

Grzegorz Zasuwa

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
e-mail: grzegorz.zasuwa@kul.pl

WYKORZYSTANIE JAKOŚCIOWEJ ANALIZY PORÓWNAWCZEJ W BADANIACH POSTAW I ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

THE APPLICATION OF QUALITATIVE COMPARATIVE ANALYSIS IN THE RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOUR

DOI: 10.15611/pn.2016.459.03

JEL Classification: M31, D11, C39

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania jakościowej analizy porównawczej (Qualitative Comparative Analysis, QCA) w badaniach nad postawami i zachowaniami konsumentów. Realizując taki cel, w pierwszej kolejności podjęto problem ograniczeń tradycyjnie stosowanych narzędzi analizy danych, zwracając szczególną uwagę na odstępstwa od liniowości związków w badaniach konsumenckich. Następnie przedstawiono istotę QCA jako podejścia badawczego, które wypełnia lukę pomiędzy jakościowymi a ilościowymi metodami badań. W dalszej kolejności zaprezentowano praktyczny przykład wykorzystania QCA w badaniach na temat znaczenia wartości w postawach konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego. Przeprowadzona dyskusja teorii oraz przykład empiryczny prowadzą do wniosku, że QCA może pomóc w lepszym zrozumieniu postaw i zachowań konsumentów.

Słowa kluczowe: porównawcza analiza jakościowa, zachowania konsumentów, analiza danych.

Summary: The paper aims at presenting Qualitative Comparative Analysis (QCA) as a research method in consumer studies. Realizing this objective, it starts with limitations of linear regression methods in describing consumer behaviours and their determinants. Then, the QCA is presented as a research method that may complement weakness of the traditional data analysis tools. The empirical example addresses the relationship between consumer values and their attitudes to cause-related marketing. It demonstrates how using QCA may extend our understanding of consumer prosocial attitudes and choices.

Keywords: Qualitative Comparative Analysis, consumer behaviour, data analysis.

1. Wstęp

Zgodnie z tradycyjnie stosowanym podejściem w naukach behawioralnych, do których zaliczają się badania nad zachowaniami konsumentów, nowe zjawiska zazwyczaj analizowane są przy wykorzystaniu metod jakościowych. Chcąc poznać naturę i przyczyny danego zjawiska, badacz zwykle sięga po takie narzędzia, jak wywiad, czy obserwacja bezpośrednia (np. [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000]). Jak już dane zjawisko jest wstępnie rozpoznane, to zwykle dokonuje się jego opisu przy wykorzystaniu metod ilościowych, bazując na dużych próbach badawczych.

Przejście od metod jakościowych do ilościowych jest trudne, ponieważ dochodzi do skokowego wzrostu „poziomu formalizmu”. Oczywiście w obydwu podejściach badawczych wymagane jest zachowanie określonych procedur i warunków, z którymi wiąże się stosowanie konkretnych narzędzi. Jednak przy jakościowych analizach badacz posiada znaczny „poziom wolności”. Na przykład, podczas wywiadu bezpośredniego badacz nie jest ograniczony ani treścią konkretnego pytania, ani skalą odpowiedzi. W trakcie dyskusji z respondentem może dojść do wniosków, których w ogóle się nie spodziewał. W przypadku metod ilościowych sytuacja jest zupełnie inna. Tutaj analizowane są związki między ściśle określonymi zmiennymi, a stosowane narzędzia analizy danych do badania takich związków narzucają kolejne ograniczenia.

Metodą badawczą, która może wypełnić lukę między ilościowymi i jakościowymi podejściami badawczymi i narzędziami analizy danych jest jakościowa analiza porównawcza (Qualitative Comparative Analysis, QCA). Mając to na uwadze, za cel niniejszego artykułu przyjęto przedstawienie możliwości wykorzystania metody QCA w badaniach nad zachowaniami konsumentów. Realizując taki cel, w pierwszej kolejności dokonano dyskusji ograniczeń tradycyjnie stosowanych ilościowych metod analizy danych w badaniach zachowań konsumentów. Następnie ukazano istotę metody QCA, zwracając szczególną uwagę na procedurę jej stosowania. W dalszej kolejności przedstawiono skrócone wyniki wykorzystania tej metody w badaniach nad prospołecznymi zachowaniami konsumentów. W zakończeniu przedstawiono główne wnioski z przedstawionej dyskusji.

2. Ograniczenia ilościowej analizy danych w badaniach zachowań konsumentów

We współczesnych badaniach zachowań konsumentów coraz częściej stosowane są zaawansowane metody ilościowej analizy danych. Można nawet powiedzieć, że w zagranicznej literaturze stało się już standardem wykorzystywanie różnych technik analizy regresji oraz ich pochodnych, w tym modelowania równań strukturalnych (SEM). Takie praktyki coraz bardziej widoczne są także w krajowych opracowaniach. Nie zawsze jednak możliwe jest przeprowadzenie poprawnych analiz ilościowych w badaniach zachowań konsumentów. Prawidłowa implementacja wspomnianych narzędzi wiąże się z koniecznością spełnienia wymagań dotyczących między

innymi: odpowiedniej wielkości próby badawczej, normalności rozkładu oraz liniowej zależności między zmiennymi. O ile kwestie dotyczące poziomu pomiaru, wielkości próby i rozkładu można rozwiązać przy dobrze zaplanowanych badaniach, o tyle trudno jest zmienić charakter badanego zjawiska, jeśli jest on nieliniowy.

W przypadku zachowań konsumentów często występują relacje, które znacznie odbiegają od liniowości. Oznaką tego są niskie lub umiarkowane wielkości współczynników korelacji Pearsona. Na przykład, Verlegh i Steenkamp wykazali, że w grupie 41 badań dotyczących związku między oceną produktu przez konsumentów a krajem jego pochodzenia przeciętny poziom korelacji kształtował się na poziomie 0,43 [Verlegh, Steenkamp 1999]. Dokonując syntezy badań na temat przyczyn oraz konsekwencji postaw konsumentów wobec reklam, Brown i Stayman zauważają między innymi, że wskaźnik korelacji między postawą wobec reklamy a oceną marki wynosi, co prawda, średnio 0,6. Jednak w przypadku związku wspomnianej postawy z innymi zmiennymi, takimi jak: intencja do zakupu czy rozpoznawalność marki, poziom korelacji jest znacznie niższy, przyjmuje odpowiednio wartości 0,38 i 0,28 [Brown, Stayman 1992]. Na niski lub umiarkowany poziom korelacji wskazuje również przegląd badań dotyczących satysfakcji, dokonany przez Szymanskiiego i Henard [2001]. Przeprowadzone przez wymienionych badaczy analizy wskazują między innymi, że przeciętna wielkość współczynników korelacji między satysfakcją konsumenta a ponownym zakupem to 0,48; reklamacją to $-0,31$, negatywną rekomendacją $-0,37$.

Relatywnie niski poziom korelacji w naukach behawioralnych, do których należą badania nad zachowaniami konsumentów, ma kilka przyczyn. Wśród nich A. Woodside [2013] zwraca uwagę na problem złożoności zachowań.

Zachowania konsumentów niewątpliwie należą do zjawisk niezwykle złożonych, są one bowiem wynikiem oddziaływania wielu czynników jednocześnie (np. [Kieźel (red.) 2010]). Taka złożoność sprawia, że nie zawsze możliwe jest przyporządkowanie konkretnej przyczyny do rozpatrywanego zachowania człowieka [Maslow 2013]. Jeśli istnieje wiele przyczyn, które oddziałują na dane zachowanie to trudno jest oczekiwać, że będzie ono pozostawało w doskonale liniowym związku ze zmienną wyjaśniającą. Pojawiające się odstępstwa od liniowości mogą więc posiadać przyczyny o charakterze systematycznym.

Jedną z kategorii takich przyczyn, które powodują odstępstwa od liniowości, są interakcje zachodzące między zmiennymi. Niestety, interakcjom poświęca się zwykle niewielką uwagę, chociaż ich znajomość pozwala lepiej zrozumieć zachowania konsumentów. Na przykład, Andrews razem ze współpracownikami, badając kampanie marketingu społecznie zaangażowanego, wykazują, że na efektywność tego typu promocji wpływa na wielkość upustów cenowych [Andrews i in. 2014]. Dokładnie okazuje się, że efektywność kampanii marketingu społecznie zaangażowanego wraz ze wzrostem obniżki ceny zwiększa się tylko do pewnego poziomu. Po jego przekroczeniu następuje natomiast spadek efektywności kampanii, ponieważ przy dużym upuście cenowym dochodzi do zaniku efektu synergicznego między

satisfakcją z dokonania dobrego uczynku (pomoc potrzebującym) a korzyścią ekonomiczną (upust cenowy). W innym interesującym badaniu, nawiązując do zjawiska konsumpcji ostentacyjnej, wykazano, że jeśli konsument posiada silną potrzebę wyróżniania się i unikalności jednocześnie, to wzrost ceny może prowadzić do wzrostu zapotrzebowania na luksusowe produkty [Hwang, Ko, Megehee 2014].

Kolejnym zjawiskiem, które powoduje odstępstwa od liniowości jest niejednorodna wrażliwość zmiennych na bodźce [Woodside 2013]. Zjawisko to polega na tym, że określona reakcja zachodzi dopiero po przekroczeniu pewnego granicznego poziomu natężenia zmiennej niezależnej. Dobrze jest to widoczne w badaniach dotyczących oddziaływania wartości. Rokeach [1973] wykazał, że tylko najważniejsze wartości dla jednostki oddziałują na dokonywane przez nią wybory, także te rynkowe. Do podobnych wniosków prowadzą badania Verplankena i Hollanda [2002], w których dowiedziono, że jedynie wartości posiadające największe znaczenie osobiste dla jednostki mają zdolność kształtowania jej postaw oraz wyborów. Inne badania, dedykowane wyłącznie zachowaniom konsumentów, potwierdzają również istnienie takich zjawisk. Wyraźnie widać to na przykładzie oddziaływania dochodów na decyzje podejmowane przez konsumentów, gdzie dochodzi do jakościowych zmian w stylach konsumpcji po osiągnięciu przez konsumentów wysokiego poziomu dochodów (np. [Zasuwa 2015]).

Przeprowadzona powyżej dyskusja badań pokazuje, że związki między zmiennymi w badaniach zachowań konsumentów mogą odbiegać od liniowości z wielu powodów. Ze statystycznego punktu widzenia takie odstępstwa są traktowane jako błędy lub zakłócenia w analizach regresyjnych, obejmujących między innymi modelowanie równań strukturalnych. Oznacza to, że w przypadku dużych odstępstw od liniowości stosowanie narzędzi analizy danych wymagających spełnienia założenia o liniowości może utrudniać pełniejsze zrozumienie wyborów dokonywanych przez konsumentów na rynku. Wtedy bowiem model opisuje jedynie fragment zależności między rozpatrywanymi zmiennymi. Ograniczając się w takich sytuacjach jedynie do analiz liniowych ignorujemy złożoną naturę badanych zjawisk¹.

Mając na uwadze wspomniany problem, Woodside proponuje, aby stosować narzędzia zakładające liniowość związków jedynie w przypadku silnych korelacji, to jest przewyższających poziom 0,8. Jeśli natomiast siła związków jest umiarkowana lub słaba, to warto zastosować metody jakościowej analizy danych, do których należy QCA.

3. Jakościowa analiza porównawcza

Jakościowa analiza porównawcza (QCA) jest jedną z nowych metod analizy danych, która zyskuje coraz większą popularność. Twórcą tej metody jest amerykański socjolog Ch.C. Ragin. Pierwszą publikacją, w której opisano metodę QCA, była mono-

¹ W tym miejscu należy wyraźnie zaznaczyć, że celem autora nie jest dyskredytowanie metod o charakterze regresyjnym. Narzędzia takie oczywiście pomagają poznaniu prawidłowości, którymi rządzą się zachowania konsumentów. Nie zawsze jednak ich zastosowanie jest uzasadnione.

grafia *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*, opublikowana na Uniwersytecie Kalifornijskim w 1987 roku. Od tamtego czasu wykorzystanie tej metody sukcesywnie zwiększa się. Podobnie jak w przypadku nowego produktu, tak i w tym przypadku pierwszy etap rozwoju tej metody cechował się niewielkim zainteresowaniem środowiska naukowego. W roku 1990 odnajdujemy tylko 3 odwołania do QCA, w roku 2000 liczba odwołań jest większa i wynosi 75, jednak w skali globalnej oznaczało to nadal znikome zainteresowanie. Dopiero w ostatnich pięciu latach obserwujemy znaczący wzrost popularności tej metody, co potwierdza wzrost liczby odwołań z 557 w roku 2000 do poziomu 1280 w 2014 roku².

Rosnąca popularność metody QCA wśród badaczy wynika prawdopodobnie z tego, że z założenia ma ona łączyć zalety metod jakościowej oraz ilościowej analizy danych [Ragin 1987]. W metodach jakościowych przyjmuje się, że pełne zrozumienie badanych zjawisk jest możliwe przez poznanie procesów i związków przyczynowo-skutkowych zachodzących w ściśle określonym kontekście historycznym [Czakon 2009]. Taki wgląd pozwala osiągnąć pogłębiona analiza przypadków, gdzie badacz każdy przypadek traktuje jako ważne zjawisko, które należy dokładnie zrozumieć i wyjaśnić. Ze względu na koncentrację na poszczególnych przypadkach w tradycyjnych analizach jakościowych trudno jest jednak o generalizację uzyskanych wyników.

Na uogólnianie wyników pozwalają metody ilościowe. Stosując takie narzędzia, badacz wykorzystuje większe zbiory obserwacji do testowania modeli wyrażających związki między zmiennymi w postaci formuł matematycznych. Niestety, kosztem uogólnień może być zbyt upraszczanie sposobu wyjaśniania badanych zjawisk. Metoda QCA jest próbą osiągnięcia kompromisu między tradycyjnym podejściem jakościowym oraz ilościowym.

W metodzie QCA zakłada się, że zjawiska będące przedmiotem nauk społecznych mają skomplikowaną naturę i należy podjąć wysiłek, aby ją poznać [Ragin 1987]. Oznacza to, że w założeniu przyjmowane jest tutaj podejście metod jakościowych o złożoności zjawisk, co znajduje swoje potwierdzenie zarówno w teorii, jak i obserwacji życia społecznego. Rihoux i Lobe [2009] zauważają, że Ragin w ten sposób odrzuca, podobnie jak J.S. Mill, permanentną przyczynowość na rzecz domniemanej wielorakiej przyczynowości (*multiple conjectural causation*). Przyjmując taki punkt widzenia, badacz stosujący metodę QCA nie skupia się na poszukiwaniu jednego najlepszego modelu wyjaśniającego badane zjawisko. Przeciwnie, jego uwaga skoncentrowana jest na poznaniu różnych przyczyn badanego zjawiska.

Stosując metodę QCA, w pierwszej kolejności dokonuje się wyboru zmiennych, które mogą kształtować badane zjawisko. Tutaj podobnie jak w przypadku tradycyj-

² *Google Scholar*, <https://scholar.google.pl/> (5.12.2015).

nych metod ilościowych badacz, kierując się dotychczasową teorią lub własnymi obserwacjami, wybiera zmienne wyjaśniające. Nie jest więc tak, jak w przypadku klasycznych metod jakościowych (np. badania fokusowe), że badacz dokonuje eksploracji nowego zjawiska i odkrywa mechanizmy nim rządzące.

Podjmując decyzję o zastosowaniu metody QCA, badacz staje przed wyborem jednej z trzech jej odmian. Rihoux [2006] proponuje, aby przy dokonywaniu takiego wyboru brać pod uwagę charakter zmiennych i wielkość próby badawczej. Kierując się takimi kryteriami, zaleca się stosowanie: csQCA (*crisp-set*) – dla zmiennych dychotomicznych i małych prób (do 30-40 przypadków), mvQCA (*multi-value conditio*) – dla zmiennych porządkowych i średnich prób, natomiast, fsQCA (*fuzzy-set*) dla zmiennych ilościowych i dużych prób badawczych. Przedstawione zalecenia nie mają charakteru bezwzględnie obowiązującego i w zależności od potrzeb i możliwości badawczych może je stosować elastycznie.

Wybór konkretnej odmiany QCA wywiera wpływ na sposób prowadzenia analizy, ponieważ każda z metod posiada nieco odmienną procedurę. Zagadnienie to wykracza jednak poza cel niniejszego artykułu i dlatego dalsza dyskusja ograniczona jest do omówienia najważniejszych zagadnień charakterystycznych dla całej rodziny metod QCA.

Jednym z takich istotnych problemów jest przygotowanie danych wejściowych. W zależności od rodzaju stosowanej metody i charakteru danych na tym etapie może zająć potrzeba przekształcenia „danych surowych”. Na przykład, jeśli badacz stosuje metodę csQCA i kilka zmiennych jest ciągłych, to należy dokonać ich transformacji w zmienne zero-jedynkowe [Rihoux, De Meur 2009]. Celem tych zabiegów jest wyznaczenie granicznych wartości zmiennych, przy których następuje jakościowa zmiana ich charakteru. Na przykład, badając wpływ zamożności konsumentów na ich zachowania, zachodzi potrzeba w metodzie csQCA, aby podzielić respondentów na biednych i bogatych. Powstaje więc tutaj pytanie, od jakiego poziomu dochodów można uznać konsumenta za bogatego? Podobnie przy metodzie fsQCA zachodzi potrzeba podania wielkości zmiennych, które zostaną wykorzystane jako punkty odniesienia w procesie kalibracji danych surowych. Prawidłowe wyznaczenie takich wartości wymaga więc pogłębionej refleksji i uzasadnienia teoretycznego.

Odpowiednio przygotowane dane wejściowe służą następnie do przygotowania tzw. tabeli prawdy (*truth table*), która zawiera konfiguracje warunków powiązanych z określonymi stanami zmiennej zależnej, nazywanymi tutaj jako wyniki (*outputs*) [Rihoux, De Meur 2009]. Jeśli w tabeli pojawiają się sprzeczne konfiguracje, to zadanie badacza polega na ich rozwiązaniu. W dalszej kolejności następuje redukcja zidentyfikowanych konfiguracji przy wykorzystaniu algebry Boole'a do kilku uproszczonych kombinacji wyjaśniających wyniki. W tym miejscu warto podkreślić, że oddzielnie przebiega proces minimalizacji Boole'a dla wyników wysokich „1” oraz wyników niskich „0”. Przy takim rozróżnieniu nie musi być tak, jak w tra-

dycyjnych analizach ilościowych, że takie same zmienne występują zarówno przy niskich, jak i wysokich wartościach zmiennej zależnej. To zaś pozwala na dokładniejsze wyjaśnienie przyczyn badanych zjawisk.

Ostatnim etapem badawczym jest interpretacja uzyskanych wyników. W zależności od celu prowadzonej analizy interpretacja taka może w różnym stopniu skupiać się na teorii i poszczególnych przypadkach [Rihoux, De Meur 2009]. Jeśli badanie prowadzone jest w celu dokonania typologii obserwacji albo analizy odstających obserwacji, to wtedy uwaga badacza w większym stopniu dotyczy poszczególnych przypadków. Natomiast gdy testuje się teorie, ten etap bardziej związany jest z generalizacją uzyskanych wyników w postaci ogólnych praw niż szczegółową analizą poszczególnych przypadków [Berg-Schlosser i in. 2009].

4. Przykład zastosowania QCA w badaniach nad rolą wartości w prospołecznych postawach konsumentów

W celu ukazania potencjału metody QCA przedstawiam fragment badań własnych na temat prospołecznych zachowań konsumentów. Przedmiotem tych badań było dokonanie analizy oddziaływania wartości na postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego. Badania takie prowadzono, przyjmując założenie, że wartości uznawane przez konsumentów za wiodące zasady w życiu jednostki oddziałują także na postawy i wybory jednostek. Jako ramy teoretyczne przyjęto model wartości Schwartza [1992]. W celu zaprezentowania wniosków w syntetyczny sposób analizę przeprowadzono na danych zagregowanych. Próba badawcza miała charakter losowy i liczyła 512 osób.

Wstępna analiza danych wykazała, że wielkości współczynników korelacji między poszczególnymi kategoriami wartości a postawami konsumentów wobec kampanii marketingu społecznie zaangażowanego mimo istotności statystycznej znajdowały się na niskim poziomie, co wskazywało na istnienie znacznych odstępstw od liniowości. Mając to na uwadze, tradycyjną analizę korelacji i regresji uzupełniono, stosując metodę QCA. Ze względu na dużą liczbę obserwacji i poziom pomiaru zastosowano fsQCA. Dokonując transformacji danych, zastosowano analogiczną procedurę jak w pracy Hsu, Woodside i Marshall [2013].

Uzyskane wyniki (tabela 1) pokazują, że oddziaływanie wartości na postawy wobec marketingu społecznie zaangażowanego jest znacznie bardziej skomplikowane, niż sugerują to wyniki analizy regresji, zgodnie z którą tylko „konserwatyzm” był istotną statystycznie zmienną wyjaśniającą. Analiza fsQCA wykazała, że istnieje pięć kombinacji wartości, które wyjaśniają różnice między przychylnymi a nieprzychylnymi postawami konsumentów wobec łączenia dobroczynności z promocją w formie marketingu społecznie zaangażowanego. W tych konfiguracjach wszystkie kategorie wartości odgrywają ważną rolę. Jednak charakter ich oddziaływania jest

Tabela 1. Konfiguracje wartości i postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego

Numer kombinacji	Przekraczanie siebie	Umacnianie siebie	Otwartość na zmiany	Konserwatyzm
Kombinacje przy pozytywnych postawach				
1	Wysoki*	Niski	-----	Wysoki
2	Wysoki	Niski	Wysoki	-----
3	Niski	Wysoki	Niski	Wysoki
Kombinacje przy negatywnych postawach				
4	Niski	Wysoki	Niski	Niski
5	Wysoki	Niski	Wysoki	Niski

* Poziom poszczególnych kategorii wartości.

Źródło: [Zasuwa 2014].

różny. Konserwatyzm zgodnie z wynikami analizy regresji pozostaje w symetrycznym związku z postawą, to znaczy: wysoki poziom tej wartości jest przy pozytywnych postawach, natomiast niski przy postawach negatywnych. Pozostałe wartości natomiast pozostają w relacjach asymetrycznych. Ich wysokie wartości mogą występować zarówno przy postawach pozytywnych, jak i negatywnych, w zależności od towarzyszących im innych wartości w poszczególnych konfiguracjach.

5. Zakończenie

W niniejszym artykule podjęto refleksję nad możliwościami zastosowania metody QCA w badaniach nad zachowaniami konsumentów. Przeprowadzona analiza prowadzi do następujących wniosków.

Po pierwsze, złożoność wpisana w naturę zachowań konsumentów sprawia, że nie zawsze możliwe jest poprawne zastosowanie w tym obszarze tradycyjnych narzędzi analizy danych, wymagające spełnienia założenia dotyczącego liniowości związków.

Po drugie, konsekwencją niedotrzymania założenia o liniowości jest utrata informacji i nadmierne upraszczanie rzeczywistości. Dobrze pokazuje to przedstawiony fragment badań na temat oddziaływania wartości na postawy wobec marketingu społecznie zaangażowanego, gdzie tradycyjne analizy sugerowały, aby brać pod uwagę tylko „konserwatyzm”, traktując jako nieistotne pozostałe kategorie wartości.

Po trzecie, metoda QCA może pomóc w lepszym zrozumieniu złożonych zjawisk, do których niewątpliwie należą zachowania konsumentów. Metoda ta, stanowiąc pomost między metodami jakościowymi i ilościowymi, daje badaczom możliwość pełniejszego opisu rzeczywistości, charakterystycznego dla metod jakościowych, przy zachowaniu porządku formalnego właściwego metodom ilościowym.

Po czwarte, mimo że QCA łączy zalety metod ilościowych i jakościowych, to nie oznacza, że tradycyjnie stosowane metody nie są już potrzebne. QCA nie jest w stanie zastąpić klasycznych metod jakościowych na etapie eksploracji problemu badawczego. Metoda ta nie zastąpi również metod regresyjnych przy modelowaniu i prognozowaniu zjawisk zachodzących na rynkach.

Literatura

- Andrews M., Luo X., Fang Z., Aspara J., 2014, *Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts*, Journal of Marketing, no. 78, s. 120-142.
- Berg-Schlosser D., De Meur G., Rihoux B., Ragin C., 2009, *Qualitative Comparative Analysis (QCA) as an Approach*, [w:] Rihoux B., Ragin C.C. (eds.), *Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*, SAGE Publication, Inc., Thousand Oaks.
- Brown S.P., Lam S.K., 2008, *A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses*, Journal of Retailing, no. 84, s. 243-255.
- Brown S.P., Stayman D.M., 1992, *Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis*, Journal of Consumer Research, no. 19, s. 34-51.
- Czakon W., 2009, *Mity o badaniach jakościowych w naukach o zarządzaniu*, Przegląd Organizacji, nr 9, s. 13-18.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2000, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Google Scholar, <https://scholar.google.pl/> (5.12.2015).
- Hsu S.Y., Woodside A.G., Marshall R., 2013, *Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior*, Journal of Travel Research, no. 52, s. 679-704.
- Hwang Y., Ko E., Megehee C.M., 2014, *When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands*, Journal of Business Research, no. 67, s. 1912-1920.
- Kieżel E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Maslow H., 2013, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ragin Ch.C., 1987, *The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, University of California Press, Berkeley.
- Ragin Ch.C., 2008, *Redesigning Social Inquire: Fuzzy Sets and Beyond*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Rihoux B., 2006, *Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Systematic Comparative Methods Recent Advances and Remaining Challenges for Social Science Research*, International Sociology, no. 21, s. 679-706.
- Rihoux B., De Meur G., 2009, *Crisp-set qualitative comparative analysis (csQCA). Configurational Comparative Methods*, [w:] Rihoux B., Ragin C.C. (eds.), *Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*, SAGE Publication, Inc., Thousand Oaks.
- Rihoux B., Lobe B., 2009, *The Case for Qualitative Comparative Analysis (QCA): Adding Leverage for Thick Cross-Case Comparison*, [w:] Byrne D., Ragin C.C. (eds.), *The SAGE Handbook of Case-Based Methods*, SAGE Publication, Inc., Thousand Oaks.
- Rokeach M., 1973, *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
- Schwartz S.H., 1992, *Universals in the content and structure of values*, [w:] Zanna M.P. (ed.), *Theory and Empirical Tests in 20 Countries: Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York.

- Szymanski D.M., Henard D.H., 2001, *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*, Journal of the Academy of Marketing Science, no. 29, s. 16-35.
- Verlegh P.W., Steenkamp J.B.E., 1999, *A review and meta-analysis of country-of-origin research*, Journal of Economic Psychology, no. 20, s. 521-546.
- Verplanken B., Holland R.W., 2002, *Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior*, Journal of Personality and Social Psychology, no. 82, s. 434-447.
- Woodside A.G., 2013, *Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory*, Journal of Business Research, no. 66, s. 463-472.
- Zasuwa G., 2014, *The impact of value orientations on consumer attitudes toward CRM*, Proceedings of the 43rd Annual Conference of European Marketing Academy.
- Zasuwa G., 2015, *Znaczenie dochodów w bojkotowaniu produktów*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 17-22.