

Łukasz Sułkowski

Społeczna Akademia Nauk

Andrzej Marjański

Społeczna Akademia Nauk

Metodyka badań firm rodzinnych

The research methodology of family businesses

Abstract: The article is an analysis of the methods of knowledge of family businesses resulting from the review of literature on the subject, as well as resulting from own experiences. The review aims to raise awareness of methodological research of family businesses in Poland and includes both quantitative and qualitative methods. The methods' analysis is not sufficient and covers only methods and research techniques, with which the authors have to deal with in practice. The authors of the article suggest that methodological pluralism is worth disseminating, can be combined in the one research program with the various research methods that lead to describe a test of the family business in its whole complexity.

Key-words: management sciences, family business, research methods.

Wstęp

Metodyka badań przedsiębiorstw rodzinnych jest rzadko przedmiotem refleksji naukowej w gronie specjalistów z zakresu *family business*. Wynika to prawdopodobnie z niechęci badaczy, będących zazwyczaj blisko praktyki biznesowej, do sięgania do złożonej i dość abstrakcyjnej problematyki metodologicznej. Z drugiej jednak strony wydaje się, że taka refleksja jest w odniesieniu do podmiotów rodzinnych bardzo potrzebna. To trudny obszar badawczy znajdujący się na pograniczu kilku dyscyplin naukowych, który rodzi znaczące problemy metodologiczne. Kilkanaście lat doświadczeń badaw-

czych wskazuje na możliwości wykorzystania całej palety metod ilościowych i jakościowych w poznawaniu specyfiki przedsiębiorstw rodzinnych. Warto również zdać sobie sprawę z silnych i słabych stron stosowanych metod badawczych w odniesieniu do problematyki firm rodzinnych. Autorzy tej publikacji mają dość duże doświadczenie w prowadzeniu badań firm rodzinnych w Polsce. Jeden z pierwszych projektów, analizujących *family business* w Polsce, prowadzony w 2001 roku, ujawnił znaczne ograniczenia w zastosowaniu metod ilościowych, dlatego w kolejnym, prowadzonym w latach 2004–2005 zdecydowaliśmy się na eksperyment z metodami jakościowymi, co było rozwijane w następnych latach¹.

Wśród metod poznawczych wykorzystywanych w naukach o zarządzaniu znajdujemy zarówno zapożyczone z innych nauk, jak i specyficzne dla naszej dyscypliny [Bednarski 2001, s. 21]. Organizacja jest celową grupą społeczną, zatem metody badań społecznych, wypracowane przez socjologię, antropologię oraz psychologię społeczną, są adekwatne do jej poznania. Wybrane, analizowane w tym artykule metody, obejmują: metodę ankietową (zaczepniętą z socjologii), metodę obserwacji (mającą korzenie w naukach przyrodniczych), metody etnologiczne (zaczepnięte z antropologii kulturowej), metody kazuistyczne (zaczepnięte z nauk prawnych), metody dokumentacyjne (zaczepnięte z nauk społecznych i historycznych).

Przedmiotem artykułu jest analiza stosowanych metod poznania firm rodzinnych, będąca rezultatem przeglądu literatury przedmiotu, a także wynikająca z własnych doświadczeń. Przegląd ma na celu podniesienie świadomości metodologicznej badaczy firm rodzinnych w Polsce i obejmuje zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. Analiza metod nie jest kompletna i obejmuje tylko takie metody i techniki badań, z którymi autorzy mieli do czynienia w praktyce.

Metodyka badań ilościowych

Najbardziej rozpowszechnioną w badaniach firm rodzinnych, opartą na źródłach pierwotnych, jest metoda ankietowa. Obejmuje ona zarówno standaryzowane ankiety, jak i wywiady, które mogą być prowadzone tradycyjnie lub z wykorzystaniem mediów (np. telefonu, Internetu). Metoda ankietowa pozwala na uogólnianie rezultatów uzyskanych z próby reprezentatywnej na populację generalną. Dążeniem badaczy przedsiębiorstw rodzinnych jest możliwość generalizacji rezultatów badań poprzez weryfikację, analizę, a także przewidywanie i programowanie zmian. Konstruowany obiektywistyczny model przyczynowo-skutkowych zależności pomiędzy zmiennymi powinien

1. „Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce” - grant KBN 1 H02C 062 27.

umożliwić analizę powtarzalnych relacji oraz stworzenie modelu (nomotetyczna koncepcja metody naukowej). Badacz jest zewnętrznym obserwatorem, który nie ingeruje w przebieg procesu badawczego, lecz przetwarza ilościowe dane uzyskane przy pomocy standaryzowanego narzędzia badawczego. Kluczową wartością tej metody jest właśnie reprezentatywność i możliwość uogólniania, która pozwala na porównywanie różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw rodzinnych. Metoda ankietowa nie jest wolna od ograniczeń, swoistych zarówno dla badań ankietowych w naukach o zarządzaniu, jak i w szczególności w odniesieniu do badań firm rodzinnych. Należą do nich:

- narzucanie siatki poznawczej respondentowi,
- tworzenie artefaktów badawczych,
- dotarcie jedynie do problemów uświadamianych przez respondenta,
- spłykanie badanego problemu,
- brak możliwości dotarcia do informacji drażliwych lub kamuflowanych przez respondenta.

Przed wszystkim metoda ankietowa opiera się na proponowaniu stosunkowo wąskiego wyboru opcji, zawartego w kafeterii kwestionariusza ankiety, ewentualnie jedynie uzupełnianego pytaniami półotwartymi i otwartymi. Jest to narzucanie respondentowi stworzonej przez badacza siatki poznawczej, do której musi się on dostosować. Skutkuje to często tworzeniem artefaktów wynikającym z udzielania przypadkowych odpowiedzi na pytania, na które respondent nie zna odpowiedzi. Możliwe jest zresztą wyłącznie docieranie do problemów, które respondent sobie uświadamia, co ogranicza możliwości zrozumienia funkcjonowania firm rodzinnych, w których wiele kwestii emocjonalnych, związanych z wartościami rodzinnymi, jest przyjmowanych *implicite*. Podobnie zagubiona lub wtórnie zracjonalizowana pozostaje sfera działań intuicyjnych. Niemożliwe jest również znalezienie prawdziwych odpowiedzi na pytania drażliwe oraz dotyczące wiedzy ukrywanej przez respondentów. Obraz procesów organizacyjnych, ograniczony jedynie do sfery działań uświadamianych, jest zazwyczaj spłycony i nie oddaje całej złożoności relacji pomiędzy organizacją a rodziną.

Przykładami światowych projektów badań firm rodzinnych, prowadzonych z wykorzystaniem metody ankietowej, mogą być badania, które odegrały znaczącą rolę w rozwoju wiedzy o *family business*, np.: program *National Family Business Survey* w USA, przeprowadzony w roku 1997 na próbie 708 przedsiębiorców rodzinnych [Heck, Trent 2002, ss. 599-614]; problematyką zarządzania firmą rodzinną zajmował się ośrodek Stoy Hayward [1990] w Wielkiej Brytanii, którego badania obejmowały próbę ponad 8000 podmiotów. Badania sukcesji przedsiębiorstw rodzinnych w Kanadzie prowadzone przez T.S. Felthama, G. Felthama i J.J. Barnetta objęły ponad 700 przedsiębiorstw

[Feltham, Feltham, Barnett 2001, ss. 116–122]. Innym przykładem są paneuropejskie badania firm rodzinnych, prowadzone przez R. Donckelsa i E. Frollicha [1988, ss. 9–21] na próbie 1100 podmiotów MŚP w krajach europejskich. Natomiast badania U. Frey, F. Halter, S. Klein i T. Zellwerga [2006], prowadzone w Szwajcarii, oparte były na próbie 1200 przedsiębiorstw. Cennym źródłem informującym o tematyce badawczej z zakresie *family business* na świecie jest „Family Business Sourcebook” pod redakcją C.E. Arnoffa, J.H. Astrahana i J.L. Warda, w którym znajdujemy informacje o projektach badawczych w zakresie strategii biznesów rodzinnych, jej formułowania i wdrażania, a także oceny różnych koncepcji teoretycznych.

Niestety jednym z mankamentów badań ankietowych, prowadzonych wśród firm rodzinnych, jest w wielu przypadkach niski zwrot ankiet. Np. w badaniu dotyczącym czynników związanych z następcą, wpływających na proces sukcesji w małych i średnich przedsiębiorstwach rodzinnych w Afryce Południowej, które przeprowadzili E. Venter, C. Boshoff i G. Mas [2005, ss. 283–303]. Badacze uzyskali odpowiedzi od 332 spośród pozyskanych metodą losową 1038 podmiotów. Natomiast w badaniu zorganizowanym przez Loyola University, Kenesaw State University i Babson College w USA przeprowadzono szeroko zakrojone badania ankietowe firm rodzinnych. Obejmowały one badanie m.in.: problematyki przywództwa, planowania sukcesji, zarządzania strategicznego, roli zewnętrznego doradztwa oraz znaczenia roli kobiet w prowadzeniu rodzinnych firm. Autorzy tego badania wskazują na trudności w pozyskaniu odpowiedzi od respondentów. W badaniu kwestionariusze, obejmujące ponad 100 pytań, zostały wysłane do ponad 38.000 przedsiębiorstw rodzinnych, a odpowiedzi uzyskano od 1.143 (3%) podmiotów w ciągu półrocznego okresu badań [American Family Business Survey 2003, ss. 1–34]. Zatem trudności w prowadzeniu badań ilościowych, związane z uzyskaniem znaczącej liczby odpowiedzi, dotyczą wszystkich badaczy bez względu na miejsce i czas prowadzenia badań. Sytuacja taka powoduje duże trudności z zapewnieniem reprezentatywności badanej próby.

W Polsce początkowe badania ankietowe miały charakter niereprezentatywny ze względu na niewielką liczbę badanych przedsiębiorstw. Autorami pierwszych badań w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku XXI wieku byli W. Popczyk i A. Winnicka-Popczyk [Jeżak, Popczyk, Popczyk 2004] oraz Ł. Sułkowski [2004]. Metoda ta jest stosowana także w ostatnio prowadzonych badaniach m.in. przez A. Surdeja i K. Wacha [2010, ss. 91–95], E. Więcek-Janki [2013] czy K. Safina². Ze względu na ograniczony obszar próby badawczej, żadne wymienione projekty nie nosiły cech reprezentatywności.

2. Strategie sukcesyjne polskich przedsiębiorstw rodzinnych. Projekt realizowany w latach 2012–2014, pod kier. K. Safina w WSB we Wrocławiu, finansowany ze środków NCN,.

Jedynym dużym reprezentatywnym projektem badawczym, zrealizowanym w 2009 w Polsce, było badanie firm rodzinnych zrealizowane na potrzeby Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez Pentor Research International, w którym jako członkowie zespołu badawczego byliśmy odpowiedzialni m.in. za zaproponowanie metodyki badań³. W ramach badań ankietowych w fazie odkrywczej przeprowadzono badanie ilościowe 1280 podmiotów z sektora MSP, a w fazie diagnostyczno-weryfikacyjnej badanie ilościowe objęło 1610 przedsiębiorstw rodzinnych.

Drugą co do częstości występowania ilościową metodą badań jest metoda analizy danych statystycznych, oparta na materiale wtórnym, znajdującym się w wielu typach źródeł o różnej wiarygodności. Zaletą danych zastanych jest to, że istnieją i badacz nie musi ich tworzyć. W przypadku badań przedsiębiorstw rodzinnych ograniczeniem jest brak wyodrębniania tej kategorii w statystykach gospodarczych oraz wieloznaczność definicji przedsiębiorstwa rodzinnego. Zatem istotną kwestią będzie umiejętność dotarcia do poszukiwanych dokumentów. Stosunkowo ograniczona jest również sfera problemów, które można badać przy pomocy tego rodzaju źródeł wtórnych. Większość problemów dotyczących: strategii, struktury, przedsiębiorczości, zarządzania zasobami ludzkimi, marketingu, kultury organizacyjnej i wielu innych aspektów zarządzania, pozostaje poza zasięgiem tej metody.

Uzupełnieniem metody analizy danych wtórnych są różnego rodzaju dokumentacje, które mogą służyć zarówno jako techniki zbierania danych dla innych metod (np. studia przypadków), jak i metoda *sensu stricto*. Owymi danymi mogą być np. strony internetowe, prospekty emisyjne, struktur i strategii organizacyjne, bilanse i rachunki wyników i wiele innych dokumentów wewnętrznych i zewnętrznych.

Przykładami projektów badań firm rodzinnych, prowadzonych z wykorzystaniem analizy danych wtórnych, mogą być badania firm rodzinnych przeprowadzonych w roku 2009 dla PARP, gdzie przygotowano raport z analizy danych zastanych [Raport 2009], także badania W. Popczyka [2013, ss. 124-133], który zastosował metodę analizy danych wtórnych w badaniach przedsiębiorstw rodzinnych notowanych na NewConnect.

Metodyka badań jakościowych

Metodyka badań jakościowych opiera się na założeniach odmiennych od metod ilościowych. Wyrasta ona z tradycji hermeneutycznej postulującej zrozumienie badanych procesów, poprzez odnalezienie jednostkowego sensu z wykorzystaniem metod pogłębionego wglądu. Opis badanego

3. Badanie firm rodzinnych, projekt współfinansowany przez UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, zrealizowany na zlecenie Zespołu Rozwoju Zasobów Ludzkich PARP.

procesu jest jednostkowy i często niepowtarzalny, intersubiektywny lub subiektywny, badane są zależności, a nie wyłącznie ciągi przyczynowo-skutkowe. Badacz jest zaangażowany aksjologicznie i może ingerować w proces, stając się *insiderem*. Stosowane metody mają charakter niestandardowy, niereprezentatywny statystycznie i czerpią inspirację z dorobku nauk humanistycznych i społecznych. Metody jakościowe, wykorzystywane do badań firm rodzinnych, obejmują: metodę studiów przypadku, antropologię organizacji, psychologiczne metody zarządzania, badania uczestniczące, autoetnografię oraz metodę analizy dyskursu i metody metaforyczne. Zaletą badań jakościowych jest pogłębione zrozumienie badanego procesu, natomiast ograniczenia wiążą się z subiektywizmem oraz z brakiem możliwości uogólniania rezultatów badań [Sułkowski 2012].

Wielu badaczy organizacji posługuje się metodą terenową zaczerpniętą z antropologii kulturowej [Smircich 1983, ss. 160-172]. Wykorzystuje ona techniki: obserwacji uczestniczącej, wywiadów pogłębionych (biograficznych, antropologicznych), analizy tekstu oraz inne jakościowe badania terenowe [Kostera 2003, ss. 101-151].

Metody psychologiczne, zaliczane zarówno do ilościowych, jak i jakościowych, odgrywają bardzo dużą rolę w zarządzaniu poprzez metodykę badawczą, jak i pragmatyczną. W sferze badawczej wykorzystywane są zarówno metody psychometrii, jak i metody projekcyjne [Michell 1999] i kreatywne. Metody te stosowane są z reguły do badań problemów związanych z zachowaniami organizacyjnymi, przywództwem i kierowaniem oraz dynamiką zespołów ludzkich w organizacjach, problemów motywacji i rozwoju pracowników, a także zagadnień kultury organizacyjnej i zarządzania procesem zmian.

Badania uczestniczące (*participatory action research*) są formą interwencji społecznej i opierają się na założeniach ingerencji badacza w rzeczywistość poprzez identyfikację problemów grupy społecznej, zrozumienie możliwości rozwiązywania problemów i wspólne ich wdrażanie. Następuje odejście od obiektywizmu i dystansu badacza na rzecz pełnego zaangażowania w doskonalącą zmianę [Stringer 1999, ss. 191-192].

Chociaż podział pomiędzy metodami i technikami badawczymi jest w odniesieniu do badań jakościowych rozmyty to można zauważyć, że wykorzystywanych jest wiele technik badawczych. Do najczęściej stosowanych należą: obserwacje uczestniczące, wywiady pogłębione, wywiady grupowe [Halkier 2010, ss. 71-89], techniki interwencji społecznej, techniki dyskursywne i dokumentacyjne oraz techniki krytycznych incydentów [Flanagan 1954, ss. 327-358].

W przypadku badania firm rodzinnych kluczową techniką badawczą będzie pogłębiony wywiad, który może przybierać różne formy, w tym np. wywiad narracyjny lub biograficzny. Kluczowym problemem jest skłonienie re-

spodenta do refleksji i komunikacji z badaczem, która ujawni ważne i złożone procesy kulturowe, pozostające poza zasięgiem metod standaryzowanych.

Rozpowszechnioną metodą badań małych firm rodzinnych jest obserwacja uczestnicząca. Badacz, występujący w roli naukowca lub konsultanta, uczestniczy w pracy w organizacji rodzinnej z perspektywy obserwacji uczestniczącej lub nieuczestniczącej. Zdobyte w ten sposób dane odnoszą się przede wszystkim do sfery działań, a nie wyłącznie komunikacji i deklaracji, jak w przypadku wywiadów.

Odmianą metody obserwacji uczestniczącej jest autoetnografia, która wykorzystuje samoobserwację, a więc wykorzystywanie własnych doświadczeń organizacyjnych, pozwalających na głębsze zrozumienie społecznego kontekstu zachodzących zjawisk. Zatem autoetnografia jest podejściem do badań mającym na celu opisanie i systematyczne analizowanie organizacji (grafia), ale także osobiste doświadczenie (auto), tak aby zrozumieć doświadczenie kulturowe (etno) [Ellis 2004; Holman Jones 2005, ss. 763-791]. Może ona stanowić dobre narzędzie do przeprowadzenia badań własnej organizacji, a także relacji pomiędzy badaczem a organizacją. Takie podejście jest dość kontrowersyjne, ponieważ podważa podstawowe sposoby prowadzenia badań reprezentowane przez inne metody [Spry 2001, ss. 706-732]. Autoetnografia jest widziana przez pryzmat konstruktywizmu społecznego, odrzucającego zakorzenioną dychotomię pomiędzy badaczem a badanym. Badania tego typu traktuje się jako politycznie i społecznie zaangażowany oraz społecznie świadomy czyn [Adams, Holman Jones 2008, ss. 373-390]. Badacz wykorzystuje założenia autobiografii i etnografii, by przeprowadzić autoetnografię. Zatem w sposobie autoetnograficznym zawiera się zarówno proces, jak i rezultat [Ellis, Adams, Bochner 2010].

Autorzy tej publikacji mają bogatą wiedzę na temat funkcjonowania i specyfiki przedsiębiorstw rodzinnych zaczerpniętą z autopsji, a więc z pracy w firmie rodzinnej. Jest to wiedza głęboka, możliwa do uzyskania właściwie wyłącznie przez *insidera*, ale jednocześnie obciążona bardzo dużą dozą subiektywizmu. Wydaje się, że właśnie zrozumienie zależności pomiędzy organizacją a rodziną, jest kluczowym argumentem przekonującym do korzystania z tej techniki badawczej. Jednocześnie w jakościowych metodach badań należy szczególnie zwrócić uwagę na problemy etyczne. W przypadku autoetnografii nie jest możliwe utrzymanie anonimowości badanej organizacji, przez co możliwe staje się wyrządzenie szkód zarówno pracownikom, jak i samej organizacji. Dlatego autoetnografia wymaga odpowiedzialności i wrażliwości, zatem nie powinna być wykorzystywana do badań drażliwych problemów organizacyjnych.

Względnie często wykorzystywaną metodą badań przedsiębiorstw rodzinnych są studia przypadków. Pozwalają one na integrację wielu danych

pochodzących ze źródeł pierwotnych (np. wywiadów, obserwacji, autoetnografii) oraz wtórnych (np. pisanych, sieciowych). Mogą być to jednostkowe opisy wskazujące na problemy swoiste dla tego typu organizacji lub też wielokrotne studia przypadku [Denzin, Lincoln 2000, ss. 1–28], a nawet analizy porównawcze studiów przypadku. Wielokrotne studia przypadku, oparte na metodyce emic skupione są na wskazaniu różnorodności, podczas gdy analizy porównawcze prowadzą do ostrożnych uogólnień wedle założonych kryteriów komparatywnych.

Charakterystyka badań firm rodzinnych

Badania w przedsiębiorstwach rodzinnych mają część ograniczeń, podobną do tych związanych z badaniami organizacji w naukach o zarządzaniu. Generalnym ograniczeniem jest problem ze skłonieniem członków organizacji do udziału w badaniu, w szczególności zaś jeśli dotyczy to problemów firm rodzinnych, w których relacje pomiędzy rodziną a przedsiębiorstwem są uznawane za sprawę wewnętrzną, a nawet temat tabu. Prowadzi to do ukrywania wielu ważnych informacji dotyczących firmy rodzinnej, w tym większości informacji będących źródłem przewagi konkurencyjnej i know-how. Jakość uzyskiwanych danych jest różna ze względu na zróżnicowany poziom zaangażowania przedsiębiorstw rodzinnych w proces badawczy.

Szczególnie kłopotliwe w badaniach ilościowych jest uzyskanie prób reprezentatywnych ze względu na odmowy udziału w badaniu. Równie ważny problem stanowi właściwe próbkowanie, ponieważ brakuje wiarygodnych operatów losowania. Kolejnym problemem jest brak materiału dokumentacyjnego dotyczącego relacji pomiędzy rodziną a przedsiębiorstwem. Ze względu na szczególnie, emocjonalny stosunek członków rodziny właścicielskiej do kontrolowanego podmiotu gospodarczego, bardzo subiektywny oraz często wyidealizowany jest opis doświadczeń związanych z firmą rodzinną.

Badania społecznych aspektów organizowania są szczególnie wymagające metodologicznie i wymagają pluralizmu metodologicznego oraz triangulacji metod, która jest zwykle utożsamiana z metodyką jakościową. W badaniach przedsiębiorstw rodzinnych celowy wydaje się wybór pluralizmu metodologicznego, pozwalającego łączyć metody ilościowe i jakościowe. Wskazane byłoby również rozpowszechnienie jakościowych metod badań przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce. Ich niewątpliwą zaletą jest pogłębiony wgląd w złożone zależności relacji społecznych pomiędzy rodziną a przedsiębiorstwem. Upowszechniania warte są nie tylko metody studiów przypadku, ale też metody antropologii organizacyjnej, takie jak: wywiady pogłębione, obserwacja uczestnicząca oraz autoetnografia.

Podsumowanie

W badaniach przedsiębiorstw rodzinnych na świecie wykorzystywanych jest wiele metod badań ilościowych i jakościowych. W Polsce metodyka badań jakościowych firm rodzinnych jest stosunkowo słabo rozpowszechniona, a wydaje się, że może być bardzo pożyteczna poznawczo. Jakościowe metody są szczególnie przydatne do badania problemów firm rodzinnych ze względu na ich specyficzne powiązanie relacji biznesowych (ekonomicznych) z rodzinnymi (emocjonalnych, osobistych i prywatnych). Trafne wydaje się stosowanie metod jakościowych w odniesieniu do badań sfery tożsamości, kultury, wartości oraz relacji pomiędzy rodziną a przedsiębiorstwem. Jak wskazują doświadczenia wielu badaczy, włącznie z autorami tego artykułu, metody jakościowe pozwalają na skuteczniejsze pozyskiwanie wiarygodnych danych na tematy „wrażliwe” w porównaniu z metodami ilościowymi. Ważne jest również dostarczanie informacji na temat złożonych procesów społecznych, które lepiej badać metodami otwartymi.

Metodyka badań ilościowych, choć reprezentatywna i prowadząca do uogólnień, to jednak nie zawsze pozwala na pogłębione zrozumienie złożonych procesów społecznych zachodzących w przedsiębiorstwach rodzinnych. Metodyka badań jakościowych również nie jest wolna od ograniczeń, które odnoszą się zarówno do subiektywizmu, jak i problemów z generalizacją rezultatów, a więc tworzeniem teorii. Stanowiskiem wartym upowszechniania w badaniach firm rodzinnych może być pluralizm metodologiczny, który dopuszcza tworzenie mieszanych programów badawczych. Integrowanie metod ilościowych i jakościowych w obrębie jednego programu badawczego może dawać znaczące, choć nie zawsze współmierne rezultaty. Za pluralizmem metodologicznym przemawia również triangulacja pozwalająca łączyć komplementarne, a nawet niewspółmierne metody badawcze, które prowadzą do opisanego badanego przedsiębiorstwa rodzinnego w całej złożoności.

Bibliografia

- Adams T. E., Holman Jones S. (2008)**, *Autoethnography is queer [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Smith L.T. (red.)*, *Handbook of critical and indigenous methodologies*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- American Family Business Survey (2003)**, Raymond Family Business Institute, Alfred.
- Aronoff C.E., Astrachan J.H., Ward J.L. (red.) (2002)**, *Family Business Sourcebook*, Family Enterprise Publisher, Georgia.
- Bednarski A. (2001)**, *Zarys teorii organizacji i zarządzania*, Dom Organizatora TNO-iK, Toruń.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.) (2000)**, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donckles R., Frohlich E. (1988)**, *Are Family Business Really Different?*, Family Business Review, nr 1 (1).
- Ellis C. (2004)**, *The Ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Ellis C., Adams T. E., Bochner, A. P. (2010)**, *Autoethnography: An overview*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art. 10.
- Feltham T. S., Feltham G., Barnett J. J. (2001)**, *Are Canadian Family Businesses Ready for Succession ?*, Hiver, Winter.
- Flanagan J.C. (1954)**, *The Critical Incident Technique*, „Psychological Bulletin”, 51, 4.
- Frey U., Halter F., Klein S., Zellweg T. (2006)**, *Family Business in Switzerland: Significance and Structure*, www.kmu.inisg.ch.
- Halkier B. (2010)**, *Focus groups as social enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data*, *Qualitative Research*, vol. 10(1).
- Heck R.K.Z., Trent E.S. (2002)**, *The Prevalence of Family Business from a Household Sample*, [w:] **Aronoff C.E., Astrachan J.H., Ward J.L. (red.)**, *Family Business Sourcebook*, Family Enterprise Publisher, Georgia.
- Holman Jones S. (2005)**, *Autoethnography: Making the personal political*, [w:] **Denzin N. K., Lincoln Y. S., (red.)**, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jeżak J., Popczyk W., Winnicka-Popczyk A. (2004)**, *Przedsiębiorstwo rodzinne. Funkcjonowanie i rozwój*, Difin, Warszawa
- Kostera M. (2003)**, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, PWN, Warszawa.
- Michell J. (1999)**, *Measurement in Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smircich L. (1983)**, *Studying Organisations as Cultures*, w: G. Morgan, “Beyond Method: Strategies for Social Research”, Beverly Hills-London-New Delhi.
- Spry T. (2001)**, *Performing Autoethnography: An Embodied Methodological Praxis*, *Qualitative Inquiry*, Volume 7 Number 6, Sage Publications.
- Stoy Harvard (1990)**, *Managing the Family Business in the UK*, Stoy Harvard, Londyn.

-
- Stringer E.T. (1999)**, *Action Research*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delhi.
- Sułkowski Ł. (2004)**, *Organizacja a rodzina, Dom organizatora TNOiK*, Toruń.
- Sułkowski Ł. (2012)**, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Surdej A., Wach K. (2010)**, *Przedsiębiorstwa rodzinne wobec wyzwań sukcesji*, Difin, Warszawa.
- Venter E., Boshoff C., Mass G. (2005)**, *The Influence of Successor-Related Factors on the Succession Process in Small and Medium-Sized Family Business*, [w:] *Family Business Review*, vol. 18, no. 4.
- Więcek-Janka E. (2013)**, *Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi*, Politechnika Poznańska, Poznań.
- Popczyk W (2013)**, *Przedsiębiorstwa rodzinne w otoczeniu globalnym*, UŁ. Łódź.
- Raport z analizy danych zastanych (2009) na potrzeby projektu badawczego „Badanie firm rodzinnych, Pentor Research International, Warszawa.