

Narodowa tożsamość marki jako czynnik wpływający na zachowanie konsumentów w Polsce

Tomasz Sikora

Podsumowanie

W artykule poruszone zostają dwa istotne z punktu widzenia zarządzania marką na rynku międzynarodowym zagadnienia: tożsamość narodowa marki oraz jej wpływ na zachowania nabywców. Zagadnienia te wiążą się ściśle ze zjawiskiem efektu kraju pochodzenia oraz etnocentryzmem.

Autor artykułu omawia działania promujące korzystny wizerunek Polski i polskich produktów oraz analizuje wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez różne firmy badawcze w Polsce, uzupełniając je wnioskami z badań własnych, by ustalić preferencje polskich konsumentów wobec kraju produkcji nabywanego towaru, a przy okazji także skuteczność kampanii wizerunkowych prowadzonych na rzecz polskich marek. Celem autora jest także ustalenie, czy pierwiastek polskości podkreślony w działaniach komunikacyjnych marki, jej nazwie lub innych działaniach widocznych dla konsumenta, może być czynnikiem sukcesu rynkowego.

Słowa kluczowe: efekt kraju pochodzenia, etnocentryzm, pochodzenie marek, narodowa tożsamość marki, wizerunek