

Dr hab. Krystyna Leszczewska, prof. AŁ

Akademia Łomżyńska

ORCID: 0000-0001-7302-647X

e-mail: kleszczewska@ansl.edu.pl

Dr hab. Joanna Sadkowska, prof. UG

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-6275-7071

e-mail: joanna.sadkowska@ug.edu.pl

Prof. dr hab. Joanna M. Moczydłowska

Politechnika Białostocka

ORCID: 0000-0003-1123-2555

e-mail: j.moczydłowska@pb.edu.pl

Rodzinność firmy w percepcji konsumentów – *scoping review*

Familiness in business in the perception of consumers – *scoping review*

Streszczenie

Firmy rodzinne stanowią zróżnicowaną grupę podmiotów. Niezależnie od różnic występujących pomiędzy poszczególnymi typami firm rodzinnych mają one wspólną cechę – unikalny zestaw zasobów określany terminem *familiness*, wynikający z interakcji pomiędzy systemem rodziny jako całości, poszczególnych członków rodziny i samego przedsiębiorstwa. Mimo że funkcjonowanie firm rodzinnych jest całkiem dobrze rozpoznane, to nadal można zidentyfikować obszary badawcze wartę pogłębionej eksploracji. Celem artykułu jest: 1) systematyzacja wiedzy na temat rodzinności firmy w kontekście percepcji konsumentów, 2) wskazanie kierunków dalszych badań naukowych w obszarze relacji pomiędzy rodzinnym charakterem przedsiębiorstwa a postrzeganiem firmy przez konsumentów oraz 3) wypracowanie rekomendacji dla praktyków zarządzania firmami rodzinnymi. Aby osiągnąć postawione cele, zastosowano metodę przeglądu zakresu literatury – *scoping review*. Analizą objęto publikacje poświęcone przedsiębiorczości rodzinnej wyselekcjonowane z międzynarodowych baz danych. Z badań wynika, że rodzinność, będąca ważnym elementem wpływającym pozytywnie na percepcję przedsiębiorstwa i jego produktów przez konsumentów, stanowi znaczące źródło przewagi konkurencyjnej. Atrybut rodzinności powinien być zatem bardziej eksponowany w komunikacji marketingowej tych firm. Analiza wskazuje również, że dalsze badania powinny koncentrować się na: 1) zależności między percepcją firm rodzinnych a takimi zmiennymi jak: wiek konsumentów, ich płeć oraz styl życia i system wartości; 2) związku między postrzeganiem firm rodzinnych a nowymi trendami w zachowaniach konsumentów, 3) relacjach między percepcją przedsiębiorstw rodzinnych a postawami wobec tych podmiotów, 4) kontekście kulturowym percepcji firm rodzinnych.

Słowa kluczowe

firmy rodzinne, rodzinność, percepcja, *scoping review*

Abstract

Family firms are a diverse group of business entities. Regardless of the differences that exist among particular types of family firms, they share a common feature. It is the term *familiness* resulting from the interaction between the family system as a whole, the individual family members and the business itself. Although the functioning of family businesses is increasingly well recognised, research areas worthy of in-depth exploration can still be identified. The objective of this paper article is threefold: 1) to systematise knowledge about the familiness of business in the context of customer perception, 2) to identify directions for further scientific research in the area of the relationship between the family nature of the company and customer perception of the company and 3) to develop recommendations for practitioners in the area of family business management. In order to achieve these objectives, the literature *scoping review* method was used to analyse publications on family entrepreneurship selected from international databases. The research shows that familiness being an important factor positively influencing the perception of a company and its products by consumers is a significant source of competitive advantage. Therefore the factor of familiness should be more highlighted in the marketing communication of these companies. The results of the analysis also indicate that further research should focus on: 1) the relationship between the perception of family businesses and variables such as consumers' age, gender, lifestyle and their value system; 2) the relationship between the perception of family businesses and new trends in consumer behaviour, for example ethnocentrism and deconsumption, 3) the relationship between the perception of family businesses and attitudes towards these entities, 4) the cultural context of the perception of family businesses.

Keywords

family businesses, familiness, perception, *scoping review*

JEL: D12, D91

Wprowadzenie

Firmy rodzinne to najstarsze i najbardziej rozpowszechnione podmioty gospodarcze, które w większości krajów wnoszą istotny wkład w generowanie PKB i tworzą najwięcej nowych miejsc pracy (Colli, 2002; Ramadani & Hoy, 2020). Szacuje się, że przedsiębiorstwa rodzinne odpowiadają za ponad połowę wytwarzanego na świecie PKB i dwie trzecie zatrudnienia. Ich stabilność jest kluczowa dla globalnego wzrostu gospodarczego (Ramadani & Hoy, 2015). Według barometru zaufania Edelmana aż 67% respondentów w 2020 r. stwierdziło, że ufa firmom rodzinnym. Był to zdecydowanie wyższy wynik niż w przypadku firm nierodzinnych (PwC, 2021). Ważna rola społeczna i ekonomiczna, którą odgrywają firmy rodzinne, sprawia, że są one przedmiotem wielu badań (D'Angelo, Majocchi & Buck., 2016; Kellermanns i in., 2008; Schwass & Glemser, 2016).

Mimo że różne aspekty funkcjonowania firm rodzinnych w ostatnich dziesięcioleciach całkiem dobrze rozpoznano, wciąż można zidentyfikować zagadnienia, które warto pogłębić. Stosunkowo słabo rozpoznanym obszarem badań przedsiębiorstw rodzinnych jest ich postrzeganie przez konsumentów (Andreini i in., 2020; Beck & Prügl, 2018). Chaudhary i in. (2021) podkreślili, że brakuje szerszej perspektywy teoretycznej na temat przeplatania się badań nad firmami rodzinnymi i konsumentami. W ostatnim czasie badacze zaczęli się skupiać na rodzinnym charakterze firmy jako obserwowalnym sygnale wpływającym na postrzeganie tych podmiotów przez konsumentów (przykładowo: Astrachan & Botero, 2018; Schellong i in., 2019). Sygnalizowanie konsumentom, że firma stojąca za daną marką jest prowadzona przez rodzinę, wynika z coraz częściej uświadamianego przez przedsiębiorców rodzinnych faktu, że marki wysyłające sygnały niosące wartość emocjonalną mogą przyczynić się do uzyskania przewagi konkurencyjnej nad przedsiębiorstwami nierodzinnymi (Rauschendorfer, Prügl & Lude, 2022).

Wyżej przedstawione argumenty uzasadniają podjęcie dalszych badań nad postrzeganiem firm rodzinnych przez konsumentów. Celem niniejszego artykułu jest:

- systematyzacja wiedzy na temat rodzinności firmy jako wyróżnika wpływającego na percepcję klientów;
- wskazanie kierunków dalszych badań naukowych nad zależnością między rodzinnym charakterem przedsiębiorstwa a postrzeganiem firmy przez klientów;
- wypracowanie rekomendacji dla praktyków zarządzania firmami rodzinnymi.

Cele te zrealizowano, stosując metodę analizy zakresu literatury – *scoping review* (Grant & Booth,

2009). Na potrzeby tego artykułu przyjęto, że percepcja konsumenta to sposób nadawania znaczenia produktom/markom i wytwarzającym je podmiotom gospodarczym (Garrido-Morgado, González-Benito & Martos-Partal, 2016).

Specyfika firm rodzinnych

Wzrost zainteresowania tematyką przedsiębiorstw rodzinnych nastąpił już na przełomie lat 70. i 80. XX w., a w ostatnich dwudziestu latach problematyka *family business* jest zagadnieniem jeszcze częściej podejmowanym przez badaczy (Debicki i in., 2009; Chrisman i in., 2010; Gedajlovic i in., 2012; Sharma, Chrisman & Gersick, 2012; Aparicio i in., 2021; Rovelli i in., 2022). Przedsiębiorstwa rodzinne funkcjonujące na styku różnych obszarów działalności gospodarczej dają możliwości prowadzenia interdyscyplinarnych badań łączących kwestie ekonomiczne, zarządcze, socjologiczne i psychologiczne (Daspit i in., 2021; Chrisman, Chua & Steier, 2003; Sharma, 2004; Sharma i in., 2020; Combs i in., 2020; Jaskiewicz i in., 2017). Firmy rodzinne stanowią zróżnicowaną grupę podmiotów w zależności od zakresu wpływu rodziny na ich funkcjonowanie, sposobu zarządzania, charakteru własności, celów i strategii działania (Dyer, 2006). Jednakże niezależnie od różnic występujących pomiędzy poszczególnymi typami firm rodzinnych mają one wspólną cechę – unikalny zestaw zasobów, które wynikają z interakcji pomiędzy systemem rodziny jako całości, poszczególnych członków rodziny i samego przedsiębiorstwa, określane terminem *familiness* (Habbershon & Williams, 1999). *Familiness* można rozumieć jako wartość dodaną zaangażowania rodziny w przedsiębiorstwo rodzinne, będącą rezultatem wzajemnego zaufania członków rodziny, lojalności, identyfikowania się z przedsiębiorstwem. Badacze podkreślają, że *familiness* decyduje o wyjątkowym charakterze firm rodzinnych (van Wyk, 2012). Zjawisko *familiness* jest traktowane jako źródło generowania przewagi konkurencyjnej i bogactwa firm rodzinnych (Pearson, Carr & Shaw, 2008; Mühlebach, 2013). Teoretyczną podstawą objaśniającą koncepcję *familiness* jest teoria zasobowa – *Resource-Based View of the Firm* (RBV) – wskazująca, że przedsiębiorstwa rodzinne osiągają przewagę konkurencyjną ze względu na akumulację zasobów i możliwości.

Familiness może prowadzić zarówno do rozwoju firmy rodzinnej, jak i do ograniczenia jej funkcjonowania (Habbershon, Williams & MacMillan., 2003). Pearson, Carr i Shaw (2008) wskazują, że rodzinność jest źródłem tworzenia kapitału społecznego tworzonego przez zasoby firmy rodzin-



nej. Irava (2009) natomiast podkreśla, że *familiness* ma paradoksalną naturę i do określenia tej podwójnej natury używa terminów: *familiness constrictive* i *familiness distinctive*. Jeśli rodzinność jest nadużywana i wykorzystywana do krótkoterminowych korzyści prywatnych, może prowadzić do negatywnych skutków i ograniczyć perspektywę rozwoju przedsiębiorstwa rodzinnego (Klein, 2008). Pozytywne efekty *familiness* występują w rezultacie bezinteresownego poświęcenia się firmie przez członków rodziny i dzięki długoterminowym perspektywom inwestycyjnym przedsiębiorstw rodzinnych (Feito-Ruiz & Menéndez-Requejo, 2010). Unikalna tożsamość firm rodzinnych kształtowana przez rodzinę właścicieli sprawia, że mogą one być postrzegane inaczej przez interesariuszy (konsumentów, dostawców, kandydatów do pracy) i potencjalnie cieszyć się lepszą reputacją w stosunku do swoich nierodzinnych odpowiedników (Astrachan i in. (red.), 2019). Aspekty związane z tożsamością i reputacją mogą skutkować unikalnymi korzyściami i/lub niedogodnościami (na przykład w zakresie zaufania klientów, lojalności pracowników, autentyczności marki, wyników finansowych) dla firm rodzinnych, dlatego ważne jest zrozumienie strategii i praktyk budowania marki firm rodzinnych i komunikowania tej informacji interesariuszom.

Determinanty percepcji przedsiębiorstwa rodzinnego przez konsumentów

Percepcja jest jednym z najważniejszych procesów poznawczych. W węższym rozumieniu definiowana jest jako proces polegający na postrzeganiu, uświadamianiu sobie przedmiotów, zjawisk i procesów zachodzący wskutek działania określonych bodźców na narządy zmysłowe (Woleński, 2017). Na gruncie marketingu i ekonomii percepcja najczęściej definiowana jest szeroko i obejmuje nie tylko zmysłowe postrzeganie cech i właściwości, ale także ocenę warunkującą nastawienia emocjonalne wobec produktu, marki czy przedsiębiorstwa, a w konsekwencji intencje i decyzje zakupowe (Schivinski & Dąbrowski, 2016; Korneta & Lotko, 2021). Prawdopodobnie z tego powodu percepcja bywa niesłusznie utożsamiana z postawą konsumenta, tymczasem jest to proces kształtowania subiektywnego obrazu fragmentu rzeczywistości (Dang, Nguyen & Wang, 2020). Wynikiem procesu percepcji jest wizerunek przedsiębiorstwa (marki, produktu), czyli zbiór znaczeń, na podstawie których dany przedmiot jest znany oraz za pomocą których ludzie go opisują, zapamiętują i odnoszą się do niego (Rauschendorfer, Prügl & Lude, 2022). Wizerunek przedsiębiorstw

rodzinnych oznacza sposób, w jaki interesariusze postrzegają tę grupę firm ze względu na ich specyficzne cechy. To aktualny, wielowymiarowy obraz będący wypadkową wszelakich posiadanych informacji na temat przedsiębiorstwa w jego otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym (Budzyński, 2017).

Na gruncie psychologii poznawczej przyjmuje się dwa podstawowe podejścia dotyczące procesu postrzegania. Pierwsze zakłada, że rozpoznawany przedmiot porównywany jest do określonego, zakodowanego w pamięci wzorca (tzw. poznawczej reprezentacji), a poprawność jego identyfikacji zależy od poziomu jego zgodności z reprezentacją. Drugie podejście opiera się na założeniu, że na proces percepcji istotny wpływ mają nastawienie, oczekiwania i doświadczenia zakodowane w strukturach poznawczych człowieka. Wiedza, procesy pamięci i wnioskowania stanowią podstawę spostrzegania. Człowiek poprzez doświadczenia zmysłowe odbiera różnorodne informacje, które stara się łączyć i organizować w taki sposób, aby dostrzec ich znaczenie i sens. W sytuacjach niejednoznacznych może on kierować się schematami poznawczymi, na przykład stereotypami i uprzedzeniami, mającymi zdolność do niekształcenia spostrzeganego obiektu (Mazur, 2019). W procesie percepcji każdorazowo podejmowane są decyzje (nie zawsze świadome) dotyczące tego, które informacje mają zostać dostrzeżone, jak ukierunkować uwagę, w jaki sposób informacje mają być zorganizowane i zinterpretowane oraz jakie wnioski należy sformułować (Bitkowska i in., 2022). Ten mechanizm lokuje proces spostrzegania wśród podstawowych uwarunkowań zachowań konsumenckich związanych z osobą nabywcy (Sanak-Kosmowska, 2023). To w jego efekcie klienci w odmienny sposób postrzegają produkty, marki, przedsiębiorstwa oraz bodźce marketingowe. Powstałe różnice wynikają z indywidualnych cech osobowościowych, doświadczenia ukształtowanego w procesie uczenia się (w tym także związanego z określoną kulturą), informacji zawartych w pamięci, nastawienia, zainteresowania, motywów, potrzeb, postaw, oczekiwań oraz emocji (Sak-Skowron & Persona, 2017).

Na percepcję przedsiębiorstw rodzinnych wpływa także kontekst społeczno-historyczny ich funkcjonowania. Trudno lekceważyć wyjątkowo niekorzystne zjawiska polityczne i gospodarcze składające się na historię Polski – zjawiska, które z jednej strony przyczyniały się do narastania bagażu negatywnych doświadczeń przedsiębiorców, z drugiej zaś rodziły dezaprobatę dla wszelkiego typu działań przedsiębiorczych wśród mieszkańców ziem polskich, w tym podczas zaborów, w okresie międzywojnia i Polski Ludowej. Jak trafnie zwrócił uwagę Gołata (2014), na postrzeganie przedsiębiorców, w tym firm rodzinnych, znaczący wpływ wywarły także uwarunkowania,

w jakich „reaktywowany” był kapitalizm w Polsce po 1989 r. Nowi przedsiębiorcy, którzy jako grupa wyłonili się w efekcie transformacji ustrojowej, charakteryzowali się często wysokim poziomem indywidualizmu, koncentracją uwagi na zysowności podejmowanych przedsięwzięć oraz niewielką skłonnością do zrzeszania się w ramach organizacji pracodawców, co łącznie osłabiało ich siłę oddziaływania na opinię publiczną. Do tego należy również wziąć pod uwagę, że od początku prowadzenia badań nad społecznym wizerunkiem działalności gospodarczej w Polsce aktywność ta nie cieszyła się prestiżem ani popularnością. Toczyły się też polemiki wokół tego, czy można uznać ją za godziwą. Okres realnego socjalizmu pozostawił w społeczeństwie stereotyp uznania dla pracy na państwowej posadzie, a potępienia dla działalności prywatnej. W czasach III Rzeczypospolitej przedsiębiorcy musieli i nadal muszą mierzyć się z opinią badylarzy, cinkciarzy, prywaciarzy, wykreowaną przez lata PRL i promowaną do dziś w niektórych mediach (Bugiera, Gierczak-Grupińska & Tzoka-Stecka, 2018).

Metodyka badań

Aby osiągnąć cele badawcze, zastosowano metodę *scoping review* (przegląd zakresu literatury). Metoda ta jest stosunkowo nową metodą syntezy badań, jednym z 14 typów przeglądów literatury (Grant & Booth, 2009). Nie ma jednej, uniwersalnej definicji *scoping review*. Najczęściej przywoływana jest definicja, którą zaproponowali Mays, Roberts i Popay (2001): „Celem badania *scoping review* jest szybkie zmapowanie głównych pojęć dla obszaru badawczego oraz głównych źródeł i rodzajów dostępnych dowodów”. Brak przyjęcia jednej definicji sprawia, że przegląd zakresu literatury określa się zazwyczaj, wskazując cechy odróżniające go od innych typów przeglądów literatury (Ćwiklicki, 2020). W ostatnich latach metoda ta zyskuje na popularności. Od 2009 r. do końca 2018 r. nastąpił ponadstukrotny wzrost liczby ba-

dań z zastosowaniem przeglądu zakresu literatury, które w 2018 r. stanowiły ok. 5% (899) liczby przypadków systematycznego przeglądu literatury (18 956) (Chylak, Głowik & Sawicki, 2019). *Scoping review* jest stosowany najczęściej na początkowych etapach badania, kiedy obszar badania nie jest dokładnie określony, a piśmiennictwo z badanego zagadnienia jest rozległe i występuje w różnych formach publikacyjnych (są to np. artykuły naukowe, książki, raporty, statystyki).

Najbardziej charakterystycznym wyróżnikiem przeglądu zakresu literatury jest możliwość podsumowania obszernego tematu. Pozwala to na rozpoczęcie przeglądu zakresu literatury od bardziej ogólnie sformułowanego pytania badawczego niż w przypadku tradycyjnego przeglądu literatury (Peterson i in., 2017). Metoda *scoping review* składa się z pięciu etapów: identyfikacji problemu badawczego, identyfikacji i selekcji publikacji, opisu badań, zestawienia i prezentacji rezultatów. Źródłami danych są elektroniczne bazy danych czasopism, wykazy literatury przedmiotu w pracach przeglądowych, raporty opracowywane przez podmioty zajmujące się danym tematem, materiały konferencyjne. Wyniki przeprowadzonych analiz mogą być przedstawione w formie schematów, tabel lub w formie opisowej zgodnej z założonymi celami przeglądu (Peters i in., 2015). Wnioski z badań mogą stanowić podstawę projektowania przyszłych badań empirycznych na bazie luk w wiedzy zidentyfikowanych na podstawie *scoping review* oraz stanowić wytyczne dla praktyki. Dotychczas badania z zastosowaniem metody *scoping review* były prowadzone przede wszystkim w naukach medycznych, rolnictwie, inżynierii procesowej, usługach publicznych (Anderson i in., 2008). Badacze postulują podjęcie prób zastosowania metody *scoping review* m.in. w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości (Ćwiklicki, 2020). Silne i słabe strony zastosowanej metody podsumowano w tabeli 1.

Procedurę badania zastosowaną w artykule z wykorzystaniem metody *scoping review* przedstawiono na rysunku 1. Na wstępie sformułowano wyrażone w postaci pytań problemy badawcze, którym została podporządkowana dalsza procedura badawcza:

Tabela. 1 Silne i słabe strony metody *scoping review*

Silne strony	Słabe strony
• Duża przydatność wyników badania dla praktyków • Wyższy rygor metodologiczny w stosunku do tradycyjnego przeglądu literatury • Możliwość szybkiego zorientowania się w istniejącym stanie wiedzy na dany temat	• Brak oceny jakości badań włączonych do analizy • Częsty brak opisu procedury badawczej przez autorów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ćwiklicki, 2020.

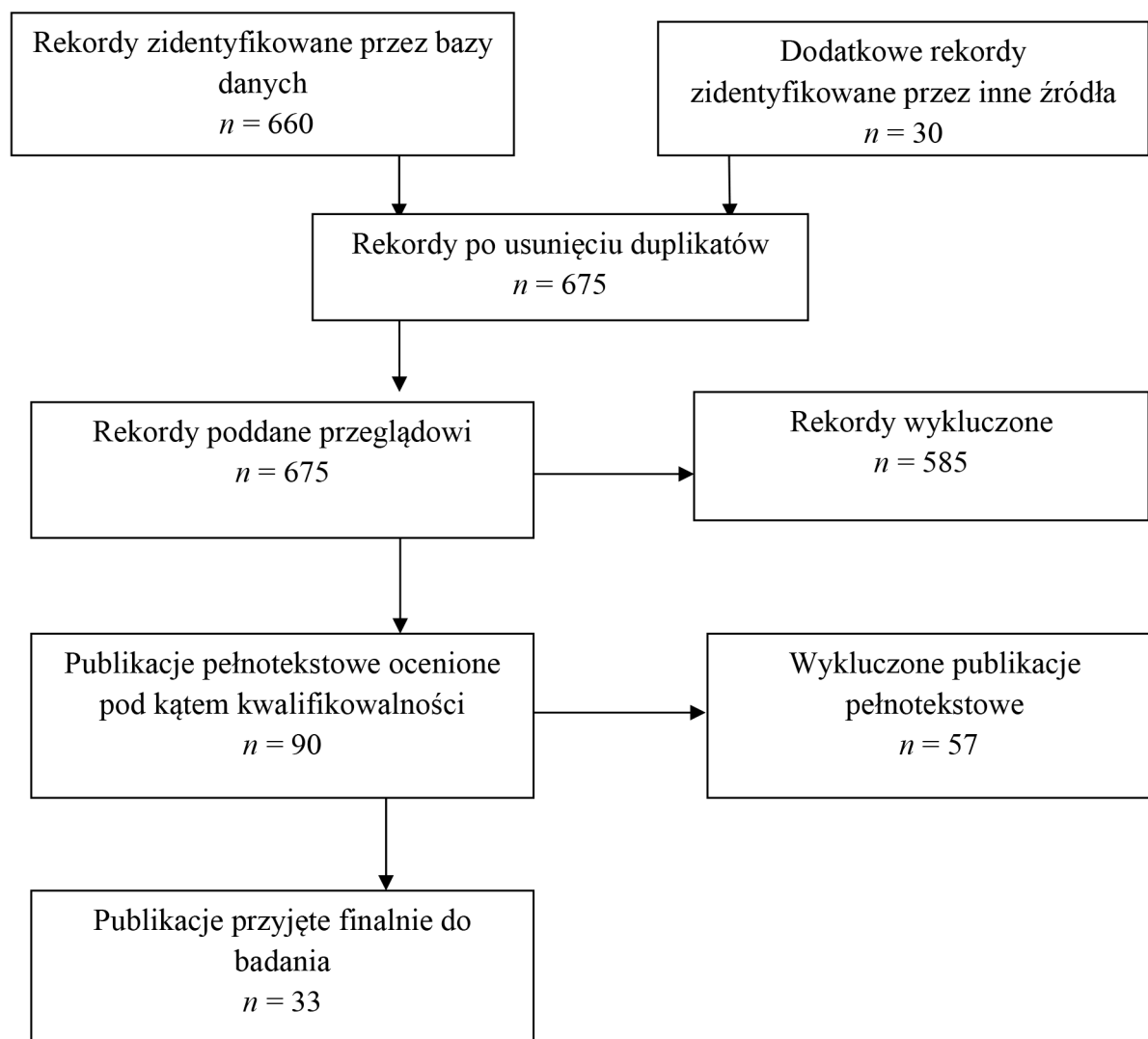
- Jak rodzinny charakter firm wpływa na postrzeganie tych podmiotów przez konsumentów?
- Które cechy firm rodzinnych mają największe znaczenie w percepcji konsumentów?

W pierwszym etapie badań poddano analizie 660 rekordów z elektronicznych baz danych – Google Scholar i EBSCO (Academic Research Source eJournals, Academic Research Source eBooks, Central & Eastern European Academic Source, ERIC), które uzyskano po wpisaniu słów kluczowych: „family business and consumer behaviour” i „perception of family enterprises”. Wyszukiwania prowadzono dla publikacji z lat 2003–2023. Następnie uzupełniono rekordy odnalezione w elektronicznych bazach danych o dodatkowe rekordy zidentyfikowane przez inne źródła, np. cytowania w publikacjach, raporty (30 rekordów). Dane zbierano w okresie kwiecień–lipiec 2023 r.

Kolejnym krokiem badań było odrzucenie rekordów, które duplikowały się (takich powtarzających

się tytułów, które pojawiły się w różnych wyszukiwarkach, było 15). Rekordy po usunięciu duplikatów zostały poddane przeglądowi (675 rekordów) pod kątem obecności słów kluczowych przyjętych w badaniu: w tytule, streszczeniu lub słowach kluczowych publikacji. Po analizie wykluczono rekordy, które nie dotyczyły firm rodzinnych (585 rekordów). Do dalszych prac nad pełnymi tekstami zakwalifikowano 90 publikacji, które w tytule lub słowach kluczowych miały określenie „family business”, „family business and consumer behaviour” bądź „perception of family enterprises”. W tej puli zdecydowaną większość stanowiły teksty dotyczące problematyki funkcjonowania firm rodzinnych, ale innych kontekstów niż relacje z konsumentami. Dominowały zagadnienia dotyczące specyfiki firm rodzinnych, sposobów ich definiowania, źródeł finansowania, problemów związanych z sukcesą i strategiami rozwoju tych podmiotów.

Rysunek 1. Schemat procesu scoping review



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Peters i in., 2015.

Ostatecznie do badania włączono 33 publikacje, które odpowiadały założeniom przyjętym w badaniu i dawały możliwość odpowiedzi na sformułowane na wstępie w postaci pytań problemy badawcze (tabela 2). Wstępna analiza rekordów uwiadamia, jak duża jest dysproporcja w publikacjach z zakresu firm rodzinnych i zachowań konsumentów. Wszystkie odrzucone rekordy (585) miały w tytule i słowach kluczowych określenie „consumer behaviour”. Z kolei wśród publikacji dotyczących firm rodzinnych zdecydowaną mniejszość stanowiły te, które dotyczyły relacji firm rodzinnych z konsumentami. Dowodzi to potrzeby eksplorowania tych zagadnień i wskazywania przyszłych kierunków badań.

Tabela 2. Publikacje przyjęte do analizy według typów badań

Typ badań	Liczba publikacji
Publikacje oparte na przeglądach badań	8
Publikacje oparte na badaniach empirycznych	23
Raporty z badań	2

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Publikacje przyjęte do analizy według lat publikacji

Lata	Liczba publikacji
2008	1
2009	2
2013	1
2016	1
2018	5
2019	2
2020	3
2021	9
2022	4
2023	5

Źródło: opracowanie własne.

Zestawienie publikacji przyjętych do badań według daty publikacji wskazuje, że liczba publikacji podejmujących zagadnienie postrzegania firm rodzinnych przez konsumentów zwiększyła się w ostatnich latach (tabela 3).

Wyniki badań

Przyjęte do analizy publikacje pogrupowano według tematów, które w nich podjęto (pełne zestawienie publikacji ujęto w tabeli 4). W objętych badaniem źródłach wyodrębniono skupienia zagadnień, które pojawiały się w badaniach przeglądowych:

- 1) budowanie marki firmy rodzinnej i wpływ marki na zachowania konsumentów (3 publikacje);
- 2) wizerunek i reputacja firm rodzinnych (3 badania);
- 3) rodzinność firmy z perspektywy konsumenta (2 badania).

Natomiast badania empiryczne koncentrowały się na następujących zagadnieniach:

- 1) postrzeganie firm rodzinnych przez konsumentów w różnych krajach: Wielkiej Brytanii, Irlandii, Stanach Zjednoczonych, Szwajcarii, Niemczech, Polsce, Pakistanie, Australii, Włoszech, Nigerii (10 badań);
- 2) postrzeganie firm rodzinnych przez młodych konsumentów (7 badań);
- 3) badanie firm rodzinnych jako podmiotów wspierających interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (2 badania);
- 4) badanie wiarygodności firm rodzinnych z perspektywy konsumentów (2 badania);
- 5) badanie wpływu efektu sygnalizowania rodzinnego charakteru firmy na gotowość konsumentów do zapłaty wyższej kwoty za produkty firm rodzinnych (1 badanie);
- 6) badanie wpływu bodźców wizualnych na rozpoznawanie przez konsumentów statusu firmy rodzinnej (1 badanie).

Artykuły przyjęte do analizy opublikowano w 18 czasopismach. Najczęściej zagadnienia postrzegania firm rodzinnych przez konsumentów podejmowano w następujących czasopismach:

- „Journal of Business Research” (5 artykułów),
- „Journal of Product & Brand Management” (3 artykuły),
- „Journal of Family Business Strategy” (2 artykuły),
- „Journal of Family Business Management” (2 artykuły),
- „Family Business Review” (2 artykuły),
- „Entrepreneurial Business and Economics Review” (2 artykuły),
- „Journal of Small Business Strategy” (2 artykuły).

W pozostałych czasopismach opublikowano po jednym artykule przyjętym do analizy.

Przeprowadzona analiza źródeł literaturowych pozwoliła uzyskać odpowiedzi na sformułowane na wstępie w formie pytań problemy badawcze.

Tabela 4. Zestawienie artykułów wykorzystanych do analizy

Lp.	Autor	Rok wydania	Typ publikacji	Temat badawczy
1.	Carrigan & Buckley	2008	Badania empiryczne	Postrzeganie firm rodzinnych przez konsumentów w Irlandii i Wielkiej Brytanii
2.	Okoroafo & Koh	2009	Badania empiryczne	Badanie wpływu marketingowych działań firm rodzinnych na zamiar zakupu przez konsumentów w Stanach Zjednoczonych
3.	Orth & Green	2009	Badania empiryczne	Badanie dotyczy postrzegania przez studentów w Stanach Zjednoczonych rodzinnych i nierodzinnych sklepów spożywczych
4.	Binz i in.	2013	Badania empiryczne	Badanie wpływu statusu firmy jako firmy rodzinnej na preferencje szwajcarskich konsumentów wobec produktów i usług oferowanych przez firmy rodzinne
5.	Beck	2016	Badania przeglądowe	Przegląd badań literaturowych dotyczących zarządzania marką w firmach rodzinnych i wpływu marki na zachowania konsumentów
6.	Sageder, Mitter & Feldbauer-Durstmüller	2018	Badania przeglądowe	Przegląd badań literaturowych nad wizerunkiem i reputacją firm rodzinnych
7.	Astrachan, Botero i in.	2018	Badania przeglądowe	Przegląd badań literaturowych nad budowaniem marki firm rodzinnych
8.	Lude & Prügl	2018	Badania empiryczne	Badanie wpływu marki firmy rodzinnej na postrzeganie marki przez konsumentów
9.	Beck & Prügl	2018	Badania empiryczne	Badanie skupia się na postrzeganiu przez konsumentów wiarygodności i życzliwości jako cech firm rodzinnych
10.	Astrachan & Botero	2018	Badania empiryczne	Badanie przeprowadzone wśród przedsiębiorców rodzinnych ze Szwajcarii i Niemiec dotyczy motywów komunikowania marki firmy rodzinnej
11.	Schellong i in.	2019	Badania empiryczne	Badanie postrzegania przez konsumentów firm rodzinnych jako działających wspierająco w stosunku do wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy
12.	Nikodemka-Wołowik & Bednarz	2019	Badania empiryczne	Badanie dotyczy zachowania konsumentów wobec firm rodzinnych w Polsce
13.	Andreini i in.	2020	Badania przeglądowe	Badanie rodzinnego charakteru firm z perspektywy percepcyjnej, społecznej i kulturowej konsumentów, na poziomie mikro, mezo i makro
14.	Oluwatosin	2020	Badania empiryczne	Badanie związku między brandingiem rodzinnych firm a zachowaniami konsumentów w Nigerii
15.	Nikodemka-Wołowik i in.	2020	Badania empiryczne	Badanie dotyczy atrybutów, które przypisują firmom rodzinnym polscy konsumenci w kontekście budowania zaufania i intencji zakupu
16.	Chaudhary i in.	2021	Badania przeglądowe	Analiza i przegląd istniejących badań dotyczących zaufania i reputacji w kontekście firm rodzinnych
17.	Cuevas Lizama, Llanos Contreras & Alonso Dos Santos	2021	Badania przeglądowe	Przegląd obecnego stanu i rozwoju literatury na temat reputacji i tożsamości firm rodzinnych
18.	Botero & Litchfield-Moore	2021	Badania empiryczne	Badanie skojarzeń i wrażeń, jakie wywołuje termin „firma rodzinna”, wpływu tych skojarzeń na zamiar zakupu od firmy rodzinnej

Cd. tabeli 4

Lp.	Autor	Rok wydania	Typ publikacji	Temat badawczy
19.	Sindhu, Saleem & Arshad	2021	Badania empiryczne	Badanie wpływu wizerunku firm rodzinnych na lojalność klientów w Pakistanie
20.	Köhr, Corsi & Capitello	2021	Badania empiryczne	Badanie powiązań między rodzinnym charakterem firmy a lojalnością konsumentów w branży winiarskiej wśród konsumentów z Australii, Włoch i Stanów Zjednoczonych
21.	Shen & Tikoo	2021	Badania empiryczne	Badanie związku między ujawnianiem tożsamości firmy rodzinnej przez przedsiębiorstwa a ocenami produktów przez młodych konsumentów
22.	Rauschendorfer i in.	2022	Badania empiryczne	Badanie wpływu efektu sygnalizowania rodzinnego charakteru firmy na gotowość konsumentów do zapłaty wyższej kwoty za produkty firm rodzinnych
23.	Alonso Dos Santos i in.	2021	Badania empiryczne	Badanie skojarzeń konsumentów (studentów i profesjonalistów) z produktami i usługami z firm rodzinnych
24.	PwC	2021	Raport z badań	Badanie firm rodzinnych w 87 krajach pod kątem budowania wiarygodności i praktyk ESG
25.	Galvagno, Pisano & Strano	2023	Badania przeglądowe	Przegląd badań literaturowych na temat marki firmy rodzinnej
26.	Bitkowska i in.	2022	Badania empiryczne	Badanie związku między postrzeganiem przez młodych polskich konsumentów firm rodzinnych a ich decyzjami zakupowymi
27.	Ibáñez, Alonso Dos Santos & Llanos-Contreras	2022	Badania empiryczne	Badanie wpływu bodźców wizualnych na stronie internetowej na rozpoznawanie przez konsumentów statusu firmy rodzinnej i na zachowania konsumentów
28.	Bednarz i in.	2022	Badania empiryczne	Badanie postrzegania firm rodzinnych przez młodych konsumentów z pokolenia Z
29.	Bargoni, Alon & Ferraris	2023	Badania przeglądowe	Systematyczny przegląd literatury na temat firm rodzinnych i zachowań konsumenckich
30.	Jaufenthaler	2023	Badania empiryczne	Badanie wiedzy (i skojarzeń) konsumentów i osób poszukujących pracy na temat firm rodzinnych
31.	Bargoni, Klietnik i in.	2023	Badania empiryczne	Badanie wpływu cech firm rodzinnych na intencje zakupowe mileniśców w trzech wymiarach (atrakcyjność emocjonalna, jakość produktów i usług oraz społeczna odpowiedzialność biznesu) w kontekście zakupów online
32.	Rajan, Salunkhe & Kumar	2023	Badania empiryczne	Badanie zaangażowania klientów w firmach rodzinnych
33.	PwC	2023	Raport z badań	Badanie zrealizowano na grupie 8975 klientów z 25 krajów, dotyczy determinant zachowań konsumentów

Źródło: opracowanie własne.



Jak rodzinny charakter firm wpływa na postrzeganie tych podmiotów przez konsumentów?

Wyniki badań potwierdzają, że konsumenci w większości pozytywnie reagują na produkty i usługi oferowane przez firmy rodzinne. Botero i Litchfield-Moore (2021) badali skojarzenia, które wywołuje termin „firma rodzinna”, i wpływ tych skojarzeń na zamiary zakupu od firmy rodzinnej. Opierając się na teorii sygnalizacji, stwierdzili, że rodzinny charakter przedsiębiorstw będzie działał jako sygnał, który konsumenci wykorzystają do określenia sposobu postrzegania, nastawienia do firm rodzinnych oraz intencji zakupu od tych podmiotów gospodarczych. Sageder, Mitter i Feldbauer-Durstmüller (2018) podkreślają, że szczególne cechy firm rodzinnych, takie jak zaangażowanie i kontrola rodziny właścicielskiej czy silna identyfikacja z biznesem, umożliwiają kreowanie i utrzymywanie dobrej reputacji tych podmiotów. Reputacja i transmisja tożsamości rodzinnej firm jest tematem powracającym w badanych czasopismach. Chaudhary i in. (2021) stwierdzają, że zaufanie i reputacja są kluczowe dla rozwijania relacji z interesariuszami oraz osiągania celów ekonomicznych i pozaekonomicznych. Badania Cuevasa Lizamy, Llanosa-Cotrerasa i Alonso Dos Santosa (2021) potwierdzają pozytywny wpływ reputacji i komunikacji tożsamości rodzinnej na konsumentów i innych interesariuszy oraz stwierdzają, że przedsiębiorstwa rodzinne cieszą się lepszą reputacją niż firmy nierodzinne.

Zdaniem Beck (2016) komunikowanie rodzinnego charakteru firmy można uznać za trudny do naśladowania, istotny i rzadki zasób, co daje tym podmiotom naturalną przewagę konkurencyjną nad firmami nierodzinnymi i czyni je odpornymi na imitację. Informacja ta jest istotna dla interesariuszy zewnętrznych. Cuevas Lizama, Llanos-Contreras i Alonso Dos Santos (2021) stwierdzili, że ekspozycja tożsamości rodzinnej firmy pozytywnie wpływa na postawę wobec strony internetowej firmy i zamiar zakupu przez potencjalnych konsumentów. Jednakże badania Astrachan i Botero (2018) sugerują, że termin „firma rodzinna” może generować zarówno pozytywne, jak i negatywne skojarzenia ze strony różnych interesariuszy (dostawców, klientów i społeczności lokalnych). Z publikacji Botero i Litchfield-Moore'a (2021) wynika, że konsumenci pozytywnie postrzegają wartości organizacyjne i neutralnie postrzegają produkty i usługi oferowane przez firmy rodzinne. Badania wskazują, że komunikowanie tożsamości rodzinnej może generować skojarzenia pozytywne (np. „godne zaufania”) i niekorzystne (przykładowo „małe

podmioty”) u osób odbierających te bodźce komunikacyjne (Botero & Litchfield-Moore, 2021).

Kilka spośród analizowanych prac dotyczyło znaczenia budowania marki firmy rodzinnej. Astrachan, Botero i in. (2018) stwierdzili, że marka przedsiębiorstwa rodzinnego pozwala tym podmiotom wykorzystać cenny idiosynkratyczny zasób: rodzinny charakter firmy. Podkreślili, że brak ujednoliconej definicji marki firmy rodzinnej stanowi ważne wyzwanie dla rozwoju tej dziedziny badań. Galvagno, Pisano i Strano (2023) przeprowadzili przegląd badań nad marką firmy rodzinnej oparty na teorii sygnalizacji. Uzyskane wyniki wskazują na istotne znaczenie konstruktów marki (*brand construct*) w brandingu podmiotów rodzinnych. W wyniku przeprowadzonej analizy bibliometrycznej badacze zidentyfikowali trzy, jak to ujęli, klastry (*clusters*) odpowiadające tematom badawczym w obszarze brandingu firm rodzinnych. Zakwalifikowali do nich: 1) tożsamość firm rodzinnych: proces budowania i elementy składowe; 2) tożsamość firm rodzinnych: efekty dla interesariuszy oraz 3) tożsamość marki rodzinnej: procesy i kanały komunikacji (Galvagno, Pisano & Strano, 2023). Lude i Prügl (2018) badali wpływ marki firmy rodzinnej na postrzeganie marki przez konsumentów. Wyniki pokazują, że konsumenci mają większe zaufanie do marki na podstawie komunikacji o rodzinnym charakterze firmy, co skutkuje silniejszymi intencjami zakupowymi. Podobne wyniki badań uzyskał Oluwatoshin (2020), który analizował związek między brandingiem a zachowaniami konsumenckimi wobec firm rodzinnych w Nigerii. Sindhu, Saleem i Arshad (2021) wykazali natomiast, że istnieje istotny związek między wizerunkiem marki firmy rodzinnej a lojalnością konsumentów wobec marki w przemyśle odzieżowym w Pakistanie. Analizy Astrachan i Botero (2018) wskazują z kolei, że promowanie powiązań rodzinnych w działaniach brandingowych jest powodowane zarówno motywami tożsamościowymi (takimi jak duma, identyfikacja z rodziną), jak i wynikami (na przykład przewaga konkurencyjna).

Firmy rodzinne stosują różne rodzaje strategii komunikacyjnych. Niektóre eksponują swoją tożsamość rodzinną, podczas gdy inne ją ukrywają. Coraz więcej firm rodzinnych reklamuje się wprost, że jest „firmą rodzinną” (Lude & Prügl, 2018). Można to zaobserwować w wielu kategoriach produktów i różnych kontekstach geograficznych (Glenfiddich, Wielka Brytania: „Rodzina prowadzi od 1887”; Warsteiner, Niemcy: „Rodzina tradycja od 1753”; El Monterey, Stany Zjednoczone: „W posiadaniu rodziny od 1964 r.”; Foster Farms, Stany Zjednoczone: „Własność rodzinna od 1939 r.”; Heinz Glas, Niemcy: „Własność ro-

dzinna od 1622 r.”). Z publikacji polskich badaczy wynika, że firmy rodzinne nie komunikują w sposób jednoznaczny swojej tożsamości rodzinnej (Nikodemka-Wołowik & Bednarz, 2019; Bitkowska i in., 2022). Powodem takiego zachowania jest brak świadomości i przekonania (Leszczewska, 2017), że własność rodzinna jest wystarczająco silnym sygnałem, który może być odbierany jako pozytywny przekaz w stosunku do interesariuszy, a zwłaszcza klientów (Bednarz i in., 2022). Badania wskazują również, że firmy na rynkach rozwiniętych są znacznie bardziej skłonne do nadawania sobie marki biznesów rodzinnych niż na rynkach wschodzących (Koładkiewicz & Wojtyra, 2016; Niewątpliwie takie postępowanie może być efektem znacznie krótszej tradycji przedsiębiorczości rodzinnej w Polsce w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, Ameryki i Azji.

Które cechy firm rodzinnych mają największe znaczenie w percepcji konsumentów?

Przegląd publikacji wskazuje, że w badaniach empirycznych (głównie o charakterze ilościowym) najczęściej podejmowano zagadnienie postrzegania firm rodzinnych przez konsumentów z danego kraju (Wielkiej Brytanii, Irlandii, Stanów Zjednoczonych, Szwajcarii, Niemiec, Polski, Pakistanu, Australii, Włoch, Nigerii). Tylko nieliczne artykuły mają charakter porównawczy, gdy analizowano zachowania konsumentów i przedsiębiorców rodzinnych w różnych krajach: Astrachan i Botero (2018) przeprowadziły badanie wśród przedsiębiorców rodzinnych ze Szwajcarii i Niemiec, które dotyczyło motywów komunikowania marki firmy rodzinnej. Badanie Carrigan i Buckley (2008) dotyczyło postrzegania firm rodzinnych przez konsumentów w Irlandii i Wielkiej Brytanii. Köhr, Corsi i Capitello (2021) badali powiązania między rodzinnym charakterem firmy a lojalnością konsumentów w branży winiarskiej wśród konsumentów z Australii, Włoch i Stanów Zjednoczonych. Z badań Carrigan i Buckley (2008) wynika, że konsumenci brytyjscy i irlandzcy podobnie postrzegają firmy rodzinne – jako podmioty małe, gdzie można nawiązywać osobiste relacje ze sprzedawcami, firmy godne zaufania. Badania Köhra, Corsiego i Capitello (2021) wykazały z kolei, że konsumenci plasują wyżej firmy rodzinne niż firmy nierodzinne. Zorientowanie na klienta i lokalność to dwie najbardziej wyróżniające cechy firm rodzinnych w opinii konsumentów z badanych krajów. Badacze wskazują, że różnice kulturowe między poszczególnymi krajami wywierają pewien wpływ na lojalność konsumentów wobec firm ro-

dzinnych. Niewielka liczba badań porównawczych między krajami nie pozwala jednak na formułowanie jednoznacznych ocen. Wskazane byłyby szersze badania empiryczne w tym zakresie.

W siedmiu publikacjach dokonanego *scoping review* podjęto zagadnienie postrzegania firm rodzinnych przez młodych konsumentów. Wyniki badań empirycznych prowadzonych przez Bednarz i in. (2022) na młodych polskich konsumentach wskazują, że postrzegają oni firmy rodzinne jako solidne, działające długoterminowo i skoncentrowane na człowieku. Cechą wyróżniającą firmy rodzinne na rynku w opinii badanych jest tradycja. Z cytowanych już badań Bitkowskiej i in. (2022) przeprowadzonych na grupie ponad 1000 polskich studentów wynika, że trzema najważniejszymi cechami firm rodzinnych postrzeganych przez młodych konsumentów są: tradycja, niska skala produkcji i wysoka jakość produktów. Bargoni, Klietnik i in. (2023) przedstawiają dowody z przeprowadzonych badań sugerujące, że sygnalizacja rodzinnego charakteru firmy poprzez trzy wymiary (więzi emocjonalne, jakość produktów i usług oraz społeczną odpowiedzialność biznesu) pozytywnie wpływa na zamiary zakupowe milenialsów dokonywane online głównie ze względu na pozytywne skojarzenia z cechami firm rodzinnych (to znaczy pozytywne powiązania „jeżeli-to” w umysłach milenialsów). Schellong i in. (2019) w badaniu eksperymentalnym pokazali, że firmy rodzinne są postrzegane przez konsumentów jako działające bardziej wspierająco w stosunku do wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy, a to postrzeganie skutkuje wyższym szczęściem konsumentów, a więc komunikowanie statusu firmy rodzinnej może mieć pozytywny pośredni wpływ na szczęście konsumentów poprzez percepcję czynienia dobra.

Konsumentom postrzegają marki, które komunikują ich rodzinny charakter jako bardziej autentyczne, co prowadzi do większego zaufania do marki. Jaufenthaler (2023) badał wiedzę o marce firm rodzinnych z perspektywy różnych interesariuszy i przedstawił skojarzenia, które przypisują marce firmy rodzinnej konsumenci (były to: „wysoka jakość produktu”, „ręcznie robione”) oraz osoby poszukujące pracy („docenienie w firmie”, „przestarzałe firmy”). Binz i in. (2013) porównywali postrzeganie przez konsumentów firm rodzinnych z postrzeganiem firm nierodzinnych w Szwajcarii. Badacze stwierdzili, że promowanie statusu firmy jako rodzinnej wzmacnia preferencje konsumentów wobec produktów i usług oferowanych przez te firmy, głównie ze względu na cechy relacyjne, które konsumenci kojarzą z rodziną. Orth i Green (2009) natomiast przeanalizowali, jak konsumenci postrzegają rodzinne i nierodzinne sklepy spożywcze i stwierdzili, że konsumenci

ocenianą firmy rodzinne lepiej pod względem obsługi, życzliwości pracowników pierwszej linii i zorientowania na rozwiązywanie problemów, a gorzej pod względem wyboru i stosunku ceny do wartości. Cechą współczesnych rynków jest konsumenckie poszukiwanie autentyczności. Andreini i in. (2020) wskazują, że firmy rodzinne wydają się mieć większość atrybutów, które konsumenci cenią przy ocenie autentyczności marek i produktów firm rodzinnych. Świadczą o tym następujące argumenty: po pierwsze, konsumenci są bardziej skłonni uważać małe firmy rodzinne za bardziej autentyczne niż firmy sieciowe działające na dużą skalę, po drugie, związek produktów z miejscem pochodzenia, gdzie jest on wytwarzany (a tak jest często w przypadku firm rodzinnych), jest głównym atrybutem, według którego konsumenci oceniają autentyczność oferty rynkowej, po trzecie, ciągłość funkcjonowania na rynku jest silnym źródłem postrzeganej autentyczności. Prace, które koncentrowały się na etnocentryzmie konsumentów, pokazują, w jaki sposób konsumenci celowo wykorzystują rodzinny charakter firm, aby nadać sens swojej konsumpcji i urzeczywistnić etnocentryzm w swoich wyborach zakupowych.

Wnioski i rekomendacje

Autorki są świadome, że przyjęta metoda badawcza *scoping review* nie pozwala na uogólnianie wyników badań. Umożliwia jednak wnioskowanie o tendencjach występujących w danym obszarze badań i formułowanie rekomendacji dotyczących prowadzenia dalszych badań naukowych. Równocześnie jednak ze względu na relatywnie niewysoką liczbę prac objętych analizą planuje się poszerzenie badań, tak by możliwe było zbudowanie „całościowego obrazu” badanego zjawiska. Analiza przedstawiona w tym artykule potwierdza, że rodzinność jest ważnym elementem wpływającym pozytywnie na percepcję przedsiębiorstwa i jego produktów przez konsumentów. Jest to ważne źródło przewagi konkurencyjnej, ponieważ konsumenci są gotowi zapłacić wyższą cenę za produkty firm rodzinnych. Łączą je z takimi kategoriami, jak: zaufanie, autentyczność, wiarygodność, tradycja, szacunek. Atrybut rodzinności powinien

być bardziej eksponowany w komunikacji marketingowej tych firm, ponieważ rodzi pozytywne konotacje emocjonalne, wzmacniając intencje i decyzje zakupowe. Z analizy zakresu literatury wynika, że dalsze badania powinny koncentrować się na następujących obszarach tematycznych:

- zależności między percepcją firm rodzinnych a takimi zmiennymi, jak: wiek konsumentów, ich płeć oraz styl życia i system wartości;
- związku między postrzeganiem firm rodzinnych a nowymi trendami w zachowaniach konsumentów, takimi jak etnocentryzm i dekonsumpcja;
- relacjach między percepcją przedsiębiorstw rodzinnych a postawami wobec tych podmiotów, w tym postawą lojalności klientów;
- kontekście kulturowym percepcji firm rodzinnych, co oznacza konieczność prowadzenia szeroko zakrojonych badań porównawczych o charakterze międzynarodowym.

Uzasadnione jest sformułowanie wniosku, że dalsze badania nad percepcją firm rodzinnych przez konsumentów powinny mieć charakter interdyscyplinarny i uwzględniać nie tylko wymiar ekonomiczny i zarządczy, ale także psychologiczny i społeczny. Na przykład interesujące poznać byłoby zdiagnozowanie wpływu norm kulturowych i regionalizmów na postrzeganie przedsiębiorstwa rodzinnego, a nawet wpływ środków masowego przekazu i wytworów kultury (książek, filmów) na analizowany proces. Ważnym elementem wymagającym pogłębionych badań są także bariery w wykorzystywaniu potencjału rodzinności w strategiach docierania do klientów.

Z przeprowadzonej analizy *scoping review* jednoznacznie wynika, że wiele firm rodzinnych nie zdaje sobie sprawy z potencjału, który niesie ze sobą eksponowanie rodzinnego charakteru przedsiębiorstwa. Pamiętając, że orientacja na klienta jest podstawową kompetencją współczesnych organizacji (Widelska, 2020), właściciele i menedżerowie firm rodzinnych powinni modyfikować strategię budowania marki w taki sposób, aby mocniej sygnalizować rodzinny charakter firmy. To spowoduje, że konsumenci będą postrzegać firmę rodzinną jako oferującą produkty wykonane z większym zaangażowaniem emocjonalnym, a docenienie tradycji wzmocni doświadczenie prestiżu związanego z posiadaniem produktów danej firmy.

Bibliografia/References

- Alonso Dos Santos, M., Llanos Contreras, O., & Mahto, R. V. (2021). Marketing strategies in family firms. *Journal of Small Business Strategy*, 31(2), 1–5.
- Anderson, S., Allen, P., Peckham, S. & Goodwin, N. (2008). Asking the right questions: Scoping studies in the commissioning of research on the organisation and delivery of health services. *Health Research Policy and Systems*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/1478-4505-6-7>.
- 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>
- Aparicio, G., Ramos, E., Casillas, J.C., & Iturralde, T. (2021). Family business research in the last decade. A bibliometric review. *European Journal of Family Business*, 11(1), 33–44. <https://doi.org/10.24310/ejfbefib.v11i1.12503>

- Astrachan, C. B., & Botero, I. C. (2018). „We are a family firm”: An exploration of the motives for communicating the family business brand. *Journal of Family Business Management*, 8(1), 3–15. <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2017-0002>
- Astrachan, C. B., Botero, I. C., Astrachan, J. H., & Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002>
- Astrachan, C. B., Prügl, R., Hair Jr, J. F., & Babin, B. J. (2019). From family identity to family firm image and reputation: Exploring facets of the perception of family influence in branding, marketing, and other messaging. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 1–68.
- Bargoni, A., Alon, I., & Ferraris, A. (2023). A systematic review of family business and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 158, 113698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113698>
- Bargoni, A., Klietnik, T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research*, 156(4), 113462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462>
- Beck, S. (2016). Brand management research in family firms: A structured review and suggestions for further research. *Journal of Family Business Management*, 6(3), 225–250. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2016-0002>
- Beck, S., & 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>
- Bednarsz, J., Bartosik-Purgat, M., Jastrzębski, T., & Cirella, G. T. (2022). Young consumer perception towards family firms: Relationship building and gender. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(1), 161–174. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100111>
- Binz, C., Hair, J. F. Jr, Pieper T. M., & Baldauf, A. (2013). Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.12.004>
- Bitkowska, A., Moczyłowska, J. M., Leszczewska, K., Karasiewicz, K., Sadkowska, J., & Żelazko, B. (2022). Young consumers' perception of family firms versus their purchase intentions – the Polish experience. *Sustainability*, 14, 13879. <https://doi.org/10.3390/su142113879>
- Botero, I. C., & Litchfield-Moore, S. R. (2021). Customer perceptions about family firms and their effects on customer behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, 31(2), 19–35.
- Budzyński, W. (2017). *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*. Poltext.
- Bugiera, K., Gierczak-Grupińska, K., & Tzoka-Stecka, E. (2018). Wizerunek firmy rodzinnej i przedsiębiorcy z firmy rodzinnej w świetle autorskich badań sondażowych. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 1, 77–85.
- Carrigan, M., & 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.
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.052>
- Chrisman, J. J., Chua J. H., & Steier, L. P. (2003). An introduction to theories of family business. *Journal of Business Venturing*, 18, 441–448. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00052-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00052-1)
- Chrisman, J. J., Kellermanns, F. W., Chan, K. C., & Liano, K. (2010). Intellectual foundations of current research in family business: An identification and review of 25 influential articles. *Family Business Review*, 23(1), 9–26. <https://doi.org/10.1177/0894486509357920>
- Chylak, S., Głowik, P., & Sawicki, M. (2019). *Scoping review w procesie tworzenia programu polityki zdrowotnej*. <https://power.aotm.gov.pl/static/Materialy/2.%20Scoping%20review%20w%20procesie%20tworzenia%20programu%20polityki%20zdrowotnej.pdf> (pobrano 17.07.2023).
- Colli, A. (2002). *The History of Family Business 1850–2000*, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615009>
- Combs, J. G., Shanine, K. K., Burrows, S., Allen, J. S., & Pounds, T. W. (2020). What do we know about business families? Setting the stage for leveraging family science theories. *Family Business Review*, 33(1), 38–63. <https://doi.org/10.1177/0894486519863508>
- Cuevas Lizama, J., Llanos-Contreras, O., & Alonso Dos Santos, M. (2021). Reputation and identity in family firms: Current state and gaps for future research. *Journal of Small Business Strategy*, 31(2), 6–18.
- Ćwiklicki, M. (2020). Metodyka przeglądu zakresu literatury (scoping review). W: A. Sopińska, & A. Modliński (red.), *Współczesne zarządzanie – koncepcje i wyzwania* (53–68). Oficyna Wydawnicza SGH.
- D'Angelo, A., Majocchi, A., & Buck, T. (2016). External managers, family ownership and the scope of SME internationalization. *Journal of World Business*, 51(4), 534–547. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.01.004>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1277–1299. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339>
- Daspit, J. J., Chrisman, J. J., Ashton, T., & Evangelopoulos, N. (2021). Family firm heterogeneity: A definition, common themes, scholarly progress, and directions forward. *Family Business Review*, 34(3), 296–322. <https://doi.org/10.1177/08944865211008350>
- Debicki, B. J., Matherne III, C. F., Kellermanns, F. W., & Chrisman J. J. (2009). Family business research in the New Millennium. *Family Business Review*, 22(2), 151–166. <https://doi.org/10.1177/0894486509333598>
- Dyer, G. W. (2006). Examining the “family effect” on firm performance. *Family Business Review*, 19(4), 253–273.
- Feito-Ruiz, I., & Menéndez-Requejo, S. (2010). Family firm mergers and acquisitions in different legal environments. *Family Business Review*, 23, 60–75.
- Galvagno, M., Pisano, V., & Strano S. M. (2023). Family business branding from a signaling theory perspective: An integrative framework. *Journal of Product & Brand Management*, 32(5), 681–696. <https://doi.org/10.1108/JPB-M-12-2021-3758>
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2016). Influence of customer quality perception on the effectiveness of commercial stimuli for electronic products. *Frontiers in Psychology*, 7, 336.
- Gedajlovic, E., Carney, M., Chrisman, J. J., & Kellermanns F. W. (2012). The adolescence of family firm research: Taking stock and planning for the future. *Journal of Management*, 38(4), 1010–1037. <https://doi.org/10.1177/0149206311429>
- Golata, K. (2014). Wizerunek prywatnego przedsiębiorcy w okresie kryzysu ekonomicznego. *Studia Ekonomiczne*, (185), 164–174.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108.
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1–25.
- Habbershon, T. G., Williams, M., & MacMillan, I. C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18, 451–465.
- Ibáñez, M. J., Alonso Dos Santos, M., & Llanos-Contreras, O. (2022). Transmission of family identity and consumer response: Do consumers recognize family firms? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/ijeb-05-2021-0401>
- Irava, W. J. (2009). *Familiness Qualities, Entrepreneurial Orientation and Long-term Performance Advantage*. Bond University, Queensland.

- Jaskiewicz, P., Combs, J. G., Shanine, K. K., & Kacmar, K. M. (2017). Introducing the family: A review of family science with implications for management research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 309–341. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0053>
- Jaufenthaler, P. (2023). Beauty lies in the eye of the beholder: Consumers' and jobseekers' interpretations of the family business brand. *Journal of Product & Brand Management*, 32(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3741>
- Kellermanns, W. F., Eddleston, K. A., Barnett, T., & Pearson, A. (2008). An exploratory study of family business family member characteristics and involvement: Effects on entrepreneurial behavior in the family firm. *Family Business Review*, 21(1), 1–14.
- Klein S. B. (2008). Commentary and extension: Moderating the outcome of identity confirmation in family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32, 1083–1085.
- Köhr, C. K., Corsi, A. M., & Capitello, R. (2021). Decoding the chain of effects of family firm image on consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1228–1242, <https://doi.org/10.1002/cb.1932>
- Koładkiewicz, I., & Wojtyra, M. (2016): Firmy rodzinne w Polsce. Co już wiemy, a czego jeszcze chcielibyśmy się dowiedzieć? Przegląd wyników badań. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, (6), cz. II, 121–145.
- Korneta, P. A., & Lotko, A. (2021), Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, (9), 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.9.1>
- Leszczewska, K. (2017). Wpływ rodziny na prowadzenie przedsiębiorstwa rodzinnego (na podstawie badań polskich firm rodzinnych). *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, (6), część II, 9–28.
- Lude, M., & 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>
- Mays, N., Roberts E., & Popay, J. (2001). Synthesising research evidence. W: P. Allen, N. Black, A. Clarke, N. Fulop, & S. Anderson (Eds.), *Studying the Organisation and Delivery of Health Services. Research Methods* (188–220). Routledge.
- Mazur, J. (2019). Czy przedsiębiorstwa praktykują dialog z interesariuszami, tak jak to deklarują? *Marketing i Rynek*, (1), 3–13.
- Mühlebach, C. (2013). *Familiness als Basis von Wettbewerbsvorteilen*, 1–24. http://www.forrer-lombriser.ch/fileadmin/user_upload/tagungen/KMU_ERFA_130625/ERFA_2013_Muehlebach_Apax_insight_CM.pdf (pobrano 4.07.2023).
- Nikodemski-Wołowik, A. M., & Bednarz, J. (2019). Family enterprises in the context of consumer ethnocentrism and relationship-building. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, (1/81), 77–92.
- Nikodemski-Wołowik, A. M., Bednarz, J., Wach, D., Little, J. P., & Kubik M. A. (2020). Building aware and unaware consumers' trust towards family business: Evidence from Poland. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(3), 135–154. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080308>
- Okoroafo, S. C., & Koh, A. (2009). The impact of the marketing activities of family owned businesses on consumer purchase intentions. *International Journal of Business and Management*, 4(10), 3–13.
- Oluwatosin, A. K. (2020). *Relationship between consumer behaviour and branding in selected family business in Lagos State* [master's thesis], Griffith College. <https://go.griffith.ie/333/1/Kehinde%20Oluwatosin%20Ajibowu.pdf> (pobrano 17.07.2023).
- Orth, U. R., & Green. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16(4), 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.12.002>
- Pearson, A. W., Carr, J. C., & Shaw, J. C. (2008). Toward a theory of familiness: A social capital perspective. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(6), 949–969.
- Peters, M., Godfrey, C., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C., (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13(3), 141–146.
- Peterson, J., Pearce, P. F., Ferguson L. A., & Langford, C. A. (2017). Understanding scoping reviews: Definition, purpose, and process. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 29(1), 12–16. <https://doi.org/10.1002/2327-6924.12380>
- PwC. (2021). *10th Global Family Business Survey: From trust to impact. Why family businesses need to act now to ensure their legacy tomorrow*. <https://www.pwc.com/gx/en/family-business-services/family-business-survey-2021/pwc-family-business-survey-2021.pdf>
- PwC. (2023). *June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rajan, B., Salunkhe, U., & Kumar, V. (2023). Understanding customer engagement in family firms: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 154, 113342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113342>
- Ramadani, V., & Hoy, F. (2015). Context and uniqueness of family businesses. W: L. P. Dana, & V. Ramadani (Eds), *Family Businesses in Transition Economics* (9–38). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14209-8_2
- Ramadani, V., Memili, E., Palalić, R., & Chang, E. P. C. (2020). Entrepreneurial family businesses. Innovation, governance, and succession. W: *Springer Texts in Business and Economics*, 1–28. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47778-3_1
- Rauschendorfer, N., Prügl, R., & Lude, M. (2022). Love is in the air. Consumers' perception of products from firms signaling their family nature. *Psychology & Marketing*, 39(1), 239–249. <https://doi.org/10.1002/mar.21592>
- Rovellii, P., Ferasso, M., De Massis, A., & Kraus, S. (2022). Thirty years of research in family business journals: Status quo and future directions. *Journal of Family Business Strategy*, 13(3), 100442.
- Sageder, M., Mitter, Ch., & 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>
- Sak-Skowron, M., & Persona, M. (2017). Wpływ świadomości ceny na spostrzeganie produktu ? badania quasi-eksperymentalne na przykładzie czerwonego wina. *Marketing i Zarządzanie*, 3(49), 245–258.
- Sanak-Kosmowska, K. (2023). Zniekształcenia i błędy poznawcze a zachowania zakupowe konsumentów – wyniki analizy bibliometrycznej publikacji indeksowanych w bazach Scopus oraz Web of Science. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH*, 188, 63–81.
- Schellong, M., Kraicz, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(5), 921–946. <https://doi.org/10.1177/1042258717754202>
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214, <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schwass, J., & Glemser, A. C. (2016). The Nature of Family Business. W: *Wise Family Business* (31–55). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58600-1_3
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1–36.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., Chua, J., & Steier, L. P. (2020). Family Firm Behavior From a Psychological Perspective. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1042258719879675>
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Gersick, K. E. (2012). 25 Years of Family Business Review: Reflections on the Past and Perspectives for the Future. *Family Business Review*, 25(1), 5–15.

- Shen, A., & Tikoo, S. (2021). Family business identity, consumer product evaluations and firm size. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 937–948.
- Sindhur, M., Saleem, I., & Arshad, M. (2021). When do family brand personalities lead to brand loyalty? A study of family-owned fashion retailers in Pakistan. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(6), 6–16. <https://doi.org/10.1002/joe.22133>
- Widelska, U. (2020). Orientacja na klienta z perspektywy menedżerów najwyższego szczebla. *Marketing i Rynek*, (11), 3–11. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.11.1>
- Woleński, J. (2017). Percepcja, czyli spostrzeganie. *Filozofuj*, 2(14), 6–12.
- van Wyk, R. (2012). Constrictive vs. distinctive familiness and the culturing of familiness capital (FamCap). *African Journal of Business Management*, 6(36), 9892–9900.

Dr hab. Krystyna Leszczewska, prof. AŁ

Pracownik Katedry Ekonomii i Finansów Akademii Łomżyńskiej. Zainteresowania naukowe: przedsiębiorczość rodzinna, regionalne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości, zarządzanie kapitałem ludzkim. Autorka ponad 100 publikacji naukowych (monografii, artykułów naukowych, rozdziałów monografii). Recenzent i członek rad redakcyjnych kilku czasopism naukowych. Członek-założyciel Sieci Badaczy Przedsiębiorstw Rodzinnych FaBeRNET. Współpracowała w charakterze eksperta z instytucjami samorządowymi i edukacyjnymi.

Prof. dr hab. Joanna M. Moczydłowska

Kierownik Katedry Zarządzania, Ekonomii i Finansów na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Wykładowca na studiach Executive MBA w Instytucie Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk. Autorka ponad 260 publikacji naukowych, w tym wielu monografii poświęconych zarządzaniu kompetencjami i relacjami, różnorodności pokoleniowej, dysfunkcjom i patologiom w zarządzaniu, zarządzaniu organizacją w kryzysie. Jej zainteresowania naukowe obejmują głównie zarządzanie kapitałem ludzkim, zachowania organizacyjne, wykorzystanie psychologii w zarządzaniu. Członek kapituły konkursowej „Pracodawca Rzeczypospolitej”.

Dr hab. Joanna Sadkowska, prof. UG

Pracownik Katedry Strategicznego Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego. Jej obecne zainteresowania badawcze obejmują kwestie kulturowe w firmach rodzinnych, kulturę ryzyka w badanych podmiotach, a także kwestie zarządzania projektami w przedsiębiorstwach rodzinnych. Jest recenzentem i członkiem rad redakcyjnych w kilku czasopismach. Była zapraszana jako wykładowca do Aalborg University, Universidad Europea Miquel de Cervantes, VERN Zagreb, Academia de Studii Economice din Bucuresti.

Dr hab. Krystyna Leszczewska, prof. AŁ

Employee of the Department of Economics and Finance at the University of Łomża. Scientific interests: family entrepreneurship, regional conditions of entrepreneurship development, human capital management. Author of over 100 scientific publications (monographs, scientific articles, monograph chapters). Reviewer and member of editorial boards of several scientific journals. Founding member of the Family Business Researchers Network FaBeRNET. Cooperation as an expert with local government and educational institutions.

Prof. dr hab. Joanna M. Moczydłowska

Head of the Department of Management, Economics and Finance at the Faculty of Management Engineering, Białystok University of Technology. Lecturer at the Executive MBA programme at the Institute of Economics of the Polish Academy of Sciences. Author of more than 260 scientific publications, including many monographs on competence and relationship management, generational diversity, dysfunctions and pathologies in management, management of organisations in crisis. Her scientific interests mainly include human capital management, organisational behaviour, use of psychology in management. Member of the competition chapter of the "Employer of the Republic".

Dr hab. Joanna Sadkowska, prof. UG

Employee of the Department of Strategic Development at the University of Gdańsk. Her current research interests include cultural issues in family businesses, risk culture in the studied entities, and project management issues in family businesses. She is a reviewer and member of editorial boards in several journals. She has been invited as a lecturer at Aalborg University, Universidad Europea Miquel de Cervantes, VERN Zagreb, Academia de Studii Economice din Bucuresti.