

## Adam Sagan

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: sagana@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-5608-179X

# Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych

**Cytuj jako:** Sagan, A. (2023). Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 259–268). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Marketing jest dojrzałą wieloparadygmatyczną dyscypliną nauki charakteryzującą się różnorodnością szkół i podejść badawczych, metod oraz technik badań. Do podstawowych szkół badawczych należą szkoły: menedżerska, wymiany społecznej, relacyjna, sieciowa i usługowa. W ich ramach wykorzystywane są specyficzne modele eksplanacyjne, służące wyjaśnianiu zależności przyczynowych. Ich klasyfikacja wynika z kierunku czasowej zależności przyczynowo-skutkowej w badanych układach oraz przyjętej metody uzasadniania twierdzeń. Z tego punktu widzenia zostały scharakteryzowane metody badawcze w czterech typach modeli eksplanacyjnych: funkcjonalnym, teleologicznym, genetycznym i kontrfaktycznym.

**Słowa kluczowe:** szkoły w marketingu, paradygmaty, wyjaśnianie przyczynowe

## 1. Wprowadzenie

Marketing, jak podkreślają liczni autorzy prac z tej dziedziny, stanowi podstawową filozofię współczesnego świata biznesu. Jego centralne miejsce w systemie gospodarczym zostało już zauważone przez Druckera podkreślającego, że „każda organizacja ma dwie podstawowe funkcje biznesowe: innowacje i marketing, ponieważ to właśnie one tworzą wyniki. Wszystko inne generuje tylko koszty” (Cohen, 2014). Również McKenna, inny znany autor z tej dziedziny, wskazuje na kluczową rolę marketingu w organizacjach twierdząc, że „marketing jest wszystkim, a wszystko jest marketingiem” (McKenna, 1991).

Dynamiczny rozwój marketingu w ciągu ostatniego półwiecza spowodował powstanie licznych szkół i podejść w marketingu. Wynikają one, z jednej strony, z prób jego uporządkowania i systematyzacji wynikającej z przyjęcia określonych założeń teoretycznych, z drugiej zaś – ze zmian zachodzących na rynku i w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstw.

## 2. Szkoły badawcze w rozwoju marketingu

Do najczęściej wyróżnianych szkół należą szkoły: menedżerska, wymiany społecznej, relacyjna, sieciowa, usługowa.

1. Klasyczna szkoła menedżerska w marketingu lub tzw. marketing zarządczy (*managerial marketing*) podkreśla rolę kształtowania relacji wymiennych organizacji w dynamicznym otoczeniu poprzez tworzenie, dystrybucję, promocję i kształtowanie cen dóbr, usług i idei (Dibb i in., 1994, s. 4). Szkoła menedżerska upatruje w marketingu zestaw instrumentów pozwalających na optymalne dostosowanie się organizacji do wymuszeń otoczenia. Orientacja ta podkreśla instrumentalno-funkcyjny aspekt marketingu, kładąc nacisk na integrację komponentów marketingu-mix.
2. Szkoła wymiany społecznej (*social exchange marketing*) jest rozszerzeniem poprzedniej i stanowi adaptację zasad marketingu w obszarach pozabiznesowych. Została spopularyzowana przez Kotlera i Levy'ego (1969) w końcu lat 60. ubiegłego wieku. Według tego ujęcia marketing jest społecznym i zarządczym procesem, w którym jednostki i grupy zaspokajają potrzeby poprzez kreowanie, dostarczanie i wymianę wartości z innymi podmiotami. Położenie nacisku na wymianę wartości i idei pozwoliło na rozszerzenie koncepcji marketingu i zastosowanie jego zasad w obszarze wymiany wartości i idei (marketing idei, społeczny i polityczny), geograficznych kierunków przepływów ludzi i zasobów (marketing terytorialny) oraz jego adaptację w organizacjach i instytucjach, które nie są nastawione na maksymalizację zysku (marketing instytucji publicznych, partii politycznych, szkół wyższych, służby zdrowia, kościołów itp.).
3. Szkoła marketingu relacyjnego (*relationship marketing*) kładzie nacisk na kształtowanie długookresowych relacji z klientem wynikający z maksymalizacji stopy retencji (powtarzalnych, regularnych zakupów). Marketing w tym ujęciu jest funkcją organizacji i zespołem procesów tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości dla klientów i kształtowania relacji z klientami w sposób korzystny dla organizacji i jej interesariuszy (Gummesson, 2008, s. 13).
4. Szkoła marketingu sieciowego (*network, many-to-many marketing*), w którym dominuje systemowe spojrzenie na marketing jako wielopoziomowy i hierarchiczny układ sieci rynków i wymian – od mikrorelacji diadycznych między pra-

ownikami organizacji, poprzez międzyorganizacyjne makrorelacje sieciowe i sieci rynków (*markets-as-networks*) (Sousa, 2010).

5. Szkoła usługowa w marketingu (*service logic*), w której wyodrębnić można wiele nurtów związanych z podkreśleniem usługowego charakteru marketingu. Pierwszy jest związany z analizą transakcyjnego procesu usługowego i interakcji sprzedawca–nabywca w procesie świadczenia usługi (*service encounter*) (Parasuraman i in., 1988). Drugim ważnym nurtem w szkole usługowej jest koncepcja logiki dominacji usługowej w marketingu (*Service Dominant Logic – SDL*), która jest przeciwstawiana dotychczasowej logice dominacji produktowej (*Goods Dominant Logic*) (Vargo i Lusch, 2004). Koncepcja SDL jest rozwijana w interdyscyplinarnym nurcie nauki o usłudze (*Service Science Management, Engineering and Design – SSMED*). *Service Science* obejmuje badania systemów usług tworzonych na podstawie współtworzenia wartości w celu wzrostu innowacyjności i produktywności procesów biznesowych. Jest to holistyczne ujęcie intelektualnych, behawioralnych i biznesowo-operacyjnych procesów w systemie usługowym.

Ostatnio obserwuje się integrację nauki o usłudze z koncepcją usługi ekosystemowej (*ecosystem service*). Proces współtworzenia wartości jest dokonywany w autonomicznym, samoregulującym się i dynamicznym „ekosystemie usługowym”, który podkreśla znaczenie środowiska naturalnego dla dobrobytu społeczeństwa. Usługa naturalnego ekosystemu stanowi integrację sieci społecznych z naturalnym ekosystemem, w którym są one kształtowane. Integracja ta ma postać tzw. kaskady usługi ekosystemowej, w której zasoby fizyczne i przyrodnicze (kapitał naturalny) wpływają na jakość i charakter realizowanych przez ten kapitał funkcji (Haines-Young i Potschin, 2010).

Ewolucja koncepcji marketingu dokonuje się według schematu przechodzenia od ujęcia funkcjonalno-instrumentalnego, traktującego marketing w sposób funkcjonalny i kładącego nacisk na wykorzystywanie przez organizację wyodrębnionych instrumentów marketingowych w celu skutecznego oddziaływania na zróżnicowane segmenty rynku finalnych konsumentów, do ujęcia holistyczno-wielopoziomowego, w którym marketing jest integratorem procesu współtworzenia wartości przez wiele stron uczestniczących w procesie wymiany dokonującej się w hierarchicznych ekosystemach usługowych. Ewolucja ta ma konsekwencje dla podejść i metod badawczych stosowanych w marketingu.

Rozwój szkół i podejść w marketingu pociąga za sobą konieczność adaptacji metod badawczych charakterystycznych dla sposobu prowadzenia badań w ramach danej szkoły lub podejścia. Jest to związane z przyjęciem określonego paradygmatu badań. Termin „paradygmat” został wprowadzony przez Kuhna. Stanowi on spójny zestaw założeń podzielanych przez badaczy, dotyczących badanej rzeczywistości i sposobu prowadzenia badań. Wskazuje na istotne problemy badawcze

w obszarze dyscypliny, wyraża je w postaci wyjaśniających tę rzeczywistość teorii i modeli koncepcyjnych, określa kryteria stosowania właściwych do rozwiązania tych problemów podejść i metod badawczych oraz ustanawia standardy postępowania badawczego (Deshpande, 1983).

W polskiej literaturze przedmiotu kwestie te są od wielu lat zauważane i podkreślane przez środowisko badawcze reprezentowane przez Mazurek-Łopacińską, która w swoich pracach podkreśla rolę wieloparadygmatyczności nauki marketingu. W tym ujęciu wyróżnia paradygmaty: neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowy, interpretatywno-symboliczny, radykalnego strukturalizmu oraz postmodernistyczny (Mazurek-Łopacińska, 2016; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2013).

Rozważania poświęcone roli paradygmatów w marketingu są niezwykle doniosłe, związane są bowiem z podstawowymi założeniami ontologicznymi, epistemologicznymi i metodycznymi, poprzez które dokonuje się percepcji i interpretacji badanych zjawisk marketingowych. W ich ramach formułuje się podstawowe modele odnoszące się do systemów wyjaśniania zjawisk wynikających z przyjętego paradygmatu i pozwalających na przyjęcie określonego modelu identyfikacji zależności przyczynowo-skutkowych w obszarze marketingu. W tradycyjnym układzie piramidy badawczej (paradygmat–metodyka–metoda technika) podkreśla się zależność między przyjętym paradygmatem badań a wyodrębnionymi metodami i technikami badawczymi.

Nieco mniej uwagi poświęca się modelom eksplanacyjnym i formom przyczynowego wyjaśniania zjawisk, które to modele i formy stanowią swoisty łącznik między przyjętym paradygmatem a metodami badawczymi z nimi związanymi.

### 3. Modele eksplanacyjne w metodologii badań marketingowych

Problematyka modeli eksplanacyjnych w badaniach marketingowych dotyczy odpowiedzi na pytania: „jak” i „dlaczego”, które stanowią główny cel wyjaśniania naukowego oraz identyfikacji zależności przyczynowo-skutkowych jako podstawowego modelu poznawczego rozumienia otaczającego świata. Proponowana klasyfikacja modeli eksplanacyjnych uwzględnia kryterium czasowej relacji przyczynowo-skutkowej oraz przyjętej metody uzasadniania twierdzeń naukowych.

Pierwsze z nich dotyczy kierunku czasowej zależności przyczynowo-skutkowej w badanych układach. Z tego punktu widzenia modele wyjaśniające można podzielić na: a) modele zorientowane na wyjaśnianie wpływu określonych działań marketingowych na obserwowane (nieznane) efekty (zjawiska) marketingowe (*X-centred*), oraz b) modele zorientowane na wyjaśnianie (nieznanych) przyczyn obserwowalnych skutków/efektów marketingowych (*Y-centred*).

Tabela 1. Typologia modeli eksplanacyjnych

	Podjęcie zorientowane na przyczyny	Podjęcie zorientowane na skutki
Podjęcie indukcyjne	model funkcjonalny	model teleologiczny
Podjęcie dedukcyjne i abdukcyjne	model kontrfaktyczny (podjęcie dedukcyjne)	model genetyczny (podjęcie abdukcyjne)

Źródło: opracowanie własne.

Drugie kryterium dotyczy metod uzasadniania twierdzeń, do których to metod należą metoda dedukcyjna, abdukcyjna i indukcyjna<sup>1</sup>. Z tego punktu widzenia modele wyjaśniające mogą być podzielone na modele: a) dedukcyjne i abdukcyjne oraz b) modele indukcyjne. Uwzględniając te kryteria, w tab. 1 przedstawiono klasyfikację znanych metod wyjaśniania w badaniach naukowych: funkcjonalnego, teleologicznego, genetycznego i kontrfaktycznego (Apanowicz, 2002; Nowak, 2010).

#### 4. Model funkcjonalny w badaniach marketingowych

Wyjaśnianie funkcjonalne jest związane z ustalaniem roli i funkcji analizowanych zjawisk. W obszarze metodologii marketingu stanowiło przez wiele dekad podstawowy typ wyjaśniania zjawisk. Analiza roli i znaczenia poszczególnych instrumentów marketingowych w procesach wymiany dominowała zarówno w klasycznej szkole menedżerskiej, jak i w szkole wymiany społecznej i stanowiła podstawy pozytywistycznego paradygmatu badań w marketingu (Hunt, 2003).

Podjęcie funkcjonalne wiąże się z podejściem konstrukcjonistycznym (*holistic constructionism*), które kładzie nacisk na rolę poszczególnych zmiennych w układzie zależności. Dotyczy to zarówno poziomu samego konstruktów, jak i wyodrębnianych zależności między konstruktami. Na poziomie konstruktów zależności funkcjonalne dotyczą relacji między samym konstruktem (traktowanym jako zmienna ukryta) a jego wskaźnikami. W badaniach marketingowych, szczególnie w analizie postępowania konsumenta, dominuje wykorzystywanie wskaźników refleksywnych (zmiennosc wskaźnika jest funkcją zmienności konstruktów), tworzących ich czynnikowe skale pomiarowe cech ukrytych. Model statystyczny confirmacyjnej analizy czynnikowej (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*) pozwala na ocenę ich trafności i rzetelności. W drugim podejściu, dotyczącym postrzeganych efektów działań marketingowych, wykorzystywane są częściej wskaźniki formatywne

<sup>1</sup> Dedukcja pozwala wyprowadzić *Y* jako konsekwencję *X*, stąd jest związana z modelami typu *X-centred* i wiąże się z „logiką kontekstu uzasadnienia naukowego”, abdukcyjna pozwala wyprowadzić *X* jako wyjaśnienie dla *Y* i tym samym dotyczy modeli typu *Y-centred*, co wiąże silniej abdukcyjną z „logiką kontekstu odkrycia naukowego” (Ciesielski, 2014).

(zmiennosc konstruktów jest funkcją zmienności wskaźnika), tworzące emergentne zmienne ukryte. Model statystyczny konfirmacyjnej analizy składowych (*Confirmatory Component Analysis* – CCA) umożliwia ocenę ich trafności i współliniowości (Henseler, 2021).

Na poziomie wyodrębnianych funkcjonalnych zależności przyczynowych między konstruktami analiza współzależności wymaga ich wprowadzenia w szerszy układ relacji, z uwzględnieniem zmiennych uprzedzających (*antecedents*), mediujących (*mediators*), moderujących (*moderators*) i kontrolnych (*control*). Modele statystyczne równań strukturalnych umożliwiają testowanie złożonych hipotez związanych z funkcjonalnym wyjaśnianiem postępowania konsumenta, wpływem postaw na zachowania czy kształtowaniem relacji między satysfakcją a lojalnością klienta (Nyadzayo i Khajehzadeh, 2016).

## 5. Model teleologiczny w badaniach marketingowych

Wyjaśnianie teleologiczne pozwala na ustalenie celu lub kierunku, w jakim ostatecznie zmierza analizowany system. Jest ono związane z oceną szans występowania przyszłych zdarzeń pod wpływem analizowanych czynników (*forward looking causation*) i warunków osiągnięcia znanych lub nieznanych stanów finalnych.

Stacey, Griffin i Shaw (2000) wyróżniają pięć ujęć teleologicznego wyjaśniania zjawisk: mechaniczyczne (wynikające z prawa naturalnego), adaptacyjne (wynikające z darwinowskiej zasady selekcji i adaptacji do otoczenia), racjonalistyczne (wynikające z celowego działania jednostek), formatywne (wynikające z procesów ewolucyjnej samoorganizacji systemu w wyniku zewnętrznych oddziaływań) i transformatywne (wynikające z samoorganizacji systemu w wyniku zachodzenia wewnętrznych interakcji). Podejście teleologiczne w badaniach marketingowych najczęściej wykorzystuje formatywne i racjonalistyczne ujęcie wyjaśniania teleologicznego. Podejście formatywne jest reprezentowane przez modelowanie cyklu życia produktu w modelach dyfuzji rynkowej Bassa (1969), Bassa, Krishnana i Jaina (1994), Robinsona i Lakhaniego (1975), Feichtingera (1982), Horsky'ego i Simona (1983) oraz Kalisha (1985). Modele te pozwalają na przewidywanie maksymalnego poziomu adaptacji produktu z uwzględnieniem wpływu instrumentów marketingu-mix, wieloetapowego procesu dyfuzji i klasy produktowej (produkty FMCG i trwałego użytku).

Podejście adaptacyjne obserwuje się w modelach ekwifinalności ewolucji społecznych ekosystemów cyfrowych, takich jak Amazon, eBay, Facebook, Google itp. (Thomas i Autio, 2013).

Ujęcie racjonalistyczne jest dominujące w badaniach jakościowych. W metodach scenariuszowych (scenariusze, metody retrospektywne, równoległe i prospektywne) dokonuje się konsumenckich analiz teleologicznych schematów/reguł

intencjonalnego działania (Harre i Secord, 1973). Są one najsilniej reprezentowane przez matrycową analizę etogeniczną O'Shaughnessy'ego (1985, 1994) wynikającą z teleologicznej teorii działania (Goldman, 1970).

## 6. Model genetyczny w badaniach marketingowych

Wyjaśnianie genetyczne jest w pewnym sensie przeciwstawne wyjaśnianiu teleologicznemu. Wyjaśnianie zjawisk i odpowiedzi na pytanie „dlaczego” są związane z próbą dotarcia do przyczyn, które zapoczątkowały obserwowane zjawiska (*originating causes*) i stanowią elementy łańcucha środków-celów wyjaśnienia jego genezy. W badaniach marketingowych, szczególnie w szkole ekosystemowej, ten rodzaj wyjaśniania wiąże się wykorzystywaniem klasy eksperymentów symulacyjnych, do których należą ewolucyjna teoria gier, symulacyjne modele nieliniowe, programowanie i algorytmy genetyczne. Znaczenie tego typu metod związane jest z ich zastosowaniem w dynamicznym modelowaniu efektów kopetycji (Liu, 2017), interakcji konsumenckich i kształtowaniem efektów pozytywnego i negatywnego WoM (*Word of Mouth*), która prowadzi do identyfikacji ewolucyjnie stabilnej strategii kontroli WoM (Liao i in., 2020). Dynamiczny rozwój tego podejścia wiąże się z technologicznymi możliwościami ewolucyjnych technik obliczeniowych i uczenia maszynowego.

## 7. Model kontrfaktyczny w badaniach marketingowych

Wyjaśnienie kontrfaktyczne wynika z mechanizmu hipotetycznego warunkowania i koncepcji efektów potencjalnych (*potential outcomes*). Mechanizm hipotetycznego warunkowania polega na porównaniu obserwowalnego efektu przy założeniu występowania określonego warunku przyczynowego oraz braku jego występowania. Model ten jest związany z warunkowaniem hipotetycznym, ponieważ zakłada się, że o efekcie przyczynowym decyduje różnica między efektem wynikającym z różnicy między stanem rzeczywistym (związanym z oddziaływaniem określonego czynnika przyczynowego) a przeciwstawnym mu stanem kontrfaktycznym (potencjalnym), związanym z występowaniu mierzonego efektu przy założeniu braku oddziaływania określonego czynnika przyczynowego. Model wyjaśniania oparty na koncepcji stanów potencjalnych jest jednym z kluczowych modeli wyjaśniania przyczynowego (Rubin, 2005).

W badaniach marketingowych wyjaśnienie kontrfaktyczne występuje w dwóch podejściach badawczych. Pierwsze obejmuje eksperymenty randomizowane, które stają się jedną z podstawowych metod w szkole menedżerskiej (ocena skuteczności instrumentów marketingowych) badań marketingowych (Kaniewska-Sęba, 2012; Karpińska-Krakowiak, 2018). Metoda eksperymentu randomizowanego jest

związana z wyjaśnieniem kontrfaktycznym przy spełnieniu dwóch podstawowych założeń (Rubin, 2005): a) niezależności reakcji badanych na bodziec eksperymentalny i brak ukrytych wersji bodźców eksperymentalnych (*stable unit treatment value assumption*), b) warunkowej niezależności cech opisujących jednostki badane od ich przypisania do grupy eksperymentalnej i kontrolnej (*conditional independence assumption*).

Drugi typ wyjaśnienia kontrfaktycznego w marketingu jest związany z podejściem jakościowym i opiera się na analizie eksperymentów myślowych, alternatywnych narracji, idealizowanych wyjaśnień (Kim, 2003; McGill, 2000). Przykładem tego rodzaju podejścia są badania satysfakcji klienta wynikające z oceny stanów kontrfaktycznych związanych z oczekiwanymi korzyściami z produktu (Kim i in., 2014).

## 8. Podsumowanie

Prezentowane rodzaje metod badawczych występujące w ramach przyjętego modelu eksplanacyjnego nie wyczerpują całej różnorodności metod i technik wykorzystywanych w badaniach marketingowych. Mogą stanowić jednak próbę wypełnienia luki między przyjętym paradygmatem badań związanych z określoną szkołą postępowania badawczego w marketingu a metodami i technikami badawczymi wynikającymi z danego paradygmatu.

## Literatura

- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Bernardinum.
- Bass, F. (1969). A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*, 15(4), 215–227.
- Bass, F., Krishnan, T. i Jain, D. (1994). Why the Bass Model Fits without Decision Variables. *Marketing Science*, 13(3), 203–223. <https://doi.org/10.1287/mksc.13.3.203>
- Ciesielski, M. (2014). Abdukcja w naukach o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 11(898), 3–6. <https://doi.org/10.33141/po.2014.11.01>
- Cohen, W. A. (2014). *Drucker o marketingu*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Deshpande, R. (1983). "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 101–110. <https://doi.org/10.2307/1251403>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*. London: Houghton Mifflin.
- Feichtinger, G. (1982). Optimal Pricing in a Diffusion Model with Concave Price Dependent Market Potential. *Operations Research Letters*, 1(6), 236–240. [https://doi.org/10.1016/0167-6377\(82\)90028-1](https://doi.org/10.1016/0167-6377(82)90028-1)
- Goldman, A. I. (1970). *A Theory of Human Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Amsterdam, Tokyo: Butterworth-Heinemann.
- Haines-Young, R. i Potschin, M. (2010). The Links Between Biodiversity, Ecosystem Services and Human Well-being. W: D. Raffaelli, C. Frid (red.), *Ecosystem Ecology: A New Synthesis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.



- Harre, R. i Secord, P. F. (1973). *The Explanation of Social Behavior*. New York: Littlefield Adams and Co.
- Henseler, J. (2021). *Composite-based Structural Equation Modeling. Analyzing Latent and Emergent Variables*. New York: Guilford Press.
- Horsky, D. i Simon, L. S. (1983). Advertising and the Diffusion of New Products. *Marketing Science*, 2(1), 1–18.
- Hunt, S. D. (2003). *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity*. New York: Routledge.
- Kalish, S. (1985). A New Product Adoption Model with Pricing, Advertising, and Uncertainty. *Management Science*, 31(12), 1569–1585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.31.12.1569>
- Kaniewska-Sęba, A. (2012). Zastosowanie eksperymentów w badaniu komunikacji w sferze business-to-business. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, (220), 139–152.
- Karpińska-Krakoviak, M. (2018). *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kim, J. (2003). *Counterfactual Thinking: An Underlying Mechanism of Post-consumption Evaluation and Consumer Satisfaction* (niepublikowana rozprawa doktorska). Urbana-Champaign: University of Illinois. Pobrane z <https://core.ac.uk/display/158307567>
- Kim, J. W., Magnusen, M. i Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338–355. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0084>
- Kotler, P. i Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Liao, M., Zhang, J. i Wang, R. (2020). A Dynamic Evolutionary Game Model of Web Celebrity Brand e-WOM Marketing Control Strategy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1); 205–230. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0682>
- Liu, X. (2017). Evolution and Simulation Analysis of Co-opetition Behavior of e-business Internet Platform Based on Evolutionary Game Theory. *Cluster Computing*, 22, 10241–10250. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1265-x>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2016). The Cultural Paradigm in Marketing. *Acta Oeconomica*, 15(3), 55–66.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2013). Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, (909), 5–15.
- McGill, A. L. (2000). Counterfactual Reasoning in Causal Judgments: Implications for Marketing. *Psychology and Marketing*, 17(4), 323–343. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200004\)17:4<323::AID-MAR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200004)17:4<323::AID-MAR4>3.0.CO;2-X)
- McKenna, R. (1991). *Marketing Is Everything*. Boston, MA: Harvard Business Review School.
- Nowak, S. (2010). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nyadzayo, M. W. i Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- O’Shaughnessy, J. (1985). A Return to Reason in Consumer Behavior: An Hermeneutical Approach. W: E. C. Hirschman i M. B. Holbrook (red.), *Advances in Consumer Research*, vol. 12 (s. 305–311). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- O’Shaughnessy, J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: PWE.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. i Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Robinson, B. i Lakhani, C. (1975). Dynamic Price Models for New-product Planning. *Management Science*, 21(10), 1113–1122. <https://doi.org/10.1287/mnsc.21.10.1113>

- Rubin, D. B. (2005). Causal Inference Using Potential Outcomes. *Journal of the American Statistical Association*, 100(469), 322–331.
- Sousa, P. (2010). Markets-as-Networks Theory: A Review. W: A. G. Woodside (red.), *Organizational Culture, Business-To-Business Relationships, and Interfirm Networks* (s. 405–454), (Advances in Business Marketing and Purchasing, vol.16). Bingley: Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2010\)0000016011](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2010)0000016011)
- Stacey, R. D., Griffin, D. i Shaw, P. (2000). *Complexity and Management. Fad or Radical Challenge to System Thinking?* New York: Routledge.
- Thomas, L. D. W. i Autio, E. (2013). *Emergent Equifinality: An Empirical Analysis of Ecosystem Creation*. 35th DRUID Celebration Conference 2013, Barcelona, Spain, June 17–19.
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>