

Alina Kozarkiewicz

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania
akozarki@zarz.agh.edu.pl

MODELE BIZNESU W BADANIACH Z RACHUNKOWOŚCI W ŚWIELE TEORII DYFUZJI INNOWACJI

Streszczenie: Celem pracy jest wskazanie procesów i mechanizmów kształtujących zjawisko rosnącego zainteresowania koncepcją modelu biznesu wśród badaczy reprezentujących obszar rachunkowości. Podstawą analizy procesów rozprzestrzeniania się tej nowej koncepcji są teorie dyfuzji innowacji. W pierwszej części pracy syntetycznie omówiono najważniejsze teorie reprezentujące podejścia racjonalne (ekonomiczne) oraz socjologiczne (bazujące na mechanizmach społecznych). W drugiej części, na podstawie badań bibliometrycznych przeprowadzonych na wybranych bazach publikacji naukowych, przeanalizowano dotychczasowy zakres i tempo dyfuzji koncepcji modelu biznesu w badaniach z zakresu rachunkowości. Jak wykazały badania, jest to stosunkowo wczesny etap dyfuzji tej koncepcji, jednak można dostrzec istnienie pewnego nowego trendu w zainteresowaniach naukowych i publikacjach.

Słowa kluczowe: model biznesu, rachunkowość, dyfuzja innowacji, moda, badania bibliometryczne.

Klasyfikacja JEL: M10, M41.

BUSINESS MODELS IN ACCOUNTING RESEARCH IN THE LIGHT OF INNOVATION DIFFUSION THEORIES

Abstract: The aim of this paper is to discuss the processes and mechanisms influencing the phenomenon of the increasing interests in the business model concept among accounting researchers. The foundations for the analysis are the theories of innovation diffusion. In the first part of the paper, the most important theories representing key

orientations: rational (economic) and sociological (based on social mechanism) are discussed briefly. In the next part of the paper, on the basis of bibliometric research conducted on selected publication collections, the scope and the pace of the diffusion of the business model concept in accounting journals are demonstrated. As the research implies, it is an early stage of diffusion process; however, some new trends in the interests of accounting researchers are to be recognized.

Keywords: business model, accounting, innovation diffusion, fashion, bibliometric research.

Wstęp

Rozwój ekonomiczny i społeczny wymaga innowacji – nowych idei, produktów, metod organizacyjnych itp. Od wielu lat, a właściwie od stuleci, bo od czasów Adama Smitha, analizowano problematykę innowacji: ich źródeł, uwarunkowań i znaczenia dla poszczególnych organizacji czy gospodarek [Dawson i Andriopulous 2014, s. 68]. Pytania badawcze dotyczące tego, w jaki sposób innowacje rozprzestrzeniają się od ich twórcy do użytkownika oraz między różnymi grupami użytkowników, co warunkuje ich zasięg i tempo, a co wygasanie zainteresowania, stały się istotne zwłaszcza pod koniec ubiegłego wieku, kiedy nastąpiło wyraźne przyspieszenie rozwoju technicznego i społecznego.

Badania nad innowacjami, w tym nad mechanizmami i tempem ich dyfuzji, nie ominęły obszaru rachunkowości. Na przykład innowacje w rachunkowości zarządczej w postaci nowych metod i technik, takich jak rachunek kosztów działań, rachunek kosztów docelowych, zrównoważona karta wyników, metody pomiaru kapitału intelektualnego itp., stanowiły przedmiot rozważań licznych autorów, np. M.D. Shieldsa [1998], T. Malmiego [1999] i J. Michałaka [2004].

Wspomniane badania nad innowacjami w rachunkowości dotyczyły przede wszystkim sfery tworzenia nowych rozwiązań oraz ich transferu do praktyki, tempa tego procesu w różnych regionach i kontekstach społecznych. Należy zauważyć, że równie interesującym problemem badawczym jest rozwój rachunkowości jako nauki, w tym rola innowacji rozumianych jako nowe koncepcje, teorie lub metody badań naukowych. Uwarunkowania rozwoju nauki, nie tylko w Polsce, zmieniają się bardzo dynamicznie, a od badaczy wymaga się coraz szybszych karier naukowych i publikacji o coraz większym zasięgu i cytowalności. Coraz większego znaczenia w takich uwarunkowaniach nabiera

śledzenie innowacji, w tym w innych pokrewnych obszarach nauki, oraz ich adaptacja na potrzeby rozwoju badań nad różnymi aspektami rachunkowości. Jak pokazuje nawet pobieżna analiza, tematyka prac publikowanych w specjalistycznych pismach naukowych i prezentowanych na konferencjach z zakresu rachunkowości dotyczy licznych nowych koncepcji, na przykład z zakresu etyki lub psychologii, alternatywnych paradygmatów, nowych teorii czy też innowacyjnych metod badawczych, takich jak eksperymenty komputerowe. Innowacyjność w badaniach staje się zatem kolejnym istotnym poznawczo obszarem dociekań naukowych.

Celem pracy jest analiza zjawiska dyfuzji innowacji w badaniach z obszaru rachunkowości. Ten złożony problem na potrzeby tego artykułu został ograniczony do odpowiedzi na zasadnicze pytania: Jakie czynniki i mechanizmy decydują o rozwoju rachunkowości i pojawianiu się nowych pojęć i koncepcji? Czy i w jaki sposób teorie dyfuzji innowacji mogą zostać zastosowane do wyjaśnienia zjawisk dotyczących rozwoju rachunkowości? Ze względu na osobiste zainteresowania autorki¹, za szczegółowy przedmiot prowadzonych badań przyjęto dyfuzję koncepcji modelu biznesu. Model biznesu jest pojęciem stosunkowo nowym w naukach o zarządzaniu, a jednak – jak pokazuje doświadczenie – coraz częściej to pojęcie jest obecne w pracach z zakresu rachunkowości zarówno finansowej (np. dotyczących sprawozdawczości), jak i zarządczej.

W pierwszej części artykułu, na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, w sposób syntetyczny zaprezentowano najważniejsze teorie dyfuzji innowacji. W części drugiej pokazano i omówiono wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem trzech różnych baz (kolekcji) publikacji naukowych. Wyniki badań stały się przesłanką do dyskusji na temat istnienia nowego trendu tematycznego oraz jego przyczyn zarówno racjonalnych, jak i uwarunkowanych społecznie.

1. Teorie dyfuzji innowacji

Badania nad innowacjami są prowadzone od bardzo wielu lat, a ich zakres tematyczny ma ogromną rozpiętość, sięga od problemów technicznych, przez ekonomiczne, zarządcze, marketingowe aż po psychologiczne czy etyczne. Bardzo ważna sfera badań dotyczy problematyki dyfuzji innowacji – ich powsta-

¹ Jedną z prac autorki [Kozarkiewicz 2013] dotyczyła problematyki rachunkowości zarządczej zorientowanej na potrzeby nowoczesnych modeli biznesowych.

wania, rozprzestrzeniania, modyfikacji, a w końcu wygasania zainteresowań. Liczne prace dotyczące tego pola badawczego zaowocowały powstaniem wielu teorii. Bardzo interesujące i kompleksowe przeglądy teorii dyfuzji innowacji zawierają m.in. prace A. Sturdy'ego [2004]² oraz S.M. Ansari'ego, P.C. Fissa i E.J. Zajaca [2010]. Syntetyzując wyniki ich badań, można stwierdzić, że współcześni badacze najczęściej wyróżniają dwa podstawowe podejścia do badań nad dyfuzją innowacji: podejście racjonalne, określane również jako ekonomiczne, oraz podejście socjologiczne, bazujące na ograniczonej racjonalności, mechanizmach oraz kontekstach społecznych, politycznych i kulturowych tego procesu.

1.1. Paradygmat dyfuzji innowacji E. Rogersa

Wśród licznych badaczy reprezentujących wspomniany powyżej nurt badań racjonalnych na szczególną uwagę zasługuje E. Rogers oraz jego teoria dyfuzji innowacji, określana nawet mianem paradygmatu [Kesser 2013]. Już na początku lat 60. Rogers opublikował pracę dotyczącą rozprzestrzeniania się innowacji³, w której zaprezentował swoje poglądy oraz wyniki badań dotyczących najważniejszych mechanizmów stymulujących przepływ nowości i upowszechnianie się nowych rozwiązań, niezależnie od ich źródeł, branży czy lokalizacji geograficznej.

Rogers [2010] definiuje innowację jako ideę, rozwiązanie, usługę lub przedmiot, który jest nowy dla danego użytkownika, a sam proces dyfuzji innowacji jako specjalny rodzaj komunikacji, w którym wiadomość dotyczy nowych idei: dyfuzja innowacji jest procesem społecznym, dzięki któremu dochodzi do zakomunikowania innowacji przez określone kanały, w określonym czasie, wśród członków pewnego systemu społecznego. Składowymi tworzącymi podstawę procesu dyfuzji innowacji są zatem komunikacja, kanały komunikacji i czas, czyli okres podejmowania decyzji oraz tempo adaptacji innowacji. W ramach swojej teorii Rogers zaproponował także model etapów procesu dyfuzji innowacji, w którym głównymi elementami są wiedza, perswazja, decyzja, wdrożenie i potwierdzenie.

Analizując zjawisko akceptacji lub odrzucania innowacji oraz badając tempo tego procesu, Rogers wskazuje, że kluczowe znaczenie mają tu takie

² A. Sturdy [2004] wyróżnia aż sześć różnych orientacji w badaniach dotyczących dyfuzji innowacji: racjonalną, psychodynamiczną, retoryczną, polityczną, kulturową oraz instytucjonalną.

³ Pierwsze wydanie książki Rogersa *Diffusions of Innovations* ukazało się w 1962 roku. Praca ta była jednak kilkakrotnie wznawiana i rozszerzana. W „Google books” dostępne są czwarta i piąta edycja [dostęp 3.01.2016].

czynniki, jak względna przewaga rozwiązania proponowanego przez daną innowację, kompatybilność, złożoność, możliwość testowania oraz obserwowalność, czyli możliwość dostrzegania efektów danej innowacji.

Ponadto badania nad dyfuzją innowacji prowadzone przez Rogersa obejmowały problematykę nastawienia jednostek lub organizacji do nowości i akceptacji innowacji. Propozycja Rogersa dotyczy podziału podmiotów adaptujących innowacje na pięć głównych kategorii: innowatorów, wczesnych adaptatorów, wczesną większość, późną większość i maruderów. Organizacje adaptują innowacje na różnych etapach jej rozwoju, a jak pokazują badania statystyczne, krzywa obrazująca liczbę adaptujących innowacje przypomina krzywą dzwonową, natomiast krzywa adaptujących narastająco ma przebieg zgodny z literą S.

Należy podkreślić, że teoria dyfuzji innowacji Rogersa odegrała bardzo ważną rolę w badaniach nad innowacjami, stając się inspiracją dla wielu kolejnych prac nad procesem adaptacji innowacji, jego tempem oraz determinantami. Zaprezentowane przez Rogersa problemy procesu dyfuzji i jego etapów, atrybuty tempa dyfuzji innowacji lub modele ilościowe i kategorie adaptujących nowe rozwiązania stały się wręcz kanonem wiedzy prezentowanym w podręcznikach do zarządzania innowacjami lub marketingu.

1.2. Teoria dyfuzji innowacji Abrahamsona i jej ewolucja

Niezmierzalnie istotna z perspektywy poznania procesów dyfuzji innowacji okazała się kolejna grupa teorii opartych na analizach społecznych mechanizmów związanych z ograniczoną racjonalnością wyborów wynikającą z oddziaływań instytucjonalnych. Jednymi z kluczowych reprezentantów takiej orientacji badawczej są E. Abrahamson i jego współpracownicy. Abrahamson zwracał uwagę na to, że w wielu badaniach nad innowacjami⁴ bierze się pod uwagę niesłuszne założenie, że adaptacja innowacji staje się źródłem korzyści dla wdrażających ją organizacji, a – jak pokazuje praktyka – wiele rozwiązań jest adaptowanych przez organizacje niezależnie od wynikających z nich korzyści.

W pracach z początku lat 90. Abrahamson [1991] wskazuje na znaczenie dwóch najważniejszych mechanizmów dyfuzji innowacji: mechanizmu naśladowania (organizacje naśladują działania innych ze względów społecznych i niezależnie od charakterystyk innowacji są zainteresowane adaptacją nowości) oraz mechanizmu rynkowego, w którym ważną rolę odgrywają podaż i popyt na innowacje.

⁴ Przedmiotem zainteresowań E. Abrahamsona były przede wszystkim nowe i popularyzowane metody i techniki zarządzania, np. TQM czy benchmarking.

Wyjaśniając znaczenie mechanizmu naśladowania, Abrahamson wskazuje na brak jednoznaczności w definiowaniu sensu lub zakresu nowych koncepcji oraz brak wiedzy o wynikających z nich korzyściach. Dlatego też słuszne wydaje się założenie, że mechanizmem, który powoduje wdrażanie wielu innowacji, jest izomorfizm mimetyczny⁵. Według Abrahamsona mechanizm naśladownictwa zachodzi ze względu na konformizm społeczny, czyli dostosowywanie się jednostek i organizacji do społeczności, w jakich funkcjonują, a także naciski związane z awersją do ryzyka i wynikające z tej awersji działania polegające na powtarzaniu zachowań innych jednostek. Widoczny wzrost liczby adaptacji określonej innowacji powoduje większą presję na daną organizację, a zwiększona presja z kolei powoduje obserwowany wzrost liczby adaptacji. Innowacje rozprzestrzeniają się, dopóki tak opisane przez Abrahamsona tzw. koło innowacji nadal się obraca.

Analizując znaczenie drugiego ze wspomnianych mechanizmów – mechanizmu rynkowego – podkreśla się istnienie dwóch stron rynkowych: podażowej i popytowej. W wypadku innowacji w obszarze metod i technik zarządzania – analizowanych przez Abrahamsona – firmy konsultingowe, wydawnictwa, organizacje zawodowe, szkoły biznesu itp. tworzą stronę podażową. W rezultacie publikacji, dyskusji i kształcenia organizacje strony podażowej promują nowe idee i poszukują na nie potencjalnego popytu, wspierają własne interesy, natomiast abstrahują od korzyści wynikających z promowanych idei. Stronę popytową tworzą zarówno organizacje biznesowe, jak i non profit (wojsko, szkoły, instytucje publiczne itp.), które są zainteresowane poszukiwaniem i adaptacją nowych metod zarządzania – chociaż ich racjonalność (efektywność, korzyści rynkowe z wdrożenia itp.), jak i nowość („stare wino w nowej butelce”) pozostają często niejasne.

Według Abrahamsona istnieją trzy zasadnicze rodzaje adaptacji innowacji, które są wspierane przez wskazane powyżej mechanizmy rynkowe:

1. Adaptacja symboliczna – niektóre organizacje w istocie nie wdrażają nowych metod ani technik, a jedynie ich etykiety. Wdrożenia nowych rozwiązań są raczej ograniczone lub wyłącznie symboliczne, w ten sposób jednak organizacje sygnalizują swoim interesariuszom, że są nowoczesne, mogą deklarować efektywność i prezentować historie sukcesu wdrożeń.

⁵ Jest to bardzo wyraźne nawiązanie do teorii instytucjonalizmu socjologicznego. P.J. DiMaggio i W.W. Powell [1983], poszukując przyczyn homogeniczności współczesnych organizacji, irracjonalności i braku innowacji, wskazali na izomorfizm jako główne źródło zmian organizacyjnych prowadzących do upodabniania się do siebie organizacji. Zaproponowali kategoryzację izomorfizmu, wyróżniając: izomorfizm koercyjny (przymusowy), mimetyczny (jako ucieczka przed ryzykiem i niepewnością) oraz normatywny.

2. Twórcza inwencja – niektóre organizacje stosują nie tylko mechanizmy symboliczne, ale wdrażają nowości do praktyki, co więcej, wdrażają ich różne warianty, dostosowując nowe idee do własnych, specyficznych potrzeb. Ponadto nowe pomysły ewoluują twórczo w ramach tej samej organizacji i jej poszczególnych jednostek, co w konsekwencji prowadzi do kolejnych, wewnętrznych innowacji.
3. Akumulacja – innym mechanizmem jest zastępowanie innowacji, które po kilku latach wydają się przestarzałe i nie mają już zwolenników, nowymi pomysłami wprowadzanymi celowo na ich miejsce. W rezultacie powstaje rodzaj serii innowacji powiązanych, akumulujących idee z poprzednich metod lub narzędzi.

Należy podkreślić, że mechanizmy naśladowania i mechanizmy rynkowe dotyczą zarówno tych innowacji, które przynoszą korzyści, jak i tych, które są neutralne z punktu widzenia efektywności. Mechanizm naśladowania powoduje, że organizacja wdraża innowacje niezależnie od ich korzyści, kierując się jedynie liczbą adaptacji przez inne podmioty. Mechanizm rynkowy natomiast powoduje, że troszcząc się o własne interesy, te organizacje, które są po stronie podażowej, popularyzują nowe idee, zapewniają im zbyt i popularność, również abstrahując od korzyści po stronie popytowej.

W kolejnych badaniach nad problematyką dyfuzji innowacji [Abrahamson 1996; Abrahamson i Fairchild 1999] autorzy rozszerzyli spektrum perspektyw badawczych, uzupełniając je o zjawisko mody. Trend i moda (*fashion and fad*) są tymi zjawiskami społecznymi, w wyniku których nawet nieefektywne innowacje mogą być wdrażane przez organizacje. Mody pełnią funkcję symboliczną, sygnalizują wyłącznie fakt istnienia określonej innowacji oraz jej wdrażania, ale niekoniecznie wpływ na wyniki danej organizacji.

W jednej z najważniejszych prac z tego zakresu Abrahamson [1996] wskazuje, że dyskurs na temat dyfuzji innowacji może być prowadzony z kilku różnych perspektyw, gdyż analizując źródła dyfuzji innowacji, badacze mogą przyjmować odmienne założenia o racjonalności wyborów organizacyjnych. Perspektywę racjonalną (która jest m.in. reprezentowana przez Rogersa), Abrahamson rozszerza o trzy kolejne perspektywy: wymuszonych wyborów, trendów (inaczej: mody długotrwałej) oraz mody chwilowej (przelotnej). Istota wymienionych perspektyw prowadzenia dyskursu o dyfuzji innowacji jest następująca:

1. Badacze, którzy reprezentują perspektywę racjonalną, przyjmują określone założenia dotyczące obserwowalnych pozytywnych skutków innowacji, a przede wszystkim o niezależności i swobodzie decyzji dotyczących

wdrażania innowacji. Organizacje dostrzegają lukę pomiędzy aktualną efektywnością a efektywnością potencjalnie możliwą do osiągnięcia na skutek wdrożenia nowego rozwiązania, świadomie i dobrowolnie wdrażają innowacje.

2. W dyskursie bazującym na perspektywie wymuszonych wyborów badacze nawiązują do neoinstytucjonalizmu socjologicznego – decyzje o adaptacji innowacji wynikają z izomorfizm koercyjnego, czyli z presji ze strony interesariuszy zewnętrznych, na przykład organów nadzorujących, organizacji rządowych czy organizacji profesjonalnych.
3. Badacze, którzy stają się zwolennikami perspektywy trendu (mody długoterminowej), akceptują założenie, że organizacje imitują inne podmioty zewnętrzne – jest to izomorfizm mimetyczny związany z działaniami mediów, firm doradczych, szkół biznesu itp. W tym wypadku, wybrane organizacje, na przykład ważne firmy konsultingowe lub znane korporacje, są postrzegane jako dyktujące trendy w zarządzaniu.
4. W ostatniej ze wskazanych perspektyw prowadzenia dyskursu, czyli perspektywie mody chwilowej, organizacje imitują inne podmioty, które należą do podobnej grupy (sektora), na przykład są konkurentami, pozyskują informacje o adaptacji nowości i ich efektach. Decyzje o adaptacji nowości powodują, że organizacje nie tylko pozyskują legitymizację dla podejmowanych działań, ale też ograniczają ryzyko i niepewność.

Mimo że Abrahamson, posługując się pojęciem mody w zarządzaniu, stosuje retorykę powodującą skojarzenia związane z czymś nie do końca pozytywnym – naśladowczym, wtórnym, kolektywnym i wymykającym się racjonalności, jednocześnie wskazuje na wiele pozytywnych efektów mody w postaci wspomaganie rozwoju organizacji, wdrażania nowych rozwiązań i uczenia się. Moda staje się dla niego medium komunikowania idei oferującym wspólny język, ułatwiającym dostęp do informacji w otoczeniu oraz podejmowanie decyzji.

Kolejne lata badań nad mechanizmami dyfuzji innowacji zaowocowały bardzo licznymi pracami będącymi kontynuacją dzieł Abrahamsona, a także oryginalnymi nowymi koncepcjami, na przykład współzawodnictwa adaptacyjnego [Strang i Macy 2001]. Wspomniane już kompleksowe przeglądy badań zawarte w pracach A. Sturdy'ego [2004] oraz S.M. Ansariego i współpracowników [2010] wskazują, że oba nurty badawcze – racjonalny (ekonomiczny) oraz ograniczonej racjonalności (socjologiczny) – przyniosły wiele inspirujących rozważań dotyczących przebiegu procesu dyfuzji innowacji, jego katalizatorów, czynników stanowiących bariery, a także ewolucji rozwiązań w trakcie trwania procesów dyfuzyjnych.

2. Model biznesu jako innowacja tematyczna w badaniach z rachunkowości

2.1. Cel i zakres badań

Teorie dyfuzji innowacji nie są wyłącznie podstawą do prowadzenia badań dotyczących innowacji technicznych lub organizacyjnych. Uniwersalność teorii powoduje, że stanowią także podstawę do analizy procesów i mechanizmów społecznych, w wyniku których rozwija się nauka, a badania naukowe rozszerzają się o kolejne tematy i koncepcje, w tym zaczerpnięte z innych dyscyplin naukowych.

Bez wątpienia, jedną z nowych koncepcji, która robi zawrotną karierę w ostatnich latach w naukach o zarządzaniu, jest model biznesu. Jak pokazują badania literaturowe przeprowadzone przez N.F. Höflingera [2014] oraz B.W. Wirtza i in. [2015], liczba prac poświęconych tematyce modeli biznesu rośnie lawinowo, rozszerza się również zakres tematyczny i metodyczny badań. Wyniki wskazanych badań literaturowych motywują również do postawienia kolejnych pytań badawczych: Czy w wyniku procesów dyfuzyjnych koncepcja modelu biznesu staje się tematem prac badawczych w obszarze rachunkowości? Jak jest tempo procesów rozprzestrzeniania się zainteresowań wskazaną koncepcją?

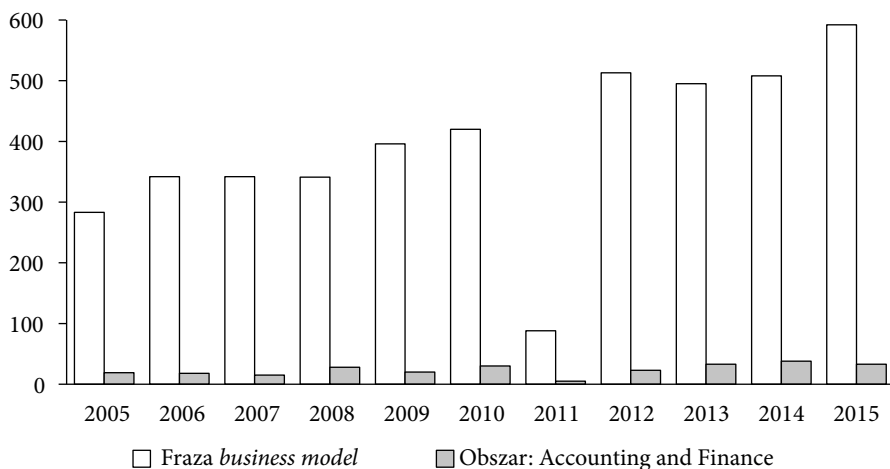
Celem przeprowadzonych badań empirycznych, których wyniki są prezentowane w tej części pracy, była próba odpowiedzi na tak sformułowane pytania badawcze. Zastosowana metoda badawcza bazowała na bibliometrii. Ogólnie rzecz biorąc, bibliometria jest dyscypliną badawczą stosującą metody ilościowe (statystyczne) do analiz publikacji [Klincewicz 2009]. Obiektem analiz ilościowych mogą być różnorodne dane dotyczące liczby publikacji, cytawalności, periodyków, słów kluczowych, powiązanych obszarów badawczych itp. Co należy podkreślić, współcześnie dostęp do informacji dotyczących publikacji, dzięki rozwojowi technologii informatycznych oraz narzędzi statystycznych, umożliwia bardzo kompleksowe badania bibliometryczne. Zyskują one zatem na popularności, również w obszarze rachunkowości [Rosenstreich i Wooliscroft 2009; Schaltegger, Gibassier i Zvezdov 2013].

2.2. Wyniki badań

W prowadzonych badaniach zakres analiz bibliometrycznych ograniczono do okresu ostatnich dziesięciu lat oraz do wybranych trzech baz (kolekcji) periodyków naukowych: dwóch globalnych zbiorów publikacji ScienceDirect oraz Emerald Insight, a także bazy polskich czasopism naukowych z obszaru

nauk ekonomicznych BazEkon. Badania empiryczne zostały przeprowadzone na początku stycznia 2016 roku, we wszystkich analizach uwzględniano jedynie artykuły naukowe.

W wypadku zbioru publikacji Emerlad Insight badania rozpoczęto od przeszukiwania bazy frazą „*business model*”. Jak pokazały wyniki, baza ta zawierała łącznie 6013 publikacji spełniających założone kryterium. W rezultacie wykorzystania filtru i ograniczenia przeszukiwań do obszaru (*subject*) wyodrębnionego przez twórców bazy jako „Accounting and Finance” zidentyfikowano 415 publikacji. Taki trzycyfrowy wynik świadczył o możliwości kontynuacji badań ilościowych, wskazywał na duże prawdopodobieństwo istnienia prac łączących tematykę rachunkowości i modeli biznesowych. Wyniki pierwszego etapu badań, po uwzględnieniu kryterium okresu publikacji, zaprezentowano na rysunku 1.

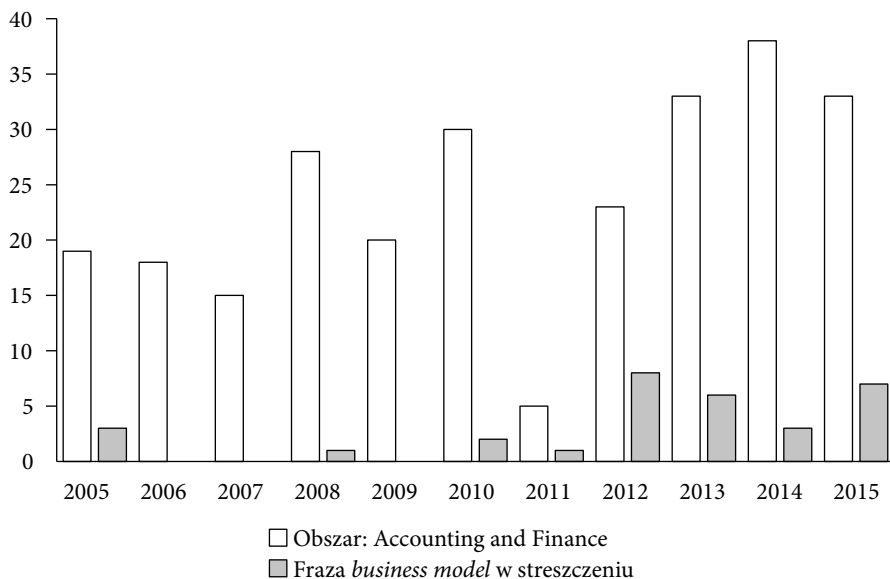


Rysunek 1. Wyniki pierwszego etapu badań bibliometrycznych z wykorzystaniem zbioru publikacji Emerlad Insight

Wynika z nich, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat wyraźnie wzrosło zainteresowanie tematyką modeli biznesowych, nastąpił prawie trzykrotny wzrost liczby artykułów publikowanych rocznie poświęconych tej tematyce. Podobny wzrost zainteresowań można dostrzec wśród autorów artykułów naukowych opublikowanych w pracach zakwalifikowanych do obszaru „Accounting and Finance”.

W kolejnym kroku badawczym, aby zawęzić zidentyfikowany już zakres prac, jako następne kryterium selekcji zastosowano wyodrębnianie tych

opracowań naukowych, których streszczenia zawierały frazę „*business model*”. Wyniki tego etapu badań ilościowych zaprezentowano na rysunku 2. W tym wypadku można dostrzec znacznie mniejszą regularność i ciągłość publikacji, jednak od 2010 roku pojawiają się regularnie prace spełniające wskazane zawężone kryterium, a ich liczba rośnie.

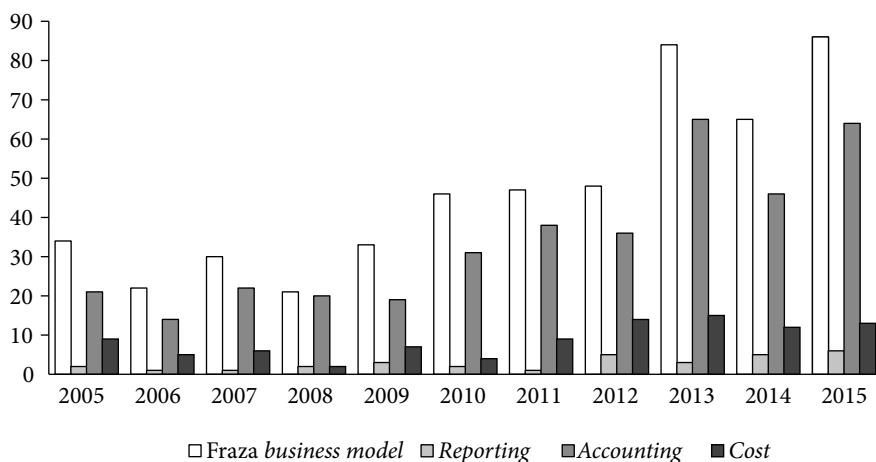


Rysunek 2. Wyniki drugiego etapu badań bibliometrycznych z wykorzystaniem zbioru publikacji Emerald Insight

Znacznie mniej prac pojawia się jako efekt wyszukiwań w przypadku bardzo zawężonych kryteriów (filtrów). Na przykład w periodykach naukowych zawierających w tytule pisma słowo *accounting* można odnaleźć tylko cztery artykuły zawierające w tytule frazę *business model*: jedna praca spełniająca to kryterium pojawiła się w 2010 roku, jedna w 2011 roku i dwie kolejne w 2012 roku.

W kolejnej fazie badań bibliometrycznych przedmiotem analiz były artykuły naukowe opublikowane w pismach zgromadzonych w bazie ScienceDirect. W tym wypadku również na etapie wstępnym przeszukano bazę, stosując jako kryterium frazę *business model*. Uwzględniając możliwości techniczne oferowane przez twórców tej bazy, przeszukiwano obszar określony jako „Business, Management and Accounting”, a wskazana fraza miała się pojawiać w tytule, streszczeniu lub słowach kluczowych artykułu. Ogółem baza zawierała 622

artykuły naukowe spełniające takie kryteria. Następnie, aby zawęzić obszar przeszukiwań, zastosowano przeszukiwanie koniunkcyjne, oprócz frazy *business model* selekcjonowane artykuły naukowe musiały zawierać w słowach kluczowych kolejno *accounting*, *reporting* oraz *cost* (rysunek 3).



Rysunek 3. Wyniki badań bibliometrycznych zbioru publikacji ScienceDirect

Jak wynika z rysunku 3, liczba publikacji, które w tytułach, streszczeniach lub słowach kluczowych zawierał łącznie frazę *business model* oraz słowa kluczowe wskazujące na możliwe powiązania z rachunkowością, rośnie, przy czym podobna tendencja jest wykazywana w przypadku każdego z wybranych dodatkowych słów kluczowych.

Ostatnim etapem badań bibliometrycznych była analiza zawartości tematycznej polskich artykułów naukowych dostępnych w bazie BazEkon. Oczywiście, w porównaniu z globalnymi bazami analizowanymi powyżej, skala zawartości oraz możliwości przeszukiwań w BazEkon są znacznie bardziej ograniczone. Analiza wyników przeszukiwań pokazuje jednak, że w polskich ośrodkach naukowych tematyka modeli biznesowych jest także coraz popularniejsza, w bazie BazEkon znajdują się łącznie 132 publikacje zawierające określenie „model biznesu” w tytule, słowach kluczowych lub cytowaniach. Na razie trudno jeszcze o interesujące wyniki badań bazujących na koniunkcjach słów kluczowych. W wyniku przeszukiwań tej bazy z zastosowaniem dwóch kryteriów: „model biznesu” i „rachunkowość” pokazuje się łącznie 11 prac. Ich układ chronologiczny wskazuje jednak na wzrost zainteresowań badaczy – o ile w latach 2010 i 2012 ukazały się pojedyncze prace, o tyle w kolejnych

latach ich liczba zaczęła wzrastać, w bazie zidentyfikowano dwie prace z roku 2013, cztery prace z roku 2014 i trzy prace z roku 2015.

Badania bibliometryczne przedstawione powyżej miały ograniczony charakter. W tych badaniach analizowano raczej sam fakt pojawiania się i rozwoju określonej tendencji, a zatem celowo ograniczono analizy tylko do ostatnich dziesięciu lat, a ponadto wykorzystywano dostępne i proste rozwiązania techniczne oferowane przez twórców baz, na przykład istniejące sposoby grupowania pism lub filtrowania rezultatów. Na pewno badania o charakterze bibliometrycznym warto będzie powtórzyć za kilka lat i sprawdzić dodatkowe zjawiska, takie jak nasycenie zainteresowań, ich cykliczność, efekt S itp.

Z badań tych wynika jednak, że istnieje zainteresowanie problematyką modeli biznesu. Koncepcja modelu biznesu jako element badań w rachunkowości – jako inspiracja, przedmiot lub kontekst badań – pojawia się coraz częściej. W wypadku rachunkowości jest to jednak jeszcze ten etap dyfuzji koncepcji, który można uznać za początkowy, tzn. taki, w którym uczestniczą innowatorzy oraz wcześnie adaptatorzy. Jest to – prawdopodobnie – interesujący wniosek dla tych badaczy, którzy poszukują nowych tematów i pomysłów na kolejne prace naukowe.

2.3. Dyskusja

Jak wskazują badania Wirtza i in. [2015], model biznesu jest koncepcją, która z jednej strony zdobyła wielu zwolenników i popularyzatorów, jest tematem coraz liczniejszych opracowań naukowych, badań empirycznych i prac teorii twórczych, a z drugiej strony – zgodnie z oczekiwaniami wielu ekspertów – wymaga nadal dyskusji i konsensusu co do znaczenia samego pojęcia. Model biznesu jest innowacją tematyczną, która podlega procesom dyfuzji zarówno wśród naukowców z obszaru zarządzania, jak i wśród badaczy reprezentujących inne pola naukowe, w tym rachunkowość i finanse.

Zjawisko dyfuzji można wyjaśnić, posługując się racjonalnymi przesłankami wynikającymi z teorii (paradygmatu) Rogersa. Rozprzestrzenianie się innowacji w postaci nowej problematyki badawczej bazuje na kanałach komunikacji łączących członków społeczności naukowej – badacze z obszaru rachunkowości przekazują sobie informacje o nowościach poprzez publikacje naukowe lub konferencje, adaptują je zgodnie ze swoimi zainteresowaniami lub potrzebami (badawczymi), oceniają przydatność dla celów badawczych i publikacyjnych, przekazują swoje doświadczenia, co zwiększa szybkość przepływu informacji i zainteresowanie ze strony innych badaczy. Tempo dyfuzji zależy od tego, czy łatwo dostrzec pozytywne skutki wykorzystania takiej nowej idei – na

przykład łatwość publikacji, zainteresowanie recenzentów lub wzrost cytowań, od indywidualnej oceny przez badacza trudności wprowadzenia tej koncepcji do obszaru własnej tematyki naukowej, a także czy i w jakim stopniu jest ona powiązana z innymi ideami, na przykład ze zintegrowanym raportowaniem, pomiarem wartości dla klienta, rachunkowością międzyorganizacyjną itp.

Odnosząc problematykę dyfuzji tematyki modeli biznesu do mechanizmów wskazanych przez Abrahamsona, można wyjaśnić to zjawisko, analizując mechanizmy naśladowania – dopiero pojawiające się na obecnym etapie – oraz mechanizmy rynkowe. Duża liczba publikacji książkowych, blogów i warsztatów na temat modeli biznesowych wskazuje na silną stronę podażową. W przypadku rachunkowości strona podażowa jest wspomagana przez nowe wymagania raportowania i włączanie modelu biznesu jako elementu informacji ujawnianych w sprawozdaniach przedsiębiorstw. Strona popytowa jest tworzona przez badaczy akademickich, w których karierach ogromnie istotna staje się potrzeba nowości i oryginalności proponowanej tematyki badań.

Adaptacja tematyki modeli biznesu w pracach z zakresu rachunkowości może mieć charakter symboliczny – pojawia się wielu autorów jednostkowych prac na ten temat, co może wskazywać na to, że nowy temat badań jest podejmowany, aby stworzyć wizerunek nowoczesnego naukowca sięgającego po nowości, w tym z innych obszarów nauk. Można jednak znaleźć interesujące przykłady adaptacji twórczej, łączącej tematykę modeli biznesów na przykład ze sferą informatycznych systemów rachunkowości oraz konsolidacji w grupach kapitałowych [Wartini-Twardowska 2012], lub adaptacji bazującej na akumulacji, między innymi dotychczasowej wiedzy na temat strategicznej rachunkowości zarządczej rozszerzonej o potrzeby koncepcji modelu biznesu [Kozarkiewicz 2013]. Nieco trudniej na obecnym etapie dyfuzji mówić o zjawisku mody. Można jedynie wskazać, że zjawisko to będzie zasługiwało na kolejne badania za kilka lat, a wówczas wyniki porównawcze pokażą, czy obecnie obserwujemy początek długotrwałego trendu czy przelotnej mody. Czy bardzo interesujący artykuł Nielsena i Roslendera [2015] na temat doskonalenia raportowania poprzez wykorzystanie koncepcji modeli biznesu zachęci do dyskusji oraz jakie będą jej kierunki, pokaże najbliższa przyszłość.

Zakończenie

Badania dotyczące innowacji nie są rozumiane wyłącznie jako prace naukowe dotyczące nowych produktów. Interesujące stają się obecnie opracowania naukowe w zakresie nowych metod i technik zarządzania czy też szeroko

rozumianych innowacji społecznych. Pewną nową sferą analiz innowacji stały się prace dotyczące innowacyjności w nauce i badaniach naukowych – w obszarze nowych koncepcji naukowych, paradygmatów i teorii, lub metod i narzędzi prowadzenia badań naukowych.

Problematykę tę można odnieść do sfery rozwoju rachunkowości jako nauki. W rozważaniach podjętych w artykule pokazano, w jaki sposób teorie dyfuzji innowacji mogą się stać podstawą wnioskowania na temat mechanizmów rozwoju rachunkowości. Rozwój rachunkowości, podobnie jak innych nauki podlega licznym procesom racjonalnym, bazującym na komunikacji naukowców poprzez publikacje i konferencje naukowe, ale także procesom społecznym związanym z izomorfizmem koercyjnym i mimetycznym, popytem i popytem na innowacje badawcze, które są wspierane przez czynniki wynikające z kontekstu społecznego (np. przez legitymizację), czy wreszcie procesom inicjowania i rozwoju trendów i mód. Wszystkie te czynniki w efekcie decydują o kierunkach i tempie rozwoju badań w rachunkowości, w tym o nowych tematach i podejściach badawczych.

Bibliografia

- Abrahamson, E., 1991, *Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations*, Academy of Management Review, vol. 16, no. 3, s. 586–612.
- Abrahamson, E., 1996, *Management Fashion*, Academy of Management Review, vol. 21, no. 1, s. 254–285.
- Abrahamson, E., Fairchild, G., 1999, *Management Fashion: Lifecycles, Triggers and Collective Learning Processes*, Administrative Science Quarterly, vol. 44, s. 708–740.
- Ansari, S.M., Fiss, P.C., Zajac E.J., 2010, *Made to Fit: How Practices Vary as They Diffuse*, Academy of Management Review, vol. 35, no. 1, s. 67–92.
- Dawson, P., Andriopoulos, C., 2014, *Managing Change, Creativity and Innovation*, Sage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.
- DiMaggio, P.J., Powell, W.W., 2000, *The Iron Cage Revisited – Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*, reprinted from the American Sociological Association vol. 48, s. 147–160, 1983, *Advances in Strategic Management*, vol. 17, s. 143–166.
- Höflinger, N.F., 2014, *The Business Model Concept and Its Antecedents and Consequences – Towards a Common Understanding*, Academy of Management Proceedings, vol. 2014, no. 1, s. 16705.
- Kesser, E.H., 2013, *Encyclopedia of Management Theory*, vol. 1, Sage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington.

- Klincewicz, K., 2009, *Zastosowania bibliometrii w naukach o zarządzaniu*, Problemy Zarządzania, vol. 7, s. 130–156.
- Kozarkiewicz, A., 2013, *Model biznesu a system rachunkowości zarządczej w przedsiębiorstwie*, w: Nowak, E., Nieplowicz M. (red.), *Systemy rachunku kosztów i kontroli zarządczej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 289, s. 323–331.
- Malmi, T., 1999, *Activity-based Costing Diffusion across Organizations: An Exploratory Empirical Analysis of Finnish Firms*, Accounting, Organizations and Society, vol. 24, no. 8, s. 649–672.
- Michalak, J., 2004, *Wybrane teorie zmiany i dyfuzji innowacji w rachunkowości zarządczej*, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, nr 24, s. 73–89.
- Nielsen, C., Roslender, R., 2015, *Enhancing Financial Reporting: The Contribution of Business Models*, The British Accounting Review, vol. 47, no. 3, s. 262–274.
- Rogers, E M., 2010, *Diffusion of Innovations*, Simon and Schuster.
- Rosenstreich, D., Wooliscroft, B., 2009, *Measuring the Impact of Accounting Journals Using Google Scholar and the g-index*, The British Accounting Review, vol. 41, no. 4, s. 227–239.
- Schaltegger, S., Gibassier, D., Zvezdov, D., 2013, *Is Environmental Management Accounting a Discipline? A Bibliometric Literature Review*, Meditari Accountancy Research, vol. 21, no. 1, s. 4–31.
- Shields, M.D., 1998, *Management Accounting Practices in Europe: A Perspective from the States*, Management Accounting Research, vol. 9, no. 4, s. 501–513.
- Strang, D., Macy, M.W., 2001, *In Search of Excellence: Fads, Success Stories, and Adaptive Emulation*, American Journal of Sociology, vol. 107, no. 1, s. 147–182.
- Sturdy, A., 2004, *The Adoption of Management Ideas and Practices Theoretical Perspectives and Possibilities*, Management Learning, vol. 35, no. 2, s. 155–179.
- Wartini-Twardowska, J., 2012, *Modele biznesowe formą tworzenia wartości dodanej w grupach kapitałowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia, nr 51, s. 489–505.
- Wirtz, B.W., Pistoia, A., Ullrich, S., Göttel, V., 2015, *Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives*, Long Range Planning, in press, corrected proof [dostęp: 9.10.2016].