

Paweł Chlipała

Katedra Marketingu

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Orientacja hybrydowa a nowe podejścia w marketingu

Streszczenie

W artykule omówiono możliwości zastosowania orientacji hybrydowej, czyli tzw. trzeciego ruchu metodologicznego, w badaniu współczesnych koncepcji marketingu, takich jak marketing wartości, marketing relacji, marketing społeczny czy marketing międzynarodowy. W tekście zaprezentowano podstawy metodologiczne podejścia zintegrowanego – jego pojęcie, istotę oraz typologie. Następnie przedstawiono możliwości i ograniczenia wykorzystania podejścia zintegrowanego w badaniach koncepcji marketingu.

Słowa kluczowe: integracja metod, integracja podejść badawczych, badania pozytywistyczne, badania interpretacyjne, badania marketingu.

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości zastosowania orientacji hybrydowej, czyli tzw. trzeciego ruchu metodologicznego, w badaniu współczesnych koncepcji marketingu, takich jak marketing wartości, marketing relacji, marketing społeczny czy też orientacja marketingowa. To podejście metodologiczne bazuje na dwóch szkołach badań: ilościowych i jakościowych. Jest ono próbą oparcia badań na zgoła odmiennych nurtach metodologicznych, polegającą na ich integracji w procesie badawczym. Nie jest to, jak zostało zaprezentowane w dalszej części artykułu, zadanie łatwe, jednak jest ono możliwe do realizacji. Co więcej, wydaje się szczególnie przydatne w eksploracji nowych koncepcji marketingowych, które stanowią problemowe, złożone, wielotematyczne wątki

badawcze. Ich badanie jedną ścieżką metodyczną stwarza ograniczenia w budowaniu kompleksowej wiedzy. Zaletą orientacji hybrydowej jest możliwość tworzenia szerokiej wiedzy o zróżnicowanym charakterze.

2. Podstawy metodologiczne orientacji hybrydowej

Orientacja określona w artykule mianem hybrydowej w literaturze przedmiotu nazywana jest trzecią ścieżką metodologiczną (*the third path*), trzecim paradygmatem badawczym oraz trzecim ruchem metodologicznym (*the third methodological movement*) [Teddle i Tashakkori 2009, s. 4]. Stosowane jest także pojęcie metodologii zintegrowanej, zmierzającej – co podkreśla sens orientacji – do redukcji dychotomii pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi [Ploveright 2011, s. 2–3]. W wielu pozycjach poświęconych prezentowanej problematyce używa się określenia „metody zintegrowane” lub „metody mieszane” (*mixed methods*) (np. [The Mixed Methods Reader... 2008, *Handbook of Mixed Methods*... 2010]). Lektura pozycji zawierających w tytułach nawiązania do zintegrowanych metod pozwala wnioskować, że autorzy mają na uwadze raczej integrację podejść metodologicznych niż samych metod badawczych, a więc używanie pojęcia łączonych metod ma zbyt wąski zakres przedmiotowy, wszak istnieją jeszcze inne płaszczyzny integracji. Podejście zintegrowane może dotyczyć także kompilowania teorii, danych oraz integracji badaczy [Mazurek-Łopacińska i Sobocińska 2011, s. 19; *Theory and Methods*... 2011, s. 160, 215]. Orientacja hybrydowa obejmuje łączenie procedur badawczych – tak na etapie projektowania, jak i przetwarzania wyników. Integracja dotyczy prowadzących badania, ale także przedmiotów badań. W procedurze badawczej podlegają jej aspekty teoretyczne oraz metodyczne.

Pomimo zróżnicowanego nazewnictwa prezentowane podejście oznacza łączenie (na różnych poziomach) metodologii badań jakościowych z badaniami ilościowymi. Tak rozumiana orientacja hybrydowa jako alternatywa dla badań prowadzonych wyłącznie w jednej ścieżce metodycznej spełnia dwie podstawowe funkcje, które można określić mianem kontrolnej oraz synergicznej.

Funkcja kontrolna pozwala weryfikować wiedzę gromadzoną w ramach jednej procedury badawczej danymi zebranymi w ramach odrębnej procedury badawczej. W literaturze przedmiotu często stosuje się określenie „triangulacja”, oznaczające procedurę gromadzenia danych za pomocą więcej niż jednej metody badawczej, a następnie integrowanie wyników. Ma to zminimalizować ryzyko błędnego pomiaru wynikające z ograniczeń danej metody. Funkcji kontrolnej nie należy – jak zauważył M. Hammersley [*Advances in Mixed Methods Research*... 2008, s. 23] – zawęzać wyłącznie do weryfikacji wiedzy gromadzonej z uwzględnieniem

różnych podejść metodycznych, gdyż można dokonywać triangulacji w obrębie metod stosowanych w jednym podejściu, np. dane z ankiety pocztowej mogą być konfrontowane z wynikami ustrukturalizowanego wywiadu bezpośredniego. To stanowisko potwierdza nakreślone powyżej spektrum możliwości w zakresie integrowania podejść badawczych.

Funkcja synergiczna podejścia hybrydowego pozwala przezwyciężyć ograniczenia poszczególnych podejść metodycznych. Wiedza budowana na podstawie integracji podejść metodologicznych wykracza poza wiedzę zdobytą w ramach wyłącznie jednej procedury badawczej [Mazurek-Łopacińska i Sobocińska 2011, s. 19]. Pomimo licznych trudności i ograniczeń w zakresie stosowania podejścia hybrydowego, które zostały scharakteryzowane w dalszej części artykułu, badania te eliminują ryzyko błędnego pomiaru oraz pozwalają przyjąć szeroką perspektywę, co jest bardzo ważne w badaniach w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

U. Flick [2011, s. 95–97, 185–186] przedstawił dwie grupy wyborów badaczy w zakresie metodologii:

- decyzje odnośnie do ścieżki metodycznej, sprowadzające się do wyboru pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi,
- decyzje o kombinacji ścieżek metodycznych, gdzie należy określić zakres i formy integracji różnych podejść.

W tabeli 1 zaprezentowano podstawowe cechy wyróżniające badania ilościowe, prowadzone na podstawie paradygmatu pozytywistycznego, oraz badania jakościowe, czerpiące z paradygmatu konstruktywistycznego.

Tabela 1. Podstawowe cechy różnicujące paradygmat konstruktywistyczny i pozytywistyczny

Płaszczyzna porównania	Paradygmat konstruktywistyczny	Paradygmat pozytywistyczny
Epistemologia: relacja pomiędzy badaczem a przedmiotem badań, charakter wiedzy i jej weryfikacja	Badacz wchodzi w interakcję z obszarem badanym, jest nierozzerwalnie złączony z procesem zdobywania wiedzy	Badacz i przedmiot badań są niezależni od siebie – dualizm
Aksjologia: rola wartości w procesie poznania	Empiryczne poznanie jest powiązane z wartościowaniem	Empiryczne poznanie zmierza do obiektywizmu i braku wartościowania
Ontologia: natura rzeczywistości, bytu i prawdy	Rzeczywistość jest złożona, ukryta (trudna w identyfikacji) i holistyczna	Rzeczywistość jest prosta, jawna (łatwa w poznaniu) i poddająca się fragmentyzacji

cd. tabeli 1

Płaszczyzna porównania	Paradygmat konstruktywistyczny	Paradygmat pozytywistyczny
Możliwość określenia związków przyczynowych	Niemożliwe jest rozróżnienie przyczyn od skutków, gdyż jednostki badane podlegają ciągłym i wielorakim zmianom	Można identyfikować przyczyny zdarzeń, które w dłuższych lub krótszym czasie wywołują określone efekty
Możliwość generalizacji	Wyłącznie wiedza zależna od czasu i kontekstu (idiograficzna) jest możliwa	Wiedza niezależna od czasu i kontekstu, poddająca się generalizacji (nomotetyczna), jest możliwa

Źródło: [Teddle i Tashakkori 2009, s. 86].

Paradygmaty rozwijają się w czasie, także ich główne cechy charakterystyczne są modyfikowane – jak zauważyli w wyniku krytycznego spojrzenia na własne opracowania E. Guba i Y. Lincoln [*Metody badań jakościowych...* 2010, s. 291–292]. W typologii podejść badawczych metodologię pozytywistyczną przeciwstawia się także metodologii interpretacyjnej [Sagan 2004, s. 16–19]. Niezależnie jednak od ewolucji nauki i przyjmowanej terminologii, warto mieć na uwadze dwie skrajnie odmienne metodologie badawcze, charakteryzujące się różnymi procedurami badawczymi, innym podejściem do badań i rolą badacza, gromadzonymi informacjami i wiedzą o zupełnie odrębnym charakterze. W badaniach pozytywistycznych badacz często zostaje oddzielony od procesu gromadzenia informacji, koncentruje się na zarządzaniu projektem badawczym i organizowaniu poszczególnych zadań. Na etapie projektowania badań określa się problem badawczy, dokonuje szczegółowej kategoryzacji przedmiotów badań, formułuje się hipotezy badawcze. W tego typu badaniach dąży się do obiektywnego poznania rzeczywistości – badacz stara się oddzielić materiał badawczy od swoich przekonań i wyznawanych wartości. Paradygmat pozytywistyczny zakłada, że rzeczywistość można uchwycić, poddać fragmentyzacji i zbadać. W badaniach pozytywistycznych określa się relacje przyczynowo-skutkowe oraz prognozuje – żeby tego dokonać, dąży się do osiągnięcia reprezentatywnych wyników.

Paradygmat konstruktywistyczny lub interpretacyjny obliguje badacza do bezpośredniego i osobistego związku z badanym obszarem – wchodzi on w interakcje z podmiotem badań. W badaniach interpretacyjnych na wstępie określa się problem i tworzy ogólny koncept badań. Podejście to pozwala stawiać otwarte, poznawcze pytania oraz pozostawia możliwość dokonywania późniejszych zmian kierunku badań, a nawet głównego problemu badawczego. Efektem procesu badań interpretacyjnych jest wiedza idiograficzna, budowana na drodze przyczynowego rozumowania, która nie daje podstaw do tworzenia uogólnień, praw i reguł, jednak

umożliwia zrozumienie badanych zjawisk. Cały proces poznania nie jest oddzielony od wartościowania, gdyż w konstruktywizmie zakłada się, że rzeczywistość jest ukryta i złożona. W tak skomplikowanym świecie niemożliwe jest oddzielenie przyczyn zjawisk od ich efektów. Zdobytej w procedurze badań interpretacyjnych wiedzy nie można generalizować, gdyż zawsze jest ona zależna od czasu przeprowadzenia badania i jego kontekstu.

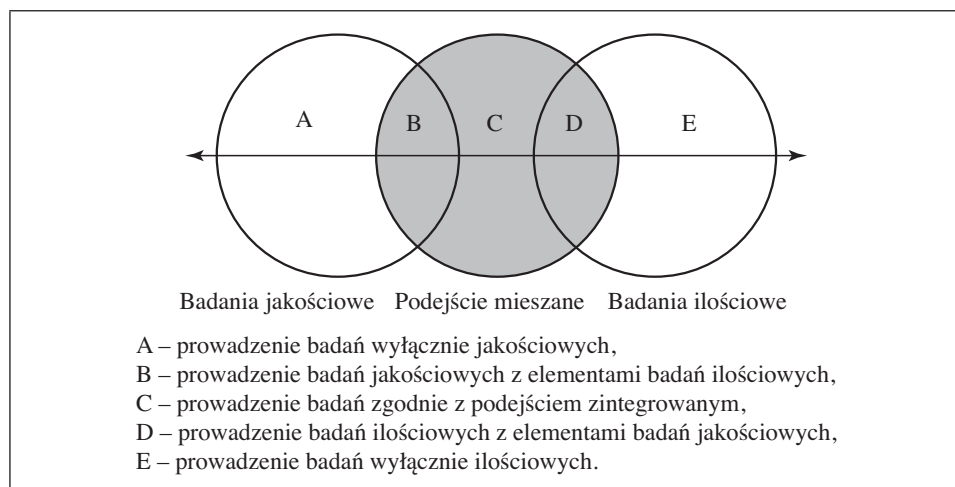
Podejścia metodyczne oparte na paradygmacie konstruktywistycznym i pozytywistycznym są tak dalece odmienne, że wśród dużej części badaczy można znaleźć zwolenników jednej lub drugiej opcji. Coraz częściej jednak w literaturze przedmiotu zauważa się, że badacz niekoniecznie musi wybierać pomiędzy dwiema metodologiami, gdyż może zastosować podejście mieszane, nazywane – jak już wspomniano – „trzecią ścieżką metodyczną”. Wówczas podejmuje on decyzję o kombinacji ścieżek metodycznych, precyzując zakres i formy integracji podejść.

J.W. Creswell [2003] wyróżnia następujące podejścia (metody badawcze):

– fazowe – prowadzone są zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe, jednak realizowane są one odrębnie, jedno poprzedzają drugie (przy czym kolejność nie ma znaczenia). Taka procedura badawcza może zawierać więcej niż jedną, naprzemienną sekwencję badań ilościowych i jakościowych;

– zintegrowane – z podejściem dominującym. Badania prowadzone są wówczas na podstawie jednej, głównej metodologii, druga stanowi jej uzupełnienie, jednak jej udział w całych badaniach jest marginalny;

– mieszane, które łączą oba podejścia badawcze w jedną wspólną procedurę badawczą.



Rys. 1. Kontinuum podejść badawczych

Źródło: [Teddle i Tashakkori 2009, s. 28].

Podjęcie mieszane reprezentuje pełną integrację, dzięki której badacz czerpie z dorobku obu szkół badawczych. Formy i zakres integracji zostały scharakteryzowane na rys. 1.

Idea podejścia hybrydowego jest prosta i zakłada dążenie do powiązania badań jakościowych z badaniami ilościowymi. Dużo trudniejsze jest zastosowanie w praktyce takiego podejścia z kilku ważnych powodów. Do najważniejszych kwestii, które powinny być uwzględnione, aby można było skutecznie stosować podejście mieszane, należą:

- postawy i orientacja badaczy,
- wiedza i umiejętności badaczy,
- odrębność proceduralna badań.

Badacze są najczęściej „wychowywani” w jednej tradycji metodologicznej, z którą się utożsamiają. D. Silverman [2007, s. 56–62] opisał liczne antagonizmy pomiędzy badaczami zorientowanymi ilościowo i jakościowo. Wielu badaczy ilościowych nie uznaje jako równoważnej procedury gromadzenia informacji w trybie jakościowym – i *vice versa*. W ten sposób w badaniach dochodzi często do integracji na poziomie B i D z rys. 1, zdecydowanie rzadsza jest pełna integracja.

Stosowanie metodologii zintegrowanej wymaga podejścia opartego na pluralizmie, synkretyzmie, a więc ciągłym kompromisie i balansowaniu pomiędzy faktami i wartościami, wiedzą i mądrością, racjonalnością i podejściem emocjonalnym, idealizmem i materializmem [*Handbook of Mixed Methods...* 2010, s. 90]. Wykorzystywanie trzeciej ścieżki metodologicznej wymaga wiedzy, umiejętności i doświadczenia badawczego w różnych nurtach metodycznych.

Problemem wydaje się też odrębność proceduralna badań o charakterze pozytywistycznym i konstruktywistycznym. Jak już wcześniej zauważono, oba podejścia odróżnia specyfika procedury badawczej. Zrozumiałe jest integrowanie badań na etapie projekcyjnym oraz budowania wiedzy, natomiast trudności może sprawiać łączenie trybu gromadzenia informacji, gdyż nie można przyjmować równocześnie antagonicznych założeń każdego z podejść metodologicznych. Ten problem stanowi największe wyzwanie dla zwolenników orientacji hybrydowej w badaniach.

3. Eksploracja nowych podejść w marketingu z zastosowaniem orientacji hybrydowej

Problematyka integracji podejść badawczych jest ważna we współczesnym marketingu, który może być rozumiany jako proces społeczny i zarządczy obejmujący identyfikację, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb klientów, aby

w długim okresie zapewnić przedsiębiorstwu przetrwanie i rozwój oraz przyrost wartości rynkowej. Współczesny marketing jako przedmiot badań jest dziedziną złożoną, więc wykraczanie poza wiedzę gromadzoną za pomocą jednej ścieżki metodycznej jest niezbędne. Badania w zakresie współczesnego marketingu mogą dotyczyć sfery ogólnej – marketingu jako dyscypliny (dziedziny naukowej – chociaż nie ma zgodności osób zajmujących się marketingiem co do jego naukowego statusu). W tym kontekście badania marketingu odnoszą się do wskazywanego przez wielu autorów (np. J. Dietla, L. Zabińskiego, H. Mruka i J. Szumilaka) problemu tożsamości marketingu, definicji jego zakresu przedmiotowego, a także kwestii spójności terminologicznej i koncepcyjnej.

Zintegrowane podejście badawcze może znacznie wzbogacić efekty w zakresie gromadzenia wiedzy o współczesnych koncepcjach marketingowych, takich jak marketing wartości, marketing relacyjny, marketing społeczny czy marketing międzynarodowy. Badania współczesnego marketingu mogą dotyczyć wielu koncepcji marketingowych i związanych z nimi problemów, których przykłady zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Koncepcje współczesnego marketingu jako przedmiot badań

Koncepcja	Wybrane problemy
Marketing wartości	<ul style="list-style-type: none"> – kształtowanie wartości dla klienta – wartość klienta dla przedsiębiorstwa – podnoszenie wartości przedsiębiorstwa dla akcjonariuszy
Marketing relacji	<ul style="list-style-type: none"> – skuteczność programów budowania lojalności – wpływ dobrych relacji na poczucie satysfakcji klientów i powtarzalność zakupów – nielojalność jako element postaw współczesnych konsumentów
Marketing społeczny	<ul style="list-style-type: none"> – koncepcja społecznej odpowiedzialności w działalności marketingowej przedsiębiorstw – odbiór koncepcji marketingu społecznego przez pracowników i klientów organizacji – orientacja marketingowa w realizacji idei społecznej odpowiedzialności
Marketing międzynarodowy	<ul style="list-style-type: none"> – problem standaryzacji i adaptacji narzędzi marketingowych na rynkach międzynarodowych – postawy kierownictwa i ich wpływ na kształtowanie strategii marketingu międzynarodowego

Źródło: opracowanie własne.

Przegląd problemów współczesnego marketingu, w tym także w zakresie nowych koncepcji i wyzwań stawianych przed nim przez burzliwe otoczenie, prowadzi do wniosku, że badanie tej sfery z wykorzystaniem wyłącznie jednego podejścia metodologicznego nie jest wystarczające. Wiedza o marketingu lub

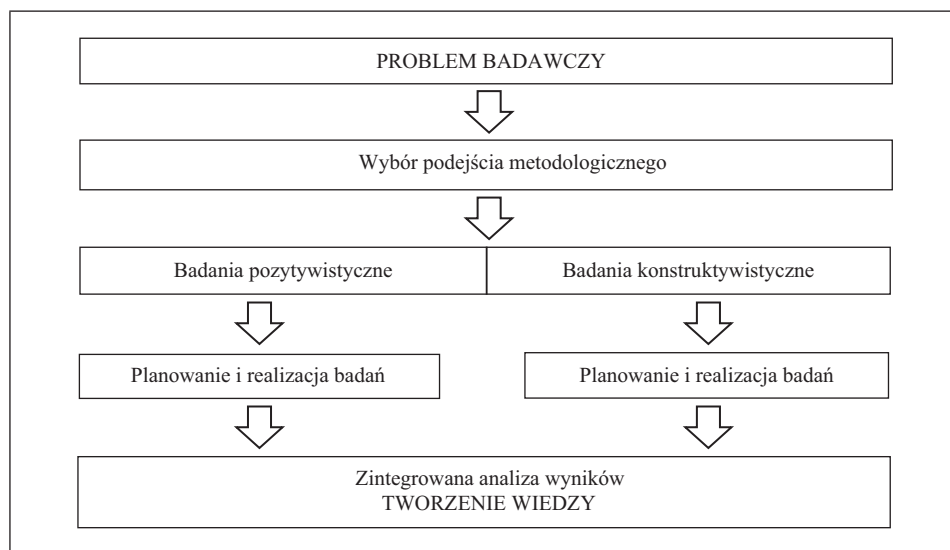
Tabela 3. Badania pozytywistyczne i konstruktywistyczne jako płaszczyzna integracji wiedzy o koncepcjach marketingowych

Koncepcja marketingowa	Przykład zakresu przedmiotowego badań	Zakres problemowy – charakter wiedzy	
		badania pozytywistyczne	badania konstruktywistyczne
Marketing wartości	wartość dla klienta	<ul style="list-style-type: none"> – strategie podnoszenia wartości dla klienta w przedsiębiorstwach – skala zjawiska – źródła satysfakcji nabywców z oferty 	<ul style="list-style-type: none"> – uwarunkowania wdrażania w przedsiębiorstwie koncepcji kształtowania wartości na podstawie założeń aksjologii fenomenologicznej
Marketing relacji	kształtowanie lojalności klientów	<ul style="list-style-type: none"> – koszty i efekty programów lojalnościowych wdrażanych przez przedsiębiorstwa – prognoza przychodów generowanych z powtarzalnych transakcji w różnych branżach 	<ul style="list-style-type: none"> – problem lojalności i nieojalności wobec sie- bie sprzedających i kupujących w kontekście podejścia do konsumpcji i stylu życia
Marketing społeczny	społeczna odpowiedzialność w tworzeniu oferty produktowej	<ul style="list-style-type: none"> – uwzględnianie zasad społecznej odpowiedzialności w strategii przedsiębiorstwa – stosowanie certyfikatów i oznaczeń na opakowaniach produktów 	<ul style="list-style-type: none"> – przyzwyczajenie w życiu osobistym i zawodowym pracowników w kontekście projektowania oferty produktowej
Marketing międzynarodowy	motywy i przesłanki internacjonalizacji przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"> – hierarchia motywów rynkowych, ekonomicznych i prawnych w podejmowaniu działalności eksportowej – oceny kadry zarządzającej – motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw a ich wielkość i skala eksportu 	<ul style="list-style-type: none"> – okoliczności i uwarunkowaniach wchodzenia na rynki zagraniczne – rola charakteru, systemu wartości i utęgniłości osób podejmujących decyzje – problem przypadku w procesie internacjonalizacyjnym – jak wiele nie zależy od planów strategicznych i ich realizacji?

Źródło: opracowanie własne.

jego wycinku może być szeroka, dynamiczna, ale płytka, jeżeli zdecydujemy się na badania w nurcie pozytywistycznym, lub będzie to wiedza pogłębiona, ale „lokalna” i niepoddająca się uogólnieniom, kiedy badania będą miały charakter interpretacyjny. Orientacja hybrydowa pozwala skorzystać z dwóch opisanych powyżej efektów łączenia podejść badawczych. Po pierwsze, możliwy jest efekt synergii ułatwiający kształtowanie szerszej i pełniejszej wiedzy na temat przedmiotu badań. Po drugie, korzystny jest efekt kontrolny, a więc triangulacja problemów badawczych, metod oraz zgromadzonych informacji. Wiedza uzyskana w ramach obu podejść badawczych wzajemnie się uzupełnia, co ilustruje tabela 3.

Zastosowanie integracji metodologii badawczych w eksploracji i eksplanacji współczesnych koncepcji marketingowych może mieć formę zrównoważoną lub formę dominacji jednego z podejść. Należy docenić zalety obu wariantów, jednak wydaje się, że najlepsze efekty przyniesie dążenie do zachowania równych proporcji w stosowaniu obu podejść metodologicznych.



Rys. 2. Integracja podejść badawczych w procesie tworzenia wiedzy o współczesnych koncepcjach marketingowych – ujęcie modelowe

Źródło: opracowanie własne.

Integracja metodologii pozytywistycznej i konstruktywistycznej nie musi polegać na wiązaniu obu procedur badawczych – już sama integracja na etapie projektu badań i budowania wiedzy (jak zaprezentowano na rys. 2) jest skuteczna. Za taką właśnie integracją opowiada się autor nieniejszego opracowania, pozwala ona bowiem korzystać z efektów synergii oraz triangulacji i jednocześnie

zachować założenia ontologiczne, aksjologiczne i epistemologiczne każdego z podejść metodycznych, a także odrębność proceduralną.

4. Zakończenie

Poznanie współczesnego marketingu oraz jego nowych koncepcji stanowi duże wyzwanie dla naukowców – także metodyczne. Omówione w artykule podejście hybrydowe to jedna z propozycji badawczych starająca się przewyciężyć ograniczenia podejścia pozytywistycznego oraz podejścia konstruktywistycznego. Zaletą takiej metodologii jest możliwość zdobywania pełniejszej i wiarygodniejszej wiedzy, niż ma to miejsce w badaniach prowadzonych w ramach jednej ścieżki metodologicznej. Należy przy tym zauważyć, że oprócz wskazanych w tekście licznych ograniczeń związanych z preferencjami badaczy, koniecznością posiadania wiedzy, umiejętności i doświadczeń w zakresie prowadzenia badań w odmiennych metodologiach oraz trudności w integrowaniu niezależnych z założenia procedur badawczych integracja badawcza wydłuża czas i zwiększa koszty badań. Wydaje się jednak, że są to koszty niezbędne, które należy ponieść dla rozwoju marketingu i pogłębiania znajomości jego koncepcji.

Literatura

- Advances in Mixed Methods Research* [2008], red. M.M. Bergman, Sage, Los Angeles.
- Creswell J.W. [2003], *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage, Thousand Oaks.
- Flick U. [2011], *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*, Sage, London.
- Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* [2010], red. A. Tashakkori, Ch. Teddlie, wyd. 2, Sage, Thousand Oaks.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. [2011], *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 236, Wrocław.
- Metody badań jakościowych* [2010], red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, tłum. M. Bobako, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Plowright D. [2011], *Using Mixed Methods: Framework for an Integrated Methodology*, Sage, London.
- Sagan A. [2004], *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Silverman D. [2007], *Interpretacja danych jakościowych*, tłum. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Teddlie Ch., Tashakkori A. [2009], *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*, Sage, Los Angeles.

The Mixed Methods Reader [2008], red. V.L. Plano Clark, J.W. Creswell, Sage, Los Angeles.

Theory and Methods in Social Research [2011], red. B. Somekh, C. Lewin, wyd. 2, Sage, London.

Hybrid Orientation and New Approaches in Marketing

The paper presents the possibility of using the hybrid orientation called “the third methodological movement” in the study of modern marketing concepts, such as value-based marketing, relationship marketing, social marketing or international marketing. This article presents the methodological basis of an integrated approach, presenting its concept, nature and typologies. It then presents the opportunities and limitations of using an integrated, hybrid approach to research marketing concepts.

Keywords: integrated methods, mixed methods, integration of research approaches, positivist research, interpretive research, research on marketing concepts.