

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska

Katedra Badań Marketingowych

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych

Streszczenie

Artykuł został poświęcony dokonującym się w badaniach marketingowych zmianom, które zostały wywołane rozwojem dyskursu marketingowego. Ze względu na interdyscyplinarny charakter marketingu, który sprawia, że rozwija się on jako nauka wieloparadygmatyczna, istotne jest ukazanie zagadnień zastosowania paradygmatów nauk społecznych w marketingu i badaniach marketingowych, w tym paradygmatu neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego, interpretatywno-symbolicznego, paradygmatu radykalnego strukturalizmu oraz paradygmatu postmodernistycznego. Kierunki rozwoju badań marketingowych przedstawione zostały także w kontekście rosnących oczekiwań wobec nich związanych z coraz większą zmiennością otoczenia rynkowego oraz wykorzystywaniem w badaniach marketingowych nowych technologii, które zwiększają możliwości pozyskiwania informacji na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, rozwój marketingu, paradygmaty nauk społecznych, nowe technologie.

1. Wprowadzenie

Marketing ze względu na interdyscyplinarny charakter rozwija się jako nauka wieloparadygmatyczna. Celem artykułu jest ukazanie zakresu zastoso-

wania w marketingu paradygmatów nauk społecznych, w tym paradygmatu neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego, interpretatywno-symbolicznego, paradygmatu radykalnego strukturalizmu oraz paradygmatu postmodernistycznego. Rozważania dotyczą dokonujących się w badaniach marketingowych zmian, które zostały wywołane rozwojem dyskursu marketingowego.

Rzeczywisty rozwój badań marketingowych przedstawiony został także w kontekście rosnących oczekiwań wobec nich związanych z wykorzystywaniem w badaniach marketingowych nowych technologii oraz ze zwiększającą się złożonością otoczenia rynkowego.

2. Zastosowanie paradygmatów nauk społecznych w marketingu

Rzeczywisty rozwój marketingu w wymiarze naukowym dokonuje się w sposób wielokierunkowy oraz ewolucyjny. Oznacza to, że w dyscyplinie marketingu występuje nie jeden, lecz kilka paradygmatów, a wiedza z zakresu marketingu ma w dużym stopniu charakter kumulatywny. W rozumieniu wprowadzonym przez Thomasa Kuhna twórczy poznawczy paradygmat, posiadający zbiór istotnych pojęć oraz podzielane przez grupę badaczy założenia poznawcze, tworzy podstawy rozwoju danej dyscypliny naukowej [Kuhn 2009, s. 32]. Wybór paradygmatu wpływa nie tylko na problematykę badań, ale także na metodykę oraz stosunek do sądów wartościujących.

Analiza rozwoju dyskursu marketingowego skłania do stwierdzenia, że w marketingu znalazły zastosowanie paradygmaty nauk społecznych, w tym neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowy, interpretatywno-symboliczny, paradygmat radykalnego strukturalizmu oraz paradygmat postmodernistyczny. Tę propozycję wyodrębnienia paradygmatów stworzyli G. Burrell oraz G. Morgan, a do potrzeb nauk o zarządzaniu dostosował Ł. Sułkowski.

Paradygmat neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowy przyjmuje za punkt odniesienia nauki przyrodnicze. Zgodnie z perspektywą neopozytywistyczną dominujące są w nim następujące założenia: weryfikacjonizm, kwantyfikowalność, koherencja i kumulacja wiedzy, dążenie do poszukiwania jednej metody naukowej, występowanie podziału na zmienne zależne i niezależne, a także stosowanie modelowania matematycznego. Jednocześnie zgodnie z podejściem funkcjonalistycznym znamienne dla tego paradygmatu jest przyjmowanie prymatu metodologii deterministycznej, pozwalającej na zrozumienie wzorów i powtarzalności procesów społecznych. Obszarem inspiracji dla badaczy identyfikujących się z tym paradygmatem jest także koncepcja systemowa, zakładająca integrację strukturalną podsystemów w obrębie większej całości.

Rozwój koncepcji marketingowych i tradycji badawczych wyraża się także w stosowaniu paradygmatu interpretatywno-symbolicznego, który powstał w opozycji do funkcjonalizmu i przyjmuje za punkt odniesienia nauki społeczne oraz humanistyczne. W związku z tym typowe dla tego paradygmatu jest odejście od przyczynowo-skutkowego schematu neopozytywizmu, a także – zgodnie z konstrukttywizmem społecznym – przyjmowanie, że ludzie postrzegają rzeczywistość przez pryzmat swojej kultury i doświadczeń. Dla tego paradygmatu kluczowy staje się związek programów badawczych z życiem codziennym oraz kognitywna rola języka w tworzeniu rzeczywistości społecznej.

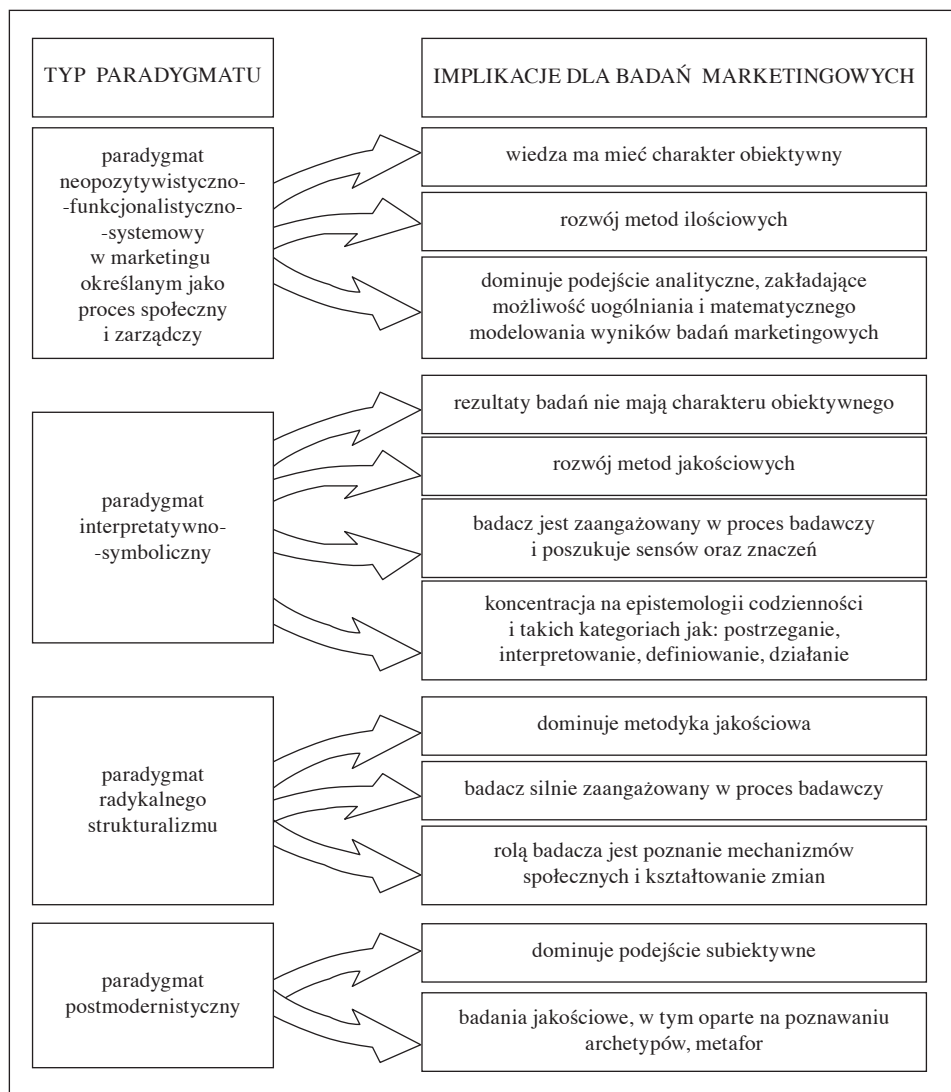
W znacznie mniejszym stopniu występują w dyskursie marketingowym odniesienia do paradygmatu radykalnego strukturalizmu, który określanany jest także jako nurt krytyczny. Paradygmat ten opiera się na założeniu, że istnieje obiektywna rzeczywistość społeczna, która wymaga zmian. W związku z tym rolą badacza jest nie tylko poznawanie mechanizmów społecznych, ale także kształtowanie zmian społecznych. Teorie i koncepcje tworzone na gruncie paradygmatu radykalnego strukturalizmu opierają się na metodyce jakościowej. Aplikacja tego paradygmatu w marketingu może dotyczyć badania mediów i procesów komunikacji marketingowej. Należy jednak podkreślić, że jest to dość kontrowersyjne ze względu na leżące u jego podstaw ideologiczne założenia.

Z kolei dla czwartego z przedstawianych paradygmatów, tj. postmodernizmu, typowe jest kwestionowanie możliwości dotarcia do prawdy obiektywnej. Paradygmat ten wprowadza takie kategorie jak fragmentacja tożsamości, hiperzeczywistość, utrata podstaw poznawczych. W postmodernizm wpisane jest przywiązywanie dużej wagi do dyskursu i języka oraz traktowanie rzeczywistości przez pryzmat metafory tekstu. Ze względu na występowanie problemu z zastosowaniem podejścia naukowego krytycy postmodernizmu uważają, że określenie „paradygmat” jest używane w stosunku do niego na wyrost [Sułkowski 2012, s. 112–122 i 181–187].

3. Konsekwencje wieloparadygmatyczności marketingu dla metodyki badań

Dominacja paradygmatu pozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego w marketingu wynika z dążenia do opisywania relacji między działaniami marketingowymi i zachowaniami podmiotów rynku za pomocą zmiennych oraz zależności przyczynowo-skutkowych. Źródła tej dominacji należy upatrywać w oczekiwaniach formułowanych wobec badań marketingowych. Zastosowanie metod badań marketingowych powinno bowiem ułatwić podejmowanie trafnych decyzji i przekładać się na rozwój przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku.

Ponadto wśród przyczyn atrakcyjności tego paradygmatu dla marketingu należy wskazać zwiększającą się liczbę danych rynkowych, która implikuje potrzebę rozwoju zaawansowanych metod statystycznych służących ich analizie.



Rys. 1. Paradygmaty nauk społecznych i ich implikacje dla badań marketingowych

Źródło: opracowanie własne.

Rozwój marketingu jako kategorii wieloparadygmatycznej wiąże się z rozwojem badań marketingowych opartych na paradygmatach alternatywnych, w tym na paradygmacie interpretatywno-symbolicznym, który znajduje zastosowanie w badaniach w zakresie: konsumpcji, komunikacji marketingowej, marki oraz marketingu relacji. Zwiększający się zakres badań bazujących na założeniach paradygmatu interpretatywno-symbolicznego jest odpowiedzią na rozwój symbolicznej konsumpcji oraz sceptycyzm wobec uniwersalności modelu *homo oeconomicus* i kwestionowanie tego, że konsument zawsze zachowuje się w sposób racjonalny.

Wieloparadygmatyczność marketingu wyraża się także w tym, że znamienne dla marketingu etycznego i odpowiedzialnego społecznie jest odnoszenie się do założeń wpisanych w paradygmat radykalnego strukturalizmu. Natomiast postmodernizm w marketingu przejawia się w opisywaniu rzeczywistości za pomocą idei symulakry.

Implikacje dla badań marketingowych w przekroju czterech podstawowych paradygmatów, które znajdują zastosowanie w obszarze marketingu, przedstawiono na rys. 1.

Rozwój dyskursu marketingowego opierającego się na paradygmatach alternatywnych wobec dominującego paradygmatu pozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego wyraża się w zwiększającym się zakresie stosowania w marketingu badań jakościowych.

Badacze stosujący metody jakościowe wykorzystują różne podejścia i modele. Do podstawowych modeli należy model określony jako emocjonalizm oraz będący w opozycji do niego model konstrukcjonistyczny [Silverman 2008, s. 33]. W modelu konstrukcjonistycznym głównym przedmiotem badań są zachowania, a dużą rolę odgrywają obserwacje. Natomiast celem badań prowadzonych zgodnie z modelem określanym jako emocjonalizm jest rzeczywisty wgląd, a główny przedmiot badań stanowią takie kategorie jak postrzeganie, znaczenie i emocje. W tym przypadku preferowaną metodą jest wywiad. W związku z tym wśród perspektyw badawczych przyjmowanych w badaniach jakościowych można wyróżnić podejście oparte na punkcie widzenia badanych oraz opisy konstruowania sytuacji społecznych, a także hermeneutyczne analizy głębokich struktur, dotyczące poznawania nieuświadomianych przyczyn zachowań ludzkich. O różnorodności badań jakościowych świadczy wielość występujących w ich ramach perspektyw i podejść badawczych oraz stanowisk teoretycznych, a także metod i technik. Wiążą się z tym pewne trudności klasyfikacyjne, gdyż w obszarze badań jakościowych występuje m.in. semiotyka, etnografia, w tym etnografia wirtualna, fotografia jako metoda socjologii wizualnej, metoda biograficzna, w tym metoda dokumentów osobistych, wywiad narracyjny oparty na opowieści autobiograficznej, zogniskowane wywiady grupowe czy też pogłębione wywiady

indywidualne. Te różne podejścia, metody i techniki łączą cel ich stosowania, którym jest dogłębne zrozumienie danej społeczności [*Badania jakościowe...* 2012, s. XIII]. Ta różnorodność dotyczy zarówno metod zbierania, jak i sposobów interpretacji danych jakościowych, wśród których znajduje zastosowanie kodowanie teoretyczne, analiza treści, analiza narracyjna, metody hermeneutyczne, analiza konwersacyjna, analiza dyskursu, analiza dokumentów, hermeneutyka obiektywna i głęboka [Flick 2010, s. 35; Lüders i Reichertz 1986, s. 90–102].

Istnieje wiele przesłanek wzrostu znaczenia badań jakościowych. Związane są one ze zwiększającą się złożonością zachowań konsumentów, która w konsekwencji sprawia, że coraz trudniej jest wyodrębnić określone typy konsumentów. Nie bez znaczenia jest również rozwój symbolicznej konsumpcji i związanych z nią nowych kontekstów badawczych, a także adekwatność metod jakościowych w poznawaniu procesów motywacyjnych i postaw konsumenckich. Ponadto dane jakościowe mają duży potencjał w objaśnianiu danych ilościowych. Inną przyczyną zwiększającej się roli badań jakościowych jest potrzeba poznawania nowych zjawisk i procesów rynkowych, a także formułowania ugruntowanych empirycznie tez, które następnie mogą stanowić podstawę do zastosowania innych, w tym także ilościowych metod badawczych. Przesłanki rozwoju badań jakościowych wiążą się również z postępującą wirtualizacją konsumpcji oraz istnieniem wielu społeczności internetowych, które zwiększają możliwości prowadzenia badań.

Jednocześnie należy podkreślić, że z prowadzenia badań jakościowych wynikają określone korzyści, gdyż umożliwiają one docieranie do słabych sygnałów, rozpoznawanie mechanizmów skojarzeń, poznawanie znaczeń symbolicznych i nieświadomych potrzeb, motywacji, oczekiwań konsumentów oraz ich aspiracji, a także tworzenie nowych konstruktów badawczych.

4. Rozwój dyskursu marketingowego a kierunki zmian w badaniach marketingowych

Rozwój naukowej dyskusji w marketingu przechodził fazy od powstania pola badawczego i jego formalizacji do wyodrębnienia paradygmatu marketingu, a następnie fragmentaryzacji głównego nurtu [Wilkie i Moore 2003, s. 117]. Podstawą tworzenia siatki pojęciowej marketingu oraz rozwoju systemu koncepcji służących do opisu i klasyfikacji przedmiotu badań są szkoły myśli marketingowej, do których zalicza się szkołę funkcjonalną, instytucjonalną, towarową oraz handlu międzyregionalnego. Kolejny etap rozwoju marketingu związany był z tworzeniem teoretycznych szkół, a w wymiarze instytucjonalnym z powołaniem Instytutu Nauki Marketingu w 1961 r. w USA. Wskutek rozszerzania się obszaru badawczego marketingu powstało sześć podstawowych szkół marketingu: szkoła makromarketingowa,

systemowa, historyczna, wymiany społecznej, behawioralna oraz menedżerska. Na obecnym etapie rozwoju marketing wykazuje tendencję polegającą na dużej różnorodności tradycji badawczych, które dotyczą nie tylko obszaru pojęciowego i założeń teoretycznych, ale również stosowanych sposobów realizacji badań. Należy podkreślić, że specyfika współczesnych tendencji w rozwoju marketingu wyraża się w silnym uwzględnianiu relacyjnego, interaktywnego układu zależności między podmiotami wymiany, przy czym występuje w tym zakresie złożoność, wynikająca z rynkowego lub sieciowego charakteru interakcji [Sagan 2012, s. 2–10].

Rozwojowi dyskursu marketingowego, który łączy się z powstawaniem nowych koncepcji marketingu, w tym klasycznej koncepcji marketingu, marketingu strategicznego, marketingu relacji, marketingu wartości, towarzyszy powstawanie nowych obszarów zastosowań badań marketingowych. Przedstawiono je w tabeli 1.

Rozwój koncepcji marketingowych oraz związane z dużą zmiennością otoczenia rynkowego powstawanie nowych kontekstów badawczych sprawiają, że wśród kierunków zmian w badaniach marketingowych należy wskazać w szczególności integrację podejść jakościowych i ilościowych w postępowaniu badawczym, a także potrzebę stosowania triangulacji metod, badaczy, danych oraz teorii. Jej wykorzystanie powinno ułatwić wyjście poza wiedzę możliwą do zdobycia dzięki zastosowaniu tylko jednego podejścia i przyczynić się do wytworzenia wiedzy na kilku poziomach. Pozwalająca holistycznie spojrzeć na problem badawczy triangulacja może być stosowana zarówno w ramach metod, jak i między metodami badawczymi. Triangulacja badaczy, oznaczająca prowadzenie badań przez różnych obserwatorów lub osoby prowadzące wywiady, pozwala na zminimalizowanie wpływu preferencji badaczy na wyniki. Z kolei triangulacja danych, której istotą jest korzystanie z różnych źródeł danych, umożliwia osiągnięcie korzyści dzięki wykorzystaniu tych samych metod badawczych. Triangulację danych stosuje się przez badanie danego zjawiska w różnych momentach, w różnych miejscach oraz z udziałem różnych badanych. Czwarty typ triangulacji – triangulacja teorii – przydatna jest w rozwiązywaniu problemów cechujących się niskim stopniem spójności teoretycznej. Dotyczy to sytuacji, w której określone zjawiska i procesy można wyjaśniać za pomocą różnych teorii. Przykładem może być analiza wywiadu, która opiera się na kilku metodach interpretacji tekstu oraz uwzględnia założenia teoretyczne każdej z tych metod. Stosowanie triangulacji teorii przekłada się na rozwój samych teorii, jak również podwyższanie jakości badań [Flick 2011, s. 82–87].

Towarzyszący rozwojowi teorii marketingu postęp w dziedzinie techniki sprawia, że kolejny kierunek rozwoju badań marketingowych – CRM (*customer relationship management*) – związany jest z integrowaniem wyników badań z danymi pochodzącymi z baz sprzedażowych. Wymaga to stosowania zaawansowanych metod analizy danych.

Tabela 1. Obszary zastosowania badań w przekroju koncepcji marketingowych

Koncepcja marketingowa	Badane kategorie
Pierwotna koncepcja marketingowa	<ul style="list-style-type: none"> – potrzeby nabywców – klasyczne instrumenty marketingowe – satysfakcja klienta
Marketing strategiczny	<ul style="list-style-type: none"> – zmiany w położeniu rynkowym – źródła przewag konkurencyjnych – trendy w otoczeniu rynkowym – segmenty klientów – rynek docelowy
Marketing relacji	<ul style="list-style-type: none"> – satysfakcja i lojalność klientów – związki, relacje i więzi z klientem
Marketing wartości	<ul style="list-style-type: none"> – wartość dla nabywcy – wartość klienta dla przedsiębiorstwa – związki marketingu i finansów – aktywa marketingowe – wartość firmy

Źródło: opracowanie własne.

Zwiększający się zakres korzystania z nowych mediów i postępująca wirtualizacja życia społecznego przekładają się na rozwój badań dotyczących Internetu oraz badań marketingowych prowadzonych z jego wykorzystaniem, w tym m.in. wirtualnej etnografii, badań panelowych, eksperymentów realizowanych w przestrzeni wirtualnej, a także badań opartych na współtworzeniu i współpracy z internautami. Na poszczególnych etapach rozwoju badań marketingowych zmieniał się charakter towarzyszących im interakcji, ponieważ interakcje człowiek–człowiek są zastępowane przez interakcje człowiek–maszyna (komputer) oraz komputer–komputer. Z jednej strony postęp technologiczny powoduje wielokrotne zwiększenie możliwości pozyskiwania informacji i stwarza wyzwania dla badaczy, a z drugiej rosnące oczekiwania wobec badań marketingowych stanowią impuls do prowadzenia prac związanych z doskonaleniem narzędzi informatycznych, które następnie są stosowane w badaniach marketingowych.

Zmiany występujące w dziedzinie badań marketingowych wynikają także z ich rosnącego umiędzynarodowienia. Prowadzenie międzynarodowych badań niekiedy wiąże się z trudnościami dotyczącymi wielkości i składu zespołu badawczego oraz zapewnienia ekwiwalencji pojęciowej, funkcjonalnej oraz kategoryzacji obiektu badań. Niezbędne jest sprawdzenie jednostek miary (ekwiwalencji kalibracji), ekwiwalencji metrycznej w odniesieniu do werbalnych skal pomiarowych i ekwiwalencji tłumaczenia. Oprócz ekwiwalencji obiektu badań i ekwiwalencji pomiaru ważne jest także sprawdzenie ekwiwalencji próby badawczej i ekwiwalencji procesu badań bezpośrednich [Karcz 2004, s. 150]. Należy podkreślić,

że rozwiązanie problemu ekwiwalencji ma zasadnicze znaczenie z perspektywy porównywalności danych.

Oprócz rozwoju szkół i koncepcji marketingowych źródłami zmian w badaniach marketingowych wpływającymi na kierunki ich rozwoju są rosnące oczekiwania wobec badań wynikające ze zwiększającej się zmienności otoczenia rynkowego. Zmiany w stosowanych technikach badań marketingowych są także odpowiedzią na postępowanie respondentów, a niekiedy także na ich sceptycyzm wobec udziału w badaniach marketingowych.

5. Podsumowanie

Tradycje badawcze w marketingu można odnieść do podziału metodologii badań, zgodnie z którym wyróżnia się metodologię badań konceptualno-teoretycznych, empirycznych oraz formalnych, opartą na wykorzystaniu metod ilościowych, modeli matematycznych i statystycznych. W badaniach naukowych z zakresu marketingu znajdują zastosowanie metody konceptualne, w tym heurystyka czy kreatywna refleksja nad rzeczywistością, które koncentrują się na badaniu jakościowych aspektów analizowanych procesów i w niewielkim stopniu odnoszą się do empirii. Można tutaj przywołać m.in. takie modele teoretyczne jak: model biznesu P. Druckera, model 5P M. Portera i model kompozycji marketingowej H. Bordena. W bardzo dużym stopniu w marketingu wykorzystywana jest metodologia badań empirycznych, która pozwala na budowę modeli empirycznych. Umożliwia ona poznawanie np. faktycznie realizowanych wzorów strategii marketingowych, które mogą być zgodne z modelami teoretycznymi lub od nich odbiegać. Należy zauważyć, że modele empiryczne nie zawsze mają właściwości implementacyjne, ponieważ najczęściej dotyczą rzeczywistości teraźniejszej lub przeszłej. Modele te mogą być jednak przedmiotem benchmarkingu, a ponadto służą uprawdopodobnianiu modeli konceptualnych [Krzyżanowski 1999, s. 284; Żabiński 2006, s. 23–25]. Dla dalszego rozwoju marketingu istotne staje się zwiększanie zakresu stosowania także metodologii badań formalnych.

Uwarunkowane wielowymiarowo zmiany w badaniach marketingowych dotyczą nie tylko metod i technik badawczych, ale występują również w przekroju przedmiotu, obiektów badań oraz warunków prowadzenia badań, a także rezultatów – efektów badań. Przedmiot i obiekty badań charakteryzują się coraz większą złożonością, ponadto jest ich coraz więcej. Trudności w interpretacji wyników badań są również konsekwencją oddziaływania na zachowania podmiotów rynku czynników ulotnych i trudno mierzalnych. Natomiast zmiany w zakresie warunków prowadzenia badań polegają na tworzeniu sztucznych i zapewnianiu naturalnych warunków dla eksperymentów, a także warunków

umożliwiających poznawanie reakcji psychofizycznych. Ponadto rozwój zastosowań nowych technologii sprawia, że następuje ewolucja badań marketingowych wyrażająca się w przechodzeniu od badań klasycznych do opartych na nowych technologiach i badań multidyscyplinarnych. Coraz większe oczekiwania w zakresie rezultatów prowadzonych badań marketingowych sprawiają, że z jednej strony istnieje potrzeba pogłębiania sfery kognitywnej, a z drugiej docierania do sfery emocjonalnej, a także zmniejszania luki między deklaracjami respondentów a zachowaniami nabywców oraz oddzielenia informacji wiarygodnych o faktach i zdarzeniach od informacji zakłócających obraz.

Literatura

- Badania jakościowe. Metody i narzędzia* [2012], red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Flick U. [2010], *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Flick U. [2011], *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Karcz K. [2004], *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa.
- Krzyżanowski L.J. [1999], *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, modele, metafory, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, PWN, Warszawa.
- Kuhn T.S. [2009], *Struktura rewolucji naukowych*, Aletheia, Warszawa.
- Lüders C., Reichertz J. [1986], *Wissenschaftliche Praxis ist, wenn alles funktioniert und keiner weiß warum: Bemerkungen zur Entwicklung qualitativer Sozialforschung*, „Sozialwissenschaftliche Literaturrundschau”, nr 12.
- Sagan A. [2012], *Paradygmaty w marketingu – próba syntezy*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Silverman D. [2008], *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sułkowski Ł. [2012], *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Wilkie W.L., Moore E.S. [2003], *Scholarly Research in Marketing: Exploring the „4 Eras” of Thought Development*, „Journal of Public Policy and Marketing”, nr 2, <http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Scholarly%20Research%20in%20Marketing.pdf> (dostęp: 20.12.2012).
- Żabiński L. [2006], *Paradygmaty nauk społecznych a ich wykorzystanie w badaniach naukowych systemów zarządzania marketingowego* [w:] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu nr 1107, Wrocław.

The Evolution of the Conceptual Scope of Marketing and Changes in the Areas, Methods and Techniques of Research

This paper examines the ongoing changes in marketing research brought about by the development of marketing discourse. Given the interdisciplinary character of marketing,

which has made such research develop as a multi-paradigmatic science, it is important to show the applications of social studies paradigms to marketing and marketing research, including the neopositivistic-functional-systematic, the interpretative-symbolic, the radical structuralist and the postmodernist paradigms. How marketing research is developing is also shown in the context of expectations rising as a result of ever greater changes in the market and the use of new technologies in marketing research, which broaden the possibilities for gathering information for business management.

Keywords: marketing research, marketing development, paradigms of social sciences, new technologies.