

Case study research jako metoda badań naukowych

<https://doi.org/10.33141/po.2009.10.07>

Przeгляд Organizacji, Nr 10 (837), 2009, ss. 25-29

www.przeглядorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Krystyna Lisiecka, Aleksandra Kostka-Bochenek

Case study research w dorobku literatury

Nauka nie może istnieć bez badań naukowych, których celem jest tworzenie nowej wiedzy. Podstawową kwestią do rozważenia na etapie planowania badań naukowych jest wybór metody badań. W celu umiejscowienia metody *case study*¹⁾ wśród innych metod badawczych można posłużyć się podziałem wskazanym w literaturze. I tak np. według S. Sudoła można dokonać podziału metod m.in. na²⁾: ilościowe, opisowe (metody badań społecznych – obserwacje, ankiety, wywiady), eksperymentu naukowego, *case study*. Według J. Apanowicza³⁾ wyróżnić można takie rodzaje metod, jak: statystyczna, obserwacyjna, monograficzna, metoda badania dokumentów, sondażu diagnostycznego, analizy i konstrukcji logicznej, eksperymentalna, heurystyczna, metoda indywidualnych przypadków, analizy i krytyki piśmiennictwa, symulacji komputerowej. Jako metoda badawcza *case study* jest uznawane – obok m.in. badań biograficznych, fenomenologicznych, etnograficznych, teorii ugruntowanej, *action research* (tzw. doradztwo naukowe), metody historycznej, badań klinicznych – za jedną z podstawowych tradycji badań jakościowych⁴⁾. Zdaniem przedstawicieli nauk o zarządzaniu powinna być główną metodą weryfikowania i tworzenia nowej wiedzy w tej dyscyplinie⁵⁾.

Według R.K. Yina za wyborem *case study* jako metody badawczej przemawiają poniższe okoliczności:

- podstawowe kwestie badawcze koncentrują się głównie wokół pytań: jak i dlaczego? (wyjaśniające);
- możliwość wyjaśnienia związków przyczynowo-skutkowych, które są zbyt złożone dla badań ankietowych, a niemożliwe do przeanalizowania poprzez eksperyment;
- zainteresowanie badacza współczesnym – wraz z jego kontekstem – zjawiskiem, na przebieg którego nie ma wpływu (lub ma wpływ niewielki – poprzez samo prowadzenie badania);
- szczególna przydatność *case study* do badań ewaluacyjnych, pozwalających dokonać oceny badanych zjawisk⁶⁾.

Stosując metodę *case study* badacze reprezentują paradygmat pozytywistyczny lub interpretatywny, co znajduje odzwierciedlenie w formułowanych przez nich definicjach *case study*, jak i w konstruowaniu procedury badania. R.K. Yin (2003), reprezentujący paradygmat pozytywistyczny, określił *case study* jako badanie empiryczne, które bada współczesne zjawisko w jego rzeczywistym kontekście, zwłaszcza gdy

granice pomiędzy zjawiskiem a kontekstem nie są oczywiste. Podkreślił charakterystyczne cechy *case study*: sytuacja, w której jest wiele zmiennych, badacz opiera się na uprzednim teoretycznym opracowaniu twierdzeń, aby następnie zgromadzić dane i poddać je analizie⁷⁾, pozyskując dowody, polega na wielu źródłach, a dane powinny podlegać triangulacji⁸⁾. Z kolei J. Dul i T. Hak (2008) reprezentujący stanowisko realizmu naukowego i niewidzący potrzeby wiązania metody *case study* z konkretną pozycją epistemologiczną badacza (jakościową vs. ilościową, pozytywistyczną vs. konstruktywistyczną) podjęli próbę rozwinięcia definicji R.K. Yina poprzez uwzględnienie możliwości badania tą metodą zjawisk historycznych⁹⁾. Wcześniejsze definicje badaczy, będących zwolennikami nurtu interpretatywnego, akcentują badanie pojedynczych przypadków¹⁰⁾. W literaturze spotkać można różne typologie badań *case study*, nawiązujące do powyższych charakterystyk¹¹⁾.

Procedura prowadzenia badań *case study research*

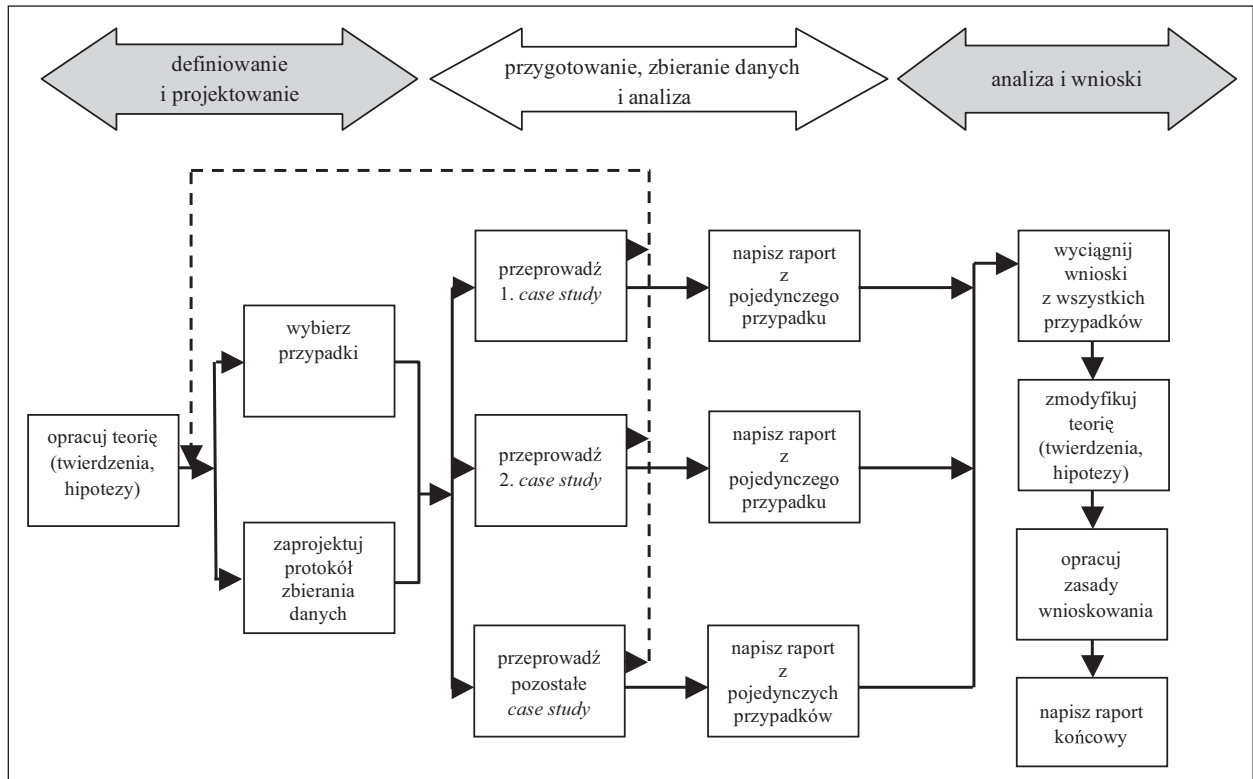
W literaturze niewiele miejsca poświęcono rygorowi prowadzenia badań *case study*. Niżej przedstawiono jedną z procedur badania *case study* według R.K. Yina, który reprezentuje paradygmat pozytywistyczny, z przewagą podejścia dedukcyjnego¹²⁾. Przeprowadzenie tą metodą badania składa się z trzech głównych etapów: definiowania i projektowania badania, przygotowania do zbierania danych, zbierania danych i ich analizy oraz analizy i wnioskowania¹³⁾ (patrz rysunek 1).

Na etapie projektowania badań należy zwrócić uwagę na kwestie dotyczące:

- formułowania pytań badawczych (typu jak i dlaczego),
- związanych z nimi twierdzeń, hipotez (jeśli występują; niekonieczne dla eksploracyjnych *case study*),
- związanych z nimi jednostek/jednostki analizy (dla R.K. Yina jednostka analizy, *unit of analysis* = przypadek, *case*, którym mogą być: jednostka, zdarzenie, decyzja, program, projekt, proces wdrożenia, zmiana organizacyjna, zjawisko¹⁴⁾,
- logiczne powiązania danych z twierdzeniami, hipotezami (np. techniką *pattern matching*).

Przygotowanie do prowadzenia *case study* obejmuje następujące zagadnienia:

- umiejętności badacza (warunkiem koniecznym jest umiejętność zadawania dobrych pytań i inter-



Legenda: Linia przerywana obrazuje sytuację, w której badacz dokonał istotnego odkrycia podczas przeprowadzania pojedynczego case study i doszedł do wniosku, że w związku z tym odkryciem powinien przeprojektować badanie i w rezultacie np. wybrać inne przypadki do badań lub dokonać zmian w protokole.

Rys. 1. Etapy prowadzenia badania metodą case study według R.K. Yina

Źródło: na podstawie R.K. YIN, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks - London - New Delhi 2003, s. 50.

pretowania odpowiedzi • umiejętność słuchania i niewpadania we własne pułapki metodyczne lub koncepcje • zdolność przyswajania bardzo wielu informacji w sposób bezstronny • umiejętność dostosowywania się i elastyczność (nowe sytuacje postrzegane jako możliwości, a nie zagrożenia) • bez dobrej znajomości badanych zagadnień istnieje niebezpieczeństwo pominięcia ważnych zagadnień i niemożności stwierdzenia, czy odchylenie jest akceptowalne, a nawet pożądane • bezstronność wobec przyjętych z góry wniosków, w tym wobec tych zaczerpniętych z teorii – badacz powinien być wrażliwy i być gotowy odpowiedzieć na sprzeczne dowody);

- szkolenie i przygotowanie do przeprowadzenia konkretnego case study;

- opracowanie protokołu¹⁵⁾ z case study¹⁶⁾.

Jeżeli badacz planuje badanie większej liczby przypadków, pojawia się pytanie, w jaki sposób powinny zostać dobrane. Według R.K. Yina najpierw należy określić kryteria doboru przypadków i kierując się nimi, wybrać 20–30 „kandydatów”, następnie zebrać wstępne informacje na ich temat, poddać selekcji i wybrać przypadki do badań¹⁷⁾. D. Silverman wskazuje dwa rodzaje doboru przypadków: celowy i teoretyczny; mogą one być traktowane jako synonimy, jeśli „cel” doboru jest teoretycznie określony. Przy celowym doborze przypadków pomocne może być tworzenie typologii, która stanowiłaby swoistą matrycę rodzajów przypadków do badań. A przy teoretycznym doborze przypadków

należy brać pod uwagę wybory związane z: określeniem środowiska, które ma się stać obiektem badania, określeniem elementów lub procesów, na których skupi się uwaga badacza, możliwościami tworzenia dalszych uogólnień. Czasem korzystne jest dobieranie przypadków „odchyleń”¹⁸⁾. Choć badacze wskazują różną liczbę przypadków, jakie należy poddać badaniu (np. K.M. Eisenhardt: 4–10, Ch. Perry – minimum: 2–4, maksimum: 10, 12 lub 15), to ważniejsze jest uzasadnienie dokonanego wyboru i osiągnięcie stanu „teoretycznego nasycenia” (*theoretical saturation*) albo „punktu zbędności” (*point of redundancy*), czyli momentu, w którym wszystkie potrzebne do weryfikacji hipotez dane zostały już zebrane, a każdy następny przypadek wniosłby tak niewiele, że można byłoby go pominąć¹⁹⁾. Dobór przypadków wiąże się z kluczowym problemem formułowania wniosków, charakterystycznym również dla metody eksperymentu, a mianowicie logiką replikacji (*replication logic*). Replikacja wierna (*literal replication*) występuje wtedy, gdy dwa lub więcej przypadków dają identyczne lub bardzo podobne wyniki. Replikacja teoretyczna (*theoretical replication*) ma miejsce wtedy, gdy przynajmniej dwa przypadki wykazują różne wyniki, jednak z przewidzianych i uzasadnionych przez teorię przyczyn. Logikę replikacji należy wyraźnie odróżnić od logiki próbkowania stosowanej w badaniach statystycznych²⁰⁾.

Dane dla case study mogą pochodzić z kilku źródeł; podstawowe podano w tabeli 1²¹⁾.

Tab. 1. Źródła danych w badaniach *case study*

| Źródło danych | Uwagi dotyczące stosowania źródła danych |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| dokumentacja | <ul style="list-style-type: none"> • np. listy, memoranda i inne komunikaty, agendy, ogłoszenia, protokoły ze spotkań i inne pisemne raporty dotyczące wydarzeń, dokumenty administracyjne – propozycje, raporty z postępów i inne zapisy wewnętrzne, badania lub ewaluacje dotyczące tego samego „miejsca” będącego przedmiotem <i>case study</i>, wycinki z gazet i inne artykuły pojawiające się w mediach masowych lub lokalnych czasopismach; • należy z ostrożnością traktować dokumenty – nie jako literalne zapisy zdarzeń, które miały miejsce; • dokumenty mogą dostarczyć szczegółów do koroboracji informacji z innych źródeł; jeśli dowody wynikające z dokumentacji są sprzeczne, nie koroboracyjne, należy zająć się tym problemem i zgłębić temat; • należy pamiętać, że każdy dokument jest pisany w jakimś celu, do określonych odbiorców, a cel ten i odbiorcy są różni od celu i odbiorców prowadzonego <i>case study</i> |
| dane archiwalne | <ul style="list-style-type: none"> • często w formie komputerowych plików i baz danych: dane dotyczące obsługi np. klientów, dane organizacyjne – schematy organizacyjne, budżety, mapy, wykresy dotyczące charakterystyk geograficznych organizacji, listy nazwisk, dane z innych badań dotyczących miejsca badań, dane osobowe – kalendarze, listy telefonów; • w zależności od rodzaju badań dane te mogą mieć znaczenie podstawowe lub pomocnicze; • należy mieć świadomość warunków, w jakich dane te zostały wytworzone oraz czy są wiarygodne i odpowiednie; • należy pamiętać, że dane te zostały wytworzone w jakimś celu, dla określonych odbiorców, a cel ten i odbiorcy są różni od celu i odbiorców prowadzonego <i>case study</i> |
| wywiad | <ul style="list-style-type: none"> • np. otwarte, fokusowe, o charakterze sondażowym; • są jednym z najważniejszych źródeł danych; • są raczej ukierunkowaną rozmową niż ustrukturyzowanym zadaniem pytań; • należy pamiętać o trzymaniu się swojej linii pytań, tak jak to określono w protokole; • pytania powinny być jednoznaczne, zadawane w sposób przyjazny i spokojny; • często wywiady mają charakter otwarty, są elastyczne; respondenci często wskazują dodatkowe osoby do wywiadu, dodatkowe źródła informacji; • respondenci to raczej informatorzy; kluczowi informatorzy to czynnik krytyczny sukcesu <i>case study</i>; • należy mieć świadomość wpływu, jaki niektórzy informatorzy starają się wywierać na badacza, należy wziąć pod uwagę że wywiad ma formę werbalną, a więc mogą pojawić się dwuznaczności, stronniczość, niezrozumienie pytań i odpowiedzi, kłopoty z pamięcią – stąd konieczność koroboracji rezultatów wywiadu z danymi z innych źródeł; • wykorzystanie urządzeń do zapisu (dyktafon) powinno być uzgodnione z rozmówcą, a sposób transkrypcji zaplanowany |
| obserwacja bezpośrednia | <ul style="list-style-type: none"> • może mieć charakter formalny – obserwacji spotkań, działań, produkcji, lekcji itd., jak i nieformalny – obserwacja np. wyposażenia biura rozmówcy; • pożyteczne jest wykonywanie fotografii (wymaga zgody); • obserwacja ma charakter pomocniczy i pozwala zrozumieć lub dodać nowe wymiary do kontekstu lub badanego zjawiska |
| obserwacja uczestnicząca | <ul style="list-style-type: none"> • badacz bierze udział w zdarzeniach, które są przedmiotem jego badań, np. pełni kluczową lub pomocniczą rolę w organizacji; • „za”: daje możliwość dostępu do zdarzeń lub grup zwykle niedostępnych dla badaczy, daje możliwość wglądu we wnętrze, patrzenia z punktu widzenia uczestnika zdarzeń, ale jednocześnie stwarza niebezpieczeństwo twórczenia „odpowiedniej” interpretacji zjawiska; • „przeciw”: potencjalna stronniczość, wpływanie na wydarzenia, brak czasu na notatki, brak możliwości bycia na właściwym miejscu we właściwym czasie |

Źródło: na podstawie R.K. YIN, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 2003, s. 85–97.

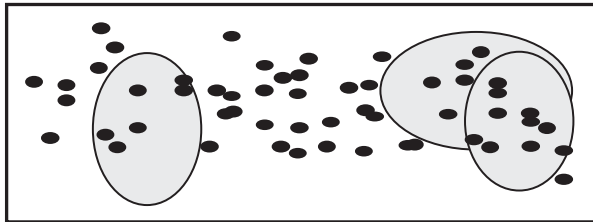
O wiarygodności wyników *case study research*

Zagadnienia dotyczące zbierania danych wiążą się z kwestią wiarygodności rezultatów *case study research*. Wobec rezultatów badań przeprowadzanych tą metodą wysuwany jest zarzut subiektywności, a co za tym idzie niskiej wiarygodności (czasem nazywanej jakością) rezultatów²². Najczęściej powtarzające się argumenty przeciw to: zbyt mała próba, niereprezentatywność próby, niemożność uogólnienia wyników (brak generalizacji), brak rygoru prowadzenia badania, długi czas prowadzenia badania, rezultaty prezentowane w formie rozwlekłych opisów (por. tabela 2).

Podsumowanie

Każdy badacz, niezależnie od reprezentowanego stanowiska epistemologicznego, powinien uzasadnić wybór metody badawczej, a tę dobrać w zależności od postawionego pytania badawczego. W opracowaniu dokonano prezentacji metody badań *case study*, ze szczególnym uwzględnieniem podejścia pozytywistycznego. Badacze decydujący się na wykorzystanie tej metody – szczególnie użytecznej, gdy chodzi o ukazanie niemożliwych do zbadania – z wykorzystaniem metod ilościowych – zjawisk i ich kontekstu, powinni szczególnie starannie zaprojektować i przeprowadzić badanie. Przestrzeżenie zasad i procedury wybranej metody

Tab. 2. Zestawienie zarzutów wobec metody *case study research* i sposobów wykazania wiarygodności rezultatów (odpowiedzi na zarzuty)

| Zarzut | Odpowiedź |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zbyt mała próba, brak reprezentatywności próby | <p>To, co stosujący metody statystyczne badacze postrzegają jako „błąd” (standardowy błąd estymacji, czynniki sytuacyjne, indywidualność respondenta i osoby dokonującej pomiaru) może mieć podstawowe znaczenie dla badacza wykorzystującego metodę <i>case study</i>.</p> <p>Próba (<i>sample</i>) jest pojęciem odnoszącym się do badań statystycznych, których celem jest zbadanie częstości występowania zjawiska w populacji; próba jest podzbiorem, który w określony sposób wybierany jest z populacji. Uzyskane wyniki odnosi się do populacji, tak więc próba musi być dla tej populacji reprezentatywna, natomiast nigdy nie jest reprezentatywna dla całej domeny. W przypadku badań statystycznych mówi się o reprezentatywności populacji, czyli stopniu podobieństwa pomiędzy rozkładem wartości zmiennych w próbie a ich rozkładem w populacji, z której wzięto próbę, jak również stopniu podobieństwa pomiędzy relacjami przyczynowymi w próbie i w populacji. Stopień reprezentatywności populacji może być określony (co do zasady), ponieważ możliwe jest co do zasady (choć zwykle niewykonalne) określenie rozkładu wartości zmiennych w każdej jednostce tworzącej populację. Stopień reprezentatywności populacji w próbie wyznaczonej losowo może być oszacowany, jeśli znany jest rozkład wartości zmiennych w jednostkach składających się na próbę. W badaniach <i>case study research</i> właściwsze jest mówienie o przypadku (<i>case</i>). Przypadki (podobnie jak jednostki z próby) nigdy nie są reprezentatywne dla domeny, z której są wybierane. Nie są również reprezentatywne dla populacji (w przeciwieństwie do jednostek z próby, które są z populacji wybierane).</p> <p>Poniższy rysunek przedstawia w uproszczony sposób pojęcia: domeny (w formie prostokąta), populacji (w formie elipsy) i jednostek (w formie punktów).</p>  |
| Brak generalizacji | <p>Generalizacja jest to stopień zaufania, że twierdzenie jest poprawne i odnosi się do całej domeny teoretycznej. Generalizacja zwiększa się, jeśli twierdzenie jest potwierdzone w serii replikacji. Generalizacja spada, jeśli twierdzenie nie jest potwierdzone w pewnej liczbie badań. W przypadku metody <i>case study</i> nie można mówić o generalizacji statystycznej (<i>statistical generalisation</i>), jako że nie jest to badanie statystyczne, natomiast należy mówić o generalizacji analitycznej (<i>analytic generalisation</i>) polegającej na odnoszeniu rezultatów badania bezpośrednio do testowanych teorii. Przy generalizacji analitycznej kluczowe znaczenie ma teoria, która nie tylko pozwala właściwie zaprojektować badanie, ale również służy jako podstawowe narzędzie interpretacji wyników.</p> |
| Brak rygoru i długi czas prowadzenia badania, rezultaty w formie rozwickłych opisów | <p>Podstawowe znaczenie ma postępowanie zgodne z określoną procedurą (np. opisaną w poprzedniej części). Należy także wziąć pod uwagę klasyczne kryteria oceny jakości projektów badawczych stosowane w badaniach empirycznych w obrębie nauk społecznych²³:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● walidacja konstruktów (<i>construct validity</i>) – ustanowienie poprawnych miar operacyjnych dla badanych koncepcji • realizowana poprzez: stosowanie triangulacji • ustanowienie łańcucha dowodów (w fazie zbieranie danych) – pokazanie odbiorcy <i>case study</i> sekwencji jasno sprecyzowanych związków pomiędzy zadawanymi pytaniami a zebranymi danymi i konkluzjami oraz umożliwienie mu przejście ścieżki odwrotnej – od konkluzji do pytań • dokonanie przeglądu szkicu raportu z badań przez kluczowych informatorów (w fazie kompozycji); ● walidacja wewnętrzna (<i>internal validity</i>) – ustanowienie związku przyczynowego, gdzie pewne warunki są pokazane w taki sposób, że prowadzą do innych warunków, w odróżnieniu od nieprawdziwych relacji • w fazie analizy danych, poprzez: dopasowanie wzorców (<i>pattern – matching</i>), budowanie wyjaśnienia (<i>explanation – building</i>), skierowanie konkurencyjnych wyjaśnień (<i>rival explanations</i>), zastosowanie modeli logicznych (<i>logic models</i>); ● walidacja zewnętrzna (<i>external validity</i>) – ustanowienie dziedziny, do której wnioski wynikające z badań mogą być generalizowane • czy wnioski z <i>case study</i> mogą być generalizowane poza bieżący <i>case study</i> • w fazie projektowania, poprzez: zastosowanie teorii dla <i>single – case study</i>, zastosowanie logiki replikacji dla <i>multiple – case study</i>; ● rzetelność (<i>reliability</i>) – pokazanie, że czynności badawcze (np. procedury zbierania danych) – mogą zostać powtórzone i można uzyskać te same wyniki (nie replikacja, ale powtórzenie tego samego <i>case study</i> z wykorzystaniem tych samych procedur) • w fazie zbierania danych, poprzez: zastosowanie protokołu badań, opracowanie bazy danych przypadków – formalnego zestawu dowodów, odrębnego od raportu końcowego z <i>case study</i> • ma umożliwić innym badaczom niezależną analizę i sprawdzenie, czy wnioski, do jakich doszedł badacz, były uprawnione. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie R.K. YIN, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 2003, s. 10–11, 33–39, 47–49, J. DUL, T. HAK, *Case Study Methodology in Business Research*, Elsevier Ltd., Oxford 2008, s. 45–48, N. SIGGELKOW, *Persuasion with Case Studies*, „Academy of Management Journal”, 2007, vol. 50, no. 1, s. 20–21, E. PATTON, S. H. APPELBAUM, *The Case for Case Studies in Management Research*, „Management Research News”, 2003, vol. 26, no. 5, s. 61–62.

badawczej powinno być udziałem każdego badacza, a stosujący *case study* powinni być świadomi konieczności zmierzenia się z kwestią wiarygodności otrzymanych rezultatów. W naukach o zarządzaniu ma miejsce powolny, ale zauważalny wzrost zainteresowania i stosowania metody *case study* w prowadzonych badaniach naukowych.

prof. dr hab. Krystyna Lisiecka
doktorantka Aleksandra Kostka-Bochenek
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

PRZYPISY

¹⁾ Należy wyraźnie odróżnić badanie przypadku jako metodę badawczą (*case study research*) od badania przypadku jako metody dydaktycznej, popularnej w kształceniu na uczelniach ekonomicznych czy szkołach biznesu. Tak rozumiane *case study* przybliżają m.in. czasopisma: „Journal of the International Academy for Case Studies”, „Online Journal of International Case Analysis”, francuskojęzyczne „International Journal of Case Studies in Management”, a także J.W. Wiktor w: *Zarządzanie i przedsiębiorczość. Studia polskich przypadków* red. J. Altkorn, PWN, Warszawa – Kraków, 1996, s. 11–35.

²⁾ S. SUDOL, *Badania naukowe w zakresie zarządzania, w: Dynamika zarządzania organizacjami. Paradygmaty – metody – zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 373.

³⁾ J. APANOWICZ, *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie. Prace habilitacyjne*, Difin, Warszawa 2005, s. 57.

⁴⁾ N. DENZIN K., Y.S. LINCOLN, *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 2003, s. 32.

⁵⁾ W polskiej literaturze przedmiotu do tej pory nie za dużo miejsca poświęcono tej metodzie badań. Patrz L. ŻABIŃSKI, *O metodyce case study/case research w badaniach problemów zarządzania i marketingu*, w: *Dynamika zarządzania organizacjami. Paradygmaty – metody – zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 393–407; W. CZAKON, *Łabędzie Poppera – case studies w badaniach nauk o zarządzaniu*, „Przegląd Organizacji” nr 9/2006. Pewne wskazówki dotyczące metody *case study* można znaleźć również w publikacji pod red. M. Sławińskiej i H. Witzcaka, *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, PWE, Warszawa 2008, s. 120–124.

⁶⁾ R.K. YIN, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 2003, s. 5–9.

⁷⁾ *Ibidem*, s. 13–14.

⁸⁾ Tzw. triangulacja to używanie wielu źródeł pozyskiwania dowodów w fazie zbierania danych, gdy dane pochodzą z dwóch lub więcej źródeł, ale dotyczą tego samego zestawu faktów lub wniosków; wyróżnić można cztery rodzaje triangulacji: źródeł danych, badaczy, teorii (perspektyw dotyczących tego samego zestawu danych), metod (metodologiczna; użycie wielu metod badawczych).

⁹⁾ J. DUL, T. HAK, *Case Study Methodology in Business Research*, Elsevier Ltd., Oxford 2008, s. 4, 6, 41.

¹⁰⁾ Dla R. E. Stake’a (1995) *case study* to badanie osobliwości i złożoności pojedynczego przypadku, zmierzające do zrozumienia jego działania w ramach znaczących okoliczności; według S.B. Merriama (1988) polega na głębokim, holistycznym opisie i analizie określonego zjawiska, takiego jak: program, instytucja, osoba, proces lub jednostka społeczna (za: N.N. GRÜNBAUM, *Identification of Ambiguity in the Case Study Research Typology: What is a Unit of Analysis?*, „Qualitative Market Research”, 2007, vol. 10, iss. 1, s. 80–81); dla K.M. Eisenhardt (1989) to strategia badań, która koncentruje się na zrozumieniu dynamiki obecnej w wyróżniającym się przypadku (K.M. EISENHARDT, *Building Theories From Case Study Research*, „The Academy of Management Review”, 1989; vol. 14, no. 4, s. 534).

¹¹⁾ Patrz: R.K. YIN, *op.cit.*, s. 3 i dalsze, R. STAKE, *Case Studies*, w: *Handbook of Qualitative Research* red. N. DENZIN, Y. LINCOLN, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 2005, s. 445–446; J. DUL, T. HAK, *op.cit.*, s. 45.

¹²⁾ Inne procedury to tzw. mapa drogowa K.M. Eisenhardt (reprezentantki paradygmatu pozytywistycznego, z przewagą podejścia indukcyjnego) oraz procedura J. Dula i T. Haka (reprezentantów paradygmatu realistycznego).

¹³⁾ R.K. YIN, *op.cit.*, s. 21–27.

¹⁴⁾ Większość badaczy – m.in. R.K. Yin, Ch. Perry, E. Patton, R. Stake, M. Miles i A. M. Huberman – utożsamia jednostkę analizy i przypadek. Z tymi poglądami polemizował N.N. Grünbaum, dla którego przypadek składa się z kilku warstw, a jednostka analizy to rdzeń przypadku. Więcej na ten temat patrz: N.N. GRÜNBAUM, *op.cit.*, s. 87–90.

¹⁵⁾ Protokół z *case study* to coś więcej niż kwestionariusz czy narzędzie, ponieważ zawiera narzędzia, procedury, podstawowe zasady, jest przeznaczony dla całkowicie innego odbiorcy, jest pożądanym w każdych okolicznościach, a szczególnie w wielokrotnej analizie przypadku (*multiple case study*), jest głównym sposobem pokazania rzetelności (*reliability*) badania *case study*. Jedyne podobieństwo pomiędzy protokołem z *case study* a kwestionariuszem ankietowym polega na tym, że obydwie formy służą do zbierania danych dotyczących pojedynczych punktów (z jednego *case* i od jednego respondenta). R.K. Yin zaleca, aby protokół z *case study* zawierał następujące elementy: przegląd całego projektu *case study*, procedury terenowe, zagadnienia *case study* (specyficzne kwestie, o których badacz powinien pamiętać podczas zbierania danych, są to kwestie, na które odpowiedź musi znaleźć badacz, nie są to pytania do badanego), przewodnik do raportu z *case study* (zarys, forma prezentacji danych, wykorzystanie i prezentacja innych dokumentów, bibliografia). Protokół dotyczy jednego *case*, dla kolejnych przypadków tworzy się oddzielne protokoły.

¹⁶⁾ R.K. YIN, *op.cit.*, s. 57–77.

¹⁷⁾ Autor nie podaje konkretnej liczby przypadków do badania, zaznacza jednak, że im więcej przypadków można zbadać, tym lepiej. *Ibidem*, s. 77–78.

¹⁸⁾ D. SILVERMAN, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 171–175.

¹⁹⁾ K.M. EISENHARDT, *op.cit.*, s. 545.

²⁰⁾ R.K. YIN, *op.cit.*, s. 47–48.

²¹⁾ Wśród źródeł pomocniczych można wyodrębnić fizyczne i kulturowe artefakty (wykorzystywane przede wszystkim w badaniach antropologicznych, rzadko w badaniach organizacji) oraz filmy, zdjęcia, techniki projekcyjne, testy psychologiczne, etnografie, życiorysy.

²²⁾ Por. E. PATTON, S. H. APPELBAUM, *The Case for Case Studies in Management Research*, „Management Research News”, 2003, vol. 26, no. 5, s. 60–62.

²³⁾ Wskazane kryteria odnoszą się do podejścia pozytywistycznego, dla innych stanowisk epistemologicznych należałoby zastosować kryteria do nich odpowiednie; np. M. Healy i Ch. Perry (w: *Comprehensive Criteria to Judge Validity and Reliability of Qualitative Research Within the Realism Paradigm*, „Qualitative Market Research” 2000, vol. 3, iss. 3, s. 118–124) zaproponowali dla badań w dziedzinie marketingu w obrębie paradygmatu realistycznego sześć kryteriów: odpowiedniość ontologiczna (*ontological appropriateness*), walidacja zależności (*contingent validity*), kryterium związane z koniecznością postrzegania świata w wielu wymiarach (*multiple perceptions about a single reality*), wiarygodność metodologiczna (*methodological trustworthiness*), generalizacja analityczna (*analytical generalisation*), walidacja konstruktów (*construct validity*).

Summary

The subject of the paper is a case study as a research method. The paper defines this kind of method by referring to the literature on the subject, sets it among other research methods, presents a selected procedure of conducting case study research and contains an attempt to respond to the issue of the credibility of the results obtained by this method raised by the adversaries.