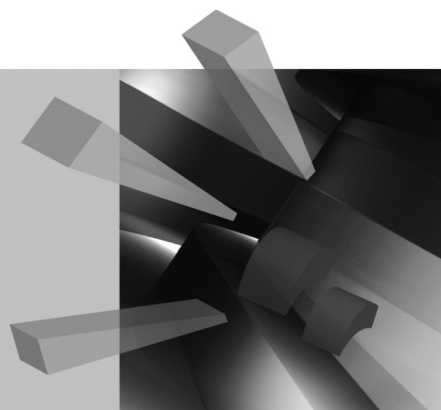


Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Piotr Kwiatek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

METODOLOGIA BADAŃ RELACJI W PARKACH NAUKOWYCH I TECHNOLOGICZNYCH Z WYKORZYSTANIEM TEORII SIECI

Streszczenie: Relacje między przedsiębiorstwami są przedmiotem badań intensywnych badań od połowy XX w. Najbardziej istotnym nurtem badawczym jest tzw. teoria sieci, dotycząca struktury i dynamiki powiązań nie tylko w układzie typowej diady, tj. organizacji sprzedającej i klienta, lecz także powiązań z innymi podmiotami (np. dostawcami, konkurentami). W artykule przedstawiono założenia metodologiczne dotyczące badań efektów relacji w perspektywie teorii sieci. Badania te zostaną przeprowadzone w parkach naukowo-technologicznych. Środowisko parków naukowo-technologicznych daje dostęp do względnie wyizolowanej sieci relacji (formalnej i nieformalnej), która pomimo komercyjnego charakteru jest łatwiejsza do obserwacji i analizy niż rozproszona sieć funkcjonująca w jakiegokolwiek branży.

Słowa kluczowe: metodologia, podejście sieciowe, parki naukowe.

1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie założeń do badań efektów relacyjnych powstających w ramach sieci. Przedmiotowe badania autora koncentrują się na odkryciu struktury i dynamiki tych efektów w wyodrębnionym środowisku badawczym, jakie stanowią parki naukowe i technologiczne. Opisywane badania miały być realizowane w okresie styczeń–czerwiec 2012, co pozwoli na przedstawienie wyników empirycznych na Konferencji, na którą artykuł ten jest kierowany. Niniejszy artykuł zbudowany jest w następujący sposób. W pierwszej części artykułu przedstawiono najważniejsze pojęcia z zakresu teorii sieci. Następnie opisano efekty relacyjne, które stanowią zbiór badanych zmiennych. W kolejnej części przedstawiono środowisko badawcze oraz plan badawczy.

Partnerska współpraca przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku dóbr przemysłowych daje wielowymiarowe korzyści. Umożliwia m.in. szybkie diagnozowanie preferencji i problemów, a także pozwala znajdować rozwiązania ewentualnych problemów ze względu na rozwiniętą komunikację między nimi [Kwiatek, Leszczyński, Zieliński 2009]. Problematyka powiązań sieciowych i tworzonych w ich efekcie sieci biznesowych (*business networks*) poruszana jest od lat 70. XX w., kiedy to

powstało nowe podejście do współpracy między przedsiębiorstwami¹ – podejście sieciowe (*network approach*). Zgodnie z tym nurtem badawczym sieć biznesowa stanowi zbiór długoterminowych i partnerskich powiązań formalnych oraz nieformalnych, jakie występują między dwoma lub więcej podmiotami [Håkansson, Snehota 1989, s. 526]. Jednocześnie trzeba podkreślić, że sieć powiązań to więcej niż suma dwustronnych relacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Dzieje się tak w związku z tym, że na relacje oddziałuje pewien całościowy kontekst działań, który obejmuje konkretne powiązania dwustronne. Co więcej, sieć biznesowa to nie tylko relacje między podmiotami, lecz także zależności jednych powiązań od drugih. Zatem relacje występują między podmiotami, a także związkami między nimi.

Współczesna literatura wskazuje dwa koncepty teoretyczne w zakresie sieci – podejście sieciowe według IMP Group, stanowiące główne podejście, oraz koncepcję strategicznej sieci biznesowej. W podejściu IMP Group sieć powstaje jako rezultat interakcji pomiędzy niezależnymi podmiotami. W czasie współpracy podmioty dostosowują się do siebie, tworzą zasady współpracy oraz budują wzajemne zaufanie. Zatem sieć powstaje jako efekt ewolucyjny, nieplanowany bez podmiotu dominującego [Turnbull, Ford, Cunningham 1996, s. 44–62].

W przeciwieństwie do przedstawionej powyżej koncepcji, strategiczna sieć biznesowa jest świadomie tworzona przez lidera sieci. Lider sieci stanowi *centrum gravitacji* i prowadząc swoją działalność gospodarczą, pozyskuje zasoby od innych firm. Powiązania w ramach takiej sieci są regulowane głównie umowami, a partnerzy dobierani są ze względu na ich zdolność do spełniania wymagań lidera sieci.

Niezależnie od przyjętej perspektywy badawczej w efekcie powstałych powiązań sieciowych, zarówno na ogólnym poziomie sieci biznesowej, jak i na poziomie jej poszczególnych podmiotów, tworzona jest wartość dodana. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że utrzymywanie bliskich relacji pomiędzy przedsiębiorstwami prowadzi do spadku kosztów, poprawy efektywności w obsłudze klienta czy zwiększonej zdolności do pozyskiwania nowych klientów. Zatem zdolność inicjowania i utrzymywania relacji jest istotną kompetencją przedsiębiorstwa powiązaną ze zdolnością do osiągnięcia lepszych wyników działalności. Trzeba zauważyć, że korzyści wynikające z relacji sieciowych są ściśle powiązane z motywami, które skłaniają przedsiębiorstwa do podejmowania współpracy i nawiązywania tych relacji.

2. Efekty relacyjne

Podstawą teoretyczną prowadzonych rozważań jest klasyczna w teorii relacji koncepcja przedstawiona przez R. Morgana i S. Hunt (*Trust-Commitment*) oraz koncepcja efektów relacyjnych [Morgan, Hunt 1994]. W związku z tym metodologia

¹ Zagadnienie występowania relacji pomiędzy przedsiębiorstwami było wcześniej znane, jednak tradycyjnie koncentrowano się na analizie poszczególnych transakcji, a nie poświęcano uwagi całości kształtowi powiązań między firmami na tle ich otoczenia.

badawcza powinna umożliwić ocenę takich wymiarów relacji, jak: zaufanie, zaangażowanie oraz lojalność.

Zaufanie stanowi złożony konstrukt. Traktuje się je jako pewnego rodzaju stan psychiczny, który należy interpretować w kontekście takich pojęć, jak „postrzegane prawdopodobieństwo” [Bhattacharya, Devinney, Pillutla 1998], „pewność” [Garbarino, Johnson 1999] czy „oczekiwania” [Gambetta 1988]. Zatem „zaufać” oznacza „oczekiwać, że prawdopodobnie druga strona podejmie działania, które będą miały oczekiwane, pozytywne konsekwencje” [Delgado-Ballester 2004]. Zdaniem niektórych autorów zaufanie obejmuje oczekiwania kupującego co do tego, że na dostawcy można polegać, ponieważ spełnia on swoje obietnice [Morgan, Hunt 1994; Delgado-Ballester 2004]. Zatem zaufanie to wiarygodność i przekonanie do dobrej woli. Aby zaufać dostawcy, klient musi nie tylko oczekiwać pozytywnych rezultatów relacji, ale również wierzyć, że te rezultaty będą występowały w przyszłości.

Z punktu widzenia specyfiki rynku *business-to-business* istotne jest to, że wiarygodność i zaufanie wpływają na relacje pomiędzy podmiotami, przede wszystkim obniżając ryzyko nabywcy. Zatem zaufanie jest czynnikiem, który w znacznym stopniu może oddziaływać na dokonywane wybory i podejmowane działania. Co więcej, w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo kupuje od nowego dostawcy, to opiera swoje zaufanie w mniejszym stopniu na osobach, z którymi się spotyka, a bardziej na innych źródłach informacji oraz rekomendacjach. Badania potwierdzają, że zaufanie zwiększa gotowość do podejmowania ryzyka w relacji [Schoorman, Mayer, Davis 2007].

Zaangażowanie klientów jest jednym z kluczowych efektów skutecznych działań marketingowych. Na gruncie psychologii organizacji ujmuje się je jako siłę psychologicznego związku pomiędzy podmiotami. W literaturze z zakresu marketingu relacji na rynku B2B zaangażowanie definiowane jest jako: chęć utrzymania wartościowej relacji [Moorman, Zaltman, Deshpande 1993; Morgan, Hunt 1994], przyrzeczenie trwania relacji pomiędzy stronami [Dwyer, Schurr, Oh 1987], chęć poświęcenia w razie zakończenia relacji [Anderson, Weitz 1992]. Przyjmuje się również, że warunkiem koniecznym istnienia zaangażowania jest to, że zawiera ono komponent zarówno afektywny (związek emocjonalny), jak i behawioralny (kontynuowanie współpracy) [Allen, Meyer 1990]. Dualny charakter zaangażowania przekłada się na istnienie zaangażowania dwójakiego rodzaju: afektywnego i kalkulatywnego [Fullerton 2003]. Zaangażowanie afektywne (związane z takimi kategoriami, jak lubienie, czy sympatia) powstaje na bazie wzajemności działań dwóch stron relacji. Zaangażowanie afektywne jest silnie powiązane z poczuciem zaufania [Garbarino, Johnson 1999]. Zaangażowanie kalkulatywne oparte jest na swoistej kalkulacji korzyści wynikających ze współpracy i jej kosztów (nawiązuje więc do kategorii postrzeganej opłacalności relacji, które to określenie stosujemy w dalszej części tekstu zamiennie). Dlatego też ujmowane jest przez badaczy przeważnie w kontekście barier odejścia czy, inaczej, kosztów zmiany dostawcy [Gustafsson, Johnson, Roos, 2005]. Warto zwrócić uwagę, że zaangażowanie jest miarą pozwalającą oce-

nić przyszłe efekty współpracy (szczególnie w odniesieniu do czasu trwania relacji). W badaniach wykazano również związki interakcyjne pomiędzy dwoma rodzajami zaangażowania: wzrost zaangażowania kalkulatywnego wpływa negatywnie na zaangażowanie afektywne, a zatem obniża efekty pozytywne [Fullerton 2004].

Koncepcja efektów relacyjnych zwraca uwagę na dwa główne efekty – lojalność klientów (rozumianą jako kontynuacja relacji) oraz pozytywną rekomendację (*positive word-of-mouth*, WOM) [Henning-Thurau, Gwinner, Gremler 2002]. We współczesnej literaturze dużo miejsca poświęcono zagadnieniu rekomendacji, głównie z uwzględnieniem rekomendacji klientów [Reinartz, Kumar 2002]. Wynika to m.in. z tego, że rekomendacje traktowane są przez przedsiębiorstwa jako jedno ze źródeł dodatkowych przychodów [Gwinner, Gremler, Bittner 1998].

3. Środowisko badawcze

Dociekania empiryczne prowadzone będą w środowisku parków naukowych i technologicznych (PTN) skupiających przedsiębiorstwa i przedsiębiorców. PNT to organizacje, które wpływają na lokalny wzrost gospodarczy poprzez ułatwianie tworzenia, rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstw [Tan 2006]. Skupiają one zróżnicowane podmioty (przedsiębiorstwa, jednostki naukowe, centra badawcze, organizacje zarządzające i in.) i oferują duży wachlarz usług ([Etzkowitz, Leydesdorff 2000]. Biorąc pod uwagę cel badań, środowisko PNT daje dostęp do względnie wyizolowanej sieci relacji (formalnej i nieformalnej), która pomimo komercyjnego charakteru jest łatwiejsza do obserwacji i analizy niż rozproszona sieć funkcjonująca w jakiegokolwiek branży. Ponadto specyfika PNT – skupianie zróżnicowanych przedsiębiorstw – pozwala zniwelować występujący w dotychczasowych badaniach problem przekrojowości.

4. Założenia badań

Badania będą prowadzone na poziomie kadry zarządzającej firmami lub sferą współpracy z klientami (reprezentującej poziom organizacyjnego podejścia do relacji) oraz pracowników sprzedaży (lub marketingu i sprzedaży, w przypadku łączenia tych stanowisk), reprezentujących poziom indywidualnego podejścia do relacji. Planowane badania prowadzone będą w oparciu o podejście sieciowe Industrial Network Approach – tzw. model AAR [Axelsson, Easton 1992]. Zgodnie z założeniami tego modelu identyfikacji podlegają trzy wymiary: aktorzy, działania i zasoby, ujęte w cztery poziomy analizy: indywidualną, organizacyjną, relacyjną i sieciową.

Złożony charakter zjawisk, które są przedmiotem badań, wymaga zastosowania zróżnicowanego zestawu metod badawczych, tworzącego spójny system badawczy. Badania będą prowadzone w dwóch fazach – eksploracyjnej i właściwej.

W pierwszej fazie badań określone zostaną konfiguracje sieci wzorce relacji i intensywność relacji [Gemunden, Ritter, Heydebreck 1996]. Na tej podstawie okre-

ślony zostanie zakres efektów będących wynikiem istniejących relacji. Wynika to z tego, że zgodnie z wynikami innych publikacji, zróżnicowane konfiguracje związane są ze zróżnicowanymi efektami relacji [Ritter, Gemunden 2003]. Następnie w zidentyfikowanej sieci przeprowadzone zostaną badania eksploracyjne oparte na przeprowadzonym wcześniej przez autora badaniu nad identyfikacją zakresu znaczeniowego efektów relacyjnych. Badania te, wykorzystujące teorię lingwistyczną Wittgensteina, przeprowadzone zostaną w oparciu o wywiad grupowy z podmiotami reprezentującymi sieć. Wyniki badania posłużą do określenia zestawu elementów (operacjonalizacji), które rozumiane są przez aktorów w sieci jako efekty relacyjne. W dalszej części badań elementy te będą modyfikowane, a obserwacji podlegać będą efekty relacyjne i sieciowe tych zmian. W zakresie efektów relacyjnych obserwacji podlegać będą zmienne decydujące o stabilności i perspektywie rozwoju relacji, tj. zaufanie (instytucjonalne), zaangażowanie oraz lojalność. W zakresie efektów sieciowych obserwacji podlegać będą zakres sieci, stabilność sieci oraz ekspansja sieci.

W fazie eksploracyjnej zastosowane zostanie podejście jakościowe, oparte na, odpowiednio, wywiadzie indywidualnym (z wszystkim potencjalnymi aktorami sieci) oraz wywiadzie grupowym z głównymi informatorami (*key informants*). W fazie właściwej do zidentyfikowanych sieci wprowadzone zostaną zmiany w zakresie działań i zasobów (przy niezmiennym zestawie aktorów). Zmiany będą obejmowały cztery podstawowe grupy wartości oferowane na rynkach instytucjonalnych (tj. w zakresie cen, komunikacji, usług specjalnych oraz socjalizacji). Następnie obserwacji poddany zostanie wpływ tych zmian na efekty relacyjne (struktura i siła relacji) w badanych sieciach oraz same sieci. Jako metodę badawczą przyjęto sieci Bayesa [Gupta, Kim 2008]. Metoda ta pozwala na wizualizację związków stochastycznych pomiędzy zmiennymi w formie grafu. Każdy z węzłów grafu opisywany jest przez tabelę prawdopodobieństwa warunkowego. Pozwala to na wymodelowanie związków przyczynowych oraz oszacowanie konsekwencji wprowadzanych zmian (analizy „co-jeśli”). Nie bez znaczenia dla wyboru tej metody jest również to, że może ona korzystać ze zróżnicowanych danych – zarówno eksperckich, jak i pochodzących z badań empirycznych.

Literatura

- Allen N., Meyer J., *The measurement and antecedents of affective. Continuance and normative commitment to the organization*, „Journal of Occupational Psychology” 1990, vol. 63, no. 1, s. 1–18.
- Anderson E., Weitz B., *The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels*, „Journal of Marketing Research” 1992, vol. 29 (February), s. 18–34.
- Axelsson B., Easton G., *Industrial Networks: A New View of Reality*, Routledge, New York–London 1992.
- Bhattacharya R., Devinney T., Pillutla M., *A formal model of trust based on outcomes*, „The Academy of Management Review” 1998, vol. 23, s. 459–472.

- Delgado-Ballester E., *Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis*, „European Journal of Marketing” 2004, vol. 38, s. 573–592.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987), *Developing buyer-seller relationships*, „Journal of Marketing” 1987, vol. 51 (April), s. 11–27.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L., *The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2 to a Triple Helix of university–industry–government relations*, „Research Policy” 2000, vol. 29, no. 2, s. 109–123.
- Fullerton G., *When does commitment lead to loyalty?*, „Journal of Service Research” 2003, vol. 5, s. 333–344.
- Fullerton G., *The impact of brand commitment on the satisfaction loyalty relationship*, [w:] *Proceedings of ASAC Conference. Marketing Division, Quebec City*, 2004.
- Gambetta D., *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Blackwell, New York 1988.
- Garbarino E., Johnson M., *The differential roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, „Journal of Marketing” 1999, vol. 63, s. 70–87.
- Gemunden H., Ritter T., Heydebreck P., *Network configuration and innovation success: An empirical analysis in German high-tech industries*, „International Journal of Research in Marketing” 1996, vol. 13, s. 449–462.
- Gupta S., Kim H.W., *Linking structural equation modeling to Bayesian networks: Decision support for customer retention in virtual communities*, „European Journal of Operational Research” 2008, vol. 190, no. 3, s. 818–833.
- Gustafsson A., Johnson M., Roos I., *The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention*, „Journal of Marketing” 2005, vol. 69 (October), s. 210–218.
- Gwinner K.P., Gremler D.D., Bittner J., *Relational benefits in services industries: The customer’s perspective*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1998, vol. 26, no. 2, s. 101–114.
- Håkansson H., Snehota I., *No business in an island: The network concept of business strategy*, „Scandinavian Journal of Management” vol. 5, no. 3, 1989, s. 187–200.
- Henning-Thurau, T., Gwinner K.P., Gremler D.D., *Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality*, „Journal of Service Research” 2002, vol. 4, s. 230–247.
- Kwiatek P., Leszczyński G., Zieliński M., *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Advertiva, Poznań 2009.
- Moorman C., Zaltman G., Deshpande R., *Factors affecting trust in market research relationship*, „Journal of Marketing” 1993, vol. 57, s. 81–101.
- Morgan R., Hunt S., *The commitment-trust theory of relationship marketing*, „Journal of Marketing” 1994, vol. 58, s. 20–38.
- Reinartz W., Kumar V., *The mismanagement of customer loyalty*, „Harvard Business Review” 2002, vol. 80, s. 86–97.
- Ritter T., Gemunden H., *Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents*, „Journal of Business Research” 2003, vol. 56, no. 9, s. 745–755.
- Schoorman F.D., Mayer R.C., Davis J.H., *An integrative model of organizational trust: Past, present and future*, „Academy of Management Review” 2007, vol. 32, s. 709–734.
- Tan J., *Growth of industry clusters and innovation: Lessons from Beijing Zhongguancun Science Park*, „Journal of Business Venturing” 2006, vol. 21, s. 827–850.
- Turnbull P., Ford D., Cunningham M., *Interaction, relationships and networks in business markets: An evolving perspective*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 1996, vol. no. 3–4, s. 44–62.

METHODOLOGY OF RESEARCH ON RELATIONSHIPS IN SCIENCE AND TECHNOLOGY PARKS IN NETWORK APPROACH

Summary: Interorganizational relations have been a subject of intensive research effort since the 1970s. The mainstream research has been carried out using network approach. This approach concentrates on the structure and dynamics of relationships among various entities beyond typical seller-buyer dyad. In the article methodological assumptions for research on relational outcomes in network perspective are shown. The research environment has been set to science and technology parks (STPs). STPs offer relatively convenient access to isolated network of formal and informal relations. This allows the observation and analysis of running businesses in more detail.

Keywords: methodology, network approach, science parks, technology parks.