanej „metoda badawcza” (por. „European Planning Studies” wydawane przez Taylor&Francis). Niektóre redakcje nie formułują wprost wytycznych dla autorów względem tej części, stwierdzając ogólnie, że „integralność badań empirycznych jest niezbędna dla przyjęcia artykułu” („Urban Studies”, wydawane przez SAGE). Z tego względu niektórzy wydawcy umieszczają dla autorów wyjaśnienia, że w części metodologicznej powinno przedstawić się informacje wystarczające dla powtórzenia badania przez czytelników [Springer, 2018].

Analiza przeprowadzona przez M.G. Pratta [2008] nad publikowaniem artykułów w czołowych amerykańskich czasopismach z zakresu zarządzania wykazała, że autorzy wskazali za jedno z głównych kryteriów akceptacji tekstów opartych na badaniach jakościowych „transparentne, wyczerpująco opisane, dobrze objaśnione metody” (31% wskazań), które uplasowały się na trzecim miejscu za „wkładem w teorię” (52%) i „oryginalnością” (teorii, kontekstu, metod – 41%). Jednocześnie wśród uwag najczęściej formułowanych przez redaktorów względem badania jakościowego (ponad połowa wskazań) była, na równi z wkładem teoretycznym, właśnie kwestia opisu badań [Pratt, 2008, s. 486-487]. Na podstawie tych wyników można stwierdzić, że dobry opis badania jest jednym z warunków publikacji artykułu naukowego w przodujących periodykach.

Wzrost wagi jakości badania można dostrzec także w ruchu na rzecz otwartego dostępu (*open access*) i praktyk upubliczniania danych, na podstawie których przeprowadzono obliczenia. Wydawnictwa zachęcają do dzielenia się danymi, zwracając uwagę na korzyści w formie zwiększania przejrzystości badań, zgodności z politykami udostępniania danych oraz promowania dobrych praktyk i budowania zaufania [Elsevier, 2017]. Na kwestię dostępności danych finansowanych ze środków publicznych zwracało już uwagę OECD [2007] ponad dziesięć lat temu.

1.2. Wielokrotne studium przypadku

Studium przypadku definiuje się jako „badanie empiryczne, które bada współczesne zjawisko dogłębnie i w rzeczywistym kontekście, zwłaszcza kiedy granice między zjawiskiem a kontekstem są niewyraźne” [Yin, 2009, s. 18]. Podstawową korzyść wielokrotnego studium przypadku upatruje się w powta-

rzalności procedury badawczej i możliwości zestawienia wyników z różnych przypadków ze sobą [Yin, 2009, s. 61]. Z racji swej istoty ta forma badania przynależy do metod badań porównawczych. Jednakże badanie więcej niż jednego przypadku może też – ze względu na przyjęty charakter badania – polegać na badaniu przekrojowym (*cross-sectional*). Badanie to charakteryzują brak podkreślenia wyjątkowości przypadków, niezestawianie ich ze sobą i koncentracja na pojedynczych z syntezą zbiorczą. Z tego względu niektórzy autorzy różnią wielokrotne (porównawcze) studia przypadków (*multiple [comparative] case studies*) od przekrojowych badań (*cross-sectional fields studies*) [por. Lillis, Mundy, 2005], podczas gdy inni traktują to ostatnie jako jeden ze sposobów analizy w wielokrotnym studium przypadku [por. Yin, 2009]. Takie badanie jest bardziej złożone, cechuje się zwykle większym zapotrzebowaniem na zasoby i może prowadzić do problemów metodologicznych niewystępujących w innych podejściach badawczych. Pojawiające się w nim dylematy wynikają z elastyczności toku postępowania studium przypadku, który nie jest nieuregulowany precyzyjnymi instrukcjami postępowania, a raczej ogólnymi rekomendacjami zawartymi w pracach metodologicznych z zakresu nauk społecznych [Yin, 1981, 2009; Eisenhardt, 1989; Mills, Durepos, Wiebe, red., 2010].

1.3. Adekwatność studium przypadku do badań z obszaru marketing miejsc

O tym, że studium przypadku jest adekwatną metodą do badań z obszaru marketingu miejsc, świadczy przedmiot badania, czyli miejsce (*place*). Klasyczne ujęcie miejsca przez T. Cresswella [2004, s. 7] jako znaczącej lokalizacji (*meaningful location*) uzupełnia się o dodatkowe wątki. Postrzega się je jako wielowymiarowe zjawisko o wyższym stopniu złożoności niż produkty bądź usługi wyjaśniane w teoriach marketingowych dedykowanych biznesowi [Warnaby, Medway, 2013, s. 348]. Uwzględnia się w nim bowiem elementy: lokalizacji (*location*) rozumianej jako obszar geograficzny obejmujący warunki dla społecznych interakcji, lokalności (*locale*) dotyczącej ram dla ustalenia formalnych i nieformalnych relacji społecznych oraz poczucia miejsca (*sense of place*) oznaczającego wewnętrzne społeczno-przestrzenne określenie miejsca [Warnaby, Medway, 2013, s. 348-349].

Ewolucja znaczenia miejsca w nauce [por. Cresswell, 2009] powoduje, że do jego zrozumienia niezbędna okazuje się analiza w rzeczywistym kontekście, co jest charakterystyczne dla studium przypadku. Społeczny kontekst miejsca

odpowiada również rozumieniu przypadku jako struktury narracyjnej [Dumez, 2015, s. 46], poddającej się przemianom i zmianom interpretacji.

1.4. Rygor metodologiczny

Wskazuje się, że „rygorystyczne (wiarygodne) badanie to takie, w którym stosuje się odpowiednie metody badawcze, aby osiągnąć założone cele badania” [Atlas.ti, 2018]. Analiza literatury prowadzi do wniosku, że podejmowane są próby przełożenia kryteriów oceny wypracowanych w paradygmacie pozytywnym do badań jakościowych [Shah, Corley, 2006, s. 1830].

Miary oceny rygoru studium przypadku są pochodną czterech głównych kryteriów uwzględnianych przy ocenie jakości badań w naukach społecznych [Yin, 2009, s. 40]. Ponieważ kryteria te są obszernie omówione w literaturze przedmiotu [por. Gibbert, Ruigrok, Wicki, 2008], to w niniejszym artykule ograniczyliśmy się tylko do ich syntetycznych wyjaśnień. Kryteria te to:

- Trafność konstruktów (*construct validity*) – odnosi się do poprawności operacjonalizacji pojęć, modelu, miar. Głównie wiąże się z etapem planowania badania i zbierania danych.
- Wewnętrzna trafność (*internal validity*) – dotyczy oceny spójności otrzymanych wyników ze sformułowanymi wnioskami i, jak pisze R. Yin [2009, s. 42], jest głównie uwzględniana w eksplanacyjnych studiach przypadków. Ma związek przede wszystkim z analizą danych.
- Zewnętrzna trafność (*external validity*) – nawiązująca do poprawności uogólnień formułowanych na podstawie badania. Jej wyrazem jest odpowiedni zaprojektowany plan badania.
- Rzetelność (*reliability*) – bazująca na możliwości powtórzenia badania. Związana jest przede wszystkim ze sposobem zbierania danych.

Oceny rygoru dokonuje się głównie za pomocą kryterium rzetelności, przez które rozumie się osiągnięcie podobnych rezultatów na skutek realizacji badania zgodnie z przyjętym tokiem postępowania. Z tego względu traktujemy w niniejszym opracowaniu opis metody badania za odpowiedni do sprawdzenia rygoru metodologicznego. Dodajmy, że oceny trafności wewnętrznej możemy utożsamiać z analizą spójności całości opracowania, co jest główną domeną recenzji.

2. Metoda badawcza

Aby osiągnąć postawiony główny cel artykułu, tj. dokonać oceny sposobów opisu badań zrealizowanych metodą wielokrotnego studium przypadku opublikowanych w anglojęzycznych artykułach poświęconych marketingowi miejsc w latach 1976-2016, chcieliśmy przede wszystkim odpowiedzieć na pytania: jakie elementy rygoru metodologicznego są najczęściej prezentowane w artykułach oraz jakich elementów najczęściej brakuje?

Korpus badanych tekstów ustalono na podstawie bazy przygotowanej przez R. Vuigniera [2016, 2017], zawierającej 1172 artykuły z lat 1976-2016 opublikowane w 98 anglojęzycznych czasopismach z zakresu marketingu miejsc². W pierwszym kroku wybraliśmy z grupy 428 artykułów określonych przez szwajcarskiego autora badaniami jakościowymi te zaklasyfikowane jako *multiple case study*, co zwróciło łączną ich liczbę – 86 sztuk. Następnie dokonaliśmy weryfikacji przyporządkowania danego artykułu na podstawie przeglądu treści opracowania jako zawierającego wynik badania zrealizowanego właśnie metodą wielokrotnego studium przypadku. W rezultacie wyselekcjonowaliśmy do szczegółowej analizy 53 artykuły z 19 różnych czasopism, wykluczając 33 teksty jako niepasujące do badania opisu zastosowania wielokrotnego studium przypadku. Głównymi przyczynami odrzucenia były inny niż angielski język tekstu oraz brak odniesień do zastosowanej metody badawczej uniemożliwiających szczegółowe przyporządkowanie do wybranych kryteriów opisu rygoru metodologicznego.

Następnie dokonaliśmy klasyfikacji 53 artykułów zgodnie z przyjętymi kryteriami charakterystycznymi dla opisu postępowania badawczego w kategoriach rygoru metodologicznego. Kryteria te stanowiły podstawę prezentacji wyników badania i zostały szerzej wyjaśnione w dalszej części artykułu. Zastosowane kryteria klasyfikacji badań formułą wielokrotnego studium przypadku można podzielić na:

- a) ogólne, charakterystyczne dla każdego badania (np. wskazany rodzaj badania, cel badania: teoriiotwórczy, testujący teorię, praktyczny; charakter badania: eksploracyjne, eksplanacyjne, deskryptywne),
- b) wymienione bezpośrednio przez autora/ów artykułów lub istniejące pośrednio,
- c) odnoszące się do głównych etapów postępowania badawczego: planowanie badania, zbieranie danych, analiza danych, prezentowanie wyników badania.

² Szczegóły tego badania znajdują się w opracowaniach R. Vuigniera [2016, 2017]. W tym miejscu pragniemy podziękować R. Vuignierowi za udostępnienie bazy artykułów.

Podział kryteriów cząstkowych według etapów postępowania badawczego przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Kryteria oceny wielokrotnego studium przypadku

Etapy postępowania badawczego	Nazwa kryterium
Plan badania	1. Uzasadnienie zastosowania studium przypadku*
	2. Wykorzystanie modelu teoretycznego*
	3. Sformułowane pytania badawcze*
	4. Określone hipotezy badawcze / założenia
	5. Uzasadnienie doboru przypadków*
	6. Liczba przypadków
Zbieranie danych	7. Wyjaśnienie sposobu zbierania danych*
	8. Źródła danych*
	9. Metoda zbierania danych*
	10. Jednostka analizy* (organizacja, lokalizacja, osoba)
Analiza danych	11. Wspomaganie komputerowe analizy danych
	12. Rodzaj triangulacji*
	13. Opis procesu analizy*
	14. Wskazane ograniczenia analizy*
Raportowanie wyników	15. Kontekst/opis studium przypadku
	16. Przegląd raportu przez uczestników badania*
	17. Opracowanie protokołu z badania*
	18. Opracowanie bazy danych*
	19. Porównanie między przypadkami

* Kryteria wymienione bezpośrednio przez autora/ów.

Źródło: Opracowanie własne.

Analizowane teksty były publikowane w 19 czasopismach, z czego największej artykułów pochodziło z trzech czasopism: „Place Branding and Public Diplomacy” (11 sztuk), „European Planning Studies” (8) i „Urban Studies” (8) (łącznie 50%). W pozostałych liczba artykułów wynosiła od 1 do 3.

Zbiór danych poddaliśmy analizie ilościowej, w pierwszej kolejności kodując zebrany materiał zgodnie z kryteriami przedstawionymi w tabeli 1. W dalszej części opracowania zaprezentujemy wyniki przeprowadzonej analizy, koncentrując się na częstości występowania wyróżnionych miar oceny jakości opisów metodologii badań.

3. Prezentacja i analiza wyników

Jednym z istotnych elementów projektu badawczego jest określenie celu badania, który może być związany z: tworzeniem lub uzupełnieniem istniejących teorii (cel teoriiotwórczy), podjęciem próby falsyfikacji teorii (cel testujący teorię) lub rozwiązaniem danego problemu (cel opisowy, praktyczny). W 23 anali-

zowanych artykułach (43,4%) cel badawczy został jasno określony. Najczęściej była nim chęć tworzenia lub uzupełniania istniejących teorii (18 z 53 artykułów – 34%) i cel praktyczny (17 z 53 artykułów – 32,1%). W 7 przypadkach (13,2%) artykuł zaklasyfikowaliśmy jako łączący cel praktyczny z teoriiotwórczym. W najmniejszym stopniu autorzy podejmowali próbę falsyfikacji teorii (5 z 53 artykułów – 9,4%), a w 6 artykułach (11,3%) cel realizowanych badań związany był zarówno z testowaniem teorii, jak i rozwiązaniem badanego problemu.

Kolejne kryterium jest związane z określeniem charakteru badania (badanie eksploracyjne, eksplanacyjne, deskryptywne). W analizowanych artykułach charakter studium przypadku został jasno sprecyzowany w 25 przypadkach (47,2%). Autorzy realizowali najczęściej badania o charakterze eksploracyjnym (19 z 53 – 35,9%), eksplanacyjnym (12 artykułów – 22,6%), a w 6 artykułach (11,3%) badania miały charakter wyłącznie deskryptywny. Warto zaznaczyć, że część przypadków miała charakter mieszany. Stąd zaklasyfikowaliśmy jako badanie łącznie eksploracyjne i deskryptywne 7 artykułów z 53 (13,2%), a 8 tekstów (15%) jako eksplanacyjno-deskryptywne oraz jedno jako eksploracyjno-eksplanacyjne.

Charakter pytań badawczych determinuje wybór metod i technik badawczych. Jedynie w przypadku 4 artykułów (7,5%) można było znaleźć uzasadnienie wykorzystania wielokrotnego studium przypadku jako metody właściwej dla podjętych rozważań. W 5 przypadkach (9,4%) można było odnaleźć stwierdzenia, które w pośredni sposób uzasadniały ten wybór. W żadnym artykule autorzy nie przywołali definicji studium przypadku.

Kolejne kryterium rygoru metodologicznego związane jest z przedstawieniem pytań lub hipotez badawczych. W 23 artykułach (43,4%) pytania zostały sformułowane i przedstawione wprost, a w 15 artykułach (28,3%) w sposób pośredni. W pozostałych 15 artykułach (28,3%) nie znalazły się żadne informacje dotyczące pytań badawczych. W przypadku hipotez badawczych zostały one sformułowane w 3 artykułach i również w 3 można było odnaleźć stwierdzenia pośrednio pozwalające na ich zidentyfikowanie. Oznacza to, że w przeważającej większości artykułów (47 artykułów – 88,7%) nie znalazły się bezpośrednio lub pośrednio sformułowane hipotezy czy założenia badawcze.

W 46 artykułach (86,8%) autorzy wskazywali bezpośrednio źródła, na podstawie których przeprowadzone zostały analizy. W 2 przypadkach nie zostały one określone wprost, ale możliwe było ich zidentyfikowanie na podstawie zawartych w opisach stwierdzeń. Niemniej w 5 artykułach (9,4%) nie było możliwe zidentyfikowanie źródeł danych wykorzystanych w analizie. Przy analizie

wyników najczęściej wykorzystywano więcej niż jedno źródło danych: sytuacja taka miała miejsce w 20 przypadkach (37,7%). Jeśli wykorzystywane było jedno źródło, to najczęściej były to wywiady indywidualne (w 8 artykułach) lub dane zewnętrzne (8 przypadków). Sposób zbierania danych został szczegółowo zaprezentowany w 18 artykułach (34%). Pośrednio można było wywnioskować o sposobie zbierania danych na podstawie lakonicznych opisów umieszczonych w 25 tekstach (47,2%).

Prowadzone w badaniach realizowanych metodą wielokrotnego studium przypadku analizy mogą opierać się na uprzednio przedstawionym modelu teoretycznym (związany z przeglądem literatury, przypuszczeniami lub hipotezami badawczymi). W 23 artykułach (43,4%) model taki został zaprezentowany bezpośrednio, w 21 artykułach (39,6%) można było przypuszczać, co stanowiło podstawę teoretyczną prowadzonych analiz, w 9 przypadkach (17%) nie odnaleźliśmy informacji pozwalających zidentyfikować taki model. Autorzy poddanych analizie opracowań przybliżali w zdecydowanej większości kontekst podjętych badań (w sposób bezpośredni w 49 artykułach – 92,5%). Często taki opis dotyczył uzasadnienia wyboru tematu lub podjęcia badań w określonym obszarze, uwarunkowań danego problemu czy szerszego kontekstu prezentacji analizy wyników. Sam jednak proces analizy przedstawiano w mniejszej liczbie artykułów (10 tekstów – 18,9%), w pośredni sposób logikę analizy można było odnaleźć w 16 tekstach (30,2%). Oznacza to, że w większości artykułów proces analizy nie został zaprezentowany. Sytuacja taka miała miejsce w 27 opracowaniach, co stanowi 50,9%.

W żadnym z artykułów nie odnaleźliśmy informacji o przeglądzie raportu przez uczestników badania. Również w żadnym z analizowanych tekstów nie podano informacji o udostępnieniu bazy danych czy protokołu z badania. Jedynie w jednym artykule został umieszczony w aneksie scenariusz wywiadu, który był narzędziem prowadzonych wywiadów.

Ważnym elementem opisu każdego badania jest wskazanie jego ograniczeń. Ich zaprezentowanie może być przyczynkiem do podjęcia pogłębionych badań w konkretnym obszarze, co może być postrzegane jako świadectwo dojrzałości badawczej. Jedynie w 6 artykułach (11,3%) zostały opisane ograniczenia podjętych badań, w kolejnych 9 autorzy (17%) w lakoniczny sposób wskazywali na nie. Oznacza to, że w większości przypadków (71,7%) zabrakło komentarza w tym obszarze.

Poddaliśmy analizie teksty z zakresu marketingu miejsc, w których badania realizowane były metodą wielokrotnego studium przypadku. Najczęściej bada-

nia realizowane były z wykorzystaniem dwóch przypadków (23 artykuły – 43,4%). W 36 artykułach (67,9%) można było odnaleźć informacje uzasadniające wybór danych przypadków, w 14 motywacja taka została opisana w sposób lakoniczny, natomiast w 3 artykułach nie odnaleźliśmy żadnej informacji o tym.

4. Omówienie wyników

Studium przypadku jest elastyczną procedurą badawczą, niemniej realizując badania z wykorzystaniem tej metody, należy pamiętać o przestrzeganiu reguł metodologicznych, które są niezbędne do prawidłowego zrealizowania badania. Bez jasnego i klarownego opisu procedury badawczej nie jest możliwa ocena rzetelności i trafności przeprowadzonych badań ani uzyskanych wyników. Stanowi to zagadnienie szczególnie istotne w kontekście toczących się dyskusji związanych z rolą badań jakościowych.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że w artykułach z zakresu marketingu miejsc, w których badania realizowane były metodą wielokrotnego studium przypadku, w opisach metodologii najczęściej uzasadnia się (bezpośrednio lub w sposób pośredni) kontekst studium (98,1%) i dobór przypadków (94,3%). W najmniejszym stopniu uzasadniony jest wybór wielokrotnego studium przypadku jako metody badawczej (17%) i ograniczenia prowadzonych analiz (28,3%). Autorzy nie publikują ani protokołów, ani baz danych ze zrealizowanych badań. W konsekwencji możemy stwierdzić, że prezentacja opisu przeprowadzonych badań w analizowanych artykułach nie daje podstaw do stwierdzenia o udokumentowanym przestrzeganiu rygoru metodologicznego.

W literaturze przedmiotu istnieją opracowania, w których można znaleźć wskazówki lub listy kontrolne dla autorów (również dla recenzentów) tekstów, w których badania zostały przeprowadzone metodą studium przypadku [por. Höst, Runeson, 2007; Ćwiklicki, Urbaniak, 2018].

Należy jednocześnie podkreślić, że zaprezentowaną analizę przeprowadzono wśród anglojęzycznych artykułów opublikowanych w czasopiśmie z zakresu marketingu miejsc. Nie można więc wykluczyć, że analiza artykułów publikowanych w językach innych niż angielski lub też artykułach wykorzystujących wielokrotne studium przypadku do innych problemów badawczych przyniosłaby odmienne wyniki. Dodatkowo należy również podkreślić, że przeprowadzona analiza objęła lata 1976-2016, a zatem nie są w niej ujęte najnowsze prace z lat 2017-2018.

Podsumowanie

Ze względu na charakter pytań i problemów badawczych, które pojawiają się w opracowaniach z zakresu marketingu miejsc, wielokrotne studium przypadku jest jedną z metod stosowanych w tym obszarze. Jego wykorzystanie wiąże się jednak z wieloma wyzwaniami. Stąd konieczne okazuje się przedstawienie sposobu realizacji badania, ich założeń i przyjętego przez badacza kontekstu dla danego studium. Dlatego też autorzy publikujący artykuły zawierające wyniki badań zrealizowanych tą metodą powinni przestrzegać w opisach metodologii wytycznych, gdyż w przeciwnym razie powstaje rozdzźwięk pomiędzy tymi wytycznymi a praktyką badawczą prowadzący do podważania wiarygodności opracowań.

Wnioski z przeprowadzonych analiz wskazują jednoznacznie na konieczność większego uwzględnienia elementów opisów metodologii realizowanych badań. Wartym dodatkowych analiz byłoby sprawdzenie przyczyn obecnego stanu, nie tylko w odniesieniu do artykułów z obszaru marketingu miejsc, ale również innych, w których wykorzystywane były wielokrotne studia przypadków.

Mamy nadzieję, że przedstawione analizy staną się przyczynkiem do dyskusji dotyczącej znaczenia rygoru metodologicznego w artykułach naukowych, a zbiór kryteriów będzie pomocny dla autorów realizujących badania metodą wielokrotnego studium przypadku.

Literatura

- Atlas.ti. (2018), *Rigor in Qualitative & Quantitative Scientific Research*, <http://atlasti.com/rigor-social-science-research/> (dostęp: 28.06.2018).
- Cresswell T. (2004), *Place: A Short Introduction*, Blackwell Publishing, Malden.
- Cresswell T. (2009), *Place* [w:] R. Kitchin, N.J. Thrift (eds.), *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Amsterdam, s. 169-177.
- Czakon W. (2014), *Kryteria oceny rygoru metodologicznego badań w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 161(1), s. 51-62.
- Ćwiklicki M., Urbaniak A. (2018), *Methodological Rigour in Descriptions of Case Study in Polish Academic Articles on Management*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIX, z. 6, cz. B, s. 165-177.
- Dumez H. (2015), *What Is a Case, and What Is a Case Study?* “Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique”, No. 127(1), s. 43-57.
- Eisenhardt K.M. (1989), *Building Theories from Case Study Research*, “Academy of Management”, No. 14(4), s. 532-550.

- Elsevier (2017), *Data Statement*, <https://www.elsevier.com/authors/author-services/research-data/data-profile> (dostęp: 28.06.2018).
- Gibbert M., Ruigrok W., Wicki B. (2008), *What Passes as a Rigorous Case Study?* "Strategic Management Journal", No. 29(13), s. 1465-1474.
- Höst M., Runeson P. (2007), *Checklists for Software Engineering Case Study Research*, First International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement.
- Lillis A.M., Mundy J. (2005), *Cross Sectional Field Studies in Management Accounting Research-Closing the Gaps between Surveys and Case Studies*, "Journal of Management Accounting Research", No. 17(1), s. 119-144.
- Mills A.J., Durepos G., Wiebe E., eds. (2010), *Encyclopedia of Case Study Research*, SAGE Publications, Los Angeles.
- OECD (2007), *OECD Principles and Guidelines for Access to Research Data from Public Funding*, <http://www.oecd.org/science/sci-tech/38500813.pdf> (dostęp: 28.06.2018).
- Pratt M.G. (2008), *Fitting Oval Pegs Into Round Holes: Tensions in Evaluating and Publishing Qualitative Research in Top-Tier North American Journals*, "Organizational Research Methods", No. 11(3), s. 481-509.
- Shah S.K., Corley K.G. (2006), *Building Better Theory by Bridging the Quantitative? Qualitative Divide*, "Journal of Management Studies", Vol. 43(8), s. 1821-1835.
- Springer (2018), *Materials and Methods*, <https://www.springer.com/gp/authors-editors/authorandreviewertutorials/howtopeerreview/materials-and-methods/10286404> (dostęp: 28.06.2018).
- Vuignier R. (2016), *Place Marketing and Place Branding: A Systematic (and Tentatively Exhaustive) Literature Review*, "Working Paper de l'IDHEAP", No. 5.
- Vuignier R. (2017), *Place Branding & Place Marketing 1976-2016: A Multidisciplinary Literature Review*, "International Review on Public and Nonprofit Marketing", Vol. 14(4), s. 447-473.
- Warnaby G., Medway D. (2013), *What About the 'Place' in Place Marketing?* "Marketing Theory", No. 13(3), s. 345-363.
- Yin R.K. (1981), *The Case Study Crisis: Some Answers*, "Administrative Science Quarterly", Vol. 26(1), s. 58-65.
- Yin R.K. (2009), *Case Study Research. Design and Methods*, 4th Edition, SAGE Publications, London – New Delhi.

METHODOLOGICAL RIGOUR OF MULTIPLE CASE STUDY RESEARCH IN PLACE MARKETING

Summary: The context of this paper is the ongoing debate on the role of qualitative research. The objective of the article is to analyse the research methods sections of English-language texts in the field of place marketing published in 1976-2016. Based on a sys-

tematic literature review, we conducted analysis on sample of a total of 53 methodological descriptions. They have been analysed for the presence of the components characteristic for methodological rigour. In methodological descriptions most often the selection of cases and the context of the study are presented. Authors rarely described the reasons for applying the multiple case study as the research method and the limitations of the analyses. The study shows that it is necessary for authors to address more closely the issue of justifying applied research method in the sections describing research methodology.

Keywords: methodological rigour, place marketing, multiple case study.