

Agnieszka Malecka, Maciej Mitreęa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mails: agnieszka.malecka@ue.katowice.pl; maciej.mitreaga@ue.katowice.pl

WYKORZYSTANIE METODYKI TZW. LEJKA PARADYGMATU DO ANALIZY WIEDZY NA TEMAT KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ I JEJ UWARUNKOWAŃ

USING PARADIGM FUNNEL TECHNIQUE TO ANALYZE COLLABORATIVE CONSUMPTION KNOWLEDGE AND ITS CONDITIONS¹

DOI: 10.15611/pn.2018.525.08

JEL Classification: D11, E20, M00

Streszczenie: Badania marketingowe to nie tylko badania podejmowane na rzecz praktyki biznesowej, ale również służące rozwojowi nauki o marketingu. Nawiązując do tego drugiego aspektu badań marketingowych, w niniejszym artykule przedstawiona zostanie metodyka tzw. lejka paradygmatu, która pozwala dokonać systematycznego przeglądu literatury i wskazać stan rozwoju wiedzy w określonej problematyce badawczej. Jako egzemplifikacja posłuży problematyka konsumpcji kolaboratywnej i jej uwarunkowań. Jest to obiecujący i ważny społeczno-ekonomicznie kierunek badań we współczesnych naukach ekonomicznych, a w marketingu w szczególności. Przeprowadzona analiza wskazuje na to, że ten kierunek badań znajduje się jeszcze we wczesnym stadium rozwoju, co tworzy perspektywy dla kolejnych badań empirycznych i koncepcyjnych.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, systematyczny przegląd literatury, metodyka lejka paradygmatu, paradygmat.

Summary: Marketing research is not only research for business practitioners but also academic research within marketing as a scientific field. Corresponding with this later meaning, in this paper we present so-called paradigm funnel as a technique allowing for a systematic literature review and assessing knowledge in the given research area. We use collaborative consumption and its conditions as a exemplary area of implementation. Collaborative consumption is promising and important research avenue in economy, and particularly in marketing. The analysis that we conducted suggests that this research avenue is just emerging, which creates appropriate context for further empirical and conceptual works as well.

Keywords: collaborative consumption, systematic literature review, paradigm funnel, paradigm.

¹ Badania współfinansowane przez Narodowe Centrum Nauki w ramach projektu Preludium nr: 2016/23/N/HS4/03435.

1. Wstęp

Ustalenie stanu wiedzy stanowi punkt wyjścia każdego badania, a jego niezbędnym komponentem jest dokonanie przeglądu literatury. Zakres znaczeniowy pojęcia przeglądu literatury jest dość szeroki. Najczęściej przyjmuje się, że jest to wytwór stanowiący podsumowanie aktualnego stanu wiedzy, który powstał dzięki zastosowaniu pewnej procedury identyfikacji, oceny i syntezy dotychczasowego dorobku badaczy, a w niektórych obszarach także praktyków [Fink 2013]. Przegląd literatury ułatwia rozwój teorii, zamykając obszary, w których istnieje mnóstwo badań, i odkrywając te, w których potrzebne są badania nowe. Może nasuwać pomysły badawcze, identyfikując luki lub niespójności w określonym zakresie wiedzy, pomagając w ten sposób badaczowi w określeniu lub zdefiniowaniu pytań badawczych lub hipotez. Pomimo iż część autorów twierdzi, że wystarczająco skoncentrowane pytanie badawcze jest niezbędne przed podjęciem przeglądu literatury [Beecroft i in. 2006, za: Cronin i in. 2008], odpowiedni przegląd literatury jest pomocny w sprecyzowaniu szerokiego pytania badawczego czy zawężeniu zbyt szerokiego tematu, jak również w tworzeniu ram koncepcyjnych lub teoretycznych [Coughlan i in. 2007, za: Cronin i in. 2008]. Ewolucja dyscypliny akademickiej nie jest procesem linearnym i schłodnym, ale jest raczej specyficzna, wymagająca od badacza weryfikacji wiedzy na podstawie chaotycznej, fragmentarycznej i często konkurencyjnej literatury, którą trzeba w jakiś sposób zrozumieć i uporządkować [Nairn i in. 2007].

Tradycyjna metodyka przeglądu literatury obarczona jest kilkoma niedoskonałościami i pomimo swojej użyteczności niejednokrotnie stanowi najsłabszy element badania [Berthon i in. 2003]. Istotny problem odnosi się do przywoływania rezultatów badań bez oceniania ich jakości metodologicznej, faktycznego wkładu w rozwiązywanie problemu, a także znaczenia dla rozwoju nauki [Czakon (red.) 2011, s. 121]. Nadto sposób wyszukiwania, selekcji i analizy danych może obciążać wyniki oraz wnioski końcowe błędem tendencyjności lub stronniczości [Booth i in. 2016, s. 212]. Znalezienie najbardziej odpowiedniego narzędzia, które umożliwiłoby dokonanie przeglądu w celu holistycznego spojrzenia na literaturę i na założenia, które ją wspierają, staje się zatem ważnym wyzwaniem. Tym większym w przypadku literatury dotyczącej badań zachowań konsumenta, obejmującej różne metody badawcze, przyjmującej multidyscyplinarne perspektywy i mającej zastosowanie do różnych przedmiotów badań.

Niniejszy artykuł prezentuje metodykę tzw. lejka paradygmatu jako użyteczne narzędzie służące do oceny stanu wiedzy w określonej problematyce nauk ekonomicznych, a ilustrację stanowić będzie problematyka konsumpcji kolaboratywnej. W pierwszej części przybliżona zostanie idea lejka paradygmatu w oparciu o interpretację paradygmatu T. Kuhna, następnie w oparciu o literaturę dotyczącą problematyki uwarunkowań konsumpcji kolaboratywnej wyjaśniona zostanie metodyka klasyfikacji do poszczególnych poziomów lejka. W części końcowej omówione zostaną korzyści z uzupełnienia przeglądu literatury dotyczącej zjawiska o wykorzystane narzędzie.

2. Pojęcie paradygmatu i idea lejka paradygmatu

Narzędzie lejka paradygmatu po raz pierwszy zostało opisane w artykule Berthona, Nairn i Moneya [2003]. Pozwala ono badać, kategoryzować i analizować skład literatury oraz dynamikę zmian w jej obrębie [Nairn i in. 2007]. Samo słowo „paradygmat” jest terminem pochodzenia greckiego i oznacza przykład, wzór, rozumiany jako pierwotny model rzeczy zmysłowych, model w formie schematycznej, mający wartość dydaktyczną, dostarczający wyraźnego i bezpośredniego oglądu szczególnie złożonych badań.

Do filozofii nauki „paradygmat” został wprowadzony przez Georga Christopha Lichtenberga (1742-1799), a rozpowszechnienie terminu nastąpiło po publikacji książki Kuhna (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*. Definicja paradygmatu Kuhna wskazuje, że jest to, z jednej strony, zbiór problemów, zjawisk, które naukowcy rozważają, z drugiej natomiast zbiór metod służących ich rozwiązaniu, przez co wzajemna relacja zależności oraz sposobu wyodrębniania elementów składowych jest niezwykle problematyczna [Kulczycki 2012, s. 104]. Należy zaznaczyć, że pojęcie paradygmatu Kuhn odnosił tylko do nauk przyrodniczych. Jednakże nauki społeczne przejęły jego terminologię i zredefiniowały znaczenia.

Odwołując się do pojęcia nauki, Kuhn sugeruje: „Większość uczonych poświęca się w swojej działalności zawodowej pracom porządkowym. One właśnie składają się na to, co nazywam nauką normalną. Jeśli poddać je dokładniejszej analizie, czy to w aspekcie historycznym, czy w ich współczesnej postaci, odnosi się wrażenie, że polegają one na próbie wtłoczenia przyrody do gotowych już i względnie sztywnych szufladek, których dostarcza paradygmat. (...) Obszary objęte badaniami nauki normalnej są oczywiście bardzo ograniczone; badania te mają niezwykle zawężony horyzont. Ale okazuje się, że restrykcje zrodzone z wiary w paradygmat mają zasadnicze znaczenie dla rozwoju nauki” [Kuhn 2001, s. 56].

Kuhn [2001] jest zdania, że na przestrzeni lat określona dyscyplina znajduje się we „władaniu” jakiegoś paradygmatu. W wyniku pojawiających się z czasem anomalii niemożliwych do zinterpretowania w ramach dominującego paradygmatu powstają nowe, konkurujące z nim teorie, prowadzące do powstawania nowego paradygmatu, stanowiącego często zaprzeczenie starego. Paradygmat można zatem zdefiniować jako historycznie zmienny *consensus omnium* wspólnoty badaczy konkretnej dyscypliny [Sułkowski 2012, s. 104].

Na paradygmat w sensie właściwym składają się tzw. wspólne przykłady, stanowiące wzorce rozwiązywania istotnych problemów naukowych. Wzorce kształtują się na kanwie kanonicznego odkrycia naukowego i wskazują na właściwe sposoby odnoszenia się do określonych, zróżnicowanych sytuacji problemowych. Wzorce są więc narzędziami zastosowania teorii [Michalska 2013].

Pierwszym etapem rozwoju nauki jest stadium przedparadygmatyczne, w którym funkcjonuje wiele konkurujących ze sobą teorii, z których z czasem wyłoni się dominujący paradygmat. Gdy to nastąpi, dziedzina badań doświadcza ule-

ga, w porównaniu z okresem przedparadygmatycznym, znacznemu ograniczeniu: zamiast gromadzić chaotyczne dane na temat wszelkich faktów, uczeni zaczynają badać zjawiska istotne z punktu widzenia danej macierzy dyscyplinarnej. Inne zjawiska zostają wykluczone, uznane za nieistotne lub też za zbyt skomplikowane, do których powrót być może nastąpi w późniejszym czasie.

W praktyce w ramach funkcjonującego paradygmatu badania koncentrują się na faktach trojkiego rodzaju: (1) zjawiska, które – przez analogię z uznanymi paradygmatami – zdają się w sposób szczególnie ujawniać naturę rzeczy, (2) fakty, które można bezpośrednio porównać z przewidywaniami wynikającymi z teorii, (3) prace podejmowane w celu artykulacji teorii paradygmatycznej, usunięcia niektórych z jej wieloznaczności i pozwalające na rozwiązanie problemów, na które zwróciła ona uwagę, a które mają na celu zastąpienie praw jakościowych ilościowymi, określenie granic obowiązywalności danego prawa itd. [Sady 2013].

3. Analiza literatury z wykorzystaniem lejka paradygmatu

Opierając się na rozróżnieniu prac: od tych dotyczących zjawisk najbardziej „wyraźnych i obserwowalnych” do tych „ukrytych, domniemanych”, Berthon, Nairn i Mone [2003] proponują podział dorobku naukowego na cztery poziomy. W zależności od składnika paradygmatu, który w nich dominuje, będą to: (1) prace opierające się na empirycznej obserwacji, (2) prace, w których dominują metody analityczne, (3) prace prowadzące do formułowania teorii, (4) prace prowadzące do modyfikacji założeń.

Celem zilustrowania przydatności narzędzia lejka paradygmatu w analizie literatury przedmiotu posłużono się przykładem analizy literatury podejmującej problematykę uwarunkowań konsumpcji kolaboratywnej. Problematyka konsumpcji kolaboratywnej związana jest z szeroko pojętymi relacjami konsument – przedsiębiorstwo, ale również relacjami pomiędzy samymi konsumentami. Źródła zainteresowania zachowaniami konsumentów sięgają okresu, gdy nauki o zarządzaniu, a w krajach anglosaskich – marketing, nie były jeszcze postrzegane jako oddzielna, wyodrębniona z nauk ekonomicznych dyscyplina naukowa.

Wyraźny wzrost zainteresowania tym obszarem nastąpił po II wojnie światowej w krajach zachodnich, co powiązane było z intensyfikacją konkurencji i poszukiwaniem nowych sposobów zainteresowania konsumentów swoją ofertą.

Rozwój szkoły behawioralnej marketingu powiązany był z rozwojem podejścia menedżerskiego, stanowiącego efekt nacisków środowisk biznesowych w kierunku wypracowania, w ramach dyscypliny, bardziej praktycznych narzędzi obsługi masowego klienta, związanych m.in. z planowaniem nowych produktów, ich reklamą, sprzedażą i innymi obszarami działań w ramach przedsiębiorstwa, wymagającymi decyzji marketingowych [Wilkie, Moore 2003]. Spowodowało to odejście od tego, co powinien robić menedżer, do koncentracji na tym, co i dlaczego robią konsumenci.

Nieodzownym elementem tego procesu stało się zrozumienie mechanizmów poszukiwania i wyboru produktów oraz konieczność dostrzeżenia różnic ról nabywcy i użytkownika. Nastąpiło też rozszerzenie przedmiotu badań o zachowania konsumentów, których podstawą nie jest zakup dokonywany na rynku. Wyjście poza zakupy w obszarze badań konsumenckich spowodowało, że zaczęły się one odwoływać do takich zagadnień, jak: motywacja, pozyskiwanie informacji, poszukiwanie różnorodności, wspólne podejmowanie decyzji i wiele innych podejmowanych w ramach szeroko rozumianej problematyki zachowań konsumenckich. Współcześnie zagadnienia te odnoszą się do nowych, alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeb, takich jak konsumpcja kolaboratywna, a problematyka zachowań konsumenta stanowi jeden z najbardziej rozwiniętych obszarów badań w naukach ekonomicznych.

W celu identyfikacji dorobku naukowego w odniesieniu do tzw. konsumpcji kolaboratywnej w pierwszej kolejności dokonano wyszukania publikacji ciągłych w postaci artykułów naukowych związanych z tą problematyką. Określenie zbioru analizowanych publikacji było związane ze wskazaniem podstawowej bazy danych, słów kluczowych oraz kryteriów inkluzji i eliminacji. Dobór przedmiotu badania rozpoczęto od wyboru baz pełnotekstowych EBSCO oraz ProQuest. Jako główne słowo kluczowe przyjęto anglojęzyczne określenie *collaborative consumption*.

Następnie zawężono analizowane dane poprzez wykorzystanie kryteriów inkluzji i eliminacji – kryterium inkluzji związane było z dopuszczeniem do dalszej analizy jedynie publikacji recenzowanych naukowo, związanych z dyscyplinami biznesu, zarządzania, zachowaniami konsumentów; kryterium eliminacji związane było z wykluczeniem konkretnych typów opracowań: komunikatów branżowych, prezentacji konferencyjnych, recenzji książek oraz wstępów redakcyjnych [Coombs i in. 2009; Lee 2009, za: Czakon (red.) 2011].

W wyniku opisanej sekwencji uzyskano 32 rekordy, co stanowiło podstawę do wyróżnienia pierwszej warstwy literatury. Zidentyfikowany zbiór został uzupełniony techniką „kuli śnieżnej”, polegającej na włączeniu publikacji wykazanych w literaturze pierwszej warstwy. Ponieważ analiza czasu ukazywania się publikacji na badany temat ujawniła, że główny wzrost zainteresowania tematyką nastąpił po roku 2010, podjęto decyzję o uzupełnieniu wyników wyszukiwania o wyniki wyszukiwarki scholar.google.pl, co pozwoliło na zidentyfikowanie najnowszych opracowań związanych z badanym obszarem. Po usunięciu powtarzających się rekordów otrzymano 50-elementowy zbiór publikacji akademickich, które spełniły wcześniejsze kryteria i były powiązane z zagadnieniem konsumpcji kolaboratywnej. Tylko 13 z nich odwoływało się do zjawiska w sposób bezpośredni.

Kolejnym etapem była analiza zasadnicza tych publikacji z wykorzystaniem lejka paradygmatu [Berthon, Nairn, Money 2003] z uwzględnieniem porządku chronologicznego. Kluczowym etapem była analiza treści publikacji zakwalifikowanych do poszczególnych poziomów. Do poziomu pierwszego kwalifikowane są te publikacje, których celem jest odpowiedzenie na pytanie, co można zaobserwować w rzeczywistości, i które opisują proces badawczy generujący dane. Do poziomu drugie-

go zaliczane są opracowania poświęcone doskonaleniu metod analitycznych, w tym porządkowania i sposobów wykorzystania danych. Poziom trzeci obejmuje prace, których celem jest zweryfikowanie poprawności teorii. Poziom czwarty zawiera najbardziej zaawansowane studia w ramach paradygmatu, w których podejmuje się próbę zakwestionowania istniejącego ujęcia problematyki poprzez krytyczną analizę przyjętych założeń z perspektywy ontologicznej, aksjologicznej, epistemologicznej i metodologicznej [Nairn i in. 2007].

Do poziomu pierwszego zakwalifikowano 8 artykułów (tabela 1).

Tabela 1. Publikacje zakwalifikowane do pierwszego poziomu lejka paradygmatu

Autorzy artykułu	Cel artykułu
Felson, Spaeth [1978]	Identyfikacja przejawów i skali konsumpcji kolaboratywnej.
Leismann, Schmitt, Rohn, Baedeker [2013]	Wskazanie w oparciu o studia przypadków dwukierunkowego wpływu konsumpcji kolaboratywnej na efektywność wykorzystania zasobów.
Belk [2014]	Synteza porównawcza współczesnych przejawów dzielenia się oraz konsumpcji kolaboratywnej oraz zaproponowanie implikacji czynników powodujących wzrost ich popularności w przedsiębiorstwach oferujących tradycyjny zakup produktów.
Tussyadiah [2015]	Identyfikacja znaczenia czynników społecznych, ekonomicznych i ekologicznych dla uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej w oparciu o badania ilościowe.
Binninger, Ourahmoune, Robert [2015]	Synteza porównawcza różnych przejawów konsumpcji kolaboratywnej pod kątem oceny ich wpływu na zrównoważony rozwój.
McArthur [2015]	Identyfikacja motywów uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej w oparciu o badania netnograficzne na przykładzie współdzielenia przestrzeni rolnej poprzez serwis Landshare.
Jiang, Tian [2016]	Określenie znaczenia strategicznego ustalania ceny produktu w odniesieniu do konsumentów uczestniczących w konsumpcji kolaboratywnej.
Barnes, Mattsson [2016]	Identyfikacja determinant oraz barier rozwoju zjawiska konsumpcji kolaboratywnej z wykorzystaniem metody delfickiej.

Źródło: opracowanie własne.

Na tym poziomie zauważono dominację następujących opracowań:

- opracowania związane z identyfikacją uwarunkowań uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej, związanych z różnymi determinantami rozwoju zjawiska, np. konsumpcja kolaboratywna jako przejaw ekologicznej konsumpcji, ekonomiczne uwarunkowania zjawiska związane z recesją [por. Tussyadiah 2015; McArthur 2015; Barnes, Mattsson 2016];

- opracowania podejmujące próby określenia wpływu konsumpcji kolaboratywnej na zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy [por. Leismann i in. 2013; Binnering i in. 2015];
- opracowania podejmujące równoległe rozważania na temat innych przejawów konsumpcji, m.in. konsumpcja oparta na dostępie za pośrednictwem wypożyczalni, dzielenie się [por. Belk 2014; McArthur 2015];
- opracowania dotyczące prób adaptacji przedsiębiorstw do rozpowszechniania się zjawiska konsumpcji kolaboratywnej, zarówno w zakresie strategii, strategii marketingowych, jak i przekształceń całościowych modeli biznesowych przedsiębiorstw [por. Belk 2014; Jiang, Tian 2016].

Tabela 2. Artykuły zakwalifikowane do drugiego poziomu lejka paradygmatu

Autorzy artykułu	Cel artykułu
Piscicelli, Cooper, Fisher [2015]	Identyfikacja wartości charakteryzujących konsumentów serwisu Ecomodo, zestawienie uzyskanych wyników z grupą kontrolną.
Möhlmann [2015]	Wyjaśnienie zależności pomiędzy satysfakcją konsumenta a przyszłą skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej.
Hartl, Hofmann, Kirchler [2016]	Zbadanie zależności pomiędzy poziomem zaufania do innych a potrzebą istnienia systemu nadzorującego uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej.
Hamari, Sjöklint, Ukkonen [2016]	Identyfikacja czynników określających postawę wobec konsumpcji kolaboratywnej oraz intencję do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej na przykładzie serwisu Sharetribe.
Seegebarth, Peyer, Balderjahn, Wiedmann [2016]	Identyfikacja zależności pomiędzy uczestnictwem w konsumpcji kolaboratywnej a składowymi nadmiernej konsumpcji (<i>overconsumption</i>).

Źródło: opracowanie własne.

Do drugiego poziomu zakwalifikowano 5 opracowań (tabela 2). Opracowania te w znacznej mierze poświęcone były próbie modelowego ujęcia zachowań konsumentów na przykładzie konkretnych serwisów. Rozważania podejmowane przez Hartl, Hofmann, Kirchlera [2016] pozwoliły na wskazanie zależności pomiędzy poziomem zaufania konsumentów a koniecznością nadzoru takiej formy konsumpcji.

4. Zakończenie

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę zilustrowania zastosowania lejka paradygmatu w analizie literatury. Analiza prac na każdym poziomie daje możliwości zidentyfikowania różnych cech dorobku naukowego z danej dziedziny: luk w obserwacji zachowań konsumentów na poziomie pierwszym, stopnia zaawansowania metodycznego w badaniu podejmowanej problematyki na poziomie drugim, identyfikacji prac źródłowych, które tworzą fundamenty badań w określonym obszarze

na poziomie trzecim, wreszcie określenia dominującego paradygmatu i ewentualnie nowych z nim konkurujących.

Całościowo analiza z wykorzystaniem lejka paradygmatu umożliwi obserwację paradoksów i trendów, które napędzają nowe kierunki badawcze. Tym samym pozwala zrozumieć, w jaki sposób w ujęciu całościowym społeczność badaczy radzi sobie z problemem. Natomiast w przypadku obszarów bardziej zaawansowanych zachęca badaczy do rozważenia natury i występowania zmian w obszarze danego paradygmatu [Berthon i in. 2003].

Zarówno udział ilościowy prac dotyczących uwarunkowań konsumpcji kolaboratywnej na poszczególnych poziomach (prace empiryczne – 8, prace analityczne – 5), jak i początkowa dominacja prac o charakterze empirycznym potwierdziły wcześniejszą obserwację autorów, że obszar badawczy znajduje się we wczesnej fazie rozwoju.

Wzrost udziału opracowań o charakterze analitycznym w ostatnim czasie sugeruje jednak, że omawiany obszar wiedzy szybko się rozwija. Wybiórczy charakter odnalezionych opracowań (np. w odniesieniu do jednej branży) wskazuje na zaledwie początkowy charakter rozwoju wiedzy akademickiej na temat konsumpcji kolaboratywnej. Wydaje się, że metodyka tzw. lejka paradygmatu stanowi użyteczne narzędzie w badaniach w marketingu. Metodyka ta pozwala w sposób względnie obiektywny ocenić atrakcyjność i perspektywy rozwoju obszaru badawczego, identyfikując nie tylko punkty krytyczne jego rozwoju, ale również pewne tendencje.

Literatura

- Barnes S.J., Mattsson J., 2016, *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*, Technological Forecasting and Social Change, 104, s. 200-211.
- Belk R., 2014, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of Business Research, 67(8), s. 1595-1600.
- Berthon P., Nairn A., Money A., 2003, *Through the paradigm funnel: a conceptual tool for literature analysis*, Marketing Education Review, 13(2), s. 55-66.
- Binninger A.S., Ourahmoune N., Robert I., 2015, *Collaborative consumption and sustainability: a discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives*, Journal of Applied Business Research, 31(3).
- Booth A., Sutton A., Papaioannou D., 2016, *Systematic Approaches To a Successful Literature Review*, Sage, London.
- Cronin P., Ryan F., Coughlan M., 2008, *Undertaking a literature review: a step-by-step approach*, British Journal of Nursing, 17(1), s. 38-43.
- Coombs J.E., Sadrieh F., Annavarjula M., 2009, *Two decades of international entrepreneurship research: what have we learned-where do we go from here?*, International Journal of Entrepreneurship, 13, s. 23-64.
- Czakon W. (red.), 2011, *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Felson M., Spaeth J.L., 1978, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, American Behavioral Scientist, 21(4), s. 614-624.

- Fink A., 2013, *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper*, Sage Publications, London.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., 2016, *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9), s. 2047-2059.
- Hartl B., Hofmann E., Kirchler E., 2016, *Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities*, Journal of Business Research, 69(8), s. 2756-2763.
- Jiang B., Tian L., 2016, *Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing*, Management Science, 64(3), s. 1171-1188.
- Kuhn T.S., 2001, *Struktura rewolucji naukowych*, tłum. H. Ostromęcka, J. Nowotniak, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Leismann K., Schmitt M., Rohn H., Baedeker C., 2013, *Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture*, Resources, 2(3), s. 184-203.
- McArthur E., 2015, *Many-to-many exchange without money: why people share their resources*, Consumption Markets & Culture, 18(3), s. 239-256.
- Michalska A., 2013, *Pojęcie paradygmatu oraz ideału nauki w rekonstrukcjach historii wiedzy*, Archive of the History of Philosophy & Social Thought / Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej, 58.
- Möhlmann M., 2015, *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*, Journal of Consumer Behaviour, 14(3), s. 193-207.
- Nairn A., Berthon P., Money A., 2007, *Learning from giants-exploring, classifying and analysing existing knowledge on market research*, International Journal of Market Research, 49(2), s. 257-274.
- Piscicelli L., Cooper T., Fisher T., 2015, *The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK*, Journal of Cleaner Production, 97, s. 21-29.
- Sady W., 2013, *Spór o racjonalność naukową: od Poincarégo do Laudana*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Seegebarth B., Peyer M., Balderjahn I., Wiedmann K.P., 2016, *The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being*, Journal of Consumer Affairs, 50(1), s. 68-99.
- Sułkowski Ł., 2012, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Tussyadiah I.P., 2015, *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel*, [w:] Tussyadiah I. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, s. 817-830.
- Wilkie W.L., Moore E.S., 2003, *Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development*, Journal of Public Policy & Marketing, 22(2), s. 116-146.