

dr Hubert Dyba

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu
-Akademia Nauk Stosowanych

METODY BADANIA MODELI BIZNESOWYCH

Streszczenie

W artykule omówiono metody badawcze stosowane w analizie modeli biznesowych. Przedstawiono definicje modelu biznesowego zaproponowane przez różnych badaczy oraz podkreślono znaczenie metod badawczych właściwych dla tematyki modeli biznesowych. Przegląd literatury wykazał wykorzystanie metod, takich jak studium przypadku, badania sondażowe, eksperymenty, analiza literatury i analiza statystyczna. W artykule zaprezentowano charakterystykę wybranych metod badawczych. Każda z powyższych metod dostarcza materiału analitycznego, który można wykorzystać w badaniach nad modelami biznesowymi.

Słowa kluczowe

modele biznesowe, analiza biznesowa, metody badawcze, metodyka badań

WSTĘP

Koncepcja modelu biznesowego funkcjonuje w literaturze naukowej od kilkudziesięciu lat¹. Jednak na popularności, zarówno wśród praktyków, jak i badaczy, koncepcja ta zyskała pod koniec XX wieku, w czasie tzw. „dot com bubble”, czyli okresu dynamicznego rozwoju sieci Internet oraz zainicjowanego przez tę technologię rozwoju nowych form przedsięwzięć gospodarczych². Przedsięwzięcia te, konstytuujące nowy rynek handlu i biznesu elektronicznego (e-commerce) opierały się na diametralnie odmiennych od tradycyjnego biznesu zasadach oferowania produktu, kontaktu z klientem, czy zarządzania zasobami i procesami w przedsiębiorstwie³. W okolicznościach tych, model biznesowy okazał konstruktem wyjątkowo przydatnym w prowadzeniu badań nad sposobem działalności przedsiębiorstw. To z kolei przetożyło się na mnogość „szkół” w badaniach nad modelami biznesowymi⁴ oraz na wiele aspektów, z perspektywy których badacze rozwijają dorobek naukowy w domenie modeli biznesowych⁵. Pomimo różnic w podejściach teoretycznych i znaczących rozbieżności definicyjnych, wśród badaczy istnieje konsensus co do wniosku, iż model biznesowy jest istotną koncepcją w badaniach nad przedsięwzięciami gospodarczymi. Podkreśla się również znaczenie analizy i dostosowywania modeli biznesowych do realiów gospodarczych w kontekście przewagi konkurencyjnej⁶ i wzrostu rentowności przedsięwzięcia⁷.

1 N.J. Foss, T. Saebi, Fifteen Years of Research on Business Model Innovation, „Journal of Management” 2016, t. 43, nr 1.

2 B.W. Wirtz, O. Schilke, S. Ullrich, Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2.

3 S. Lambert, A Conceptual Framework for Business Model Research, „21st Bled eConference eCollaboration”, 2008.

4 O. Gassmann, K. Frankenberger, R. Sauer, Leading Business Model Research: The Seven Schools of Thought [w:] Exploring the Field of Business Model Innovation, Springer International Publishing, Cham 2016.

5 T. Ritter, C. Lettl, The wider implications of business-model research, „Long Range Planning” 2018, t. 51, nr 1.

6 R. Casadesus-Masanell, F. Zhu, Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models, „Strategic Management Journal” 2013, t. 34, nr 4.

7 Z. Lindgardt, M. Reeves, G. Stalk Jr., M. Deimler, Business Model Innovation: When the Game Gets Tough, Change the Game [w:] Own the Future, John Wiley & Sons, Ltd, John Wiley & Sons, Ltd 2012.

Jako kluczowy element w analizie i zrozumieniu współczesnych modeli biznesowych należy postrzegać metody badawcze. Złożoność dzisiejszego świata biznesu wymaga użycia różnorodnych podejść badawczych, aby zgłębić mechanizmy działania oraz determinanty sukcesu poszczególnych modeli. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że zastosowanie odpowiednich metod badawczych umożliwia nie tylko zidentyfikowanie istniejących modeli biznesowych, ale także analizę ich efektywności, elastyczności czy adaptacyjności⁸. Niemniej, w ocenie Autora brak jest opracowań dotyczących metod badawczych, skoncentrowanych na metodach właściwych dla badania modeli biznesowych.

Zdiagnozowana luka badawcza zdeterminowała cel niniejszego artykułu, za który postawiono przegląd najważniejszych metod badawczych stosowanych w analizie modeli biznesowych oraz przedstawienie ich głównych cech. Cel ten został zrealizowany z zastosowaniem metody analizy i krytyki piśmiennictwa. Poprzez systematyczną prezentację omawianych metod, artykuł ten ułatwia zrozumienie narzędzi, które badacze oraz praktycy mogą wykorzystać w procesie analizy i doskonalenia modeli biznesowych.

TŁO TEORETYCZNE

Pomimo rosnącej popularności koncepcji modelu biznesowego, wśród badaczy nie wypracowano jak dotąd jednej, powszechnie akceptowanej definicji⁹. Amit i Zott definiują model biznesowy jako system współzależnych od siebie aktywności, określających sposób prowadzenia firmy¹⁰. W podobny sposób tę koncepcję opisują Baden-Fuller i Morgan przedstawiając model biznesowy jako sposób, zgodnie z którym przedsiębiorstwo organizuje swoje działania, ukierunkowane na tworzenie i dystrybuowanie wartości¹¹. W innym nurcie badawczym Afuah i Tucci nawiązując do teorii zasobowej¹² definiują model biznesowy jako metodę tworzenia i wykorzystywania firmowych zasobów w celu przedstawienia klientom oferty lepszej od konkurencji oraz osiągnięcia zysku¹³. Oba wspomniane podejścia łączą natomiast Garnsey, Lorenzoni i Ferriani, nazywając model biznesowy procedurą alokowania zasobów i czynności, zmierzających do wytworzenia wartości dla firmy, jej inwestorów oraz jej klientów¹⁴. W kolejnym ujęciu Casadesus-Masanell i Ricart opisują model biznesowy jako zestaw strategicznych wyborów podejmowanych w przedsiębiorstwie, wraz z ich konsekwencjami ich konsekwencji dla organizacji¹⁵. Natomiast w innej perspektywie badawczej Demil i Lecocq postrzegają model biznesowy jako zasady dostosowywania się przez organizację do zmiennego otoczenia, zmierzające do zachowania rentowności¹⁶.

Powyżej przytoczone definicje wskazują na brak konsensusu i rozbieżne podejścia badaczy do koncepcji modelu biznesowego. Mnogość definicji można jednak również traktować jako argument za uniwersalnością koncepcji i możliwością jej stosowania w analizie wielu aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Co istotne, każda organizacja posiada model biznesowy, niezależnie od tego czy jest

8 D.J. Teece, Business models, business strategy and innovation, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2-3.

9 P. Weill, T.W. Malone, T.G. Apel, The business models investors prefer, „MIT Sloan Management Review” 2011, t. 52, nr 4.

10 R. Amit, C. Zott, Creating value through business model innovation, „MIT Sloan Management Review” 2012, t. 53, nr 3.

11 C. Baden-Fuller, M.S. Morgan, Business models as models, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2-3.

12 J. Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, „Journal of Management” 1991, t. 17, nr 1.

13 A. Afuah, C.L. Tucci, Internet business models and strategies: Text and cases, New York 2000, t.2.

14 E. Garnsey, G. Lorenzoni, S. Ferriani, Speciation through entrepreneurial spin-off: The Acorn-ARM story, „Research Policy” 2008, t. 37, nr 2.

15 R. Casadesus-Masanell, J.E. Ricart, From Strategy to Business Models and onto Tactics, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2.

16 B. Demil, X. Lecocq, Business model evolution: In search of dynamic consistency, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2-3.

on wprost wyrażony, czy też nie¹⁷. Ze względu na znaczenie modelu biznesowego w przedsiębiorstwie, a jednocześnie rozległość znaczeniową tego konstruktów, szczególnie istotna jest wiedza o metodach badawczych, właściwych dla analizy modeli biznesowych.

Metodę badawczą, będącą podstawowym elementem metodologii nauk, Sztumski na poziomie ogólnym definiuje jako zestaw założeń i reguł umożliwiających uporządkowanie praktycznej i teoretycznej działalności, aby możliwe było osiągnięcie celu, do którego się zmierza¹⁸. Metody badawcze to świadome i systematyczne sposoby postępowania wykorzystywane podczas procedury badawczej. Sposoby te cechuje m.in. celowość, jasność, jednoznaczność, skuteczność, niezawodność i poprawność metodologiczna umożliwiająca skoordynowanie postępu prac z wyznaczonym celem naukowym¹⁹.

Wśród metod badawczych wyróżnia się metody jakościowe i ilościowe. Badania jakościowe stosuje się w przypadku, gdy potrzebna jest pogłębiona wiedza na dany temat. Badania takie koncentrują się na aspektach zjawisk, które nie są mierzalne, np. wyjaśnienie i zrozumienie motywów postępowania, zrozumienie przekonań i emocji. Uzyskane w ten sposób informacje w raporcie przedstawiane są w sposób opisowy. Natomiast badania ilościowe po opracowaniu przybierają formę wartości liczbowych, a charakterystycznym sposobem prezentacji są tabele i wykresy. Dane ilościowe można analizować za pomocą testów statystycznych, dzięki którym możliwa jest następnie interpretacja uzyskanych wyników²⁰.

Obecnie w pracach naukowych dotyczących nauk o zarządzaniu i jakości wyraźnym trendem staje się korzystanie z metod jakościowych. Dzięki nim możliwe jest uchwycenie specyfiki zjawisk i uwzględnienie wpływu zmiennych niemierzalnych lub trudno mierzalnych, np. kultury organizacyjnej czy preferencji właściciela firmy. Niemniej, w pracach badawczych, w tym w badaniach nad modelami biznesowymi, wykorzystywać można wiele metod, technik i narzędzi badawczych, przy czym ich dobór powinien każdorazowo wynikać z takich aspektów jak cel, temat czy zakres pracy badawczej.

Na podstawie powyższych rozważań można wykazać istotną rolę metod badawczych w procesach analizy modelu biznesowego przedsiębiorstwa. Jednak, według wiedzy Autora, brakuje opracowań wskazujących i opisujących metody badawcze właściwe dla badania modeli biznesowych. To skłania do postawienia pytań badawczych: jakie metody badawcze stosuje się w analizie modeli biznesowych przedsiębiorstw? Jakie są ich dystynktywne cechy? Udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania umożliwi zrealizowanie celu pracy, który zdefiniowano jako przegląd najważniejszych metod badawczych stosowanych w analizie modeli biznesowych oraz przedstawienie ich głównych cech.

METODYKA

Jako główną metodę dla niniejszego opracowania przyjęto metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. W celu identyfikacji właściwych źródeł przeszukano pełnotekstowe bazy czasopism recenzowanych. Posługiwano się hasłami "model biznesowy" i "model biznesu" dla opracowań polskojęzycznych oraz "business model" dla tekstów anglojęzycznych. Następnie odrzucono teksty,

17 H. Chesbrough, Business model innovation: it's not just about technology anymore, „Strategy & Leadership” 2007, t. 35, nr 6.

18 J. Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, Śląsk, Katowice 2005.

19 S. Lachiewicz, M. Matejun, Studia przypadków karier menedżerskich absolwentów Politechniki Łódzkiej, „Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej”, 2010.

20 E. Krok, Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/Uniwersytet Szczeciński”, 2015.

które w swojej istocie nie dotyczyły modeli biznesowych, a jedynie nawiązywały do tej koncepcji. W wyselekcjonowanych artykułach skupiono się na sekcji dotyczącej metodyki badawczej, aby zidentyfikować wykorzystywane metody.

WYNIKI BADANIA

W wyniku analizy literatury w opracowaniach naukowych dotyczących modeli biznesowych zidentyfikowano zastosowanie następujących metod:

- metoda case study²¹,
- metoda badań sondażowych²²,
- metoda eksperymentalna²³,
- metoda analizy i krytyki piśmiennictwa²⁴,
- metody analizy statystycznej²⁵.

Pierwszą z opisywanych metod, mającą zastosowanie w badaniu modeli biznesowych, jest case study, nazywana również studium przypadku. Metoda ta zaliczana jest do grona metod jakościowych. Celem metody jest opracowanie szczegółowego opisu rzeczywistego obiektu, zjawiska czy procesu. Dodatkowo, metoda studium przypadku zmierza do wyjaśnienia przyczyn, rezultatów i uwarunkowań występowania danego procesu lub funkcjonowania pewnego obiektu w określonych warunkach. Yin wskazuje, że metoda studium przypadku jest szczególnie przydatna w poszukiwaniu odpowiedzi na pytania „jak” i „dlaczego” dany model funkcjonuje²⁶. W metodzie studium przypadku celem badacza jest stworzenie wyczerpującego opisu jednostkowych zjawisk, wraz z identyfikacją zdarzeń, które wpływają na badane zjawisko.

Badanie za pomocą metody case study ma charakter indywidualny i zorientowane jest na dogłębne zrozumienie cech badanego zjawiska²⁷. Tym samym metoda studium przypadku reprezentuje cechy charakterystyczne dla podejścia idiograficznego, które - w przeciwieństwie do podejścia nomotetycznego, skupiającego się na poszukiwaniu praw ogólnych - zmierza do uchwycenia specyfiki konkretnego zjawiska²⁸. Na istotne znaczenie metody studium przypadku w naukach o zarządzaniu zwraca uwagę Sudoł²⁹. Twierdzi, iż studia przypadków mogą dostarczyć przykładów złego oraz dobrego zarządzania. Poprzez to dostarczają kadrze zarządzającej propozycji rozwiązań problemów organizacyjnych. Dodatkowo, na podstawie większej liczby wykonanych studiów przypadku można kształtować uogólnienia, dzięki czemu możliwe jest wykrywanie bardziej ogólnych prawidłowości naukowych.

21 M. Brehmer, K. Podoynitsyna, F. Langerak, Sustainable business models as boundary-spanning systems of value transfers, „Journal of Cleaner Production”, 2017, t. 30.

22 R. Amit, C. Zott, Creating value through business model innovation, op. cit.

23 M.J. Eppler, F. Hoffmann, Does method matter? An experiment on collaborative business model idea generation in teams, „Innovation” 2012, t. 14, nr 3.

24 D. Andreini, C. Bettinelli, Systematic Literature Review [w:] Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions, Springer International Publishing, Cham 2017.

25 J. Weking, T. Böttcher, S. Hermes, A. Hein, Does Business Model Matter for Startup Success? A Quantitative Analysis, „Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)”, 2019.

26 R.K. Yin, D.T. Campbell, Case study research and applications : design and methods, SAGE Publications, SAGE Publications 2018.

27 S. Stańczyk, Metodyka badań kultury organizacyjnej, „ORGANIZATIONAL CULTURE RESEARCH METHOD.” 2012, nr 272.

28 J. Niemczyk, Metodologia nauk o zarządzaniu [w:] Podstawy metodologii w naukach o zarządzaniu, W. Czakon (red.), Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

29 S. Sudoł, Nauki o zarządzaniu: podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2012.

Metodę studium przypadku nazywa się również metodą monograficzną lub metodą indywidualnych przypadków. Apanowicz wprowadza rozróżnienie na metodę monograficzną, której celem jest analiza cech i elementów struktury, systemu lub procesu oraz na metodę indywidualnego przypadku, która opiera się na analizie konkretnych zdarzeń i osób³⁰. Należy jednak stwierdzić, że obie powyższe metody zgodne są z założeniami metodycznymi, charakterystycznymi dla metody studium przypadku.

Procedura badawcza studium przypadku ma charakter formułowania uogólnień, opartych na indukcji. Pod pojęciem indukcji rozumie się taki sposób badania, w którym na podstawie empirii formułuje się uogólnienia. Przyjmują one postać niepewnych hipotez, ogólnych koncepcji. Kluczowe znaczenie ma tu przejście z chaosu obserwowanej rzeczywistości do uogólnień³¹. Proces badania indukcyjnego składa się z ośmiu etapów³²:

1. określenie problemu badawczego,
2. dobór przypadków do analizy,
3. opracowanie narzędzi gromadzenia danych,
4. przeprowadzenie badań terenowych,
5. analiza zebranych danych,
6. kształtowanie uogólnień,
7. konfrontacja z literaturą,
8. zamknięcie badania.

W metodzie studium przypadków początkiem procesu badawczego jest postawienie pytania badawczego. W przeciwieństwie do procesu dedukcyjnego, badacz nie stawia apriori hipotezy, odnoszącej się do danego wycinka rzeczywistości, ale zadaje pytanie np. o jej stan, dynamikę czy uwarunkowania. Również zakończenie badania indukcyjnego, realizowanego za pomocą studium przypadku różni się od badania dedukcyjnego. Wynikiem dedukcji jest zaprezentowanie wniosku, będącego wynikiem procesu logicznego, opartego na przesłankach i regułach wnioskowania. Zachowanie zasad logiki daje pewność formalnej poprawności wniosków. W przypadku wnioskowania dedukcyjnego, miarą właściwości wyników jest stopień prawdziwości wniosków. W przypadku rezultatu badania indukcyjnego, powstające uogólnienia wychodzą poza dane, którymi dysponował badacz. Stąd, głównym kryterium oceny uogólnień jest ich zdolność wyjaśniająca³³.

W badaniach realizowanych metodą studium przypadku wykorzystywane mogą być różnorodne techniki i narzędzia. Apanowicz sugeruje, iż w procesie badawczym realizowanym metodą studium przypadku wykorzystywane może być każda z technik badawczych, jeśli przyniesie pożądane skutki³⁴.

Do najpopularniejszych technik badawczych wykorzystywanych w metodzie studium przypadku zalicza się³⁵:

30 J. Apanowicz, Metodologia ogólna, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu 2002.

31 W. Czakon, Łabędzie Poppera–case studies w badaniach nauk o zarządzaniu, „Przegląd organizacji”, 2006, t. 9.

32 K.M. Eisenhardt, Building theories from case study research, „Academy of management review” 1989, t. 14, nr 4.

33 W. Czakon, Łabędzie Poppera–case studies w badaniach nauk o zarządzaniu, op. cit.

34 J. Apanowicz, Metodologia ogólna, op. cit.

35 W. Grzegorzczak, Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu [w:] Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2015.

- technikę badania dokumentacji, w tym źródeł prasowych i internetowych,
- technikę obserwacji,
- technikę wywiadu,
- technikę ankietowania.

W opisanych w literaturze przedmiotu badaniach nad modelami biznesowymi metoda case study wykorzystywana była m.in. w celu:

- charakterystyki modelu biznesowego konkretnej firmy³⁶,
- ewolucji modelu biznesowego³⁷,
- wprowadzania innowacji do modelu biznesowego³⁸.

Kolejną metodą badań, istotną dla obszaru modeli biznesowych są badania sondażowe. Metoda ta wykorzystywana jest do systematycznego zbierania danych od członków określonych zbiorowości. Szczególne zainteresowanie metody sondażu stanowią zjawiska instytucjonalne, posiadające znaczenie organizacyjne i praktyczne. Badania sondażowe mogą być zastosowane do celów opisowych, wyjaśniających i eksploracyjnych³⁹. Metoda sondażu umożliwia scharakteryzowanie danego modelu biznesowego i jego ocenę, a w razie potrzeby dostarcza materiału do przygotowania planu jego modyfikacji⁴⁰. W Polsce określenie „badania sondażowe” kojarzone jest przede wszystkim z badaniami społecznymi. Metoda sondażu jest jednak z powodzeniem wykorzystywana również w naukach o zarządzaniu⁴¹.

Wiedzę o badanych grupach zdobywa się zazwyczaj w oparciu o dobrane próby reprezentatywne, charakteryzujące całą zbiorowość statystyczną. Na niezbędną wielkość badanej próby wpływają m.in.: wybrane techniki badań i oczekiwany stopień dokładności. Opracowywanie wniosków i uogólnień na podstawie badania danej grupy jest możliwe wtedy, gdy badana grupa jest reprezentatywna. Grupa reprezentatywna to taka, której charakterystyka odzwierciedla stan rzeczywisty całej zbiorowości, tym samym pozwala wyjaśnić zachodzące zjawiska masowe⁴².

Technikami badawczymi charakterystycznymi dla metody sondażu są wywiady oraz ankietowanie. Techniki te uzupełnia się o analizę dokumentów i metody statystyczne⁴³. Zasadność wykorzystania danej techniki w badaniu jest mierzona przez wiarygodność uzyskanych wyników⁴⁴. Wskazane techniki mogą być wykorzystywane w badaniu właściwym, jak i w fazie wstępnej podczas opracowywania założeń badania⁴⁵.

36 N.M.P. Bocken, R. Mugge, C.A. Bom, H.-J. Lemstra, Pay-per-use business models as a driver for sustainable consumption: Evidence from the case of HOMIE, „Journal of Cleaner Production”, 10.10.2018, t. 198.

37 M. Sosna, R.N. Treviño-Rodríguez, S.R. Velamuri, Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning: The Naturhouse Case, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2.

38 S. Tongur, M. Engwall, The business model dilemma of technology shifts, „Technovation” 2014, t. 34, nr 9.

39 E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

40 J. Apanowicz, Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu 2000.

41 K. Karbownik, Możliwości wykorzystania kwestionariuszy badawczych w zarządzaniu, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2017, nr 25, t. 2.

42 J. Apanowicz, Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania, op. cit.

43 T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań pedagogicznych, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1977.

44 K. Karbownik, Możliwości wykorzystania kwestionariuszy badawczych w zarządzaniu, op. cit.

45 Z. Witaszek, Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej”, 2007, t. 48.

Dla metody sondażu można wskazać następujące etapy procesu badawczego⁴⁶:

1. zdefiniowanie problemu,
2. określenie szczegółowych zadań badawczych,
3. dobór próby,
4. opracowanie kwestionariusza,
5. przeprowadzenie badań terenowych,
6. opracowanie raportu, prezentacja wyników.

W badaniach modeli biznesowych, sondaż stosowany jest m.in. w celu: zdefiniowania koncepcji modelu biznesowego⁴⁷, określenia budowy i komponentów modelu biznesowego⁴⁸, czy charakteryzowania zmian zachodzących w istniejących modelach biznesowych⁴⁹.

Następną metodą badawczą istotną dla obszaru modeli biznesowych jest eksperyment. Jego istotą jest wywołanie lub zmiana przebiegu badanego zjawiska, przez wprowadzenie do niego nowego czynnika i obserwowanie zmian powstałych pod jego wpływem⁵⁰. Celem eksperymentu jest zweryfikowanie uprzednio postawionej hipotezy, którą na podstawie otrzymanych wyników można potwierdzić bądź zanegować. Z tego względu można mówić o eksperymencie pozytywnym (potwierdzającym hipotezę) i eksperymencie negatywnym (negującym hipotezę)⁵¹.

Eksperyment jest porównywany do obserwacji. Jednak głównym elementem odróżniającym eksperyment od obserwacji, jest aktywna ingerencja badacza w obserwowane zjawisko. Dodatkowo eksperyment stawia większy nacisk na metodyczne poszukiwanie związków przyczynowych występujących pomiędzy zmiennymi⁵². Podstawowe elementy eksperymentu naukowego to⁵³:

- zmienna niezależna i jej oczekiwany wpływ na badane zjawisko,
- proces weryfikowania hipotez poprzez wprowadzenie zmiennej niezależnej,
- pomiar i rejestrowanie zmiennych zależnych.

Eksperyment znajduje główne zastosowanie przy badaniu zjawisk powtarzających się w takich samych lub zbliżonych warunkach. Tym samym eksperyment nie jest właściwą metodą do badania unikalnych, jednorazowych zjawisk. Z tego samego powodu eksperyment nie nadaje się do badania zjawisk przeszłych⁵⁴.

Do głównych czynności eksperymentu naukowego zalicza się⁵⁵:

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ G. George, A.J. Bock, The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2011, t. 35, nr 1.

⁴⁸ P. Weill, M. Vitale, Place to space: Migrating to eBusiness Models, Harvard Business Press, Harvard Business Press 2013.

⁴⁹ M. De Reuver, H. Bouwman, I. MacInnes, Business model dynamics: a case survey, „Journal of theoretical and applied electronic commerce research” 2009, t. 4, nr 1.

⁵⁰ T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań pedagogicznych, op. cit.

⁵¹ M. Krajewski, O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego, „Uwagi podstawowe. Uniwersytet Śląski, Gliwice”, 2010.

⁵² E. Stańczyk-Hugiet, Metody eksperymentalne w badaniach ekonomicznych, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, 2012, t. 17.

⁵³ J. Apanowicz, Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania, op. cit.

⁵⁴ E. Stańczyk-Hugiet, Metody eksperymentalne w badaniach ekonomicznych, op. cit.

⁵⁵ S. Stachak, Podstawy metodologii nauk ekonomicznych, Książka i Wiedza, Książka i Wiedza 2006.

- wyodrębnienie badanego zjawiska od wpływów ubocznych, czyli stworzenie układu w miarę możliwości wyizolowanego,
- ustalenie zmiennych badanego zjawiska i przedmiotu ingerencji badacza,
- wywołanie zmian w wyodrębnionym zjawisku,
- określenie charakteru i zakresu wywołanej zmiany.

Zasadniczym celem eksperymentu jest wykrycie zależności pomiędzy zmiennymi, spośród których jedna zmienna jest zmienną niezależną (wprowadzaną przez badacza), a pozostałe są zmiennymi zależnymi. Zaobserwowane zmiany, powstające pod wpływem czynnika wprowadzonego przez badacza, nazywane są zmiennymi zależnymi, ponieważ są one zależne od zmiennej niezależnej (eksperymentalnej).

Podczas eksperymentu, w celu definiowania zależności przyczynowych pomiędzy zmienną niezależną, a zmiennymi zależnymi, można korzystać z kanonów indukcji eliminacyjnej, zwanych również kanonami logicznymi Mill'a. Kanony te opisują praktyczne metody wnioskowania, tj.⁵⁶:

- kanon jednej różnicy – jeśli przypadek, w którym dane zjawisko zachodzi i przypadek, w którym dane zjawisko nie zachodzi mają wszystkie zmienne wspólne poza jedną, która występuje tylko w pierwszym z przypadków, zmienna ta jest skutkiem, przyczyną lub niezbędną częścią przyczyny danego zjawiska,
- kanon jednej zgodności – jeśli częścią wspólną wszystkich przypadków danego zjawiska jest tylko jedna zmienna, to ta zmienna jest przyczyną lub skutkiem badanego zjawiska,
- kanon połączonej różnicy i zgodności – jeśli dwa lub więcej przypadków, w których występuje zjawisko ma tylko jedną zmienną wspólną, podczas gdy przypadki, w których zjawisko nie występuje łączy tylko brak występowania zjawiska, to zmienna którą różnią się obie grupy przypadków jest skutkiem, przyczyną lub niezbędną częścią przyczyny danego zjawiska,
- kanon zmian towarzyszących – jeśli jedno zjawisko zmienia się wraz ze zmianą innego zjawiska, to zjawisko to jest skutkiem lub przyczyną tego zjawiska lub jest z nim połączone innym związkiem przyczynowym,
- kanon reszt – jeśli od danego zjawiska odjąć część znaną jako skutki określonych przyczyn, to pozostała część będzie skutkiem pozostałych przyczyn.

Należy zaznaczyć, iż eksperymenty w naukach ekonomicznych opiera się w szczególności na kanonie różnicy⁵⁷.

Stańczyk-Hugiet proponuje procedurę badania metodą eksperymentu, składającą się z następujących etapów⁵⁸:

1. zdefiniowanie problemu badawczego,
2. ustalenie hipotez badania, w tym oczekiwanych rezultatów eksperymentu,
3. przygotowanie projektu badania, w tym identyfikacja zmiennych, dobór próby, opracowanie

56 J. Apanowicz, Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania, op. cit.

57 E. Stańczyk-Hugiet, Metody eksperymentalne w badaniach ekonomicznych, op. cit.

58 Ibidem.

harmonogramu i scenariusza badania,

4. przeprowadzenie eksperymentu,
5. zgromadzenie i zakodowanie danych,
6. zastosowanie testów statystycznych,
7. opracowanie raportu z wynikami badania.

W obszarze modeli biznesowych metoda eksperymentu była wykorzystywana m.in. w celu: estymacji reakcji klientów na zmianę modelu biznesowego⁵⁹, oceny możliwości rozwoju modelu biznesowego⁶⁰ czy scharakteryzowania warunków ułatwiających projektowanie modelu biznesowego⁶¹.

Jako inną, często wykorzystywaną metodę badań nad modelami biznesowymi należy wskazać analizę i krytykę piśmiennictwa⁶². Jest to sposób postępowania badawczego wykorzystywany we wszystkich dyscyplinach naukowych⁶³, przy czym w naukach humanistycznych i ekonomicznych pełni on szczególnie ważną rolę.

Istota metody analizy i krytyki piśmiennictwa polega na zidentyfikowaniu i odniesieniu nowego problemu do wiedzy już istniejącej. Celem zastosowania tej metody jest określenie, na ile postawiony problem jest nowy w porównaniu z dotychczasowym stanem wiedzy z danej dziedziny. W toku realizacji metody określa się, jakie są podobieństwa i różnice, zależności i sprzeczności ze znanymi teoriami naukowymi, czy wiarygodność badanej rzeczywistości w odniesieniu do aktualnej wiedzy i praktyki działania⁶⁴.

Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa umożliwia m.in.: opisanie i ocenę dotychczasowej wiedzy w danej dziedzinie wiedzy oraz uporządkowanie tej wiedzy w formie mapowania lub kategoryzacji.

Efektom powyższych działań może być zidentyfikowanie dotychczas nieznanych zjawisk i prawidłowości, wskazanie istniejących luk badawczych czy rozpoznanie nowo powstających kierunków badawczych w danej dziedzinie⁶⁵. Badania takie mogą również doprowadzić do tworzenia nowych rozwiązań lub korygować istniejące poglądy czy teorie⁶⁶.

W ujęciu procesowym, na postępowanie w metodzie analizy i krytyki piśmiennictwa składają się cztery etapy⁶⁷:

1. formułowanie problemu,
2. gromadzenie i selekcja publikacji, które podlegać będą analizie,
3. analiza, ocena i synteza treści zawartych w publikacjach,

59 M. Lieder, F.M.A. Asif, A. Rashid, A choice behavior experiment with circular business models using machine learning and simulation modeling, „Journal of Cleaner Production”, 2020, t. 258.

60 K. Täuscher, N. Abdelkafi, Scalability and robustness of business models for sustainability: A simulation experiment, „Journal of Cleaner Production”, 2018, t. 170.

61 M.J. Eppler, F. Hoffmann, Does method matter? An experiment on collaborative business model idea generation in teams, op. cit.

62 T. Saebi, L. Lien, N.J. Foss, What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities, Threats and Strategic Orientation, „Long Range Planning” 2017, t. 50, nr 5.

63 S. Cisek, Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku, „Przegląd Biblioteczny” 2010, t. 78, nr 3.

64 M. Krajewski, O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego, op. cit.

65 S. Cisek, Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku, op. cit.

66 J. Apanowicz, Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania, op. cit.

67 S. Cisek, Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku, op. cit.

4. opracowanie i prezentacja rezultatów.

W zależności od stopnia sformalizowania i utrzymywanego rygoru metodycznego, w metodzie analizy i krytyki piśmiennictwa można wskazać trzy jej rodzaje (w kolejności od najmniej do najbardziej sformalizowanych)⁶⁸:

- podejście narracyjne, które przybiera formę zbliżoną do eseju,
- podejście klasyczne, tzw. „stan badań”,
- przegląd systematyczny.

Należy jednak uzupełnić, iż podejście klasyczne do metody analizy i krytyki piśmiennictwa, oparte na tradycyjnych technikach analizy treści, w opinii Czakona staje się niewystarczające w świetle rosnących wymagań dotyczących rygoru metodycznego⁶⁹. Jedną z cech wyróżniających przegląd systematyczny od przeglądu tradycyjnego, jest dbałość o dokumentację procesu gromadzenia i selekcji publikacji. W procesie przeglądu systematycznego badacz opisuje w jaki sposób pozyskał badaną grupę artykułów – jakich słów kluczowych używał, w jaki sposób dodawał do tej grupy kolejne dokumenty, a na podstawie jakich słów kluczowych czy wytycznych, dokumenty wykluczał. Dzięki temu opisowi możliwa jest – w zakresie wynikającym z charakterystyki technologicznej wykorzystywanych baz literaturowych – replikacja badania przez innych naukowców. Transparentność procesu badawczego oraz idąca za tym jego intersubiektywna sprawdzalność, dodatkowo wpływa na wartość poznawczą otrzymanych wyników⁷⁰. Dokumentacja metod doboru i analizy danych wejściowych powinna występować we wszelkiego rodzaju badaniach literatury, jednak przegląd systematyczny kładzie na ten aspekt nacisk szczególnie wyraźny⁷¹.

Ostatnią, zasygnalizowaną w niniejszym opracowaniu, jest grupa metod analizy statystycznej. Metody te zastosowanie znajdują w badaniu prawidłowości zjawisk masowych. Szczególnym zainteresowaniem statystyki są te zjawiska, które przy dużej zbiorowości wykazują określone prawidłowości, a których nie można zidentyfikować analizując pojedyncze przypadki⁷². Cechą dystynktywną metod statystycznych jest korzystanie głównie ze zmiennych ilościowych, co przekłada się na możliwości ich stosowania w analizie przedsięwzięć gospodarczych. O ile wnioskowanie statystyczne umożliwia analizy w obszarze rachunkowości czy szerzej - analizy ekonomicznej, możliwości analizy modelu biznesowego są ograniczone. Wynika to z faktu, iż model biznesowy jest konstruktem bardziej koncepcyjnym niż finansowym⁷³. Ponieważ dominującą formułą prezentacji modeli biznesowych jest ich jakościowy opis, na etapie operacjonalizacji większość zmiennych przyjmuje formę binarną, opisaną na skali nominalnej, dla której badany model biznesowy wykazuje się określoną cechą, lub tej cechy nie posiada. W tych okolicznościach, często stosowanymi metodami statystycznymi są m.in.: analiza korelacji⁷⁴ czy analiza regresji logistycznej⁷⁵.

68 Ibidem.

69 W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji”, 2011.

70 S. Cisek, *Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku*, op. cit.; W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, op. cit.

71 A. McKibbin, *Systematic reviews and librarians*, „Library trends” 2006, t. 55, nr 1.

72 A. Zeliński, B. Pawełek, S. Wanat, *Metody statystyczne: zadania i sprawdziany*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002.

73 D.J. Teece, *Business models, business strategy and innovation*, op. cit.

74 J. Weking, T. Böttcher, S. Hermes, A. Hein, *Does Business Model Matter for Startup Success?*, op. cit.

75 M. de Reuver, H. Bouwman, I. MacInnes, *What Drives Business Model Dynamics? A Case Survey*.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Jak wykazano, model biznesowy przedsięwzięcia jest konstruktem pojemnym znaczeniowo, co znajduje swoje odzwierciedlenie w zróżnicowaniu kierunków badawczych, opisywanych w literaturze. Charakterystyka koncepcji modelu biznesowego przekłada się na możliwość analizy zarówno metodami jakościowymi, jak i ilościowymi, co wpisuje się w założenia wieloparadygmatycznego podejścia eklektycznego⁷⁶. Ponadto, aby zwiększyć wartość poznawczą uzyskiwanych wyników, zarówno w badaniach akademickich, jak i w biznesowym procesie decyzyjnym, w postępowaniu należy dążyć do realizowania badań komplementarnych, zgodnych z koncepcją triangulacji metodologicznej⁷⁷.

W artykule zaprezentowano przegląd najważniejszych metod badawczych stosowanych w analizie modeli biznesowych oraz przedstawiono ich główne cechy, tym samym realizując główny cel opracowania. Autor jest przy tym świadomy ograniczeń badawczych, wśród których jako największe można wskazać możliwe niepowodzenie w identyfikacji metod badawczych innych, niż wykazane w niniejszym opracowaniu. Tym samym prezentowanego zestawienia metod badawczych nie można traktować jako wyczerpującego. Ze względu na rosnącą popularność, a zarazem znaczenie modeli biznesowych, zarówno wśród badaczy akademickich, jak i praktyków, uzupełnienie przedstawionego zestawienia można traktować jako interesujący kierunek dalszych dociekań naukowych.

BIBLIOGRAFIA

1. Afuah A., Tucci C.L., *Internet business models and strategies: Text and cases*, New York 2000, t.2.
2. Amit R., Zott C., *Creating value through business model innovation*, „MIT Sloan Management Review” 2012, t. 53, nr 3.
3. Andreini D., Bettinelli C., *Systematic Literature Review [w:] Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions*, Springer International Publishing, Cham 2017.
4. Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu 2002.
5. Apanowicz J., *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu 2000.
6. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
7. Baden-Fuller C., Morgan M.S., *Business models as models*, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2-3.
8. Barney J., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, „Journal of Management” 1991, t. 17, nr 1.
9. Bocken N.M.P., Mugge R., Bom C.A., Lemstra H.-J., *Pay-per-use business models as a driver for sustainable consumption: Evidence from the case of HOMIE*, „Journal of Cleaner Production”, 10.10.2018, t. 198.

⁷⁶ A. Jabłoński, Longitudinalne badania modeli biznesu przedsiębiorstw, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2016, nr 6(954).

⁷⁷ R. Stanisławski, Triangulacja technik badawczych w naukach o zarządzaniu, „Organizacja i Kierowanie” 2017, t. 178, nr 4.

10. Brehmer M., Podoynitsyna K., Langerak F., Sustainable business models as boundary-spanning systems of value transfers, „Journal of Cleaner Production”, 2017, t. 30.
11. Casadesus-Masanell R., Ricart J.E., From Strategy to Business Models and onto Tactics, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2.
12. Casadesus-Masanell R., Zhu F., Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models, „Strategic Management Journal” 2013, t. 34, nr 4.
13. Chesbrough H., Business model innovation: it's not just about technology anymore, „Strategy & Leadership” 2007, t. 35, nr 6.
14. Cisek S., Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku, „Przegląd Biblioteczny” 2010, t. 78, nr 3.
15. Czakon W., Łabędzie Poppera – case studies w badaniach nauk o zarządzaniu, „Przegląd organizacji”, 2006, t. 9.
16. Czakon W., Metodyka systematycznego przeglądu literatury, „Przegląd Organizacji”, 2011.
17. De Reuver M., Bouwman H., MacInnes I., Business model dynamics: a case survey, „Journal of theoretical and applied electronic commerce research” 2009, t. 4, nr 1.
18. Demil B., Lecocq X., Business model evolution: In search of dynamic consistency, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2–3.
19. Eisenhardt K.M., Building theories from case study research, „Academy of management review” 1989, t. 14, nr 4.
20. Eppler M.J., Hoffmann F., Does method matter? An experiment on collaborative business model idea generation in teams, „Innovation” 2012, t. 14, nr 3.
21. Foss N.J., Saebi T., Fifteen Years of Research on Business Model Innovation, „Journal of Management” 2016, t. 43, nr 1.
22. Garnsey E., Lorenzoni G., Ferriani S., Speciation through entrepreneurial spin-off: The Acorn-ARM story, „Research Policy” 2008, t. 37, nr 2.
23. Gassmann O., Frankenberger K., Sauer R., Leading Business Model Research: The Seven Schools of Thought [w:] Exploring the Field of Business Model Innovation, Springer International Publishing, Cham 2016.
24. George G., Bock A.J., The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2011, t. 35, nr 1.
25. Grzegorzczak W., Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu [w:] Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2015.
26. Jabłoński A., Longitudinalne badania modeli biznesu przedsiębiorstw, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2016, nr 6(954).
27. Karbownik K., Możliwości wykorzystania kwestionariuszy badawczych w zarządzaniu, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2017, nr 25, t. 2.

28. Krajewski M., O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego, „Uwagi podstawowe. Uniwersytet Śląski, Gliwice”, 2010.
29. Krok E., Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/Uniwersytet Szczeciński”, 2015.
30. Lachiewicz S., Matejun M., Studia przypadków karier menedżerskich absolwentów Politechniki Łódzkiej, „Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej”, 2010.
31. Lambert S., A Conceptual Framework for Business Model Research, „21st Bled eConference eCollaboration”, 2008.
32. Lieder M., Asif F.M.A., Rashid A., A choice behavior experiment with circular business models using machine learning and simulation modeling, „Journal of Cleaner Production”, 2020, t. 258.
33. Lindgardt Z., Reeves M., Stalk G. Jr., Deimler M., Business Model Innovation: When the Game Gets Tough, Change the Game [w:] Own the Future, John Wiley & Sons, Ltd, John Wiley & Sons, Ltd 2012.
34. McKibbin A., Systematic reviews and librarians, „Library trends” 2006, t. 55, nr 1.
35. Niemczyk J., Metodologia nauk o zarządzaniu [w:] Podstawy metodologii w naukach o zarządzaniu, W. Czakon (red.), Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
36. Pilch T., Bauman T., Zasady badań pedagogicznych, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1977.
37. Reuver M. de, Bouwman H., MacInnes I., What Drives Business Model Dynamics? A Case Survey [w:] Eighth World Congress on the Management of eBusiness (WCM eB 2007), 2007.
38. Ritter T., Lettl C., The wider implications of business-model research, „Long Range Planning” 2018, t. 51, nr 1.
39. Saebi T., Lien L., Foss N.J., What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities, Threats and Strategic Orientation, „Long Range Planning” 2017, t. 50, nr 5.
40. Sosna M., Trevinyo-Rodríguez R.N., Velamuri S.R., Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning: The Naturhouse Case, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2.
41. Stachak S., Podstawy metodologii nauk ekonomicznych, Książka i Wiedza, Książka i Wiedza 2006.
42. Stanisławski R., Triangulacja technik badawczych w naukach o zarządzaniu, „Organizacja i Kierowanie” 2017, t. 178, nr 4.
43. Stańczyk S., Metodyka badań kultury organizacyjnej, „ORGANIZATIONAL CULTURE RESEARCH METHOD.” 2012, nr 272.
44. Stańczyk-Hugiet E., Metody eksperymentalne w badaniach ekonomicznych, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, 2012, t. 17.
45. Sudół S., Nauki o zarządzaniu: podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2012.
46. Sztumski J., Wstęp do metod i technik badań społecznych, Śląsk, Katowice 2005.

47. Täuscher K., Abdelkafi N., Scalability and robustness of business models for sustainability: A simulation experiment, „Journal of Cleaner Production”, 2018, t. 170.
48. Teece D.J., Business models, business strategy and innovation, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2-3.
49. Tongur S., Engwall M., The business model dilemma of technology shifts, „Technovation” 2014, t. 34, nr 9.
50. Weill P., Malone T.W., Apel T.G., The business models investors prefer, „MIT Sloan Management Review” 2011, t. 52, nr 4.
51. Weill P., Vitale M., Place to space: Migrating to eBusiness Models, Harvard Business Press, Harvard Business Press 2013.
52. Weking J., Böttcher T., Hermes S., Hein A., Does Business Model Matter for Startup Success? A Quantitative Analysis, „Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)”, 2019.
53. Wirtz B.W., Schilke O., Ullrich S., Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet, „Long Range Planning” 2010, t. 43, nr 2.
54. Witaszek Z., Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej”, 2007, t. 48.
55. Yin R.K., Campbell D.T., Case study research and applications: design and methods, SAGE Publications, SAGE Publications 2018.
56. Zeliaś A., Pawełek B., Wanat S., Metody statystyczne: zadania i sprawdziany, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002.

METHODS OF BUSINESS MODEL RESEARCH

Summary

The article discusses research methods employed in the analysis of business models. Definitions of the business model proposed by various researchers are presented, and the significance of research methods pertinent to the topic of business models is emphasized. A literature review revealed the utilization of methods such as case studies, surveys, experiments, literature analysis, and statistical analysis. The article provides an overview of selected research methods, each of which furnishes analytical material that can be utilized in studies concerning business models.

Keywords

business models, business analysis, research methods, research methodology