

Beata Stępień

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Zarządzania Międzynarodowego

Anna Maria Jeszka

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Logistyki
i Transportu

Autor do korespondencji: Beata Stępień, beata.stepien@ue.poznan.pl

ROLA SCHEMATU ANALITYCZNEGO W TWORZENIU TEKSTU NAUKOWEGO – PRZYKŁAD BADANIA ŁAŃCUCHÓW WARTOŚCI DÓBR LUKSUSOWYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest uzasadnienie celowości i przydatności tworzenia schematów analitycznych w badaniach i publikacjach naukowych. Schemat analityczny, rozumiany tutaj jako koncepcyjna i metodyczna rama (zarówno samego badania, jak i późniejszych tekstów naukowych), porządkuje logiczny wywód badacza, pozwalając na prześledzenie sposobu dochodzenia do twierdzeń i ich uzasadniania. Opisuując podstawowe elementy schematu oraz obrazując proces jego powstawania (na przykładzie wyłaniania się pomysłu badania łańcuchów wartości dóbr luksusowych), próbujemy udowodnić, dlaczego tworzenie koncepcyjnych i metodycznych ram badania zwiększa spójność i przejrzystość badania, co w konsekwencji podnosi jakość badań i publikacji.

Słowa kluczowe: schemat analityczny, koncepcja, metoda, teoria, naukowy proces badawczy.

Klasyfikacja JEL: B40, B41.

THE ROLE OF THE ANALYTICAL SCHEME IN THE CREATION OF SCIENTIFIC TEXTS – THE STUDY OF VALUE CHAINS OF LUXURY GOODS

Abstract: The aim of this article is to justify the purpose and usefulness of creating analytical schemas in research and scientific publications. An analytical scheme, understood here as the conceptual and methodological frame – both the study and the subsequent scientific texts, organization of research to, allow the tracing of the process of investigation into claims and to justify them. Describing the basic elements of the scheme and depicting the process of its creation (for example, the emergence of the idea of testing the value chains of luxury goods), try to prove why the creation of the conceptual and methodological framework of the study not only improves the research process and subsequent publishing, but also increases its consistency and transparency, which consequently improves the quality of research and publications.

Keywords: analytical scheme, concept, method, theory, scientific research process.

Wstęp

Schemat analityczny jest koncepcyjną i metodyczną ramą, zarówno samego badania, jak i późniejszych tekstów naukowych. Porządkuje logiczny wywód badacza, pozwalając na prześledzenie sposobu dochodzenia do twierdzeń i ich uzasadniania. Poniższy opis podstawowych elementów schematu oraz zobrażowanie procesu jego powstawania ma dowieść, że tworzenie koncepcyjnych i metodycznych ram badania jest zabiegiem, który usprawnia proces badawczy i publikacyjny, zwiększając jego spójność i przejrzystość, co w konsekwencji podnosi jakość badań i publikacji.

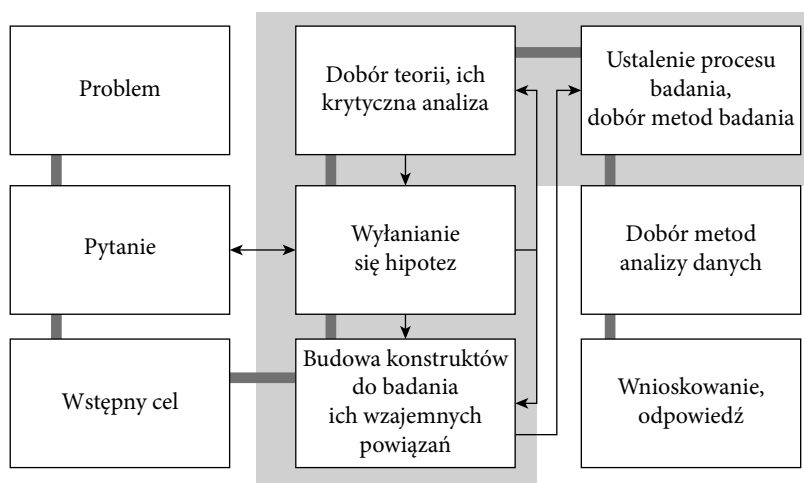
1. Czym jest schemat analityczny?

Schemat analityczny łączy w swojej konstrukcji aspekty metodologiczne, metodyczne i techniczne. Jest zbiorem logicznie powiązanych ze sobą elementów:

- problemu badawczego, pytania/pytań badawczych i celu badawczego;
- koncepcji teoretycznych, jakie mogą okazać się przydatne do:
 - opisanie problemu,
 - rozwiązania problemu,
 - udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze,
 - osiągnięcia celu;

- hipotez badawczych wyłonionych w drodze indukcji lub abdukcji, stworzonych wtedy, kiedy to możliwe i zasadne na podstawie konfrontacji koncepcji teoretycznych z dotychczasową wiedzą badacza i jego zdroworozsądkowym oglądem danego wycinka rzeczywistości;
- metod, jakie mogą doprowadzić do: rozwiązania problemu, odpowiedzi na pytanie badawcze, osiągnięcia celu, udowodnienia hipotez (poprzez ich weryfikację lub falsyfikację).

Rysunek 1 przedstawia schemat analityczny procesu badawczego. Poszczególne części schematu opisujemy pokrótce, jak metodologiczne, metodyczne i techniczne treści są ze sobą powiązane i czemu takie powiązania służą.



Rysunek 1. Miejsce schematu analitycznego w procesie badawczym

W ramach schematu analitycznego możemy przedstawić:

- Dlaczego ten problem badawczy wymaga przeanalizowania z takiej, a nie innej perspektywy?
- Jak określony problem przekształcił się w zbiór hipotez połączonych logicznie w określony sposób?
- Dlaczego rozwiązanie problemu wymaga zastosowania określonych metod i dlaczego są one dla tego badania optymalne?

Jak w zdecydowanej większości badań naukowych¹, treść schematu analitycznego powinna być podporządkowana rozwiązaniu problemu badawczego,

¹ Świadomie unikamy stwierdzenia – we wszystkich badaniach naukowych, ze względu na istnienie np. nurtu postmodernistycznego w naukach o zarządzaniu odrzucającego metodologiczne i metodyczne reguły badania traktowane jako pęta krępujące dochodzenie do prawdy..

zatem pierwszym zadaniem (przed przystąpieniem do badań czy publikowaniem jego kolejnych wyników) jest ustalenie, na czym ten problem polega. Jak pisze Ciesielski [2013] dobrze byłoby, gdyby problem był interesujący, ważny nie tylko dla badacza i jednocześnie możliwy do zbadania, choć – jak słusznie zauważa autor – odnalezienie luki badawczej, która charakteryzowałaby się tymi trzema cechami łącznie, występuje znacznie rzadziej, niż sugerowałaby to liczba i treść wielu prac naukowych.

Rozwiązanie takiego problemu stanowiłoby ogólny cel dociekań czy publikacji. Warto w tym miejscu podkreślić różnicę pomiędzy określeniem problemu badawczego jako pierwszego elementu badania a sformułowaniem problemu badawczego w potencjalnej publikacji opisującej jego wyniki. Drugi jest często jednym z wątków pierwszego i dlatego schemat analityczny tworzony na potrzeby np. opublikowania artykułu naukowego jest zmodyfikowaną, uszczegółowioną i okrojoną w treści wersją schematu, który powstał na potrzeby szeroko zakrojonych badań. Artykuł naukowy jest najczęściej próbą odpowiedzi na jedno z (najczęściej wielu) pytań badawczych, które wyłaniają się ze wstępnej analizy problemu badawczego, zatem zarówno konceptualne ramy, jak i metodyka badawcza opisywana w artykule powinna dotyczyć udzielenia odpowiedzi na to – i tylko to konkretne pytanie.

O ile sformułowanie problemu badawczego, pytań czy celu badawczego jest dla większości badaczy oczywistą – i uzasadnioną logicznie – koniecznością, o tyle stworzenie konceptualnych ram badania (zbioru teorii, konstruktów logicznych itd.) wcale się jako takie nie jawi. Zacytujmy za Jabareenem [2009]; konceptualna rama to sieć powiązanych ze sobą koncepcji, teorii umożliwiających wyczerpujące zrozumienie danego wycinka rzeczywistości.

Konceptualna rama nie musi być modelem (np. zawierać zmiennych, danych), za to podobnie jak model służy objaśnianiu rzeczywistości; jest naszym pomysłem na jej widzenie i interpretację [Guba i Lincoln 1994]. Jak pisze Levering [2002, s. 38], ramy konceptualne podają nie tyle twarde dane, fakty, ile miękką, niedeterministyczną interpretację rzeczywistości, która jednak w efekcie może – za sprawą np. odpowiednich badań empirycznych – prowadzić do stworzenia modelu deterministycznego. Rama konceptualna, w postaci różnych teorii, koncepcji, tez, powstaje w drodze badań jakościowych o eksploracyjnym charakterze, a także wynika z dotychczasowej kumulacji doświadczeń i wiedzy badacza. Poszukując takiej konceptualnej ramy, badacz dokonuje jednoczesnej metasyntezy, redukcji i odpowiedniego uporządkowania poznawanych, analizowanych teorii. Metasynteza ma na celu znalezienie głównych tez, metafor, odmiennych sposobów oglądu rzeczywistości w ramach analizowanych koncepcji, oraz określonych relacji

między nimi. Redukcja ma na celu odrzucenie tych sposobów widzenia rzeczywistości, które są nieprzydatne w planowanym badaniu. Warto tu zaznaczyć, że brak przydatności należy oceniać głównie w kategoriach braku możliwości osiągnięcia celów badawczych/ wyjaśnienia problemu badawczego, a nie przez pryzmat ewentualnych trudności technicznych spowodowanych przyjęciem danej perspektywy oglądu i metod oraz technik wynikających z tego spojrzenia. Uporządkowanie ma na celu:

- uzyskanie przejrzystości badania dzięki uporządkowaniu wyraźnie widać, które wątki teoretyczne i później, jakie metody badawcze należy zastosować do rozwiązania problemu, osiągnięcia celów badawczych;
- uzyskanie spójności i wartości badania jak relacje pomiędzy wykorzystanymi teoriami są względem siebie komplementarne/nie są antagonistyczne, jaką wartość dla nauki, praktyki buduje taki, a nie inny układ koncepcji;
- uzasadnienie późniejszej metodyki badania: uporządkowanie daje asumpt do wytłumaczenia, dlaczego określone wątki teoretyczne powinny być wykorzystane w danym miejscu badania i jaka treść tych teorii, jaki charakter relacji/związków pomiędzy zastosowanymi teoriami uzasadnia ich wykorzystanie.

Opisane działania służą temu, by – dzięki odpowiedniemu doborowi, kompozycji i wykorzystaniu określonych teoretycznych wątków – znaleźć ich nowe wykorzystanie w lepszym niż dotychczas oferowane wytłumaczeniu danego wycinka rzeczywistości. Korzystając z artykułu Jabareena [2009], proponujemy następującą procedurę tworzenia konceptualnej ramy badania:

- 1) identyfikacja obszarów poznania;
- 2) wnikliwe poznanie, kategoryzacja obszarów poznania;
- 3) identyfikacja i nazwanie koncepcji/pomysłów;
- 4) dekonstrukcja i kategoryzacja koncepcji/teorii/tez;
- 5) integracja, tworzenie powiązań pomiędzy koncepcjami;
- 6) synteza, resynteza koncepcji;
- 7) uzasadnienie.

Badania w naukach ekonomicznych często prowadzą do rozpoznania cech analizowanego zjawiska bądź procesu, klasyfikacji i oceny tych zjawisk, usprawnień i poprawy funkcjonowania danego obszaru rzeczywistości, w dalszej kolejności naukowych uogólnień i praw o nieograniczonym zasięgu i czasoprzestrzennej stosowalności. Często rezultat badań przybiera postać dogłębnej analizy i diagnozy, odwzorowania rzeczywistości, modelowania (obejmującego m.in. modele eksplanacyjne i prognostyczne). Problemy badawcze

mają charakter diagnostyczny, opisowy, porządkujący rzeczywistość, ewaluacyjny i optymalizacyjny, pełnią więc głównie praktyczną funkcję poznania naukowego. Warto na każdym etapie procesu badawczego odpowiedzieć na pytanie, do jakich praktycznych celów mogą się przydać wyniki badań.

Równolegle z wyłanianiem się problemu badawczego i pytań częstą praktyką badawczą w naukach ekonomicznych jest formułowanie tezy, którą badacz zamierza udowodnić w toku postępowania badawczego. Rozwinięciem tezy są hipotezy teoretyczne (które są ściśle powiązane z pytaniami i problemem badawczym) będące odzwierciedleniem zależności między poszczególnymi konstruktami teoretycznymi, wskaźnikami: inferencyjnymi, empirycznymi bądź definicyjnymi².

Po ustaleniu ram konceptualnych uporządkowaniu dotychczas zgromadzonej w literaturze wiedzy na temat badanego zjawiska/procesu, zdefiniowaniu zmiennych zależnych i niezależnych następuje przekształcanie hipotez teoretycznych w robocze, które są podstawą do zbierania danych w empirycznej części badań. Do decyzji badacza pozostaje także wybór czy badanie będzie całościowe, czy reprezentacyjne. Wybór próby badawczej wynika z doświadczenia i przekonania badacza oraz celu badań i często opiera się na rachunku prawdopodobieństwa (konieczna jest tu znajomość technik wyboru próby).

W następnej kolejności dobierane są metody analizy danych. Szeroki wachlarz metod, obejmuje proste statystyki opisowe, ale też bardziej zaawansowane analizy czynnikowe, skupień czy np. modelowanie strukturalne. Potrzebne jest przygotowanie w zakresie stosowania metod zarówno ilościowych, jak i jakościowych z komputerowym wsparciem analizy uzyskanych danych.

1.1. Określenie problemu i pytań badawczych na przykładzie badania łańcuchów wartości dóbr luksusowych³

Dobra luksusowe to dobra Veblenowskie, co oznacza, że wzrost ich cen podnosi na nie popyt, a dochodowa elastyczność popytu jest wyższa od 1 [Besley 1989, s. 844–846]. Są właściwie zbędne, a pomimo to postrzegane są jako cenne i pożądane [Berry 1994], a trendy zakupowe tej kategorii dobrze obrazują tzw. efekt snoba i owczego pędu [Lebenstein 1950; Corneo i Jeanie

² Formułowanie hipotez zasadniczo dotyczy badań ilościowych, w badaniach jakościowych z reguły badacze przystępują do badań bez wstępnych założeń i hipotez.

³ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/B/HS4/01484.

1997; Klimczak 1998; Rudnicki 2000]. Luksus daje poczucie wyjątkowości, prestiż, przynależność do grona osób „wybranych, szczególnych” a także niespotykane w dobrach i usługach masowych dostosowanie do indywidualnych potrzeb [Nwankwo, Hamelin i Khaled 2014).

Tak luksus jest definiowany w wielu pracach, ale czy rzeczywiście wszystkie te cechy uosabiają dobra, które są pozycjonowane na rynku jako luksusowe? Czy współcześnie nie mamy do czynienia z rozszerzaniem znamion luksusu na dobra oferowane coraz większej rzeszy konsumentów z jednoczesnym obniżaniem ich jakości i wzmacnianiem tej sfery wartości, która jest emocjonalna i nie ma potwierdzenia w sferze mierzalnych/ kwantyfikowalnych cech jakościowych? Innymi słowy, pojawiają się pytania o:

- zmiany w tworzeniu wartości dodanej w łańcuchach technologicznych (produkcji i dostaw) takich dóbr i usług,
- rozwarstwienie pomiędzy wartością komunikowaną klientowi a faktycznie tworzoną przez poszczególne ogniwa – podmioty w globalnych łańcuchach wartości.

Badanie łańcuchów wartości liczy ponad 20 lat i koncentruje się na produktach z sektorów dóbr pierwszego i drugiego rzędu w skali pilności potrzeb. Analiza zmian w globalnych łańcuchach wartości tych dóbr pokazuje, że mamy do czynienia z następującymi zjawiskami [Gereffi i Korzeniewicz 1994; Chinkota, Marinova i Samli 2011; Caniato, Caridi i Moretto 2013]:

- konsolidacją kapitałową producentów i dostawców,
- postępującą delokalizacją produkcji,
- zjawiskiem outsourcingu i offshoringu hamowanym w rozwoju w ostatnich latach przez globalny kryzys skutkujący np. odwrotnym – choć słabszym w nasileniu i skali – reshoringiem.

Łańcuch dostaw to sieć organizacji (dostawców, odbiorców) zaangażowanych w procesy i działania tworzące wartość w postaci produktów i usług dostarczanych ostatecznym konsumentom, choć ogniwa tego łańcucha nie współpracują ściślej ze sobą [Ciesielski 2003, s. 9]. Pojęcie sięga korzeniami do Porterowskiego łańcucha wartości [Porter 1992; Schary 2002]. W ramach łańcucha dostaw współdziałają różne obszary funkcjonalne firmy (wydobywcze, produkcyjne, handlowe, usługowe) oraz jej klienci, a między nimi przepływają strumienie produktów, informacji i środków finansowych. Łańcuch/sieć dostaw obejmuje dostawców, centra produkcji, magazyny, centra dystrybucji, sprzedaż detaliczną oraz surowce, zapasy w drodze i produkty końcowe, które przepływają między poszczególnymi ogniwami [Simchi-Levi, Kaminsky i Simchi-Levi 2009].

Budowanie wartości w łańcuchu dostaw to tworzenie przez poszczególne ogniwa parametrów jakościowych samego produktu lub usługi oraz logistyczna obsługa klienta. Tu z kolei duże znaczenie ma terminowość i pewność dostaw, brak uszkodzeń przesyłek w trakcie transportu czy przeładunku i odpowiednie składowanie. Ważne jest też opakowanie komercyjne i opakowania zbiorcze oraz tworzenie jednostek ładunkowych, które zapewniają bezpieczeństwo w czasie transportu i składowania.

1.2. Problem badawczy

Próby badania łańcuchów dostaw dóbr luksusowych natrafiają na opór – niechęć uczestników łańcuchów do ujawniania postępującej defragmentacji i rekonfiguracji łańcuchów, gdyż istnieje zagrożenie, że rozpowszechnienie tych informacji mogłoby zmniejszyć ostateczną wartość oferowaną klientom. Ten obszar – dysproporcji pomiędzy faktyczną a komunikowaną konfiguracją łańcuchów dostaw w sektorze dóbr luksusowych – jest praktycznie niezbadany i nie znamy odpowiedzi na pytania:

- Czy klienci są świadomi ukształtowania powiązań, przepływów dóbr i wkładu poszczególnych ogniw łańcuchów dostaw w tworzenie zarówno fizycznych cech produktu/usługi, jak i wartości, korzyści, które klientowi oferuje?
- Czy kształt łańcucha dostaw i miejsce tworzenia wartości ma dla nich znaczenie w dokonywaniu zakupów dóbr i usług luksusowych?

Podobne pytania warto zadać też przedstawicielom dostawców, podwykonawców i producentów – integratorom łańcuchów, oraz tzw. agendom zewnętrznym tworzącym globalny łańcuch wartości, ale funkcjonującym poza łańcuchami technologicznymi – takim jak dystrybutorzy zewnętrzni, przedstawiciele mediów czy agencje marketingowe.

Problemem badawczym jest identyfikacja rozbieżności pomiędzy postrzeganą, komunikowaną a rzeczywistą konfiguracją łańcuchów dostaw dóbr luksusowych. Obszarem badania są globalne łańcuchy wartości w sektorze dóbr luksusowych analizowane z perspektywy postrzegania ich przez konsumentów, uczestników owych łańcuchów i agentów zewnętrznych tworzących wartość na poziomie funkcjonalnym, emocjonalnym i komunikacyjnym.

Celem badania jest wykrycie, a następnie poznanie natury i konsekwencji rozbieżności pomiędzy postrzeganiem wartości dóbr luksusowych przez konsumentów a jej tworzeniem w łańcuchach dostaw.

2. Tworzenie ramy koncepcyjnej i budowa hipotez – badanie klientów na temat postrzegania wartości w łańcuchach dostaw dóbr luksusowych

Pierwszym etapem tworzenia ramy koncepcyjnej badania w przedstawionym przykładzie było określenie, z jakich obszarów naukowego poznania powinniśmy czerpać, aby dobrze wyjaśnić określony przez nas problem. Wybrano dwa obszary:

- teorie, koncepcje związane z zachowaniami konsumentckimi oraz kształtowaniem tych zachowań przez przedsiębiorstwa;
- teorie, koncepcje dotyczące łańcuchów dostaw, w tym wzajemnych relacji poszczególnych ogniw w ramach łańcuchów dostaw

Z obszaru pierwszego przeanalizowano:

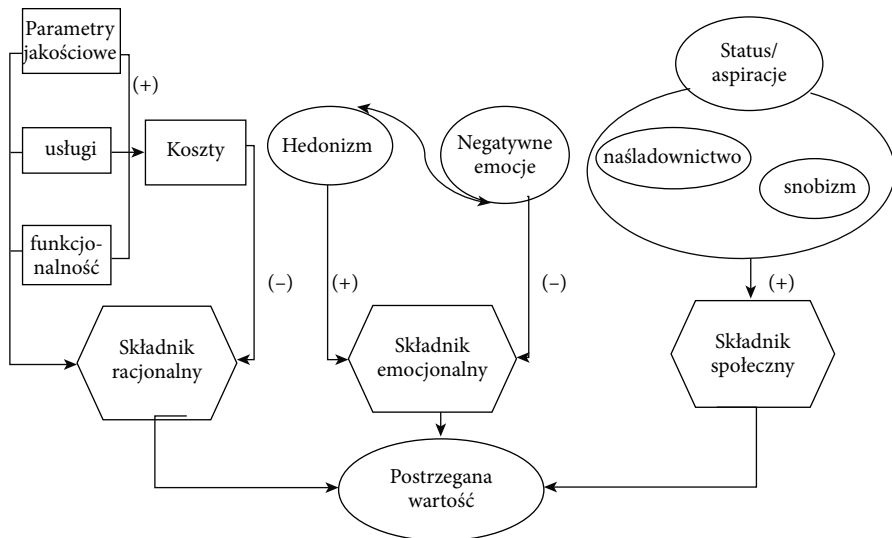
- ekonomiczne, psychologiczne, socjologiczne ujęcie pojęcia wartości dla klienta;
- przesłanki, przejawy, konsekwencje zróżnicowania percepcji wartości przez konsumenta;
- sposoby kreowania, komunikowania, dostarczania wartości przez przedsiębiorstwa.

Z obszaru drugiego przeanalizowano:

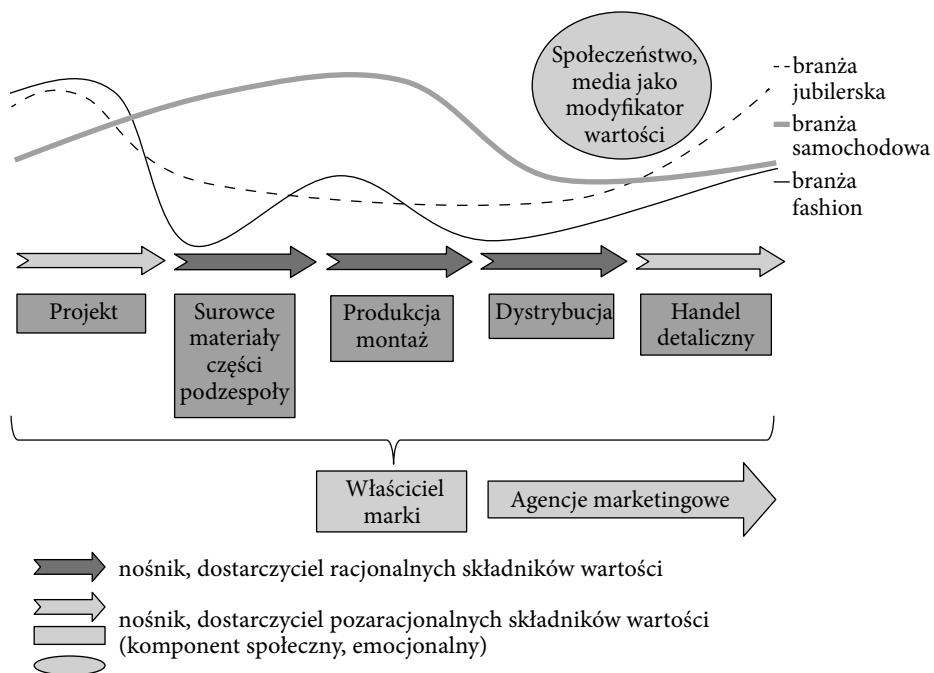
- ekonomiczne przesłanki tworzenia wartości w łańcuchu dostaw;
- aspekt dodawania wartości w poszczególnych ogniwach pod kątem efektywności procesów zarządzania łańcuchem dostaw;
- teorie przydatne w wyjaśnianiu tworzenia wartości w łańcuchu dostaw, w tym m.in. teorię zasobową, teorię zależności od zasobów, teorię ograniczeń;
- podstawy teoretyczne relacji w łańcuchu dostaw, tj. kosztów transakcyjnych, teorię agencji, podejście sieciowe.

Z punktu widzenia wartości dóbr omawiane kwestie tworzenia wartości trzeba odnieść do zasobów oraz ograniczeń w przekroju poszczególnych ogniw łańcucha dostaw ale też rozpatrywać je w kontekście współpracy, władzy i kontroli w łańcuchu dostaw, mając na uwadze teorię kosztów transakcyjnych, teorię agencji oraz podejście sieciowe.

Po analizie dostępnej literatury, jej kategoryzacji, wyborze poszczególnych wątków teoretycznych, a następnie integracji i syntezie powstały dwie wstępne ramy koncepcyjne potrzebne do zbadania określonego problemu. Pierwszą z nich zbudowano dzięki analizie teorii z grupy 1 (rysunek 2), a druga powstała na podstawie połączenia obszaru drugiego i pierwszego (rysunek 3).



Rysunek 2. Postrzeganie wartości – schemat analityczny



Rysunek 3. Łańcuch wartości a łańcuch dostaw w sektorze dóbr luksusowych

Na rysunku 3 przedstawiono zależności między postrzeganą wartością dóbr i usług przez konsumenta w odniesieniu do poszczególnych etapów tworzenia wartości wzdłuż łańcucha dostaw (w ramach poszczególnych ogniw na etapie projektu i zaopatrzenia oraz produkcji i dystrybucji). Rysunek 3 przedstawia łańcuch wartości dla branży jubilerskiej, samochodowej oraz branży fashion dla kategorii dóbr luksusowych. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na postrzeganą wartość tych dóbr może być społeczeństwo i media. Z rysunku 3 wynika, że wartość dla klientów branży fashion oraz jubilerskiej jest tworzona na etapie projektu, w branży samochodowej na etapie zaopatrzenia i produkcji, w branży jubilerskiej największa wartość jest dodawana w ogniwie handlu detalicznego.

Na podstawie analizy literatury i dorobku teoretycznego w zakresie tworzenia wartości można sformułować tezy i następujące hipotezy.

Teza 1. Wpływ racjonalnych, emocjonalnych oraz społecznych składników na postrzeganie wartości dóbr luksusowych jest funkcją wieku, statusu społecznego oraz ekonomicznego konsumentów.

H1a. Komponent racjonalny zwiększa postrzeganą wartość dóbr luksusowych z wiekiem konsumentów

H1b. Komponent emocjonalny zmniejsza postrzeganą wartość dóbr luksusowych z wiekiem klientów.

H1c. Komponent emocjonalny zmniejsza postrzeganą wartość dóbr luksusowych ze wzrostem statusu ekonomicznego konsumentów

H1d. Naśladownictwo, snobizm i aspiracje konsumenta powodują wzrost postrzeganej wartości dóbr luksusowych wraz z rosnącym statusem społecznym i ekonomicznym.

Teza 2. Postrzegana przez konsumentów wartość dóbr luksusowych w stosunku do wartości tworzonej na poszczególnych etapach wzdłuż łańcucha dostaw zmienia się i zależy od analizowanej branży.

H2a. W branży fashion dominuje emocjonalny i społeczny komponent, co w łańcuchu wartości odzwierciedla się w postrzeganiu wartości w pierwszych i ostatnich ogniwach łańcucha; w warstwie projektowania, sprzedaży i komunikacji marketingowej oraz użytkowania marki.

H2b. W branży samochodów jest zrównoważony rozkład czynników funkcjonalnych, społecznych i emocjonalnych, a środkowe ogniwa łańcucha w największym stopniu kreują wartość.

H2c. W branży jubilerskiej największy wkład w tworzenie wartości mają sklepy jubilerskie i decydujący jest komponent emocjonalny.

Hipotezy 2a, 2b, 2c wymagają dalszej dekompozycji, gdyż w tym kształcie nie mogą zostać sprawdzone.

Na podstawie celu, jakim jest rozpoznanie przyczyn, charakteru oraz konsekwencji różnic w postrzeganiu luksusu zarówno dla klientów, jak i uczestników łańcuchów dostaw można zaproponować procedurę badań empirycznych:

- badania eksploracyjne, jakościowe na podstawie wywiadów i obserwacji (wywiady otwarte ustrukturyzowane z kolejnymi uczestnikami łańcuchów wartości; projektanci, dostawcy materiałów, producenci, dystrybutorzy itd. + konsumenci – w każdej kategorii wiekowej i dochodowej);
- badania eksplanacyjne, wyjaśniające na podstawie wcześniej zaproponowanego modelu zależności oraz hipotezy;
 - badania ilościowe (międzynarodowa ankieta elektroniczna skierowana do różnych grup konsumentów badająca ich postrzeganie wartości w trzech kategoriach dóbr luksusowych,
 - kwestionariusze wywiadów ustrukturyzowanych: poszczególne ogniwa łańcuchów dostaw.

Zakończenie

W badaniach naukowych konieczne jest dokładne określenie celu badawczego, procedury postępowania i wzajemnych związków pomiędzy konstruktami teoretycznymi, metodami badawczymi i późniejszymi rezultatami. Przedstawienie schematu analitycznego w publikacjach naukowych w jasny i przejrzysty sposób odzwierciedla tok rozumowania badacza: od sformułowania problemu i celu badawczego, przez etap przeglądu i krytycznej analizy literatury oraz dorobku teoretycznego, wyłanianie się na tej podstawie zależności będących podstawą formułowania hipotez badawczych aż po dobór właściwej metodyki badań empirycznych. Zagwarantowanie klarowności i spójności problemu, celu, powiązań konstruktów teoretycznych z wyłoniętymi hipotezami (oraz związkami pomiędzy tymi hipotezami) sprzyja dokładnemu prześledzeniu toku rozumowania badacza i ewentualnemu późniejszemu odtworzeniu lub modyfikacji tego procesu. Budowa schematu zwiększa metodyczną przejrzystość, a ta z kolei eliminuje poznawczy chaos i podnosi precyzję wnioskowania.

Bibliografia

- Berry, J.Ch., 1994, *The Idea of Luxury, a Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Besley, T., 1989, *A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions*, The Economic Journal, September, s. 844–850.
- Caniato, F., Caridi, M., Moretto, A., 2013, *Dynamic Capabilities for Fashion-luxury Supply Chain Innovation*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 41, s. 940–960.
- Chinkota, M., Marinova, S. Samli, C., 2011, *Country of Production Effect on Luxury Products: Would the Country of Production Damage Luxury Product Integrity?*, 20th World Business Congress Poznań, 3–7.07, Kaynak, E., Harcar, T. (eds.), IMDA, s. 181–189.
- Ciesielski, M., 2003, *Logistyka we współczesnym zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Corneo, G., Jeanie, O., 1997, *Cospicuous Consumption, Snobbism and Conformism*, Journal of Public Economics, vol. 66, s. 55–71.
- Gereffi, G., Korzeniewicz, M., 2011, *Commodity Chains and Global Capitalism*, Greenwood Press, Westport 1994 Global luxury goods market report, Global Industry Analysts, Inc, June.
- Jabareen, Y., 2009, *Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure*, International Journal of Qualitative Methods, vol. 8, s. 49–62.
- Klimczak, B., 2006, *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1998.
- Słaby, T. (red.), 2006, *Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce – ujęcie empiryczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Lebenstein, H., 1950, *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*, Quarterly Journal of Economics, vol. 64, s. 183–207.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., Khaled, M., 2014, *Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 21(5), s. 735–744, <http://doi.org/10.1016/j.jretconser> [dostęp: 3.05.2014].
- Porter, M.E., 1992, *Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa, przy współpr. USIA [United States Information Agency] Washington [etc.].
- Rudnicki, L., 2000, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Schary, P.B., 2002, *Zarządzanie globalnym łańcuchem podaży*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., Simchi-Levi, E., 2009, *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and case Studies*, McGraw-Hill, London.
- Zeithaml, V., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*, Journal of Marketing, vol. 52, s. 2–22, <http://doi.org/10.2307/1251446> [dostęp: maj 2015].