

Robert Kozielski

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych
rkozielski@post.pl

WYBRANE TEORIE EKONOMICZNE A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W EPOCE DIGITAL W ŚWIETLE EKONOMII BEHAVIORALNEJ

Streszczenie: Osiągnięcia ekonomii behawioralnej zakwestionowały racjonalność zachowań klientów na współczesnym rynku oraz podważyły zasadność niektórych praw ekonomicznych. Z drugiej strony nowe technologie, a w szczególności biznesy, które funkcjonują w modelu platform internetowych, pokazały, że tradycyjne podejście do prowadzenia gry rynkowej nie daje oczekiwanych rezultatów. Celem artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na to pytanie, czy i w jakim stopniu tradycyjne teorie ekonomiczne znajdują zastosowanie we współczesnym marketingu, w szczególności zachowań nabywców. Analiza zebranych danych potwierdziła malejące znaczenie klasycznych praw ekonomicznych i ich wpływu na wybory konsumenckie oraz wskazały na potrzebę i wagę dalszych badań.

Słowa kluczowe: zachowanie nabywców, ekonomia behawioralna, determinanty decyzji nabywców.

Klasyfikacja JEL: D11, M31.

ECONOMICAL FACTORS AND THEIR IMPACT ON MARKETING ACTIVITIES IN THE AGE OF A DIGITAL - BEHAVIORAL ECONOMICS PERSPECTIVE

Abstract: The achievements of behavioral economics have questioned the rationality of customers' behavior in the contemporary business environment and undermined the legitimacy of some economic laws. However, modern companies that operate

and which are based on the model of internet platforms prove that the traditional approach to running a market game does not deliver expected results. The aim of the paper is to identify to what extent traditional economic theories are used in contemporary marketing, particularly in the area of customer behavior. The analysis of the data confirmed the declining role of classical economic laws and their impact on consumer choices, and has pointed to the need and importance of further research.

Keywords: customer behavior, behavioral economics, customer decision determinants.

Wstęp

Toczący się dyskurs na temat naukowego statusu marketingu ma już kilkudziesięcioletnią historię (Bartels, 1951; Hutchinson, 1952; Buzzell, 1965; Sagan, 2005) i odbywa się na wielu płaszczyznach – historycznej, teoretycznej, podmiotowej i innych. To, co jednak pozostaje poza sporem, to fakt interdyscyplinarności i zróżnicowanych podstaw naukowych, jakie formowały i jakie kształtują współczesny marketing. Marketing korzysta między innymi z socjologii (Jonassen, 1959), ekonomii i psychologii (Bartels, 1988), a także antropologii, demografii, nauk politycznych czy historii (Bartels i in., 1965). Drugim bezsprzecznym faktem jest przekonanie, że podstawy teoretyczne marketingu mają swoje zakorzenienie w ekonomii (Białecki i Gołębiowski, 2004; Żabiński, 2004) oraz psychologii (Bartels, 1988). Teoria ekonomii jest fundamentem, na którym powstał marketing, podobnie zresztą jak i nauki o organizacji i zarządzaniu. Najsilniejszy wpływ na rozwój marketingu miały niemiecka szkoła historyczna (G. Schmoller, W. Sombart, M. Weber, B. Hildebrand i inni), szkoła instytucjonalna (T. Veblen, J. Commons, W. Mitchell), austriacka szkoła ekonomii (C. Menger, L. Mises, F. Hayek, M. Rothbard, I. Kirzner, H. Hoppe), ekonomia klasyczna (A. Smith) i neoklasyczna (A. Marshall) oraz oczywiście ogólna teoria ekonomii (Alderson i Cox, 1948; Bartels, 1988). W sferze psychologii trzeba podkreślić rolę choćby behawioryzmu czy kognitywistyki.

Biorąc pod uwagę fakt, że kluczowym obszarem zainteresowania marketingu od strony teoretycznej, empirycznej, jak i praktycznej jest klient i proces zachowania nabywców, nie można pominąć wpływu, jaki wywarła na współczesny marketing ekonomia behawioralna. Mimo że jej początków można doszukiwać się już w połowie XVIII wieku i w pracy A. Smitha *Teoria uczuć moralnych* (Zygan, 2013), to zdynamizowanie jej rozwoju nastąpiło w ostatnich

30 latach. Poza wieloma innymi interesującymi odkryciami (Kahneman, 2012; Ariely, 2011) ekonomia behawioralna dość silnie podważyła niektóre klasyczne podstawy naukowe ekonomii. Dotyczy to na przykład teorii racjonalnego gospodarowania bądź *homo oeconomicus*.

Kwestionowanie teorii ekonomicznych jest uzasadniane tym, że współczesne środowisko biznesowe coraz częściej podlega wpływowi nowych technologii, które w niespotykany dotychczas sposób zmieniają tradycyjne warunki konkurencji (Lachowski, 2010) i modyfikują istniejące modele biznesowe (Parker, Alstynne i Choudary, 2017, s. 6).

W tym kontekście pojawia się pytanie, na ile immanentne koncepcje i idee klasycznej ekonomii mają zastosowanie w epoce cyfrowej oraz w sytuacji rosnącego znaczenia myśli upowszechnianych przez ekonomistów behawioralnych. Celem artykułu będzie próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu tradycyjne teorie ekonomiczne (takie jak prawo popytu, elastyczność cenowa popytu, efekt Veblena, efekt Hicksa, prawo Engla i inne) znajdują zastosowanie we współczesnym marketingu na poziomie praktyki stosowania. Podstawą empiryczną będą badania przeprowadzone w 2017 roku na próbie 500 jednostek metodą wywiadu osobistego (PAPI) wśród menedżerów i studentów kierunków zarządzania.

1. Marketing i ekonomia w czasach digital – teoretyczne ramy analizy

Kluczowym obszarem zainteresowania marketingu jest problematyka zachowania klienta. Z jednej strony determinuje ona zagadnienia związane z badaniami rynku, odkrywaniem insightów, budowaniem propozycji wartości (ang. *value proposition*) czy wreszcie formułowaniem strategii rynkowej. Z drugiej zaś strony to specyfika klienta wyznacza sposoby użycia narzędzi marketingowych czy metody konkurencji. Dwie dziedziny, które odegrały największą rolę i wciąż mają istotny wpływ na zachowanie nabywców, to psychologia i ekonomia.

Interpretacja różnych sposobów definiowania zachowania klienta, jak i analizy procesu jego zachowania wykracza znacznie poza ramy artykułu. Dla potrzeb tego opracowania warto jednak wspomnieć, że jednym z pierwszych podejść, które odegrały istotną rolę w tym obszarze badań nad mechaniką procesu zachowań ludzkich i podejmowania decyzji, był behawioryzm, a jego przedstawicielem – B.F. Skinner. Analizując zachowania człowieka, uwzględnił on tak zwane czynniki pośrednie, które wpływają na reakcję człowieka będącą

odpowiedzią na konkretny bodziec (Jachnis i Terelak, 1998, s. 17). Ich występowanie Skinner uzależnia od siły bodźca zewnętrznego (Skinner 2013, s. 99). Stąd pojęcie zewnątrzsterowalności w behawioryzmie ma kluczowe znaczenie (Zimbardo, Johnson i McCann, 2012, s. 26).

Innym ważnym nurtem wpływającym na rozwój wiedzy na temat zachowania nabywców była kognitywistyka, która w dużym stopniu podważyła teorie behawiorystów. Psychologia poznawcza, nie negując całkowicie wpływu czynników zewnętrznych na zachowanie człowieka, podkreśliła jednak rolę samokontroli (Nęcka, Orzechowski i Szymura, 2013, s. 32).

W sferze ekonomicznej, jak wspomniano we wstępie, najsilniejszy wpływ na rozwój marketingu miały: niemiecka szkoła historyczna, szkoła instytucjonalna, austriacka szkoła ekonomii, ekonomia klasyczna i neoklasyczna oraz oczywiście ogólna teoria ekonomii. Ze względu na fakt, że rozwój marketingu jest silnie związany z rynkiem amerykańskim, uważa się, że szczególnie ta pierwsza, niemiecka szkoła historyczna wywarła silny wpływ na rozwój myśli marketingowej w początkowym okresie (Howell, 1995).

Historyczna szkoła w ekonomii rozwinęła się w połowie XIX wieku w Niemczech. Była ona reakcją na rozczarowanie teorią ekonomii klasycznej. Twórcy szkoły historycznej wyrażali swoje niezadowolenie z ograniczonych możliwości wyjaśnienia przez klasyczną ekonomię problemów, jakie uwidoczniły się w Niemczech w tym okresie, a które były związane z dynamicznym wzrostem tej gospodarki. Podstawy metodologiczne wspomnianej szkoły wiążą się z W. Roscherem, który podważał ideę uniwersalnego systemu teoretycznego, argumentując, że prawa i zachowania ekonomiczne są ograniczane przez historyczny, społeczny i instytucjonalny kontekst. Z tego powodu prawa ekonomii mają wymiar interdyscyplinarny i winny być oparte na spojrzeniu historycznym, społecznym i ekonomicznym. W konsekwencji twórcy historycznej szkoły w ekonomii negowali zasady ekonomii jako nauki teoretycznej i odrzucali zasady liberalizmu gospodarczego, który udowadniał możliwości zachowania równowagi gospodarczej jedynie na podstawie działania praw ekonomicznych. W zamian proponowali protekcjonizm i interwencjonizm państwa.

Szkoła instytucjonalna została rozwinięta w Stanach Zjednoczonych w drugiej połowie lat 80. XIX wieku. Była silnie związana ze szkołą historyczną. T. Veblen, J. Commons i W. Mitchell, jako główni przedstawiciele tej szkoły, podkreślali znaczenie czynników historycznych, społecznych i instytucjonalnych w tworzeniu praw ekonomicznych. Wskazywali oni na zmienność, niestałość otoczenia. Argumentowali, że czynniki otoczenia wpływają w sposób bezpośredni na jednostkę bądź pośrednio poprzez instytucje czy system

społeczny. Rynek jest więc traktowany jako suma interakcji zachodzących pomiędzy różnymi jego podmiotami. Założenia intelektualne szkoły instytucjonalnej zwróciły uwagę między innymi na zachowania grupowe i ich rolę w marketingu; J. Commons wprowadził podział, wykorzystywany potem w teorii zachowania nabywcy, na transakcje rutynowe i w pełni negocjowane.

Szkoła austriacka, określana wiedeńską, ma swoje początki w latach 70. XIX wieku. Odrzuca ona metody badań stosowane w naukach przyrodniczych, na korzyść odkrywania celowego działania człowieka (prakseologia). Przedstawiciele tej szkoły odrzucają na przykład obserwację jako metodę badań ze względu na to, że w przeciwieństwie do nauk przyrodniczych, gdzie badanie ma miejsce w laboratorium i różne czynniki mogą być kontrolowane, zachowanie ludzkie jest zbyt złożone, aby tego typu metoda była możliwa do zastosowania. Twórcy tej szkoły dostrzegali w przedsiębiorczości siłę sprawczą rozwoju gospodarczego, a własność prywatną traktowali jako kluczową do skutecznego wykorzystania zasobów. Podkreślali także znaczenie niepewności w podejmowaniu decyzji rynkowych i rozumieli, że każda decyzja gospodarcza jest obciążona ryzykiem, gdyż jest oparta na niepełnych informacjach.

Oczywiście cała lista wielu znakomitych ekonomistów przyczyniała się przez lata do rozwoju marketingu. Koncepcja elastyczności popytu A. Marshalla, teoria wartości A. Smitha, niedoskonałej konkurencji E. Chamberlina, konkurencji monopolistycznej J. Robinson, idea kosztów stałych zapoczątkowana między innymi przez J. Clarka to tylko niektóre przykłady istotnych myśli, na których wielu autorów opracowań ze sfery marketingu opierało swoje prace, próbując opisać i wyjaśnić mechanizmy rządzące działaniami rynkowymi (Bartels, 1988).

Ostatnie 30–40 lat to jednak niekwestionowany rozwój i wpływ na myślenie o marketingu ekonomii behawioralnej – dziedziny, która łączy aspekty psychologiczne z ekonomicznymi. Poprzez uwzględnienie perspektywy psychologicznej próbuje się tłumaczyć irracjonalność funkcjonowania rynków, ale i postępowania klientów w wymiarze ekonomicznym – prace D. Kahnemana i A. Tverskiego (Kahneman, 2012), D. Arielygo (2011), H. Simona (2013) czy tegorocznego noblisty R. Thaler (2016). Osiągnięcia i dokonania ekonomii behawioralnej doprowadziły do coraz powszechniejszej dyskusji na temat aktualności niektórych koncepcji i teorii ekonomicznych. W szczególności można wskazać na zasadę racjonalnego gospodarowania czy też homo oeconomicus (Zalega, 2015).

Istotnym obszarem badań i dyskursu naukowego staje się więc problematyka uwzględniania teorii ekonomicznych w pracach badawczych, dydaktyce oraz praktyce. Obszar ten nabiera szczególnego znaczenia w świetle rosnącego

znaczenia nowych technologii w biznesie. Współcześnie bowiem nie kwestionuje się już tego, że nowe technologie tworzą odmienne od dotychczasowych warunki prowadzenia biznesu i odmienny model konkurowania. Dobrze oddaje to zjawisko T. Godwin, który zauważa, że Uber, największa firma taksówkowa, nie ma ani jednego pojazdu; Facebook, najpopularniejszy kanał medialny, nie tworzy treści; Alibaba, najbardziej zyskowna sieć detaliczna, nie ma magazynów; Airbnb, największa na świecie sieć miejsc zakwaterowania, nie ma żadnego budynku (Godwin, 2016). Jak wskazuje autor, te firmy są znakiem dzisiejszych czasów albo początkiem zapowiadanej przez K. Schwaba, twórcy World Economic Forum, czwartej rewolucji przemysłowej (Schwab, 2017).

2. Metodyka badań

Dotychczasowe rozważania dotyczące przeplatającego się wpływu ekonomii i psychologii na zachowania podmiotów rynkowych zogniskowały się w ostatnich latach w ekonomii behawioralnej, doprowadzając do zakwestionowania racjonalności wyborów i decyzji rynkowych klientów. To odwrócenie dotychczasowych zasad jest także wzmacniane poprzez rosnące znaczenie nowych technologii, które modyfikują dotychczasowe reguły prowadzenia biznesu. Zasadność stosowania i uwzględniania w decyzjach przedsiębiorstw kluczowych teorii ekonomicznych stała się obszarem zainteresowania i przedmiotem podjętych na Uniwersytecie Łódzkim przez autora badań. Ich celem była ocena aktualności wybranych trzynastu fundamentalnych i powszechnie znanych teorii ekonomicznych.

Badanie zostało zrealizowane w kwietniu 2017 roku wśród menedżerów (marketingu oraz innych obszarów), studentów oraz pracowników naukowych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Dobór próby miał charakter celowy, gdyż badania miały charakter wstępny, eksploracyjny. Główną ambicją była ocena aktualności wpływu wybranych teorii ekonomicznych na zachowanie nabywców i wstępne określenie stopnia jego intensywności. Podjęty w artykule problem nabiera znaczenia w świetle z jednej strony rozwoju narzędzi cyfrowych, a z drugiej – doświadczeń ekonomii behawioralnej.

Badaniu poddano 550 jednostek, a w analizie uwzględniono 500 poprawnie, od strony formalnej i merytorycznej, wypełnionych kwestionariuszy wywiadu. W tabelach 1 i 2 znajduje się opis struktury badanej próby. Z pewnością słabością badania jest przeważająca liczba odpowiedzi uzyskanych wśród studentów. W przypadku realizacji kolejnych badań w tym obszarze należy zadbąć o większe zróżnicowanie badanej próby i jej bogatszą reprezentatywność.

Tabela 1. Struktura próby według aktywności zawodowej badanych (w %)

Pracownik naukowy	2,6
Menedżer	10,6
Student	86,4
Brak odpowiedzi	0,4

Źródło: Badania własne, 2017 (N = 500).

Tabela 2. Struktura próby według stażu pracy badanych (w %)

Do 5 lat	74,6
5 do 10 lat	4,8
Ponad 10 lat	10,4
Brak odpowiedzi	10,2

Źródło: Badania własne, 2017 (N = 500).

Badanie było prowadzone metodą wywiadu osobistego (PAPI), a narzędzie badawcze składało się z trzech kluczowych części. Pierwsza opisywała badanych z perspektywy ich zachowań rynkowych, np.: lojalność, czas podejmowania decyzji rynkowych, zakres wykorzystywanych źródeł informacji itp. Druga, zasadnicza, była oparta na skali Likerta i zawierała zdania opisujące zachowanie rynkowe odpowiednie do analizowanych teorii ekonomicznych. Trzecia część obejmowała pytania metryczkowe. Mimo zauważalnych ograniczeń i ułomności badanej próby wydaje się, że uzyskane wyniki stanowią dobry punkt wyjścia do realizacji szerszego projektu badawczego.

3. Teorie ekonomiczne a zachowanie nabywców – wyniki i kluczowe wnioski

Dla potrzeb realizacji przyjętego celu wybrano trzynaście najbardziej popularnych teorii ekonomicznych, które odnoszą się do zachowania nabywców i ich decyzji rynkowych. Lista ta obejmowała teorię malejącej użyteczności krańcowej, *homo oeconomicus*, teorię kosztów alternatywnych, efekt rygła, paradoks Giffena, efekt sieciowy, zasadę Pareta, prawo Engla, elastyczność cenową popytu, efekt spekulacyjny, elastyczność dochodową popytu, efekt substytucyjny, efekt Veblena.

Zebrany materiał empiryczny na poziomie zmiennych brzegowych zaprezentowano w tabeli 3. Umożliwia on sformułowanie kilku wniosków odnoszących się do celu oraz obszaru badania. Postawy i zachowania rynkowe

badanych weryfikowano z wykorzystaniem 5-stopniowej skali, gdzie ocena 1 oznaczała stosowanie czy wpływ danego prawa w minimalnym stopniu, a 5 – w bardzo wysokim. Średnia ważona dla wszystkich badanych praw wyniosła 2,6. Oznacza to wynik poniżej średniej, a więc ogólna ocena badanych odnosząca się do wpływu analizowanych koncepcji ekonomicznych na decyzje i wybory rynkowe respondentów wskazuje, że jest on niezbyt istotny. Dotyczy to zarówno tych praw, które są związane z wpływem ceny na wybory rynkowe (elastyczność cenowa popytu, efekt spekulacyjny), jak i reguł odnoszących się do dochodów (paradoks Veblena, elastyczność dochodowa popytu). Oczywiście nie można na tej podstawie jednoznacznie zakwestionować znaczenia tych praw w zachowaniach rynkowych współczesnych nabywców czy też potwierdzić tezy płynącej z osiągnięć ekonomii behawioralnej. Niemniej jednak zebrane dane wskazują na taki kierunek i uprawdopodobniają sformułowane wątpliwości co do adekwatności praw ekonomicznych.

Wśród analizowanych teorii badani w największym stopniu wyrażali zrozumienie dla aktualności paradoksu Giffena, a w najmniejszym – dla elastyczności dochodowej popytu. Niemniej jednak nie ma dużego zróżnicowania między postawami wyrażanymi wobec obu tych teorii, co, ze względu na odpowiedzialność badaczy, nie daje uprawnień do formułowania daleko idących wniosków.

Tabela 3. Deklaracje respondentów dotyczące wpływu teorii ekonomicznych na zachowanie nabywców (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Pracownik naukowy	Manager	Studenci	Różnica**
Paradoks Giffena	3,1	2,8	2,8	3,1	0,3
Teoria kosztów alternatywnych	2,9	2,2	3,2	2,8	1,0
Efekt rygła	2,9	3,2	2,8	2,8	0,4
Efekt spekulacyjny	2,9	2,9	3,6	2,8	0,8
Efekt Veblena	2,8	2,2	2,6	2,8	0,6
Teoria malejącej użyteczności krańcowej	2,6	2,6	2,6	2,7	0,1
<i>Homo oeconomicus</i>	2,6	2,8	2,9	2,6	0,3
Zasada Pareta	2,6	2,6	2,4	2,6	0,2
Prawo Engla	2,6	2,7	2,4	2,7	0,3
Efekt sieciowy	2,5	2,1	2,5	2,7	0,6
Elastyczność cenowa popytu	2,5	2,4	2,4	2,4	0,0
Efekt substytucyjny	2,3	2,2	2,2	2,3	0,1
Elastyczność dochodowa popytu	1,8	2	1,9	1,9	0,1

* Średnia ważona wyliczana na podstawie 5-stopniowej skali.

** Matematyczna różnica między najwyższą wartością średniej ważonej dla danej teorii a najniższą.

Źródło: Badania własne, 2017 (N = 500).

Ogólne wyniki zostały także poddane analizie pod kątem zróżnicowania wyrażanych postaw w zależności od specyfiki badanych. Generalna ocena pozwala na sformułowanie wniosku, że badani nie różnili się w znaczący sposób. Dla potrzeb analizy stopnia zróżnicowania wyrażanych postaw wyliczono wskaźnik „różnicy”. Został on wyznaczony jako matematyczna różnica między najwyższą i najniższą wartością średniej ważonej dla danej teorii. Uzyskane dane pozwalają stwierdzić, że postawy wyrażane przez studentów, menedżerów czy pracowników naukowych są zbliżone. A w przypadku niektórych teorii ekonomicznych (elastyczność cenowa popytu) – nawet identyczne bądź prawie identyczne (teoria malejącej użyteczności krańcowej, efekt substytucyjny, elastyczność dochodowa popytu).

Postawy o największym stopniu odmienności odnosiły się do teorii kosztów alternatywnych oraz efektu spekulacyjnego. W pierwszym przypadku dotyczyło to odmienności postaw pracowników naukowych oraz menedżerów, w drugim – menedżerów i studentów. Oczywiście trudno na tej podstawie wyciągać daleko idące wnioski, ale można stwierdzić, że badani byli relatywnie zgodni co do znaczenia analizowanych praw ekonomicznych i oceniali ich wpływ na decyzje rynkowe raczej na średnim poziomie.

Zakończenie

Zarówno osiągnięcia ekonomii behawioralnej, jak i zmieniające się zasady prowadzenia biznesu w epoce digital podważają tradycyjne zasady ekonomiczne rządzące wyborami nabywców. Przeprowadzone badania, mimo wskazanych ograniczeń (wielkość i dobór próby, metoda badania), pozwalają z pewną ostrożnością potwierdzić stanowiska, które kwestionują znaczenie klasycznych teorii ekonomicznych w zachowaniu nabywców. Niemniej na podstawie zebranego materiału empirycznego nie można formułować daleko idących wniosków, choć, co warto podkreślić, potwierdzają one potrzebę dalszych badań. Prawdopodobnie jednak wymaga to wyjścia poza metody deklaratywne i aplikacji na przykład eksperymentów rynkowych.

Bibliografia

Alderson, W. i Cox, R. (1948, October), Towards a theory of marketing, *Journal of Marketing*, XIII.

- Ariely, D. (2011). *Potęga irracjonalności*, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Bartels, R. (1951, January). Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, 15.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. 3rd. ed. New York: Gorsuch Scarisbrick Pub.
- Bartels, R., Beckman, T. N., Cullman, W., A., Davidson, W. R., Davis, J. H., Doody, A. F., ... Yocum J. C. (1965, January). A statement of marketing philosophy. *Journal of Marketing*, 29.
- Białecki, K. i Gołębiowski, T. (2004). *W poszukiwaniu tożsamości marketingu – marketing a ekonomia i zarządzanie*. W: L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.
- Buzzel, R. D. (1963, January – February). Is marketing a science, *Harvard Business Review*, 41.
- Godwin, T. (2016). *The battle is for the customer interface*, TechCrunch, March 2015. Pobrane 4 czerwca 2016 z <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>
- Howell, Ch. (1995). Toward a history of management thought. *Business and Economic History*, 21, Fall.
- Hutchinson, K. D. (1952, January). Marketing as a science: An appraisal. *Journal of Marketing*, 16.
- Jachnis, A. i Terelak J. F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jonassen C. T. (1959, October). Contributions of sociology to marketing, *Journal of Marketing*, 24.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. New York: Penguin.
- Lachowski, S. (2010). *Droga innowacji*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Nęcka, E., Orzechowski, J. i Szymura, B. (2013), *Psychologia poznawcza*. Warszawa: PWN.
- Parker, G. G., Alstyn, M. W. i Choudary, S. P. (2017). *Platform revolution*. New York: W. W. Norton & Company.
- Sagan, A. (2005). Teoretyczne podstawy marketingu – 50 lat poszukiwań, *Marketing i Rynek*, 7.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. New York: Penguin.
- Simon, H. (2013). *Models of discovery and topics in the methods of science*. Boston: Springer.
- Skinner, B. F. (2013). *Behawioryzm*. Sopot: Wydawnictwo GPW.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The making of behavioural economics*. New York: Penguin.
- Zalega, T. (2015). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki, *Studia i Materiały*, 1. Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW.
- Zimbardo, P. G., Johnson, R. L. i McCann, V. (2012). *Psychologia. Kluczowe koncepcje*. Tom 1. Warszawa: PWN.

- Zygan, M. (2013). Ekonomia behawioralna – wprowadzenie do problematyki. *Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 32.
- Żabiński, L. (2004). *O niektórych argumentach krytyki marketingu jako dyscypliny nauki – polemicznie*. W: L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.