

W ostatnich latach zauważa się intensywną internacjonalizację przedsiębiorstw z rynków wschodzących, także polskich firm (np. Witek-Hajduk, 2010; Daszkiewicz & Wach, 2013; Jarosiński, 2012). Przedsiębiorstwa te wchodzi i działają tak w krajach wysoko rozwiniętych, jak i na rynkach wschodzących i rozwijających się. Dlatego przedsiębiorstwa z rynków wschodzących muszą konkurować zarówno na rynkach zagranicznych, jak i krajowym nie tylko z firmami i markami z wysoko rozwiniętych krajów, ale też z tymi z rynków wschodzących. Kreowanie marki stało się jednym z kluczowych czynników sukcesu i podstawą kształtowania przewag konkurencyjnych firm z rynków wschodzących i obserwuje się też wzrost znaczenia kreowania marek międzynarodowych w ich ekspansji na rynki zagraniczne. Przedsiębiorstwa z rynków wschodzących napotykają na wiele barier w kreowaniu marek tak na rynku krajowym, jak i zagranicznych, w tym na barierę efektu kraju pochodzenia marki (COBO). Stereotypy na temat kraju kształtują jego wizerunek i wpływają na sposób postrzegania przez konsumentów przedsiębiorstw, marek i produktów z danego kraju oraz na zachowania konsumentów. Biorąc pod uwagę efekt COBO, przedsiębiorstwa będące właścicielami marek mogą wykorzystywać różne strategie marek międzynarodowych: odwoływać się do pochodzenia z rodzimego rynku wschodzącego vs. odwoływać się lub sugerować, że marka pochodzi z innego, pozytywnie postrzeganego kraju/regionu. Strategie te mogą wpływać na zachowania konsumentów w zależności m.in. od cech społeczno-demograficznych (np. wiek, płeć, dochód) i psychograficznych (np. etnocentryzm konsumencie, materializm) konsumentów.

Zjawisko efektu COBO, jego znaczenie i uwzględnienie w strategiach międzynarodowych marek firm z rynków wschodzących oraz jego wpływ na zachowania konsumentów nadal wymaga pogłębionego wyjaśnienia zarówno z perspektywy strategicznej, jak i z perspektywy zachowań konsumentów.

Dlatego celem badania jest identyfikacja, zbadanie i zrozumienie znaczenia oraz sposobów zastosowania efektu COBO w strategiach marek międzynarodowych stosowanych przez firmy z rynków wschodzących oraz wpływu rodzaju strategii marki międzynarodowej stosowanej przez firmy z rynków wschodzących ze względu na efekt COBO na intencje zakupowe zagranicznych konsumentów, zwłaszcza z rynków wschodzących na przykładzie polskich konsumentów biorąc pod uwagę społeczno-demograficzne i psychograficzne cechy konsumentów. Ponadto celem projektu jest zbadanie powodów, dla których konsumenci z rynków wschodzących ignorują albo zwracają uwagę na kraj pochodzenia marki dokonując wyboru marek zagranicznych vs. marek pochodzących z rynku rodzimego. W badaniu będą uwzględnione marki sprzętu gospodarstwa domowego (AGD) jako jednej z kategorii dóbr trwałego użytku.

Punktem wyjścia w badaniu będzie przegląd, krytyczna analiza i synteza literatury na temat strategii marek międzynarodowych firm z rynków wschodzących, efektu COBO oraz ich wpływu na intencje zakupu konsumentów. Ponadto aby zbadać z perspektywy strategicznej zastosowanie efektu COBO w strategiach marek międzynarodowych, zostaną przeprowadzone badania jakościowe w formie pogłębionych wywiadów z menedżerami międzynarodowych przedsiębiorstw z rynków wschodzących, działających na polskim rynku sprzętu AGD i odpowiedzialnych za strategię marki. Aby zweryfikować opracowany model zależności między typem strategii marki międzynarodowej i intencjami zakupu konsumentów, zostanie przeprowadzone badanie ilościowe z zastosowaniem metody CAWI (komputerowo wspomagane wywiady internetowe) na losowo dobranej ogólnopolskiej próbie 800-1000 polskich konsumentów w wieku 18-65 lat. Aby lepiej zrozumieć powody, dla których krajowi (polscy) konsumenci kupują marki sprzętu AGD zagraniczne vs. marki rodzimego, polskiego pochodzenia, zostanie przeprowadzone badanie jakościowe w formie pogłębionych, częściowo ustrukturalizowanych wywiadów z polskimi konsumentami w wieku 18-65 lat.