

Magdalena Grębosz-Krawczyk

Politechnika Łódzka

e-mail: magdalena.grebosz@p.lodz.pl

ORCID: 0000-0001-8339-2270

Jacek Otto

Politechnika Łódzka

e-mail: jacek.otto@p.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-4729-3627

Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką

Cytuj jako: Grębosz-Krawczyk, M. i Otto, J. (2023). Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką. 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-Łopacińskiej* (s. 485–496). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W ostatnich latach obserwujemy wyraźną tendencję do podejmowania inicjatyw marketingowych odwołujących się do budowania relacji z konsumentami, zwłaszcza w obszarze zarządzania marką. Celem niniejszego rozdziału jest ocena roli relacji z klientami w zarządzaniu marką na rynku zarówno tradycyjnym, jak i wirtualnym. Omówiono w nim znaczenie relacji z klientami w poszczególnych fazach życia marki. Kształtowanie relacji rozpoczyna się już w fazie wprowadzenia marki na rynek, podczas której następuje budowanie wizerunku marki w oparciu o jej tożsamość i elementy. W kolejnych fazach cyklu życia marki, takich jak wzmocnienie, rozwój i odświeżanie, organizacje dążą do umacniania więzi z konsumentami poprzez kształtowanie przywiązania i lojalności wobec marki, charakterystyczny *storytelling* czy rozwój społeczności marek.

Słowa kluczowe: relacje z klientami, zarządzanie marką, *storytelling*

1. Wprowadzenie

Zgodnie z opinią Mazurek-Łopacińskiej (2003, s. 11) skuteczność działania na rynku wymaga umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, ich antycypowania, a nawet kreowania. W ostatnich latach obserwujemy wyraźną

tendencję do podejmowania inicjatyw marketingowych odwołujących się do budowania relacji z konsumentami. Relację z klientem można zdefiniować jako „długotrwały i rozwijający się proces będący następstwem wcześniejszej, pojedynczej transakcji, sprzyjający wzajemnie korzystnym wielokrotnym aktom kupna-sprzedaży” (Otto, 2004, s. 70). Budowanie i utrzymywanie długoterminowych relacji są obecnie podstawą zarządzania markami. W warunkach współczesnego rynku marka stała się bowiem punktem odniesienia i źródłem wartości klienta (Grębosz, 2013, s. 21). Budowanie relacji z klientami rozpoczyna się już w fazie wprowadzenia marki na rynek, kiedy to następuje budowanie wizerunku marki – w oparciu o jej tożsamość i elementy – w celu jej identyfikacji i wyróżnienia. W kolejnych fazach cyklu życia marki, takich jak wzmocnienie, rozwój i odświeżanie, organizacje dążą do umacniania więzi z konsumentami, którzy stają się lojalnymi klientami, adwokatami marek czy też członkami ich społeczności.

Celem niniejszego rozdziału jest ocena roli relacji z klientami w zarządzaniu marką na rynku zarówno tradycyjnym, jak i wirtualnym.

2. Relacje jako element tożsamości marki

Tożsamość marki jest definiowana w literaturze jako zbiór cech składających się na idealny obraz marki. Tożsamość marki może być także budowana w oparciu o jej klientów, zwłaszcza w przypadku wykorzystania narzędzi marketingu plemiennego.

W modelach tożsamości marki, zaproponowanych m.in. przez Kapferera (2008, s. 182–184), Aakera (2010, s. 79) czy Chapman i Tulien (2010, s. 48–94), relacje marki z konsumentami są istotnym elementem jej tożsamości. Aaker (2010, s. 79) podkreśla znaczenie dla tożsamości czynnika ludzkiego wyrażającego relacje marki z konsumentami i pozwalającego tworzyć istotną, trwałą i wiarygodną obietnicę marki. Z kolei Chapman i Tulien (2010, s. 48–94) w ramach koncepcji adaptacyjnej tożsamości marki zwracają uwagę na styl i wartości marki, które determinują obietnicę składaną konsumentom oraz zakres i sposób komunikacji. W modelu Kapferera relacje odzwierciedlają charakter i siłę związków marki z klientami, a także sposób zachowania marki wobec nabywców, styl zwracania się do nich czy sposób rozwiązywania sytuacji problematycznych (Azoulay i Kapferer, 2003; Kapferer, 2008, s. 183). Podejście Kapferera wskazuje na konieczność odniesienia tożsamości marki z jednej strony do jej funkcjonalnych aspektów, z drugiej zaś – do aspiracji nabywców.

Silne więzi odgrywają szczególną rolę w przypadku marek tożsamości usług i marek detalistów. Wizerunek marek coraz częściej opiera się na związkach z klientami, co pozwala na budowanie poczucia przywiązania i lojalności.

3. Relacje a przywiązanie i lojalność wobec marki

Konsument postrzegający markę jako spełniającą jego potrzeby i oczekiwania oraz odpowiadającą jego wartościom jest zmotywowany do gromadzenia informacji o niej, ich analizowania, dokonywania zakupów oraz budowania relacji opartych na przywiązaniu (Lakshmi i Murugan, 2008). Koncepcja przywiązania została przeniesiona na grunt marketingu z psychologii społecznej, gdzie była stosowana zarówno do zrozumienia relacji interpersonalnych, jak i relacji o charakterze materialnym (Grębosz-Krawczyk, 2020b, s. 51; Richins, 1994a, 1994b). W marketingu przywiązanie do marki definiowane jest jako „gotowość ponawiania zakupów produktów danej marki i równocześnie towarzysząca temu zachowaniu pozytywna postawa wobec tej marki (przekonanie o przewadze produktów tej marki nad innymi markami)” (Jacoby i Chestnut, 1978, za: Falkowski i Tyszka, 2006, s. 165). Głównym motywem przywiązania jest pozytywne osobiste doświadczenie z produktem danej marki. Według Fournier (1998) marka jako partner ma szczególne znaczenie dla jednostki. Przywiązanie do marki uwzględnia więc zarówno koncepcję własną konsumenta, która wyraża zgodność z przeszłością, teraźniejszością, realnym lub idealnym wizerunkiem własnym oraz wizerunkiem marki, jak i związek odpowiadający przekazowi indywidualnych wspomnień i doświadczeń związanych z marką. Im bardziej marka zbliża się do rzeczywistego lub pożądanego wizerunku konsumenta, tym bardziej konsument ma tendencję do włączania jej w swoje codzienne życie. Wyniki badań Sultana, Muehlinga i Sprotta (2010) oraz Grębosz-Krawczyk (2020b, s. 130–137) sugerują, że ludzie są bardziej przywiązani do marek, które przypominają im przeszłe sytuacje i doświadczenia.

Budowanie więzi między konsumentem a marką wiąże się z emocjonalną rolą marki i opiera się na uczuciach klientów (Chernev i in., 2011; Morrison i Crane, 2007). Przykładowo, marki odzieży i obuwia sportowego w swoich przekazach nie skupiają się tylko na wymiernych korzyściach związanych z użytkowaniem produktów, lecz odwołują się do emocji związanych ze zwycięstwem i pokonywaniem własnych barier. Niektóre marki pełnią dodatkowo funkcje symboliczne, budując wizerunek konsumenta, i są nabywane głównie ze względu na możliwość kreowania i podtrzymywania statusu społecznego (Sonnier i Ainslie, 2011). W rezultacie możemy mówić o tzw. *lifestyle branding* (Kotler i in., 2012, s. 469), opierającym się na budowaniu marki odwołującej się do emocji konsumentów i przez to zdolnej do tworzenia relacji, które mają większe znaczenie niż funkcjonalne cechy produktu. Niematerialne doświadczenia konsumenta związane z marką (tzw. *brand experience*) pozytywnie wpływają na wzrost konsumenckiej lojalności, która jest miarą przywiązania klienta do danej marki (Brakus i in., 2009).

Dzięki relacjom z klientami zwiększana jest także lojalność klientów. Należy odróżnić lojalność od nawyku (czyli pozornej lojalności wobec marki), który oznacza

ponawianie zakupów tej samej marki, bez odczuwania wobec niej jakichkolwiek uczuć (Sojkin, 2003, s. 60). Lojalność wobec marki to powtarzalne i świadome wybieranie produktów danej marki w dłuższym okresie, przy jednoczesnym emocjonalnym przywiązaniu do niej, które wyraża się pozytywną opinią o marce i skłonnością do ponoszenia wysiłku w przypadku jej niedostępności (Rosa i Ostrowska, 2010, s. 180).

Lojalność wobec marki wynika przede wszystkim z (Foxall i Goldsmith, 1998, s. 31):

- ▶ wytworzenia więzi emocjonalnej konsumenta z marką,
- ▶ zgodności wizerunku marki z wizerunkiem konsumenta,
- ▶ przeświadczenia konsumenta o zaspokajaniu potrzeb i dostarczaniu pożądanych korzyści.

Warunkiem zbudowania prawdziwej lojalności klientów i osiągnięcia najwyższego szczebla drabiny lojalności – relacji partnerskich – jest zrozumienie istoty i mechanizmu tego zjawiska. Analiza lojalności klienta oparta na jego zachowaniach rynkowych może być niewystarczająca, dlatego powinna być uzupełniona analizą przyczyn o podłożu psychologicznym, prowadzących do ukształtowania się tej postawy, czyli analizą motywów lojalności.

Roberts, prezes agencji reklamowej Saatchi&Saatchi, określił markę mianem „znaku miłości” (*lovemark*) (Healey, 2008, s. 28). Kierując się emocjami, konsumenci czują, iż relacje z daną marką mają dla nich zbyt duże znaczenie, by zastąpić ją inną (Bozbay i in., 2018). Ten rodzaj miłości do marki (*brand love*) pozytywnie wpływa na konsumencką lojalność, a także przyczynia się do polecenia marki przez klienta innym osobom (*word-of-mouth marketing*) (Carroll i Ahuvia, 2006).

Do narzędzi służących wzmocnieniu lojalności klientów należą m.in. (Otto, 2004, s. 210, 211):

- ▶ karty stałego klienta uprawniające zwykle do zniżek na zakup produktów danej marki,
- ▶ firmowe periodyki adresowane do klientów i zawierające informacje o produktach,
- ▶ listy do klientów ułatwiające przekazywanie istotnych informacji,
- ▶ doradcze kluby konsumentów dowartościowujące klientów,
- ▶ kluby stałych klientów oferujące specjalne korzyści i przywileje ich członkom,
- ▶ gorące linie telefoniczne będące sposobem komunikacji bezpośredniej z klientami.

Obecnie coraz bardziej liczą się także odczucia i przeżycia związane z użytkowaniem marki. Wynika to ze zmiany mentalności konsumenckiej. W ostatnich latach można zaobserwować wzrost hedonizmu i uczuciowości, a komunikacja nie służy już wyłącznie przekazywaniu informacji, ale także wyrażaniu emocji i doznań (Wierczycki, 2014). Menedżerowie marek powinni zatem starać się zbudować swoisty

„teatr doświadczeń”, czyli klimat, który stymuluje konsumentów do zaangażowania się w interakcje z marką i innymi konsumentami. Atrakcyjnym – z punktu widzenia klienta – narzędziem komunikacji marketingowej wykorzystywanym w budowaniu relacji i wzmacnianiu lojalności jest organizacja imprez markowych. Impreza markowa daje możliwość wzmocnienia relacji pomiędzy marką a jej konsumentami, a także podkreślenia wartości funkcjonalnych i symbolicznych oraz prezentacji wszystkich elementów marki. Wydarzenie markowe może także przynieść dodatkowe korzyści dzięki reportażom czy zdjęciom z wydarzenia prezentowanym w pamiątkowych opracowaniach lub na stronach internetowych organizacji. Współcześnie lojalność klientów wzmacniana jest także poprzez aktywność marki w mediach społecznościowych oraz kreowanie historii łączących markę z jej użytkownikami.

4. Relacje a *storytelling*

Zarządzając markami, menedżerowie coraz częściej wykorzystują opowiadanie charakterystycznych dla marki historii, co w literaturze nazywane jest *storytelling*iem. Historie pozwalają wyrazić tożsamość marki oraz odwołać się do doświadczeń określonych grup docelowych odbiorców i tym samym nawiązać lub wzmocnić relacje z konsumentami. *Storytelling* odnosi się do opowiadania historii przy wykorzystaniu różnego typu mediów, metod oraz punktów widzenia. Odpowiednia konstrukcja historii marki daje możliwość wzmocnienia przekazu marki elementem emocjonalnym, który podkreśla jej specyficzny charakter (Stopczyńska, 2016, s. 318).

Hirschman (2010, s. 568) zidentyfikował trzy grupy *storytelling*u konstruowanego wokół relacji marki i jej użytkowników:

- ▶ pierwsza dotyczy ludzkiej tendencji do postrzegania siebie jako części grupy mającej wyjątkową i atrakcyjną historię,
- ▶ druga bada ludzkie pragnienie dotarcia do innych postrzeganych jako mających te same cechy i wartości,
- ▶ trzecia dotyczy negocjacji tożsamości w ramach społeczności marki.

Historie i narracje mają kluczowe znaczenie dla zrozumienia zachowań konsumentów i ich stosunku do marek. Poprzez generowanie pozytywnych i negatywnych emocji historie nadają znaczenie relacjom marki z konsumentami. Opowiadanie historii można uznać za naśladowanie lub wirtualizację rzeczywistych wydarzeń. Historie marek mają potencjał, aby wpłynąć na doświadczenie marki przez konsumentów i w konsekwencji wzmacnianie relacji poprzez powiązanie historii marki z historiami jej odbiorców. *Storytelling* to także umiejętne nawiązywanie do innych historii, motywów czy też postaci i umiejscowienie ich w tworzonych opowiadaniach. Treść często się zmienia, głównie za sprawą zainspirowanych historią odbiorców. W konsekwencji konsumenci, wchodząc w relacje z marką, two-

rzą nowe opowieści, co określane jest mianem osobistego *storytellingu*. Osobisty *storytelling* wykorzystują znane marki, m.in. Nutella czy Ralph Lauren, które na swoich stronach internetowych zachęcają konsumentów do dzielenia się opowieściami o marce (Grębosz-Krawczyk, 2020b, s. 44).

Biorąc pod uwagę siłę osobistego *storytellingu*, warto zachęcać konsumentów do dzielenia się opowieściami o marce, co może stać się istotnym elementem komunikacji szeptanej marki. Opowiadanie historii pozwala konsumentom na ponowne przeżycie znaczących epizodów z ich życia oraz pogłębienie ich relacji z marką. Istnieje związek między konsumpcją emocjonalną a komunikacją szeptaną (Ladhari, 2007). Marki silnie powiązane z tożsamością konsumenta powodują tworzenie narracji, która nadaje sens osobistej historii konsumenta. Woodside, Sood i Miller (2008) potwierdzili, że opowiadanie historii nawiązujących do marki jest zabawne i stanowi przyjemność dla konsumentów, pozwalając im na ponowne przeżywanie wydarzeń. Opowiadanie historii o marce i rozmawianie o niej sprzyja wywoływaniu wspomnień.

Storytelling doskonale wpisuje się w tworzenie i wzmacnianie relacji konsumentów zwłaszcza z markami nostalgicznymi i jest wykorzystywany w praktyce jako element nostalgicznej komunikacji marek.

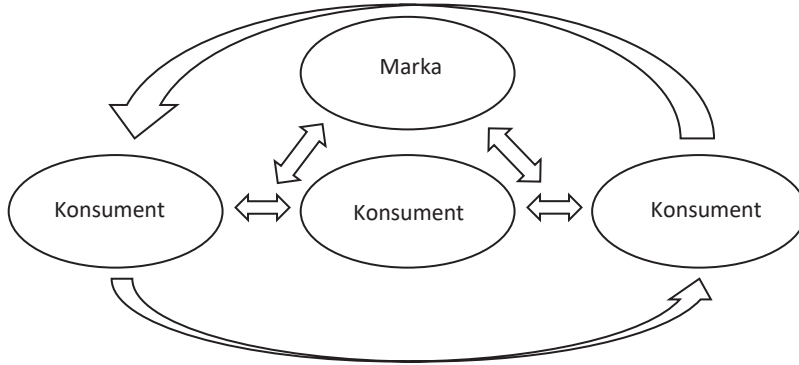
5. Relacje w społecznościach marek

Coraz większa potrzeba przynależności do grupy, pozwalająca z jednej strony na podkreślenie osobowości, a z drugiej na dzielenie się doświadczeniami z innymi, sprawia, że obserwujemy rozwój społeczności marek (*brand communities*). Muñiz i O'Guinn (2001, s. 412, 413) opisują *brand communities* jako wyspecjalizowane, geograficznie nieograniczone społeczności, oparte na strukturze relacji pomiędzy użytkownikami danej marki, mające na celu zaspokojenie ich potrzeb.

Współczesne społeczności marek oparte są na modelu, w którego centrum jest konsument, a nie jak dotychczas marka (McAlexander i in., 2002, s. 38–40). Uczestnicząc w społeczności, konsument doświadcza więzi zarówno z marką, jak i z innymi konsumentami, a także z organizacją będącą właścicielem marki. Rolą marki w takim modelu jest wspieranie relacji, tworzących się pomiędzy konsumentami, opartych na ideach lub stylu życia i łączących markę oraz członków danej społeczności (rys. 1).

Społeczność marki jako zbiorowość istniejących lub potencjalnych klientów marki pozwala współdzielić pewne zainteresowania, poglądy czy życiowe wybory, mające odbicie w decyzjach zakupowych (Grębosz i in., 2016, s. 56). Poprzez przynależność do społeczności marki członkowie budują relacje zarówno z samą marką, jak i z innymi konsumentami, a także mają możliwość obustronnej wymiany informacji z pozostałymi uczestnikami grupy. Można zatem przyjąć, iż społeczność

marki to grupa konsumentów nawiązujących pomiędzy sobą relacje, których podstawą jest łącząca ich marka.



Rys. 1. Relacje marki i konsumentów w społeczności marki

Źródło: opracowanie własne.

Podtrzymywanie dobrych relacji z członkami społeczności marki może przynieść organizacjom wiele zauważalnych korzyści. Poprzez uczestnictwo w społecznościach konsumenci stają się bardziej lojalni wobec marki, zwiększa się ich poziom zaufania do produktu markowego, a także zaangażowania emocjonalnego w stosunku do marki (Casaló i in., 2007). Społeczność marki jest grupą mającą kolektywną tożsamość i w konsekwencji może zaangażować się we wspólne przedsięwzięcia. Poza tym członkowie współczesnych społeczności mają duże poczucie przynależności, przez co mogą występować w roli rzeczników lub adwokatów marki, przekazując informacje o marce innym potencjalnym i istniejącym klientom. Dodatkowo zachowania członków społeczności mogą być źródłem wiedzy na temat preferencji konsumentów, ich potrzeb i upodobań, a także silnych i słabych stron marki. Istnienie lojalnej społeczności marki może się przyczynić do rozwoju crowdsourcingu wyrażającego się wsparciem ze strony konsumentów (członkowie społeczności zgłaszają pomysły i rozwiązania dotyczące marki, np. dotyczące ulepszenia produktów) lub nawet crowdfundingu (członkowie społeczności dostarczają kapitał finansowy na realizację projektów właściciela marki).

6. Relacje w wirtualnych społecznościach marek

W warunkach współczesnego rynku podstawowym miejscem lokowania się społeczności skupionych wokół marek stały się media społecznościowe. Ich sukces polega m.in. na umożliwieniu konsumentowi bycia w wirtualnym świecie członkiem

grupy, z którą dzieli wspólne wartości i zainteresowania (Gangadharbatia, 2008). Działanie to doskonale wpisuje się w teorię poczucia wspólnoty, opisywaną przez Sarasona (1986) oraz McMillana i Chavisa (1986). Choć realne społeczności odróżniają się od internetowych brakiem fizycznego kontaktu, to wciąż tworzące się za ich pomocą więzy są wystarczająco silne, by skłonić członków do zaangażowania w działalność wirtualnej grupy. W konsekwencji konsumenci w aktywny sposób wykorzystują media społecznościowe „do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniami lub postawami” (Smektała, 2006, s. 146). Wirtualną społeczność marki można zatem zdefiniować jako „zbiorowość, skupioną wokół danej marki, najczęściej kontaktującą się za pomocą [...] mediów społecznościowych” (Grębosz i in., 2016, s. 60). Konsumenci za pośrednictwem Internetu tworzą relacje i wymieniają się informacjami, prowadząc dialog zarówno z przedstawicielami marki, jak i pomiędzy sobą. Jest to zatem społeczność marki, w której relacje mogą być rozwijane w sposób ciągły pomimo geograficznego rozproszenia jej członków.

Aktywność w wirtualnej społeczności marki wpływa pozytywnie na zaufanie do marki, które można definiować jako ufność konsumenta w obszarze możliwości spełnienia przez produkt oczekiwanej funkcji (Chaudhuri i Holbrook, 2011; Chiui in., 2010).

Kozinets (1999) podkreśla znaczenie dwóch wymiarów związku użytkownika ze społecznością wirtualną – relację ze społecznością samą w sobie oraz relację z elementem łączącym społeczność, w tym przypadku marką. W konsekwencji pojawiają się dwa rodzaje przywiązania – do społeczności marki i do samej marki. Organizacje powinny zatem wspierać czynne uczestnictwo w grupie (np. przez proponowanie zróżnicowanych aktywności w ramach grupy), a jednocześnie podkreślać status marki jako spoiwa łączącego członków (Grębosz i in., 2016, s. 67, 68). Laroche, Habibi, Richard i Sankaranarayanan (2012) twierdzą, że wzrost zaufania do marki, powodowany członkostwem w jej wirtualnej społeczności, prowadzi bezpośrednio do zwiększenia lojalności konsumenckiej i stanowi wartość dodaną dla konsumenta, zmniejszając jego wątpliwości co do marki, przez co znacznie podnosi prawdopodobieństwo powtarzalności zakupu przez członka danej społeczności.

Marketerzy dzięki nieoficjalnej, sympatycznej atmosferze mogą tworzyć wizerunek marki jako przyjaciela jej nabywcy, co sprzyja budowie bliskich relacji. Warto podkreślić, iż więzi z marką mogą się przyczynić do zmiany w schemacie podejmowania decyzji zakupowych konsumenta – z tradycyjnego modelu lejka do tzw. pętli lojalności, pomijającej etap ewaluacji opcji alternatywnych.

7. Podsumowanie

Postawy i zachowania konsumentów są punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych przedsiębiorstw (Garbarski, 2001, s. 9). Proces podejmowania decyzji zakupowych nie różni się od większości życiowych wyborów i znaczną rolę odgrywają w nim relacje.

De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1997) podkreślają zdolność marki do kreowania pozytywnych relacji z klientami, które w konsekwencji przekładają się na wzrost sprzedaży lub utrzymanie jej poziomu. Stokes (1994, s. 188) zwraca uwagę, iż marka jest zarówno narzędziem dialogu z konsumentami, jak i podstawą swoistego związku konsumenta z produktem, a poprzez nawiązanie do stylu życia klientów pozwala wyrazić ich emocjonalne aspiracje.

Wyniki badań prowadzonych w ostatnich latach w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego Politechniki Łódzkiej potwierdziły znaczenie relacji w zarządzaniu marką. W efekcie realizowanych projektów naukowych wskazano m.in.:

- ▶ pozytywny wpływ zarządzania relacjami z klientami na zarządzanie marką na rynku ubezpieczeniowym (Otto, 2004),
- ▶ pozytywny wpływ wykorzystania relacji z klientami marki partnerskiej podczas realizacji strategii co-brandingu i w efekcie odświeżenie wizerunku marki oraz wzmocnienie jej kapitału (Grębosz, 2013),
- ▶ pozytywny wpływ przeszłych relacji i doświadczeń z marką na przywiązanie do marki (Grębosz-Krawczyk, 2020b),
- ▶ pozytywny wpływ przeszłych relacji i doświadczeń z marką na lojalność wobec marki (Grębosz-Krawczyk, 2018),
- ▶ pozytywny wpływ relacji opartych na osobistym storytellingu na zarządzanie wizerunkiem marki (Grębosz-Krawczyk, 2020a),
- ▶ duży potencjał społeczności marek w kontekście komunikacji z konsumentami, budowania lojalności konsumentkiej oraz pozyskiwania nowych klientów (Siuda i Grębosz-Krawczyk, 2020),
- ▶ pozytywny wpływ rozwijania relacji w ramach wirtualnych społeczności marek na ich postrzeganie (Grębosz-Krawczyk, Zakrzewska-Bielawska i Otto, 2021).

W obecnej sytuacji rynkowej marka oraz zarządzanie relacjami są czynnikami warunkującymi strategiczny sukces przedsiębiorstw. W holistycznym podejściu do zarządzania marketingowego, oprócz wewnętrznej spójności, odpowiedzialności społecznej oraz zintegrowanego zarządzania, podkreśla się zatem kluczową rolę marki i relacji marketingowych. Do więzi tych zaliczyć można związki z konsumentami umożliwiające tworzenie wartości dodanej dla klienta.

Literatura

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Azoulay, A. i Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bozbay, Z., Karami, A. i Arghashi, V. (2018). The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. *W: Proceedings from 2nd International Conference on Management and Business*, Tabriz, May, s. 1–24.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. i Zarantonello, L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A. i Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casaló, L., Flavian, C. i Guinalíu, M. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Customer Trust and Loyalty: The Case of Free Software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Chapman, C. i Tulien, S. (2010). *Brand DNA. Uncover Your Organization's Genetic Code for Competitive Advantage*, Bloomington: iUniverse.
- Chaudhuri, A. i Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernatony, L. de i Dall'Olmo Riley, F. (1997). Brand Consultants Perspectives on the Concept of the Brand. *Marketing and Research Today*, 25, 45–52.
- Chernev, A., Hamilton, R. i Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.2307/41228597>
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. i Yen, C. H. (2010). Antecedents of Online Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.003>
- Falkowski, A. i Tyszka, T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Foxall, G. R. i Goldsmith, R. E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Gangadharbatia, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-esteem, Need to Belong and Internet Self-efficacy as Predictors of the I-generations Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Grębosz, M. (2013). Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania współpracy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, (1182), 174–239.
- Grębosz, M., Siuda, D. i Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Grębosz-Krawczyk, M. (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-communist Background. *Economics and Sociology*, 11(2), 216–228. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/15>
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020a). Consumer Storytelling as an Element of Word-Of-Mouth Communication of Nostalgic Brands: Evidence from Poland. *Innovative Marketing*, 16(3), 74–84.
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020b). *Nostalgia w zarządzaniu marką*. Warszawa: C.H. Beck.

- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A. i Otto, J. (2021). The Role of Social Media in Communication of Nostalgic Brands. *Procedia Computer Science*, 192(4), 2413–2421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.010>
- Healey, M. (2008). *Czym jest branding?* Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Hirschman, E. (2010). Evolutionary Branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568–583.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. i Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-Of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Lakshmi, P. V. i Murugan, M. S. (2008). Socioeconomic Characteristics and Consumers' Purchasing Involvement. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 69–79.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. i Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- McAlexander, J., Schouten, J. i Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McMillan, D. W. i Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:13.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I)
- Morrison, S. i Crane, F. G. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Muñiz, Jr, A. M. i O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Richins, M. L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Richins, M. L. (1994b). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.
- Rosa, G. i Ostrowska, I. (2010). Lojalność segmentu „młodych dorosłych” wobec marki produktów nietrwałych (wyniki badań). W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Sarason, S. B. (1986). The Emergence of a Conceptual Center. *Journal of Community Psychology*, 14(4), 405–407. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198610\)14:4<405::AID-JCOP2290140409>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198610)14:4<405::AID-JCOP2290140409>3.0.CO;2-8)
- Siuda, D. i Grębosz-Krawczyk, M. (2020). Consumer's Loyalty: Case of the Virtual Brand Communities. W: M. Bilgin, H. Danis, E. Demir, M. Ucal (red.), *Eurasian Business Perspectives* (s. 203–216). Eurasian Studies in Business and Economics, 12(2). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35051-2_14
- Smektała, T. (2006). *Public relations w Internecie*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Sojkin, B. (red.). (2003). *Zarządzanie produktem*. Warszawa: PWE.

- Sonnier, G. i Ainslie, A. (2011). Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 518–531. <https://doi.org/10.2307/23033855>
- Stokes, D. R. (1994). *Discovering Marketing*. London: DP Publications.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 317–328.
- Sultan, A., Muehling, D. i Sprott, D. E. (2010). The Effect of Personal Attachment and Usage on Consumers' Response to Nostalgia. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(2), 1–3.
- Wieczerzycki, M. (2014). Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych. *Marketing i Rynek*, (10), 11–18.
- Woodside, A. G., Sood, S. i Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brand Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>