



Magdalena Grochal-Brejdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Międzynarodowego
magdalena.grochal@uekat.pl

METODOLOGIA BADAŃ PROCESU INTERNACJONALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW E-COMMERCE¹

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie metodologii dotychczas przeprowadzonych badań procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce ze szczególnym uwzględnieniem tych, których efektem jest procesowy opis internacjonalizacji firm e-commerce. W wyniku krytycznej analizy literatury stwierdzono dominację metod jakościowych w badaniach nad internacjonalizacją firm e-commerce, a także brak „procesowego” charakteru opisu internacjonalizacji tych firm. Wnioskuje się, że punktem wyjścia w metodologii badań procesu internacjonalizacji firm e-commerce powinno być określenie „pozycji” filozoficznej badacza, determinującej wybór określonych metod badawczych, których zastosowanie powinno skutkować „procesowym” charakterem opisu internacjonalizacji, uwzględniającym prócz zjawisk dez- i re-internacjonalizacji nie-spotykany wcześniej aspekt produktu cyfrowego.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, metodologia badań, e-commerce.

Wprowadzenie

Dotychczas przeprowadzone badania procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce nie dały efektu w postaci pełnego opisu umiędzynarodowienia tych przedsiębiorstw. W niniejszym artykule rozpoznano typowe dla nauk o zarządzaniu podejścia filozoficzne do badań, a także dominujące w naukach o zarządzaniu paradygmaty badawcze. Założono, że wspomniane podejścia i pa-

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/N/HS4/03237.

radygmaty można przenieść na jeden z obszarów badań biznesu międzynarodowego, mianowicie internacjonalizacji przedsiębiorstw [Gorynia, 2012]. Ze względu na szczególne zainteresowanie autorki procesowym opisem internacjonalizacji przedsiębiorstw zidentyfikowano założenia modelu procesowego (i dla kontrastu – modelu zmienności) służące procesowej teoretyzacji badanych zjawisk. Inspiracją do przeprowadzonego przeglądu metodologii badań była praca Welch i Paavilainen-Mäntymäki [2014], w której autorki zwróciły szczególną uwagę na przywrócenie procesowego charakteru opisu internacjonalizacji przedsiębiorstw.

1. Metodologia badań w naukach o zarządzaniu i biznesie międzynarodowym

Wybór metody badań powinien być zdeterminowany przyjętym przez badacza paradygmatem, którego źródłem – w przypadku nauk o zarządzaniu i biznesie międzynarodowym, są takie dziedziny filozofii jak epistemologia lub ontologia. Podczas gdy w epistemologii poszukuje się odpowiedzi na temat relacji między poznaniem, poznawaniem a rzeczywistością, ontologia opisuje rzeczywistość taką, jaka jest [Guba, Lincoln, 1994].

W zależności od przyjętej filozofii badania rzeczywistości oraz założeń wynikających z przyjętego paradygmatu zmienia się sposób formułowania pytań i wniosków dotyczących rzeczywistości. W naukach o zarządzaniu i biznesie międzynarodowym dominuje paradygmat pozytywistyczny, a także paradygmat interpretacyjny, w niniejszej pracy przybliżono zatem te dwa podejścia.

Wiedza w pozytywizmie jest statystycznie uogólnionym wnioskiem odnoszącym się do populacji, sformułowanym na podstawie wyników analizy statystycznej obserwacji łatwo dostępnej rzeczywistości [Sobh, Perry, 2005]. Jest wynikiem weryfikacji hipotez, które mogą być uznane za fakty lub prawa rządzące w rzeczywistości [Guba, Lincoln, 1994]. W ontologii pozytywistycznej zakłada się, że otaczająca rzeczywistość jest prawdziwa i zrozumiała. Badacza cechują: naiwny realizm, wyrażający się w przekonaniu o istnieniu niezmiennych mechanizmów i praw rządzących rzeczywistością, a także redukcjonizm i determinizm [Guba, Lincoln, 1994, za: Hesse, 1980]. Epistemologia pozytywistyczna zakłada niezależność między badaczem a badanym obiektem – badacz nie ma wpływu na przedmiot badania ani nie ulega jego wpływowi [Guba, Lincoln, 1994]. Charakterystyczny obiektywizm wynika też ze standaryzacji procedur i sposobu obserwacji rzeczywistości – badacz prowadzi ją jakby przez gwarantującą bezstronność lustro weneckie [Sobh, Perry, 2005]. Niezależnie od

przyjętej perspektywy filozoficznej typowymi metodami badań służącymi osiągnięciu założeń paradygmatu pozytywistycznemu są metody ilościowe i statystyczne, a celem samego badania jest **wyjaśnienie** istoty problemu poprzez indukcję i dedukcję [Guby, Lincoln, 1994].

W interpretatywizmie wiedza jest wynikiem subiektywnego **rozumienia** rzeczywistości, która to rzeczywistość jest złożona i względna [Hudson, Ozanne, 1988]. Zakłada się, że badacz nie ma bezpośredniego dostępu do rzeczywistości, stąd posiadanie wiedzy o tej rzeczywistości jest wynikiem dokładnego zastosowania interpretatywnych procedur badawczych [Carson i in., 2001]. Dane gromadzone są metodami jakościowymi, nieustrukturyzowanymi, i służą nie predykcji, a wyjaśnieniu [Sułkowski, 2011]. Wśród stosowanych metod gromadzenia danych pierwotnych są wywiady (indywidualne, zogniskowane wywiady grupowe) i studia przypadku. W podejściu interpretatywnym badacz swobodnie korzysta z własnego doświadczenia i uprzednio pozyskanej wiedzy [Levy, 2007]. Zgromadzone dane wymagają pewnej „obróbki” i powinny służyć sporządzeniu tzw. gęstego opisu (*thick description*), czyli dokładnego opisu badanego zjawiska ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu zdarzeń, w ramach którego zjawisko to jest rozpatrywane i rozumiane [Carson i in., 2001].

2. Model procesowy w badaniach internacjonalizacji przedsiębiorstw

Podstawowymi modelami badań w naukach społecznych są model zmienności i model procesowy. Różnice między nimi wynikają z odmiennych założeń epistemologicznych, narzędzi stosowanych w danej teorii oraz zjawisk, do których się odnoszą [Gabryś, 2011].

I tak, model zmienności wywodzi się z założeń typowych dla pozytywizmu i charakteryzuje się pytaniem o to **co** stanowi przyczynę lub skutek badanego zjawiska. Odpowiedź na tak postawione pytanie wyjaśnia, jakie czynniki wejścia, czyli zmienne niezależne, powodują zróżnicowanie w obrębie próby badawczej. Stąd dominującą metodą badań są metody ilościowe, w których poddane analizie zmienne są niezależne od policzalnych jednostek czasu. Model zmienności pozwala zatem na wyjaśnienie zależności między zmienną X a zmienną Y, ale nie na uchwycenie procesu zachodzącego między nimi. Fakt, że przyczyna X skutkuje konsekwencją Y, jest wynikiem dedukcji a nie bezpośredniej obserwacji [Gabryś, 2011; Welch, Paavilainen-Mäntymäki, 2014].

Założenia modelu procesowego mają swoje źródło nie tylko w pozytywizmie, ale i filozofiach niepozytywistycznych. Celem eksplanacyjnym jest otrzyma-

nie odpowiedzi na pytanie, **w jaki sposób i dlaczego** badane zjawiska pojawiły się, rozwijały i zakończyły w danym okresie czasu. Podejście procesowe odnosi się ściśle do definicji procesu – badana jest sekwencja zdarzeń w czasie, stąd jednostką analizy jest wydarzenie. Identyfikacja i analiza wydarzeń jest możliwa dzięki zastosowaniu takich metod badawczych jak dynamiczne metody ilościowe (np. modele panelowe) oraz metody ilościowe uwzględniające perspektywę długookresową i wiele punktów w czasie (np. studium przypadków z użyciem danych zgromadzonych w różnym czasie; analiza narracyjna) [Gabryś, 2011; Welch, Paavilainen-Mäntymäki, 2014].

Niezależnie od tego, jaką perspektywę filozoficzną badacz przyjmie, największym wyzwaniem w opisanu procesu zgodnie z podejściem procesowym jest identyfikacja mechanizmu wyjaśniającego sekwencję wydarzeń. Coraz powszechniej sądzi się, że zaprezentowany wynik teoretyzowania procesu – czyli proces, może być określony w pewnym punkcie kontinuum przedstawiającego różne poziomy mocy teorii [Dawson, 2003; Langley, 2009; Rescher, 1996; za: Welch, Paavilainen-Mäntymäki, 2014]:

- słabym – kiedy teoria procesu zawiera się w modelu opisującym poszczególne fazy rozwoju,
- wyższym – kiedy teoria procesu ujawnia mechanizm rządzący poszczególnymi fazami w opisanym modelu,
- najwyższym – kiedy teoria ma swoje podstawy w ontologii antypozytywistycznej wywodzącej się z metafizyki procesu.

Welch i Paavilainen-Mäntymäki [2014] udowodniły, że niewiele jest badań, na podstawie których opisano internacjonalizację przedsiębiorstw w formie procesu. Autorki zaproponowały wprowadzenie sześciu zagadnień, które powinny być rozważone, aby przyszłe badania nad procesem internacjonalizacji były bardziej wyczerpujące i wpisywały się w założenia modelu procesowego. Są to kolejno:

- uwzględnienie zjawisk dezinternacjonalizacji i reinternacjonalizacji [Welch, Welch, 2009],
- uwzględnienie zmian zachodzących w przedsiębiorstwie w następujących po wejściu na rynek zagraniczny etapach internacjonalizacji [Morgan-Thomas, Jones, 2009; Prashantham, Young, 2011],
- badanie mikroprocesów zachodzących w przedsiębiorstwie w trakcie internacjonalizacji [Buckley, Chapman, 1997],
- uwzględnienie dodatkowych aspektów trajektorii wzrostu,
- nieciągłość internacjonalizacji – odejście od założenia o ciągłości procesu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, który może być przerwany w wyniku

- zdarzeń [Visaak, 2010], kryzysów [McGaughey, 2007] czy zmian zachodzących w przedsiębiorstwie w trakcie internacjonalizacji [Nummela i in., 2006],
- koewolucja, wymagająca przedstawienia internacjonalizacji nie tylko w szerszym kontekście, ale też nawiązania do dynamiki tego procesu [Andersson, Mattsson, 2006],
 - badania dynamiczne pozwalające na uzyskanie dynamicznej a nie statycznej perspektywy internacjonalizacji [Welch, Paavilainen-Mäntymäki, 2014].

3. Metodologia badań procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce

W literaturze zagranicznej i polskiej niewiele jest prac dotyczących procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce *sensu stricto*. Międzynarodowe badania sektora e-commerce ograniczają się do określenia różnic preferencji konsumentów z różnych krajów [Hwang, Jung, 2006], ograniczeń rozwoju firm e-commerce [Henari, Mahboob, 2008; Abbad, Abbad, Saleh, 2011; El Said, Galal-Edeen, 2009], czy wpływu, jaki ma adaptowanie e-biznesu na wzrost sprzedaży i eksportu tradycyjnych małych i średnich przedsiębiorstw [Hinson, Sorenson, 2006; Helgueros, 2012]. Znane są ponadto czynniki wpływające na wybór modelu e-biznesu i strategii firmy [Chung-Shing, 2001]. Również badania polskich autorów koncentrują się na preferencjach konsumenckich polskich e-klientów i nie poruszają kwestii procesu umiędzynarodowienia [Kolny, Kucia, Stolecka, 2011; Jaciow, Wolny, 2011].

Dotychczas przeprowadzone badania empiryczne związane z internacjonalizacją przedsiębiorstw e-commerce zaprezentowano wraz z ich metodologią i wynikami w tabeli 1. Przegląd literatury obejmuje prace wyszukane w bazach EBSCO, Elsevier oraz Emerald z wyłączeniem tych, w których przyjęto podejście sieciowe do internacjonalizacji [tj. Overby, Min, 2001].

Jak można zauważyć, w metodologii badań związanych z internacjonalizacją firm e-commerce dominuje podejście interpretatywne. Nieliczne badania mają na celu wyjaśnienie zależności między zmiennymi, co jest typowe dla postaw pozytywistycznych [Kotha, Rindova, Rothaermel, 2001; Kim, 2003; Luo, Zhao, Du, 2006]. W większości przypadków badacze dążą do zrozumienia zachodzących zjawisk w szerokim kontekście, opisując je w formie bogatej, retrospektywnej narracji [Yamin, Sinkovics, 2006; Foscht, Swoboda, Morschett, 2006].

Tabela 1. Przegląd wybranych badań nad procesem internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce

Autor, rok	Cel badania	Metodologia badania (1) przedmiot badania (2) rodzaj badania (3) metoda badawcza (4) technika gromadzenia danych (5) metoda analizy danych
Wymbs, 2000	określenie wpływu e-commerce na przekształcanie i umiędzynarodowienie firm usługowych	(1) identyfikacja czynników napędzających globalizację i transformację sektora usługowego (2) eksploracyjne (3) krytyczna analiza literatury (4) przegląd wtórnych źródeł informacji (5) analiza opisowa
Kotha, Rindova, Rothaermel, 2001	identyfikacja wpływu wybranych czynników na skłonność do internacjonalizacji firm e-commerce	(1) czynniki specyficzne dla wybranych firm i ich wpływ na internacjonalizację firm e-commerce (2) eksploracyjne i eksplanacyjne (3) krytyczna analiza literatury, metody ilościowe (4) przegląd wtórnych źródeł informacji (5) analiza statystyczna
Kim, 2003	sprawdzenie aplikacyjności modelu procesowego w odniesieniu do internacjonalizacji firm e-commerce oraz wpływu	(1) internacjonalizacja firm e-commerce (2) eksploracyjny i eksplanacyjny (3) metody mieszane (wielokrotne studium przypadków, badanie ilościowe) (4) przegląd wtórnych źródeł danych (5) jakościowa analiza treści; analiza statystyczna
Grant, Bakhru, 2004	identyfikacja ograniczeń internacjonalizacji firm e-commerce	(1) międzynarodowe strategie firm e-commerce i modele e-biznesu (2) eksploracyjne (3) przegląd wtórnych źródeł informacji, studium przypadków (4) przegląd wtórnych źródeł danych (5) jakościowa analiza opisowa
Luo, Zhao, Du, 2005	określenie wpływu wybranych makro- i mikro-czynników na szybkość internacjonalizacji firm e-commerce	(1) wyjaśnienie szybkości internacjonalizacji firm e-commerce (2) eksplanacyjny (3) metody ilościowe (4) przegląd wtórnych źródeł informacji (5) analiza statystyczna
Foscht, Swoboda, Morschett, 2006	określenie dynamiki procesu internacjonalizacji firm e-commerce	(1) dynamika procesu internacjonalizacji firm e-commerce (2) eksploracyjny (3) studium przypadku (4) przegląd wtórnych źródeł danych (5) jakościowa analiza opisowa
Yamin, Sinkovics, 2006	określenie wpływu internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce na zanik dystansu psychicznego oraz pojawienie się „pułapki wirtualnej”	(1) percepcja dystansu psychicznego w internacjonalizacji firm e-commerce (2) eksploracyjne (3) studium przypadków (4) wywiady pogłębione (5) jakościowa analiza opisowa
Forsgren, Hagström, 2007	konfrontacja przebiegu procesu internacjonalizacji firm e-commerce z procesem opisanym w modelu Uppsala	(1) zachowanie firm w trakcie internacjonalizacji (2) eksploracyjne (3) wielokrotne studium przypadków (4) triangulacja danych (5) jakościowa analiza opisowa

Źródło: Opracowanie własne.

Żadne z tych badań nie ma jednak na celu opisanie *procesu* internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce. Tylko dwa badania przybliżają charakterystykę tego procesu – oba w odniesieniu do U-modelu, tj. badanie Kima [2003] oraz Forsgrena i Hagströma [2007]. Kim [2003] zidentyfikował wzorce i cechy internacjonalizacji firm e-commerce w badaniu opartym na modelu zmienności. Wyniki przedstawiają **jak** badane firmy umiędzynarodawiały swoją działalność (pod względem dystansu geograficznego, form i sekwencji wejścia na zagraniczne rynki), nie ma jednak odpowiedzi **dlaczego** podjęto takie, a nie inne kroki (autor wysnuwa jedynie domniemania). Przytoczone dane historyczne pozwoliły na zaobserwowanie pewnych ścieżek i porównanie tempa internacjonalizacji firm e-commerce z tempem internacjonalizacji firm badanych przez Johansona i Wiedersheim-Paula [1975] oraz Johansona i Vahlne [1977]. W celu sprawdzenia związku między internacjonalizacją poszczególnych firm biorących udział w badaniu oraz wpływu dystansu psychicznego na tę internacjonalizację zastosowano ilościowe metody analizy danych. Na tej podstawie wskazano na możliwą etapowość procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce, ale bez wyróżniania tych etapów. Należy mieć na uwadze, że chociaż celem badania nie był opis procesu, a aplikacyjność modelu uppsalskiego w odniesieniu do firm e-commerce, w rozważaniach Kima [2003] brakuje odniesienia do kwestii mechanizmu zachodzącego między etapami i dynamiki procesu, które to elementy wyróżniają U-model na tle innych modeli internacjonalizacji przedsiębiorstw [Welch, Paavilainen-Mäntymäki, 2014].

Forsgren i Hagström [2007] skupili się na zachowaniu przedsiębiorstw e-commerce w procesie internacjonalizacji, a także zakresu, do jakiego można to zachowanie tłumaczyć mechanizmami znanymi z modelu uppsalskiego. Widać zatem, że Forsgren i Hagström [2007] wychodzą poza „podejście ekonomiczne” do internacjonalizacji, które ogranicza się do wyjaśnienia wyboru formy wejścia na rynki zagranicznej i lokalizacji produkcji. Pojmowanie internacjonalizacji jako procesu jest bowiem głęboko osadzone w perspektywie behawioralnej, obejmującej zachowania ludzkie i podejmowanie decyzji. W tej perspektywie umiędzynarodowienie jest konceptualizowane jako zależna od ścieżki internacjonalizacji sekwencja wejść na zagraniczne rynki, rozpatrywana w czasie (a nie suma oddzielnych wyborów form wejścia) [Welch i in., 2007].

W odróżnieniu od badania Kima [2003], badanie Forsgrena i Hagströma [2007] jest w zamyśle wstępem do badania dynamicznego. Choć zakres czasowy omawianego badania jest ograniczony (5 lat), uwaga o ujęciu dynamicznym daje perspektywy na właściwe teoretyzowanie procesu. Mimo że postawa filozoficzna badaczy nie jest wyrażona wprost, na podstawie przyjętej metodologii można

określić ją jako ontologię antypozytywistyczną – niezbędną do osiągnięcia najwyższej formy teoretyzacji procesu.

Forsgren i Hagström [2007] wskazali także na nieciągłość procesu internacjonalizacji badanych firm e-commerce, a także ograniczony inkrementalny charakter procesu. Odniesiono się do roli wiedzy, doświadczenia, ryzyka i postawy menadżera jako sił napędowych procesu umiędzynarodowienia, omówiona została także rola dystansu psychicznego w badanym procesie. Poruszony został także aspekt koewolucji. Aby można było mówić o wyczerpującym zbadaniu procesu, należałoby dodatkowo rozpoznać etapy internacjonalizacji badanych firm i odkryć mechanizmy zachodzące między nimi.

Dane wtórne i pierwotne zgromadzone przez badaczy metodą triangulacji zostały poddane analizie metodą wielokrotnego studium przypadków. Dane wykorzystano wybiórczo celem podkreślenia jedynie wybranych problemów, nie sposób zatem odnieść się do „głębokości” opisu poszczególnych przypadków. Badacze mieli świadomość, że wyciągnięte wnioski o charakterze eksploracyjnym mogą posłużyć co najwyżej do sformułowania hipotez w dalszych badaniach, a nie testowania ich metodą studium przypadków [Forsgren, Hagström, 2007].

Podsumowanie

W literaturze przedmiotu dominującym podejściem do opisu internacjonalizacji przedsiębiorstw jest to, w którym internacjonalizacja traktowana jest jako proces. Jak wykazały Welch i Paavilainen-Mäntymäki [2014], niewiele jest badań, w których autorom udało się przedstawić umiędzynarodowienie badanych przedsiębiorstw w sposób procesowy.

Z kolei proces internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce był jak do tej obiektem badań jedynie kilku badaczy [Forsgren, Hagström, 2007; Kim, 2003], a przyjęta przez nich perspektywa (odniesienie do modelu uppsalskiego) nieco ograniczyła zakres analizy. Badanie Kima [2003] należy do grupy badań, w której bezskutecznie próbuje się teoretyzować proces na podstawie danych ilościowych. Postulowana przez Welch i Paavilainen-Mäntymäki [2014] antypozytywistyczna postawa badacza, służąca ontologicznemu opisowi zjawiska internacjonalizacji, gwarantująca osiągnięcie najwyższego stopnia teoretyzowania procesu, była widoczna jedynie w badaniu Forsgrene i Hagströma [2007]. Stąd wnioskuje się, że określenie postawy badacza powinno być punktem wyjścia do

rozpoczęcia badań nad internacjonalizacją przedsiębiorstw, ponieważ to właśnie ona determinuje dobór właściwych metod i technik badawczych.

W przypadku badań procesu internacjonalizacji firm e-commerce wnioskuje się dodatkowo o włączenie do rzeczzonego opisu aspektu cyfryzacji produktów i usług: jest on częścią rzeczywistości, w której istnieją niektóre firmy e-commerce (podejście ontologiczne), i może pomóc w opisie sposobu, w jaki internacjonalizacja zachodzi (podejście procesowe). Przesłanką do włączenia aspektu produktu cyfrowego są wnioski z badań Granta i Bakhru [2004] oraz Kima [2003], w których sugeruje się, że produkt cyfrowy może różnicować tempo procesu internacjonalizacji firm e-commerce. Zróżnicowanie tempa procesu umiędzynarodowienia firm działających w Internecie zostało również zauważone przez Forsgrena i Hagströma [2007], jednak badacze poprzestali na konkluzji, że istnieją jeszcze brakujące w opisie internacjonalizacji czynniki, które kształtują przebieg umiędzynarodowienia tych jakże specyficznych przedsiębiorstw.

Literatura

- Abbad M., Abbad R., Saleh M. (2011), *Limitations of E-commerce in Developing Countries: Jordan Case*, „Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues”, No. 4 (4).
- Andersson P., Mattsson L.G. (2006), *Timing and Sequencing of Strategic Actions in Internationalization Processes Involving Intermediaries – A Network Perspective*, „Advances in International Marketing”, No. 16.
- Babbie E. (2003), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Błazejewski S. (2011), *When Truth is the Daughter of Time: Longitudinal Case Studies in International Business Research* [w:] R. Piekkari, C. Welch (red.), *Rethinking the Case Study in International Business and Management Research*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Buckley P.J., Chapman M. (1997), *A Longitudinal Study of the Internationalization Process in a Small Sample of Pharmaceutical and Scientific Instrument Companies*, „Journal of Marketing”, No. 13.
- Carson D., Gilmore A., Perry C., Gronhaug K. (2001), *Qualitative Marketing Research*, Sage, London.
- Chung-Shing L. (2001), *An Analytical Framework for Evaluating E-commerce Business Models and Strategies*, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, No. 11 (4).
- Dawson P. (2003), *Reshaping Change: A Processual Perspective*, Routledge, London.

- El Said G.R., Galal-Edeen G.H. (2009), *The Role of Culture in E-commerce use for the Egyptian Consumer*, „Business Process Management Journal”, No. 15 (1).
- Forsgren M., Hagström P. (2007), *Ignorant and Impatient Internationalization? The Uppsala Model and Internationalization Patterns for Internet-related Firms*, „Critical perspectives on international business”, No. 3 (3).
- Foscht T., Swoboda B., Marchett D. (2006), *Electronic Commerce-based Internationalization of Small, Niche-oriented Retailing Companies. The Case of Blue Tomato and the Snowboard Industry*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 34 (7).
- Gabryś B.J. (2011), *Metodologiczne problem ujęcia narracyjnego w badaniach nad organizacjami. Dyskurs organizacyjny* [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Gorynia M. (2012), *O klasyfikacji nauk zajmujących się międzynarodową działalnością gospodarczą* [w:] B. Skulska, M. Domiter, W. Michalczyk (red.), *Globalizacja i regionalizacja w gospodarce światowej: księga jubileuszowa z okazji 45-lecia pracy naukowej Profesora Jana Rymarczyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Grant R.M., Bakhru A. (2004), *The Limitations of Internationalization in E-commerce*, „European Business Journal”, No. 16 (3).
- Guba E.G., Lincoln Y.S. (1994), *Competing Paradigms in Qualitative Research* [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage publications, Thousand Oaks, CA.
- Hedlund G., Kverneland A. (1985), *Are Strategies for Foreign Markets Changing? The Case of Swedish Investment in Japan*, „International Studies of Management and Organization”, nr XV (2).
- Helgueros Y. (2012), *E-Business Models As A Tool To Increase México Small And Medium Size Enterprises' Sales*, „Global Journal of Business Research”, No. 6 (1).
- Henari T.F., Mahboob R. (2008), *E-commerce in Bahrain: the Non-technical Limitations*, „Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues”, No. 1 (3).
- Hesse E. (1980), *Revolutions and Reconstructions in the Philosophy Science*, Indiana University Press, Bloomington.
- Hinson R., Sorensen O. (2006), *E-business and Small Ghanaian Exporters. Preliminary Micro Firm Explorations in the Light of a Digital Divide*, „Online Information Review”, No. 30 (2).
- Hudson L.A., Ozanne J.L. (1988), *Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research”, No. 14.
- Hwang W., Jung H.S., Salvendy G. (2006), *Internationalisation of E-commerce: A Comparison of Online Shopping Preferences Among Korean, Turkish and US Populations*, „Behaviour & Information Technology”, No. 25 (1).
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.

- Johanson J., Wiedersheim-Paul F. (1975), *The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases*, „Journal of Management Studies”, No. 12.
- Johanson J., Vahlne J.-E. (1977), *The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*, „Journal of International Business Studies”, No. 8.
- Kim D. (2003), *The Internationalization of US Internet Portals: Does it Fit the Process Model of Internationalization?*, „Marketing Intelligence and Planning”, No. 21/2.
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A. (2011), *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Kotha S., Rindova V.P., Rothaermel F.T. (2001), *Assets and Actions: Firm-Specific Factors in the Internationalization of U.S. Internet Firms*, „Journal of International Business Studies”, No. 32 (4) (FourthQuarter).
- Langley A. (2009), *Studying Processes in and Around Organizations* [w:] D.A. Buchanan, A. Bryman (red.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, Sage, London.
- Levy D. (2007), *Qualitative Methodology and Grounded Theory In Property Research*, „Pacific Rim Property Research Journal”, No. 12 (4).
- Luo Y., Zhao J.H., Du J. (2005), *The Internationalization Speed of E-commerce Companies: An Empirical Analysis*, „International Marketing Review”, No. 22 (6).
- Luostarinen R. (1980), *Internationalization of the Firm*, Helsinki School of Economics, Helsinki.
- McGaughey S.L. (2007), *Narratives of Internationalization: Legitimacy, Standards and Portfolio Entrepreneurs*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Morgan-Thomas A., Jones M.V. (2009), *Post-entry Internationalization Dynamics: Differences Between SMEs in the Development Speed of their International Sales*, „International Small Business Journal”, No. 27.
- Nummela N., Loane S., Bell J. (2006), *Change in SME Internationalization: An Irish Perspective*, „Journal of Small Business and Enterprise Development”, No. 13.
- Overby J.W., Min S. (2001), *International Supply Chain Management in an Internet Environment. A network oriented approach to internationalization*, „International Marketing Review”, No. 18 (4).
- Prashantham S., Young S. (2011), *Post-entry Speed of International new Ventures*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, No. 35.
- Rescher N. (1996), *Process Metaphysics: An Introduction to Process Philosophy*, State University of New York Press Albany, New York.
- Sobh R., Perry C. (2005), *Research Design and Data Analysis in Realism Research*, „European Journal of Marketing”, No. 40 (11/12).
- Sułkowski Ł. (2011), *Rozwój metodologii w naukach o zarządzaniu* [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.

- Vissak T. (2010), *Nonlinear Internationalization: A Neglected Topic in International Business Research*, „Advances in International Management”, No. 23.
- Welch C., Paavilainen-Mäntymäki E. (2014), *Putting Process (Back) [in]: Research on the Internationalization Process of the Firm*, „International Journal of Management Reviews”, No. 16.
- Welch C., Welch L. (2009), *Reinternationalization: Exploration and Conceptualization*, „International Business Review”, No. 18.
- Wymbs C. (2000), *How E-commerce is Transforming and Internationalizing Service Industries*, „Journal of Services Marketing”, No. 14 (6).
- Yamin M., Sinkovics R.R. (2006), *Online Internationalisation, Psychic Distance Reduction and the Virtuality Trap*, „International Business Review”, No. 15 (4).

METHODOLOGY OF RESEARCH ON INTERNATIONALISATION PROCESS OF E-COMMERCE ENTERPRISES

Summary: The objective of this article is to present research methodologies applied to the research related to the internationalisation of e-commerce enterprises with a particular stress on the research resulting in the process description of the internationalisation of e-commerce firms. As a result of the critical analysis of the literature, qualitative methods were found to prevail in the research of the internationalisation of e-commerce firms along with the lack of the “processual” description of the internationalisation of such firms. The antipositivist ontology seems to be the best approach to research on internationalization process of e-commerce firms and is visible in interpretive perspective in methodology of already conducted research. Additionally, the previously unencountered aspect of the digital product may be significant for the progress of internationalisation process of e-commerce enterprises, and its role should be included and described in the process’ description.

Keywords: internationalisation, e-commerce, methodology.