

Anna Maria Nikodemka-Wołowik

Uniwersytet Gdański

e-mail: anna.nikodemka-wołowik@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3650-5214

Barry J. Smith

Uniwersytet Gdański

e-mail: barryjohnpatricksmith@gmail.co

ORCID: 0000-0003-3770-7803

Koncepcja symbolu przedsiębiorstw rodzinnych w ocenie konsumentów. Ujęcie semiotyczne

Cytuj jako: Nikodemka-Wołowik, A. M. i Smith, B. J. (2023). Koncepcja symbolu przedsiębiorstw rodzinnych w ocenie konsumentów. Ujęcie semiotyczne. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Lopacińskiej* (s. 376–386). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W niniejszym opracowaniu skoncentrowano uwagę na końcowych fazach 7-etapowego projektu badawczego, zrealizowanego w ramach NCN w latach 2017–2019, poświęconego relacjom konsumentów z przedsiębiorstwami rodzinnymi w Polsce. Celem tego opracowania jest identyfikacja symboliki kojarzonej przez nabywców z rzeczonymi przedsiębiorstwami, odzwierciedlonej w formie graficznej potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Dzięki przyjęciu podejścia semiotycznego ukazano ważką rolę symboliki zawartej w zaproponowanym znaku, uwiarygodniającym autentyczność pochodzenia oferty z przedsiębiorstw rodzinnych.

Słowa kluczowe: konsumenci, semiotyka, przedsiębiorstwa rodzinne, wspólny znak towarowy gwarancyjny

1. Wprowadzenie

Od początku obecnego millennium, a zwłaszcza w ostatnim dziesięcioleciu, można odnotować znaczny wzrost zainteresowania przedstawicieli świata nauki i praktyków rynkowych problematyką przedsiębiorstw rodzinnych (Andreini i in., 2020; Carrigan i Buckley, 2008; Miller i in., 2018; Safin i Zajkowski, 2021; Sageder i in., 2018).

Wyniki badań realizowanych w różnych regionach świata dowodzą, iż przedsiębiorstwa te odgrywają istotną rolę w gospodarkach krajów niemal na wszystkich kontynentach (Miroshnychenko i in., 2020). Zgodnie z Rezolucją Parlamentu Europejskiego z dnia 8 września 2015 (s. 1, 3), firmy rodzinne (FR)¹ przyczyniają się do wzrostu gospodarczego w UE, umacniania stabilności ekonomicznej oraz rozwoju społecznego dzięki przeciwdziałaniu bezrobociu (zwłaszcza wśród młodzieży), inwestowaniu w kapitał ludzki, a także propagowaniu idei budowania wspólnoty (Duarte Alonso i in., 2020). Ten wkład FR w rozwój regionu został dostrzeżony również w Polsce, a wieloaspektowe podsumowanie ich funkcjonowania na rodzimym rynku stanowi monografia pod redakcją K. Safina i R. Zajkowskiego (2021). Jednakże „dotychczasowe badania naukowe, poświęcone tematyce rodzinnej przedsiębiorczości, koncentrowały się głównie na stronie podażowej rynku. Znacznie mniej miejsca poświęcono stronie popytowej, reprezentowanej przez klientów instytucjonalnych i indywidualnych, z należącym do nich ważnym podmiotem gry rynkowej – konsumentem” (Nikodemska-Wołowik, 2021, s. 173). Toteż dostrzegając lukę poznawczą w zakresie tworzenia relacji konsumentów² z FR, zrealizowano w ramach NCN projekt badawczy, umożliwiający wielowymiarową identyfikację postępowania nabywców wobec FR. Prace badawcze skoncentrowano m.in. na odbiorze potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego (WZTG) FR w Polsce. Należy nadmienić, że w systemie prawnym RP wyodrębniono kategorię WZTG, mającą odpowiednik w legislacji UE. Zgodnie z ustawą, „organizacji posiadającej osobowość prawną, która sama nie używa danego znaku towarowego, może być udzielone prawo ochronne na znak przeznaczony do używania przez przedsiębiorców stosujących się do zasad ustalonych w regulaminie znaku przyjętym przez uprawnioną organizację i podlegających w tym zakresie jej kontroli” (Ustawa z dnia 30 czerwca 2000..., art. 136 i 137). Zatem funkcja WZTG sprowadza się do wzmacniania tożsamości pewnego segmentu przedsiębiorstw i ich oferty, a obok indywidualnego znaku towarowego pojawia się dodatkowy, „parasolowy”

¹ Autorzy są świadomi, iż w sensie prawnym słowo „firma” oznacza nazwę podmiotu gospodarczego, więc stosują tutaj pewne uproszczenie.

² Choć terminy „konsument” i „nabywca” nie są tożsame, w niniejszym rozdziale stosowane są zamiennie.

dla wielu firm, świadczący o spełnianiu przez nie określonych kryteriów (Becuł, 2015; Natarajani in., 2016).

Założenia 7-etapowego projektu wymagały podejścia interdyscyplinarnego, w którym teorie i paradygmaty nauk ekonomicznych wspierane były dorobkiem psychologii ogólnej i społecznej, socjologii, prawa oraz semiotyki, stanowiącej trzon przedstawionych dalej rozważań. Poprzednie fazy projektu zaprezentowano w publikacjach naukowych (m.in. Nikodemska-Wołowik, 2021; Nikodemska-Wołowik i in., 2021). W niniejszym rozdziale natomiast uwagę skoncentrowano na etapie końcowym, którego celem była identyfikacja symboliki kojarzonej przez nabywców z FR, odzwierciedlonej w formie graficznej potencjalnego WZTG. Dotąd, zgodnie z wiedzą autorów datowaną na styczeń 2022 r., nie podjęto w skali międzynarodowej w badaniach naukowych takiego wyzwania, tzn. wizualizacji modelowej koncepcji rzeczowego znaku zgodnie z preferencjami nabywców.

2. Konsumenci wobec przedsiębiorstw rodzinnych a podejście semiotyczne

Należy podkreślić, iż nie istnieje jedna uniwersalna, skodyfikowana definicja przedsiębiorstwa rodzinnego, co trafnie oddaje Zajkowski, pisząc o „definitywnym zamęcie” (2021, s. 17) w źródłach światowych. Ujmując tę kwestię bardzo zwięźle, podać można dominujące w literaturze przedmiotu kryteria wyróżniające FR, mianowicie skupienie własności i zarządzania w rękach rodziny, wizję sukcesji kolejnych pokoleń, a także – zyskujące coraz więcej zwolenników – świadome akcentowanie rodzinnej tożsamości.

Andreini, Bettinelli, Pedeliento i Apa (2020) zwrócili uwagę na znaczenie intencjonalnego komunikowania rodzinnego statusu firmy, warunkującego reakcję konsumentów. Choć dostrzeżenie przez nabywców rodzinnych korzeni przedsiębiorstwa nie gwarantuje docenienia jego oferty, FR są lepiej postrzegane niż nierodzinne. Pozytywne postawy konsumentów wobec FR wyraźnie dominują, co udokumentowano w badaniach międzynarodowych. W tym kontekście zidentyfikowano liczne unikatowe przewagi konkurencyjne FR (Beck i Kenning, 2015; Beck i Prüggl, 2018; Binz i in., 2013; Eddleston i in., 2010; Lude i Prüggl, 2018), a także znaczenie rodzinnego statusu w zarządzaniu marką (Rosina, 2017; Schwass i Glemser, 2016; Wolf, 2017; Zanon i in., 2019). Ponadto według dotychczasowych badań zrealizowanych w Polsce, komunikowanie rodzinnej tożsamości poprzez zastosowanie WZTG zdecydowanie ma potencjał (Nikodemska-Wołowik i in., 2021). Powstaje wiele pytań dotyczących wizualnej formy przedmiotowego znaku, np. czy i jakie symbole są kojarzone z FR przez nabywców, a przecież z perspektywy konsumenta symbolika odgrywa istotną rolę w procesie zakupowym.

Zarówno rodzina *per se*, jak i FR stanowią konstrukty bogate w symboliczne znaczenia, zatem wykorzystanie dorobku semiotyki pozwala na interpretację związanych z nimi zjawisk i skojarzeń. Badacze dowiedli, że w działaniach z obszaru komunikacji marketingowej wizualny symbol, właściwie prezentowany rynkom docelowym przez stronę podażową, wspomaga proces tworzenia więzi przedsiębiorców z konsumentami i sprzyja decyzjom zakupowym (m.in. Fournier i Alvarez, 2019; Levy, 1959; McCracken, 1990). Co więcej, z perspektywy semiotycznej marketing – niezgodnie z naukami o zarządzaniu – utożsamiany bywa z komunikacją (Floch, 2001, s. X). Do pogłębiania wspomnianych więzi przyczynia się identyfikacja konsumentów z postrzeganą symboliką, odzwierciedloną m.in. w znakach towarowych (Dos Santos Di Mattia i in., 2018; Toni i in., 2020). Zjawisko to, określane mianem *sociability*, oznacza zdolność zarządzających markami (zgodnie z ujęciem marketingowym rozumianymi znacznie szerzej niż znaki towarowe) do budowania relacji danej marki z nabywcami. Analizując więzi konsumenta z marką, Keller i Swaminathan (2020) wyróżnili trzy kategorie związków: racjonalne, behawioralne i emocjonalne, przy czym do tych ostatnich kilkakrotnie odniesiono się w niniejszym rozdziale. Można dostrzec analogię między koncepcją wymienionej triady więzi a relacją utrwalaną w czasie, skutkującą zaangażowaniem konsumenta (więcej: Yamawaki i Sarfati, 2019), przedzającą się niejednokrotnie w lojalność wobec marki. W niniejszym opracowaniu przyjęto tzw. perspektywę empiryczną, w której czynniki emocjonalne, symbole oraz wyobrażenia człowieka odgrywają kluczową rolę. W licznych badaniach udowodniono, że interpretacja symboli, tworzących pewne kody porządkujące życie społeczne, uzależniona jest od wpływów kulturowych, a tym samym od regionu/kraju aktywności konsumentów (Oswald, 2012). Podobnie Floch (2001) postulował konieczność kontekstowego traktowania symboli, osadzonych zawsze w pewnej czasoprzestrzeni. Nawiązując do tego inni badacze, doceniając walory semiotycznych programów badawczych i dokonując precyzyjnej analizy oraz kategoryzacji ww. kodów (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014, s. 13–18).

Na podstawie powyższych rozważań i określonego wcześniej celu tego rozdziału sformułowano następujące pytania badawcze:

PB1: Jak konsumenci wyobrażają sobie optymalny wspólny znak towarowy gwarancyjny (WZTG FR)?

PB2: Jak konsumenci oceniają adekwatność symboli w odniesieniu do WZTG FR?

PB3: Jakie działania mogłyby wzmocnić oddziaływanie WZTG FR na nabywców?

3. Metodyka badań

Jak wspomniano we wstępie, badania zrealizowane w latach 2017–2019 w Polsce składały się z siedmiu etapów: [1] analizy źródeł zastanych, [2] wywiadów eksperckich, [3] obserwacji uczestniczącej ukrytej, [4] 20 eksploracyjnych IDI z kon-

sumentami, [5] CAWI na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1091 polskich aktywnych konsumentów w wieku 16–60 lat, [6] 10 IDI z konsumentami sceptycznymi wobec FR (kobiety w wieku 20–25 lat, mężczyźni w wieku 20–50 lat z miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców) oraz 2 FGI z konsumentami pozytywnie nastawionymi do FR (kobiety w wieku 40–60 lat z miejscowości liczących poniżej 20 tys. mieszkańców), [7] uzupełniającej ankiety bezpośredniej na celowej próbie 112 Polaków. Rezultaty każdej z faz warunkowały rozwiązania projektowe przyjęte w fazie kolejnej. Ze względu na ograniczoną wymogami edytorskimi objętość tego rozdziału przedstawiono wybrane elementy metodyki badań niezbędne do zachowania logiki wyvodu.

Eksploracyjne IDI pozwoliły wyłonić pięć symboli kojarzonych przez respondentów z FR, mianowicie: *dom*, *drzewo*, *kwaciarnię*, *osoby* i *chleb*, *trójkąt* (rys. 1). W fazie CAWI zaprezentowano je w jednym z pytań kwestionariusza respondentom, którzy uszeregowali symbole według subiektywnego stopnia adekwatności dla FR.



Rys. 1. Odzwierciedlenie graficzne wizualizacji WZTG FR dokonanej przez konsumentów

Źródło: Raport z sondażu CAWI zrealizowanego w 2018 r. w ramach projektu NCN.

Trzy najwyżej ocenione symbole (*osoby* i *chleb* – wskazane przez 73% badanych z opcją wielokrotnego wyboru, *dom* – 60%, *drzewo* – 25%) stanowiły przedmiot dalszych dyskusji z konsumentami podczas FGI i IDI. Dzięki результатам tej fazy wyłoniono najbardziej preferowany symbol i przeprowadzono dodatkową ankietę bezpośrednią w trzech relewantnych regionach Polski na celowej próbie 112 konsumentów. Zadanie respondentów polegało na ocenie zwycięskiego symbolu, zaproponowaniu jego udoskonalenia i – w odniesieniu do WZTG – na wyborze dwóch z sześciu podanych w kwestionariuszu podmiotów certyfikujących, czyli najodpowiedniejszych do przyznawania takiego znaku firmom rodzinnym, spełniającym określone kryteria. W niniejszym rozdziale skupiono się głównie na tej fazie, zatem w tab. 1 i 2 przedstawiono strukturę respondentów objętych ankietą w trzech województwach. Symbol *osoby* i *chleb* został zdecydowanie najwyżej oceniony wśród nabywców w wieku 31–40 lat, toteż ankietę przeprowadzono wśród mężczyzn w tym wieku, natomiast ze względu na wyraźnie większe przywiązywa-

nie przez kobiety (zwłaszcza dojrzałe) wagi do „rodzinności” przedsiębiorstwa, zdecydowano się na realizację ankiety również wśród konsumentek starszych, w wieku do 60 lat.

Tabela 1. Struktura respondentek objętych ankietą uzupełniającą ($n = 70$)

Wiek	Warmińsko-mazurskie	Pomorskie	Opolskie
	n	n	n
31–40	5	8	10
41–50	5	9	10
51–60	5	8	10

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Struktura respondentów objętych dodatkową ankietą ($n = 42$)

Wiek	Warmińsko-mazurskie	Pomorskie	Opolskie
	n	n	n
31–40	9	18	15

Źródło: opracowanie własne.

4. Wyniki badań i dyskusja

Zrealizowane badania potwierdziły wniosek wyphywający z przeglądu literatury, że nawet z pozoru neutralne znaki zawierają ukryte kody mogące wywoływać silne emocje i decydować o zakupie. Ponadto pozwoliły odpowiedzieć na sformułowane pytania badawcze.

Analizowano trzy najwyżej ocenione symbole: *dom*, *drzewo* oraz *osoby i chleb*. Konsumentki, choć przekonani o symbolicznej sile drzewa, odrzucili tę propozycję w fazie jakościowej, wskazując na jego niewielkie właściwości odróżniające, zbyt intensywne eksploatowanie drzewa jako składnika licznych znaków towarowych (spontanicznie podano kilkanaście przykładów z polskiego rynku, np. znaki piwa, wódki, firmy ubezpieczeniowej, farmaceutycznej, budowlanej). Ponadto kojarzone były głównie z produktami ekologicznymi. Natomiast rozpatrzono zastosowanie symboli *osoby i chleb* oraz *dom*, interesujących obiektów z semiotycznego punktu widzenia, bogatych w wieloznaczne i ukryte atrybuty.

W przypadku symbolu *osoby i chleb* niemal wszyscy respondenci dostrzegali w nim rodzinę zgromadzoną przy wspólnym posiłku. Jednak różnie odbierali współczesne znaczenie rodziny, niejednokrotnie kontestując tradycyjne jej pojmowanie (Osewska i Stala, 2015). Powoływali się na nową koncepcję rodzi-

ny, znacznie szerzej ją definiując, zgodnie z postulatami nurtu badawczego *New Family Studies*, w którym pojawia się np. rodzina z wyboru czy patchworkowa (Mizieleńska i Stasińska, 2017; Ornacka i Szczepaniak-Wiecha, 2005). Jak wskazuje badania, od początku XXI w. znacznie wzrosła liczba rodzin nienormatywnych (Neyer i in., 2011). Pogłębienie symbolicznego znaczenia rodziny w toku dyskusji ujawniło zmieniające się jej postrzeganie wśród polskich konsumentów i dynamikę postaw wobec wartości z nią związanych, zwłaszcza młodszego pokolenia. Z kolei drugi komponent symbolu, chleb, wywołał jednoznacznie pozytywne reakcje. W wielu kulturach, choć przygotowywany różnymi metodami, stanowi on najpowszechniejszy składnik codziennych posiłków. Ponadto jest bogaty w znaczenia zarówno religijne, jak i niereligijne (Gutsfeld, 2003, s. 755). Czczony do dziś jako obiekt kultu przez Słowian, chleb symbolizował bogactwo i szczęście, stanowiąc nieodłączny element uroczystości rodzinnych (Radenković, 2014). Zatem nie jest zaskoczeniem tak przychylnie przyjęcie wizerunku chleba przez nabywców – dzielenie się chlebem w licznych regionach świata symbolizuje jednoczenie się ludzi, solidarność, a także pojednanie (Gonçalves i Machado, 2007). Reasumując, pomimo pewnych wątpliwości dotyczących definiowania współczesnej rodziny, skojarzenia badanych z przedstawionym symbolem *osoby i chleb* były zdecydowanie pozytywne.

Natomiast interpretacja symboliki domu podzieliła respondentów, ujawniających ambiwalentne reakcje. Konsumentów traktowali dom jako budynek, miejsce zamieszkania (atrybuty materialne) oraz jako ognisko domowe, bezpieczeństwo (atrybuty niematerialne), co odpowiada powszechnej wiedzy i dotychczasowym studiom naukowym nad symboliką domu (Mallett, 2004). Z kolei Parsell (2012) zwraca uwagę na wielość indywidualnych odczuć związanych z domem, które mogą być skrajnie różne. Właśnie takie odmienne postrzeganie domu zaobserwowano podczas FGI. Respondenci kojarzyli go z konfliktami, agresją, ciągłym napięciem, ale również ze spokojem, ciepłem, miłością. W tej jakościowej fazie konsumenci stanowili z założenia stosunkowo jednorodny segment, toteż pewnym zaskoczeniem były tak przeciwstawne asocjacje. Poza tym podczas dyskusji osoby pierwotnie aprobujące symbol domu zmieniały zdanie i przywoływały negatywne wspomnienia z własnych rodzinnych doświadczeń. Toteż w przypadku badań nad symboliką zastosowanie metod jakościowych stało się nieodzowne.

Według wyników badań z poprzednich faz największą przychylność respondentów zyskał symbol *osoby i chleb*, co się potwierdziło w sondażu uzupełniającym, kończącym wieloetapowy projekt. Ponadto podobnie jak na etapie jakościowym, zgłaszano konieczność modyfikacji formy wizualnej symbolu (67% kobiet, 38% mężczyzn). Postulowano zwłaszcza modyfikację rysunku, ułatwiającą jednoznaczne kojarzenie ukazanych postaci z ludźmi, podkreślenie ich wspólnoty, łączących bliskich relacji, a także proponowano bezpośrednie nawiązanie do

symboliki kraju, np. barw narodowych czy zarysu granic (Nikodemska-Wołowik, 2021, s. 180, 181). Zatem zidentyfikowano postawy etnocentryczne, nadal znamienne szczególnie dla starszego pokolenia nabywców, gotowych popierać krajowych przedsiębiorców poprzez korzystanie z ich oferty (Awdziej i in., 2014; Han i Won, 2018). Dodatkowy wątek, nieco wykraczający poza główny nurt tych rozważań, dotyczył wyboru potencjalnej jednostki certyfikującej: kobiety wskazały „organizację konsumencką” (50%) i „związek przedsiębiorców” (46%), mężczyźni podobnie: „związek przedsiębiorców” (48%) i „organizację konsumencką” (43%). Wybory te są zgodne z dostrzeżoną prawidłowością, iż konsumenci bardziej ufają „zwykłym ludziom” niż instytucjom GOV (OECD, 2019).

5. Podsumowanie

Zdaniem badaczy „wielkość możliwości zastosowania semiotyki wyraża się w tym, że projekt badawczy może zakładać wykorzystanie wyłącznie badań semiotycznych lub też mogą one wystąpić w połączeniu z innymi podejściami i charakterystycznymi dla nich metodami i technikami badawczymi” (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014, s. 18). Właśnie takie podejście zastosowano w zaprezentowanym projekcie, którego odkrycia mają zarówno teoretyczne, jak i praktyczne implikacje. Otóż potwierdzono pogląd wielu badaczy, iż wiedza nabywców o pochodzeniu produktu z przedsiębiorstwa rodzinnego może stanowić istotny bodziec do zakupu. Ponadto – czym dotąd nie zajmowano się w międzynarodowej literaturze przedmiotu – ukazano ważką rolę symboliki zawartej we wspólnym znaku towarowym gwarancyjnym, uwiarygodniającym autentyczność produktów/usług oferowanych przez FR. Natomiast do głównych słabości zrealizowanych badań należy ich krajowy wymiar. Międzynarodowe studia komparatywne z zastosowaniem analizy semiotycznej mogłyby m.in. dostarczyć argumentów do akceptacji lub odrzucenia koncepcji uniwersalnego WZTG stosowanego w kilku krajach.

Adnotacja

Przedstawione badania przeprowadzono w ramach projektu Narodowego Centrum Nauki nr 2016/21/B/HS4/01600. Jednocześnie autorzy dziękują dr. hab. Piotrowi Zientarze, prof. UG, za udział w realizacji projektu.

Literatura

- Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G. i Apa, R. (2020). How Do Consumers See Firms' Family Nature? A Review of the Literature. *Family Business Review*, 33(1), 18–37. <https://doi.org/10.1177/0894486519890229>
- Awdziej, M., Tkaczyk, J. i Włodarek, D. (2014). Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych. *Marketing i Rynek*, (6), 17–41.
- Beck, S. i Kenning, P. (2015). The Influence of Retailers' Family Firm Image on New Product Acceptance: An Empirical Investigation in the German FMCG Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), 1126–1143. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0079>
- Beck, S. i Prügl, R. (2018). Family Firm Reputation and Humanization: Consumers and the Trust Advantage of Family Firms Under Different Conditions of Brand Familiarity. *Family Business Review*, 31(4), 460–482. <https://doi.org/10.1177/0894486518792692>
- Becuț, A. (2015). Apples, Quality Signs and Trademarks for Local Products. *International Review of Social Research*, 1(2), 65–83. <https://doi.org/10.1515/irsr-2011-0011>
- Binz, C., Hair, J. F., Pieper, T. M. i Baldauf, A. (2013). Exploring the Effect of Distinct Family Firm Reputation on Consumers' Preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.12.004>
- Carrigan, M. i Buckley, J. (2008). 'What's so Special about Family Business?' An Exploratory Study of UK and Irish Consumer Experiences of Family Businesses. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 656–666. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00696.x>
- Dos Santos Di Mattia, V., Ramos Rodríguez, M. D. i Pérez-Acosta, A. M. (2018). Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115–139. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>
- Duarte Alonso, A., Kok, S. i O'Brien, S. (2020). Understanding the Impact of Family Firms Through Social Capital Theory: A South American Perspective. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(4), 749–761. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09669-w>
- Eddleston, K. A., Chrisman, J. J., Steier, L. P. i Chua, J. H. (2010). Governance and Trust in Family Firms: An Introduction. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(6), 1043–1056. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00412.x>
- Floch, J. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. London, UK: Palgrave Macmillan. <https://books.google.co.uk/books?id=M899QgAACAAJ>
- Fournier, S. i Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519–534. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- Gonçalves, M. M. i Machado, C. (2007). "Homophobia": A Dialogical-Semiotic Approach. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 41(3–4), 262–271. <https://doi.org/10.1007/s12124-007-9034-7>
- Gutsfeld, A. (2003). Bread. W: H. Cancik, H. Schneider, C. F. Salazar, D. Orton (red.), *Brill's New Pauly: Encyclopaedia of the Ancient World (Antiquity)* (754–755). Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Han, C. M. i Won, S. B. (2018). Cross-country Differences in Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Multilevel Analysis with 21 Countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52-e66. <https://doi.org/10.1002/cb.1675>
- Keller, K. L. i Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.uk/books?id=1XBZuQEACAAJ>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124. <http://ci.ni.ac.jp/naid/10014712466/en/>
- Lude, M. i Prügl, R. (2018). Why the Family Business Brand Matters: Brand Authenticity and the Family Firm Trust Inference. *Journal of Business Research*, 89, 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>

- Mallett, S. (2004). Understanding Home: A Critical Review of the Literature. *The Sociological Review*, 52(1), 62–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00442.x>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2014). Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (336), 11–21.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=szALv30Usi0C>
- Miller, D., Amore, M. D., Le Breton-Miller, I., Minichilli, A. i Quarato, F. (2018). Strategic Distinctiveness in Family Firms: Firm Institutional Heterogeneity and Configurational Multidimensionality. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.004>
- Miroshnychenko, I., De Massis, A., Miller, D. i Barontini, R. (2020). Family Business Growth Around the World. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4). <https://doi.org/10.1177/1042258720913028>
- Mizielińska, J. i Stasińska, A. (2017). Beyond the Western Gaze: Families of Choice in Poland. *Sexualities*, 21(7), 983–1001. <https://doi.org/10.1177/1363460717718508>
- Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A. i Srinivasan, T. (2016). Relationship between Internal Branding, Employee Brand and Brand Endorsement. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 95. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n1p95>
- Neyer, F. J., Wrzus, C., Wagner, J. i Lang, F. R. (2011). Principles of Relationship Differentiation. *European Psychologist*, 16(4), 267–277. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000055>
- Nikodemka-Wołowik, A. M. (2021). Przedsiębiorstwa rodzinne z perspektywy konsumentów. W: K. Safin, R. Zajkowski, (red.), *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju* (s. 173–184). Warszawa: C.H.Beck.
- Nikodemka-Wołowik, A. M., Zientara, P. i Zamojska, A. (2021). A Family-Enterprise Collective Certification Trademark: Consumer Insight. *Journal of Family Business Management*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0067>
- OECD. (2019). *Trust in Government*. W: *Government at a Glance 2019* (s. 158–160). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8ccf5c38-en>
- Ornacka, K. i Szczepaniak-Wiecha, I. (2005). The Contemporary Family in Poland: New Trends and Phenomena. *Journal of Family and Economic Issues*, 26(2), 195–224. <https://doi.org/10.1007/s10834-005-3522-z>
- Osewska, E. i Stala, J. (2015). The Contemporary Family: Local and European Perspectives. W: E. Osewska, J. Stala (red.), *Family Studies*. Kraków: The Pontifical University of John Paul II in Kraków Press.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. OUP Oxford: Oxford University Press. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=42IQnidxP8IC>
- Parsell, C. (2012). Home Is Where the House Is: The Meaning of Home for People Sleeping Rough. *Housing Studies*, 27(2), 159–173. <https://doi.org/10.1080/02673037.2012.632621>
- Radenković, L. (2014). Bread in the Folk Culture of the Serbs in Its Pan-Slavic Context. *Balkanica*, 2014, (45), 165–185. <https://doi.org/10.2298/BALC1445165R>
- Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark. <http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj>
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 8 września 2015 r. w sprawie przedsiębiorstw rodzinnych w Europie (2014/2210(INI)). Pobrane z http://publications.europa.eu/resource/cele/92418cbb-9f57-11e7-b92d-01aa75ed71a1.0017.01/DOC_1
- Rosina, M. (2017). *The Power of Communicating the Family Firm Status: The Positive Effect of Family Firms as a Brand on Consumer Buying Behavior and Consumer Happiness*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=Nvo2DwAAQBAJ>

- Safin, K. i Zajkowski, R. (red.). (2021). *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sageder, M., Mitter, C. i Feldbauer-Durstmüller, B. (2018). Image and Reputation of Family Firms: A Systematic Literature Review of the State of Research. *Review of Managerial Science*, 12(1), 335–377. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0216-x>
- Schwass, J. i Glemser, A.-C. (2016). Toolbox – A Process for Moving from Family Identity to Family Business Brand. W: J. Schwass, A.-C. Glemser, *Wise Family Business* (s. 231–271). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58600-1_7
- Toni, D. De, Milan, G. S., Larentis, F., Eberle, L. i Procópio, A. W. (2020). Image Configuration of Organic Food and its Motivation for Consumption. *Ambiente & Sociedade*, 23(1), 1–27. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu2020L5AO>
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508, z późn. zm.)
- Wolf, S. (2017). *Signaling Family Firm Identity: Family Firm Identification and its Effects on Job Seekers' Perceptions about a Potential Employer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=9-hDDwAAQBAJ>
- Yamawaki, M. i Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. *Internext*, 14(1), 14–30. <https://doi.org/10.18568/internext.v14i1.442>
- Zajkowski, R. (2018). *Transfery władzy, własności i wartości w przedsiębiorstwach rodzinnych. Efekt drugiego pokolenia*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Zajkowski, R. (2021). Przedsiębiorczość rodzinna jako przedmiot badań. W: K. Safin, R. Zajkowski (red.), *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju* (s. 15–35). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Zanon, J., Scholl-Grissemann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N. i Peters, M. (2019). How Promoting a Family Firm Image Affects Customer Perception in the Age of Social Media. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.01.007>