



REVIEWS – POLEMICS

Submitted:
May 2021

Accepted:
June 2021

RECENZJE – POLEMIKI

Zgłoszony:
maj 2021

Zaakceptowany:
czerwiec 2021

**OPINION ON THE PAPER BY JACEK KAMIŃSKI ENTITLED
"HISTORICAL MARKETING RESEARCH – BARRIERS
TO CONDUCTING IT AND ITS IMPORTANCE",
ECONOMIC AND REGIONAL STUDIES 2021, 14(1), 108–126**

**OPINIA DOTYCZĄCA ARTYKUŁU JACKA KAMIŃSKIEGO „HISTORYCZNE
BADANIA MARKETINGU – BARIERY PROWADZENIA I ZNACZENIE”,
STUDIA EKONOMICZNE I REGIONALNE 2021, 14(1), 108–126**

Ronald Savitt¹

¹The University of Vermont, USA

Savitt, R. (2021). Opinion on the paper entitled by Jacek Kamiński „Historical marketing research – barriers to conducting it and its importance”, *Economic and Regional Studies* 2021, 14(1), 108–126/ *Opinia dotycząca artykułu Jacka Kamińskiego „Historyczne badania marketingu – bariery prowadzenia i znaczenie”*, *Studia Ekonomiczne i Regionalne* 2021, 14(1), 108–126. *Economic and Regional Studies*, 14(2), 261–263. <https://doi.org/10.2478/ers-2021-0018>

Dear Dr. Kaminski

Szanowny Doktorze Kamiński

Congratulations on your recent paper on HISTORICAL MARKETING RESEARCH! It is one of the best I have seen in many years, although I must admit I gave up reading the marketing literature, especially what is offered as “the history of marketing” sometime ago. In the last 20 years I have devoted my historical research and writing to polar exploration. It was shocking to realize that my article is now 40 years old (I am 81).

I agree with your evaluation and conclusions although I will add specific comments about several issues. As an economist I studied both the history of economic thought and economic history; they were independent of one another. Economic history unlike marketing history has added greatly to the practice of the discipline although in these times it all need to take on new dimensions. My greatest fear about marketing history came to pass, namely, that the history of marketing thought would dominate. It has because it is easier to research and write about. Although I participated in that area, I realized very early that it was not productive and became “praising of the saints.” In great part the people writing were not prepared to do the hard work necessary and for a way of creating creditability for the discipline – I do not consider marketing or even economics as science. I don’t believe that it accomplished that in the same way the history of economic thought has done for economics. There is a substantial literature and serio-

Gratuluje ostatniego artykułu na temat HISTORYCZNYCH BADAN MARKETINGU! To jeden z najlepszych jaki czytałem od wielu lat, choć przyznam, że zrezygnowałem z lektury literatury marketingowej, zwłaszcza tego co oferowane jest jako „historia marketingu”. W ciągu ostatnich 20 lat swoje badania historyczne i publikacje poświęciłem odkrywcom polarnym. Szokujące było, gdy zdałem sobie sprawę, że mój artykuł [na temat historycznych badań marketingu, który zapoczątkował zainteresowanie historią marketingu – dopisek autora JK] ma obecnie 40 lat (mam 81 lat).

Zgadzam się z Pańską oceną i wnioskami, chociaż dodam szczegółowe uwagi dotyczące kilku kwestii. Jako ekonomista studiowałem zarówno historię myśli ekonomicznej, jak i historię gospodarczą jako niezależne od siebie obszary badań. Historia gospodarcza, w przeciwieństwie do historii marketingu, znacznie wzbogaciła praktykę tej dyscypliny, chociaż w dzisiejszych czasach wszystko nabiera nowych wymiarów. Spełnia się moja największa obawa wobec historii marketingu, a mianowicie, że zdominuje ona historię myśli marketingowej. Dzieje się tak, ponieważ łatwiej ją badać i o niej pisać. Chociaż uczestniczyłem w tej dziedzinie, bardzo wczesnie zdałem sobie sprawę, że nie jest to zajęcie produktywnie i stało się „chwaleniem świętych”. W dużej mierze piszący na ten temat nie byli przygotowani do koniecznej ciężkiej pracy oraz stworzenia wiarygodności dyscypliny

Address for correspondence / Adres korespondencyjny: Professor Ronald Savitt, 2 Scarlet Sage Lane, Brunswick, Maine 04011, United States of America; e-mail: rsavitt43@gmail.com

Journal included in: ERIH PLUS; AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Whitelist; CNKI Scholar; CNPIEC – cnpLINKer; EBSCO Discovery Service; EBSCO-CEEAS; EuroPub; Google Scholar; Index Copernicus ICV 2017-2019: 100,00; J-Gate; KESLI-NDSL; MyScienceWork; Naver Academic; Naviga (Softweco); Polish Ministry of Science and Higher Education 2015-2018: 9 points; Primo Central; QOAM; ReadCube; Semantic Scholar; Summon (ProQuest); TDNet; WanFang Data; WorldCat.
Copyright: © Pope John Paul II State School of Higher Education in Białym Podlaska, Ronald Savitt. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

us works such as a recent volume on Thorstein Veblen confirms.

Marketing "scholars" have rarely been prepared to undertake historical research. It certainly is not rewarded in most English speaking universities. Viewed as "easy to do" and without discipline it has not attracted the attention and importance it deserves. While there are historical articles in various journals most do not reflect an understanding of historical methods and especially historiography. All too often history in the popular sense looks very easy to do. It is not!

I spent a number of years studying historical methods and while I may not be a historian in the discipline's sense I have been able to do what I have learned and have successfully published in polar history, an area far from economics and marketing. By the way the best scholar in marketing history is Ron Fullerton, but he was educated as a historian and learned marketing. Historical research is so very different than the quantitative research that dominates the field. There are vast sources of data whose reliability and validity must be evaluated, reevaluated and understood. There are no data bases although quantitative data do exist that can be used in historical research and analysis but they do not fit "t" tests and the like.

Finding and gaining access to such information, wider than data, is a challenge, time consuming and expensive. Historical research in marketing has not ventured into these aspects of doing the research. Even with the vast amounts of "on-line" sources there is clear need to inspect, look, and consider what is found. And there is no model or framework or theory for assembling what is found. It takes time! I have attached a history of an important American department store I completed a number of years ago when I lived in Oregon. There were three years of work (being retired I did not have to answer to a dean or colleagues) from the initial idea. It required understanding biography, engineering, culture and the interpretation of photographs. As it so happens I could read and understand German, once fluent, but still able to work in it.

Anyhow, your arguments sound; I do believe that historical research in marketing is worthwhile, however, it probably will not be recognized as it should be by the profession, a sad state of affairs.

I do hope you continue your work in this area and look forward to seeing it.

Yours truly,
Ron Savitt

Professor Emeritus of Business Administration
The University of Vermont
Life Member, Clare Hall, University of Cambridge

(PDF) *The greatest store west of Chicago: Meier & Frank, 1857-1932.pdf*

– nie uważam marketingu ani nawet ekonomii za naukę. Nie wierzę, że osiągnięto to w ten sam sposób, w jaki dokonano tego historia myśli ekonomicznej w przypadku ekonomii. Istnieje na ten temat pokaźna literatura i poważne potwierdzające to prace, takie jak niedawny tom Thorteina Veblena.

„Badacze” marketingu rzadko byli przygotowani do podjęcia badań historycznych. Z pewnością nie są one nagradzane w większości anglojęzycznych uniwersytetów. Postrzegane jako „łatwe do wykonania” i pozbawione dyscypliny, nie przyciągnęły uwagi i nie uzyskały znaczenia, na jakie zasługują. Chociaż istnieją artykuły historyczne w różnych czasopismach, większość z nich nie odzwierciedla zrozumienia metod historycznych, a zwłaszcza historiografii. Zbyt często historia w popularnym znaczeniu wydaje się bardzo łatwa do zrobienia. Tak jednak nie jest!

Spędziłem wiele lat na studiowaniu metod historycznych i chociaż może nie jestem historykiem w rozumieniu dyscypliny, byłem w stanie wykorzystać to czego się nauczyłem i z powodzeniem publikowałem na temat historii polarnictwa, w dziedzinie dalekiej od ekonomii i marketingu. Nawiasem mówiąc, najlepszym uczonym w obszarze marketingu jest Ron Fullerton, ale jest on z wykształcenia historykiem i studiował marketing. Badania historyczne są tak bardzo różne od badań ilościowych, które dominują w tej dziedzinie. Istnieje wiele źródeł danych, których rzetelność i wiarygodność musi być oceniona i rozumiana. Brak jest baz danych, chociaż istnieją dane ilościowe, które można wykorzystać w badaniach i analizach historycznych, ale nie pasują do stosowania testu „t” i tym podobnych.

Znajdowanie i uzyskiwanie dostępu do informacji, szerszy niż dane, jest wyzwaniem czasochłonnym i kosztownym. Badania historyczne w marketingu nie odważyły się zająć tymi aspektami prowadzenia badań. Nawet przy dużej liczbie źródeł „on-line” istnieje wyraźna potrzeba sprawdzenia, przejrzenia i przeanalizowania tego, co zostało znalezione. Nie ma modelu, ram ani teorii dla połączenia tego, co udało się znaleźć. Wymaga to czasu! Załączam historię ważnego amerykańskiego domu towarowego, którą przygotowałem kilka lat temu, gdy mieszkałem w Oregonie. Od momentu pierwotnego pomysłu pracowałem nad nią trzy lata (będąc na emeryturze nie musiałem odpowiadać przed dziekanem ani kolegami). Wymagało to zrozumienia biografii, kultury i interpretacji fotografii. Tak się składa, że potrafiłem czytać i rozumieć niemiecki, kiedyś biegle, i nadal potrafię pracować z tym językiem.

W każdym razie, twoje argumenty są ważne. Uważam, że badania historyczne w marketingu są warte zainteresowania, ale prawdopodobnie nie zostaną uznane za profesję, co stanowi smutny stan rzeczy.

Mam nadzieję, że będziesz kontynuować swoją pracę w tej dziedzinie i nie mogę się doczekać, aby ją zobaczyć.

Z poważaniem.

Ron Savitt
Emerytowany profesor Wydziału Zarządzania
Uniwersytetu Vermont
Członek Clare Hall, University of Cambridge

(PDF) *The greatest store west of Chicago: Meier & Frank, 1857-1932.pdf*

Dear Proffesor Savitt

Thank you very much for your opinion on my article, Historical Marketing Research I am very proud that the article I wrote was noticed and commented on by you – a Professor, considered the “father” of historical marketing research. I fully agree with your opinions, especially regarding the methodology of historical research and the role played by historical marketing research from the point of view of the development of the marketing discipline. I also fully share your position on the difficulties of a proper understanding of their essence by some market researchers. That is why the book that I recently published in the Polish Economic Publishing House was about macromarketing and was entitled “Makromarketing. Marketing science in the face of social and environmental problems”.

Of course, I praised the Professor’s opinion on my article, Prof. Mieczysław Adamowicz, in which my article was published. If you agree, your opinion on my article will be published at the journal Economic and Regional Studies, where reviews and polemics are posted.

*With best regards
dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW*

Szanowny Panie Profesorze Savitt

Bardzo dziękuję za przesłaną opinię o moim artykule Historical Marketing Research.... Jestem bardzo dumny, że napisany przeze mnie artykuł zauważony i skomentowany został przez Pana – Profesora, uznawanego za ojca historycznych badań marketingu. W pełni zgadzam się z Pańskimi opiniami, szczególnie dotyczącymi metodologii badań historycznych oraz roli odgrywanej przez historyczne badania marketingu z punktu widzenia rozwoju marketingowej dyscypliny. W pełni podzielam również Pańskie stanowisko na temat trudności we właściwym zrozumieniu ich istoty przez część badaczy zajmujących się marketingiem. Dlatego książka, którą wydałem ostatnio w Polskim Wydawnictwie Ekonomicznym dotyczyła makromarketingu i nosiła tytuł „Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych”.

Oczywiście pochwalilem się opinią Pana Profesora na temat mojego artykułu wydawcy czasopisma Economic and Regional Studies prof. Mieczysławowi Adamowiczowi, w którym opublikowany został mój artykuł. Jeśli wyrazi Pan zgodę Pańska opinia o moim artykule opublikowana zostanie w części czasopisma, gdzie zamieszczane są recenzje i polemiki.

*Z poważaniem
dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW*