

Adam Figiel

Wizerunek kraju i przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych : wzajemne relacje

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 101-112

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Adam Figiel*¹

WIZERUNEK KRAJU I PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH – WZAJEMNE RELACJE

Streszczenie

Przedsiębiorstwo podejmując działania na nowym rynku zagranicznym, stoi wobec dylematu, czy budować swoją pozycję rynkową w oparciu o wizerunek kraju, z którego pochodzi, czy też o wizerunek marki. Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy wizerunkiem kraju pochodzenia przedsiębiorstwa a wizerunkiem samego przedsiębiorstwa oraz dostarczenie informacji, które mogą być wykorzystane przy formułowaniu strategii na rynku zagranicznym.

Postępujące procesy globalizacji powodują, że na rynkach międzynarodowych pozostaje coraz mniej dużych przedsiębiorstw. Dzieje się tak na skutek częstych fuzji i aliansów strategicznych mających na celu podniesienie poziomu konkurencyjności. Wśród przedsiębiorstw, którym udaje się pozostać na rynku, można zaobserwować tendencję polegającą na ujednoceniu jakościowych cech parametrów produktów oraz konkurowanie na poziomie niecenowym, w którym dominującą rolę zaczyna odgrywać wizerunek.

Wśród konsumentów coraz powszechniejsza staje się potrzeba wyróżnienia. Pomimo że konsumenci w rzeczywistości kupują produkty, to w sensie psychologicznym nabywają określone wyobrażenia o produktach czy też określoną percepcję produktów. Na skutek wcześniej wspomnianego ujednocenia się jakościowego produktów przedsiębiorstwa, aby sprostać potrzebom konsumentów zmuszone są do kreowania własnych wizerunków zgodnych z oczekiwaniami grup docelowych. W dobie globalizacji rynków można nawet stwierdzić, że dla przedsiębiorstw kluczowym czynnikiem decydującym o osiągnięciu zysku jest nie sam produkt i jego cena, lecz wizerunek, jaki mu towarzyszy. W wizerunku przedsiębiorstwa zawiera się reputacja oraz zaufanie do produktów sygnowanych określoną marką. Te zaś czynniki wpływają na decyzje zakupowe konsumenta, które przekładają się na lojalność wobec marki i powtórny zakup. Z badań PIMS (*Profit Impact of Marketing Strategies*) wynika, iż udział w rynku to jeden z najważniejszych

¹ Adam Figiel – dr, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

czynników decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa. Z kolei lojalność zakupowa towarzysząca wizerunkowi i przekładająca się na udział w rynku stanowi element trwałej przewagi konkurencyjnej (*ang. sustainable competitive advantage*), do której dąży każde przedsiębiorstwo.

Przedsiębiorstwa powinny więc budować rynek oparty na wizerunku zamiast uczestniczyć w „rynku produktów”. Wiele przedsiębiorstw może mieć kłopoty z przetrwaniem na rynku towarowym, gdzie o sprzedaży decydują wyłącznie cena, promocja sprzedaży, jakość oraz preferencyjne kontrakty z detalistami, które bez trudu może powielić konkurencja, co w konsekwencji doprowadzi do systematycznego obniżania zysków.

Mając na uwadze wizerunek, warto zauważyć, iż występują wzajemne relacje pomiędzy wizerunkiem przedsiębiorstwa i produktów przez nie oferowanych oraz wizerunkiem kraju, z którego przedsiębiorstwo pochodzi. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez R. Gaedeke, które wykazały, iż stosunek do określonego produktu ulega znaczącej zmianie, zarówno na plus, jak i na minus, w momencie gdy kraj pochodzenia produktu zostanie ujawniony konsumentowi². Wynika z tego, że podobnie jak marki, poszczególne kraje mają swoje wizerunki. Konsumenty na podstawie wizerunku kraju pochodzenia dokonują zindywidualizowanego wartościowania określonych grup produktów, co wyraża się w postrzeganiu oraz postawach wobec tych produktów³. Powstaje więc pytanie, kiedy wizerunek przedsiębiorstwa i jego produktów, a kiedy wizerunek kraju pochodzenia jest brany pod uwagę przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji i jakie pociąga to za sobą implikacje dla kształtowania strategii marketingowej.

Przedsiębiorstwo podejmując działania na nowym rynku zagranicznym, stoi wobec dylematu, czy budować swoją pozycję rynkową w oparciu o wizerunek kraju, z którego pochodzi, czy też o wizerunek marki. Ułatwieniem w podjęciu trafnej decyzji będą w pierwszej kolejności badania marketingowe dostarczające informacji na temat cyklu życia produktu lub marki na danym rynku.

Stopień, w jakim przedsiębiorstwo wykorzystuje wizerunek kraju pochodzenia w strategii pozycjonowania produktu, zależy od etapu cyklu życia produktu. Jest on przede wszystkim wykorzystywany w fazie wprowadzania produktu na rynek. Strategia ta pozwala eksporterom wejść na rynek szybciej, niż mogliby to osiągnąć wykorzystując w promocji markę, jeśli jest ona na tym rynku nieznaną. Jednak w miarę jak produkt zyskuje popularność na rynku, pojawia się tendencja do odchodzenia od promocji kraju pochodzenia na rzecz promocji marki⁴. Wynika to z faktu, iż wizerunek kraju w punkcie wyjścia osiąga większą wartość od wizerunku marki, gdyż budowany

² R. Gaedeke, *Consumer Attitudes Toward Products „Made in” Developing Countries*, „Journal of Retailing” 1973, vol. 49, no. 2, s. 78.

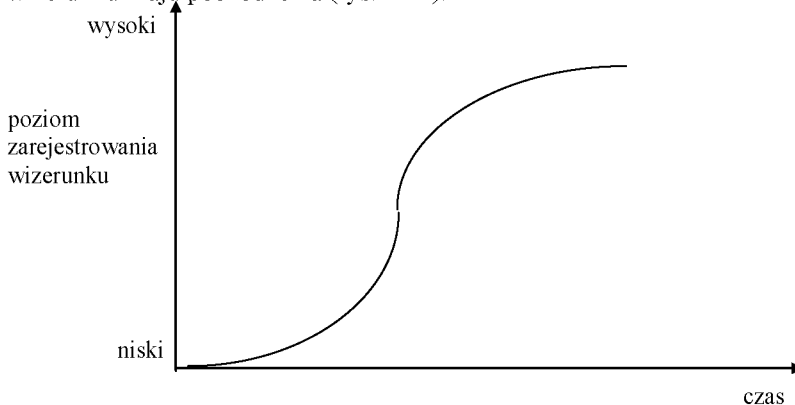
³ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki – produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 8.

⁴ H. Niss, *Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle*, „European Journal of Marketing” 1996, no. 3, w: A. Rytel, *Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 7, s. 17.

jest w oparciu o „efekt halo”. Natomiast marka nie posiada zwykle „halo”, gdyż w początkowej fazie jest nieznaną. W późniejszym okresie wizerunek kraju, na skutek występowania konstrukcji sumarycznej, ulega uśrednieniu. Jest on wypadkową wszystkich wizerunków produktów będących na rynku, z którymi konsument zetknął się. Na skutek tego krzywa obrazująca wizerunek kraju ulega gwałtownemu spłaszczeniu. Natomiast krzywa obrazująca wizerunek marki gwałtownie rośnie, co jest efektem działań promocyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwo. Z powyższego można wnioskować, że strategia oparta o wizerunek kraju jest mniej efektywna w dłuższym okresie. Dzieje się tak, dlatego, że kraj pochodzenia w znacznie mniejszym stopniu wyróżnia produkt w stosunku do marki. Co więcej, te same cechy charakterystyczne dla danego kraju pochodzenia mogą zostać wykorzystane przez kilka przedsiębiorstw z danego kraju.

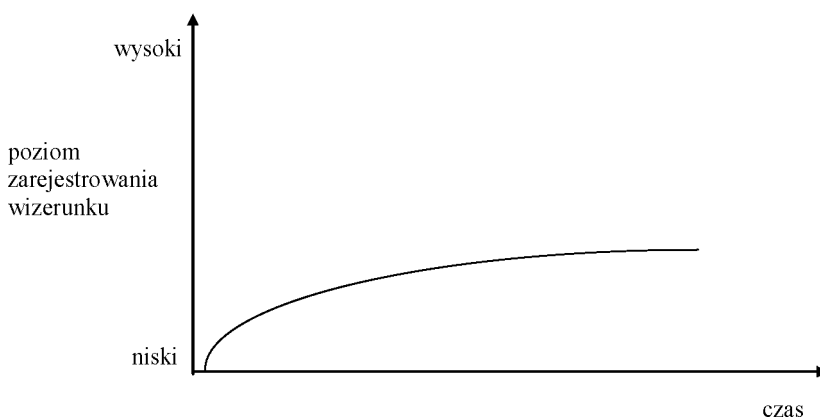
Stopień wykorzystania kraju pochodzenia w promocji produktu zależy również od wielkości przedsiębiorstwa i jego orientacji na działalność międzynarodową. Do wykorzystywania kraju pochodzenia uciekają się głównie przedsiębiorstwa małe i średnie. Przedsiębiorstwa większe i korporacje międzynarodowe uważają swoją markę za wystarczająco dobrze znaną i rzadziej posuwają się do wykorzystywania kraju pochodzenia w działaniach promocyjnych. Natomiast mniejsze firmy, nie mając z reguły środków na wykreowanie własnej marki, wykorzystują efekt kraju pochodzenia do pozycjonowania swojego produktu.

W przypadku większych przedsiębiorstw kraj pochodzenia wykorzystywany jest przez te z nich, które dywersyfikują swoją działalność na wiele krajów, rozkładając swoje zasoby na kilka rynków. Ich sytuacja na poszczególnych rynkach przypomina wówczas sytuację małych przedsiębiorstw. Wizerunek kraju pochodzenia pozwala im szybko wejść na rynek przy wykorzystaniu ograniczonych zasobów. Przedsiębiorstwa mogą więc zastosować dwie strategie penetracji rynku przy wykorzystaniu wizerunku marki i wizerunku kraju pochodzenia (rys. 1 i 2).



Rys. 1. Strategia penetracji rynku oparta o wykorzystanie wizerunku marki

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Niss, *Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle*, „European Journal of Marketing” 1996, no. 3, w: A. Rytteł, *Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 7, s. 18.



Rys. 2. Strategia penetracji rynku oparta o wykorzystanie wizerunku kraju pochodzenia

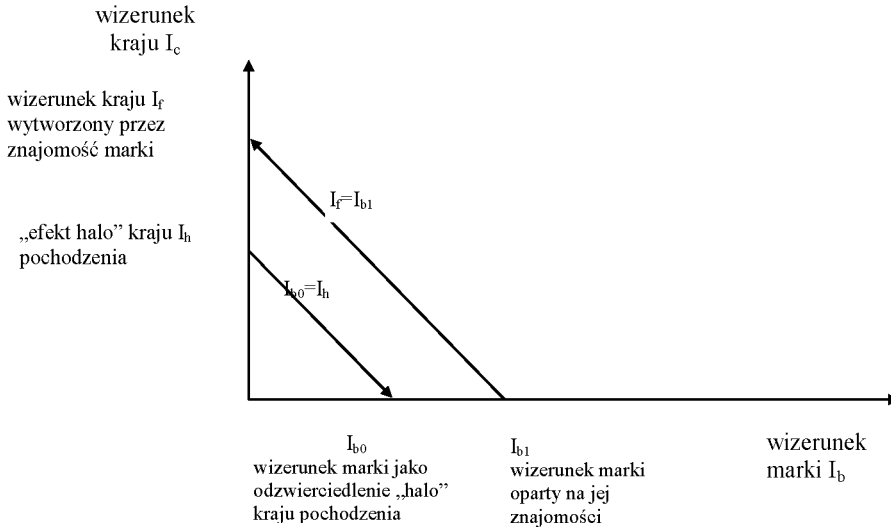
Źródło: Ibidem.

Zaprezentowane mechanizmy opisujące relację pomiędzy wizerunkiem kraju i marki niosą za sobą implikacje strategiczne dla przedsiębiorstw. Strategia marketingowa oparta na wizerunku kraju może zwiększać dochody w krótkim okresie i jest zdecydowanie mniej kosztowna oraz czasochłonna niż strategia marki. W dłuższym jednak okresie może prowadzić do utraty przewagi konkurencyjnej. Z tego powodu duże przedsiębiorstwa o silnej pozycji rynkowej koncentrują się w znacznie większym stopniu na budowaniu wizerunku marki, a nie kraju pochodzenia.

Fakt, że wizerunek kraju może stanowić konstrukcję sumaryczną sugeruje występowanie potencjalnych konfliktów pomiędzy indywidualnym przedsiębiorstwem a ich zbiorowością obecną na danym rynku. Pojedyncze przedsiębiorstwo może czerpać korzyści ze sprzedaży produktów gorszej jakości, korzystając z pozytywnego wizerunku kraju pochodzenia stworzonego przez resztę przedsiębiorstw. Jednak tego typu praktyka może spowodować pogorszenie pozytywnie skryształizowanego wizerunku kraju pochodzenia, co wpłynie niekorzystnie na wszystkie przedsiębiorstwa określonej branży o danym pochodzeniu. Na rys. 3 przedstawiono mechanizm ukazujący, jak wizerunek kraju jako „efekt halo” wpływa na wizerunek marki, a następnie, jak na zasadzie konstrukcji sumarycznej wizerunki wielu marek oferowanych przez konkurujące ze sobą przedsiębiorstwa pochodzące z danego kraju wpływają na wizerunek kraju pochodzenia w kraju goszczącym.

W przypadku gdy konsument nie miał wcześniejszych doświadczeń z produktem określonej marki, jej wizerunek oparty jest na „efekcie halo” towarzyszącym wizerunkowi kraju, z którego marka ta pochodzi ($I_{b0}=I_h$). Konsument, którzy mieli możliwość wypróbowania bądź używania produktów określonej marki, posiadają jej bardziej wyrazisty obraz. Równocześnie wizerunek kraju zaczyna być odzwierciedleniem wizerunku marki. Jako że „efekt halo” poprzedza znajomość marki,

wizerunek marki będący odzwierciedleniem „efektu halo” kraju można oznaczyć jako I_{b0} , a znajomość marki jako I_{b1} .

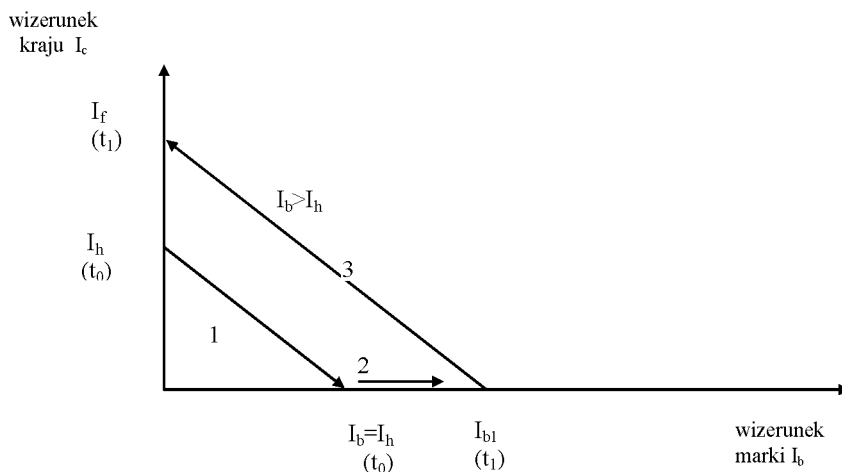


Rys. 3. Dynamika wizerunku kraju i marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.I. Lampert, D.E. Jaffe, *A Dynamic Approach to Country of Origin Effect*, European Journal of Marketing” 1998, no. 1/2, w: A. Rytteł, op. cit.

Wizerunek kraju zmienia się dynamicznie. W pierwszej fazie jest wizerunkiem opartym na „efekcie halo” (I_h jest odzwierciedlony w wizerunku marki, $I_b = I_h$). W rzeczywistości kontakt z produktem określonej marki weryfikuje jej wizerunek oparty na wizerunku kraju będącym „efektem halo” i marka odbierana jest jako lepsza lub gorsza niż oczekiwano. W przypadku gdy marka postrzegana jest jako lepsza niż pierwotnie oczekiwano ($I_b > I_h$), dotychczasowy wizerunek I_b przenosi się na poziom I_{b1} . Lepszy niż oczekiwano wizerunek marki przenoszony jest na wizerunek kraju, który zyskuje w opiniach konsumentów ($I_f = I_{b1}$) – rys. 4. Efekt, o którym mowa, może zostać osiągnięty poprzez świadome działania zmierzające do poprawienia wizerunku marki, a tym samym do poprawienia wizerunku kraju. Należy zauważyć jednak, że wpływ zmiany jakości produktów danej marki na wizerunek kraju jest znacznie opóźniony w czasie.

W tym miejscu należy wspomnieć o zjawisku równoważenia struktur poznawczych, które powoduje opóźnienie w czasie. Wpływ marki jako czynnika opiniotwórczego w stosunku do kraju odbywa się właśnie na zasadzie równoważenia struktur poznawczych. W przypadku gdy wizerunek kraju (oparty na stereotypie) jest gorszy od wizerunku marki (opartym na jej znajomości) następuje „zachwianie” otaczającej konsumenta rzeczywistości, będące efektem wystąpienia dysonansu poznawczego.



Rys. 4. Poprawa wizerunku kraju poprzez wizerunek marki

Źródło: Ibidem.

W początkowej fazie powinno dojść do umniejszenia wizerunku marki, jako że jest on z reguły słabszy od wizerunku kraju. Jednakże na skutek znajomości marki jej wizerunek nie jest deprecjonowany, a na jej korzyść przemawiają własne doświadczenia konsumenta i opinie innych użytkowników danej marki. W przypadku braku możliwości deprecjacji wizerunku marki i konieczności zrównoważenia struktur poznawczych, następuje poprawienie wizerunku kraju, z którego dany produkt pochodzi. Całość procesu zmiany wizerunku kraju oraz obalenie jego stereotypowego, wcześniejszego wizerunku będącego „efektem halo” nie następuje na skutek pojawienia się jednej marki o bardzo pozytywnym wizerunku. Aby można było mówić o trwałej zmianie wizerunku kraju oraz o jego przynajmniej częściowej krystalizacji (pozytywnej lub negatywnej), konsumenci muszą mieć możliwość weryfikacji swoich stereotypowych poglądów poprzez doświadczenia z wieloma markami pochodzącymi z danego kraju. Pojawienie się ich jednak na rynku zabiera sporo czasu, podobnie jak sam proces, w trakcie którego następuje zmiana stereotypów. Nieznaczne skrócenie tego okresu może nastąpić, gdy firmy podejmą działania promocyjne i informacyjne.

Z reguły na rynku pojawia się jednak nie jedna, lecz kilka marek pochodzących z jednego kraju. Marki te niejednokrotnie konkurują ze sobą w danym segmencie rynku. Teoria krystalizacji wizerunku kraju pochodzenia stanowi propozycję wyjaśnienia wpływu tych marek na wizerunek kraju. Poprzez krystalizację należy rozumieć stopień spójności wizerunku kraju powodowany wizerunkiem poszczególnych marek. Oznacza to, że im bardziej wizerunki marek są do siebie zbliżone, tym bardziej ujednoczony będzie wizerunek kraju, z którego pochodzą. Analogicznie im bardziej wizerunki poszczególnych marek są rozbieżne, tym mniej klarowny będzie wizerunek kraju, z którego pochodzą.

W myśl teorii sumarycznej, jeżeli wizerunek kraju jest skryształizowany, to może być postrzegany podobnie jak pojedyncza marka. Teoria sumaryczna zakłada, że wizerunek kraju opiera się na postrzeganych przez konsumenta wspólnych cechach

produktów wytworzonych w danym kraju⁵. Powstały na podstawie uogólnień o znanych produktach i markach wizerunek kraju kształtuje z kolei opinię o poszczególnych markach dopiero wchodzących na dany rynek.

Wizerunek kraju działający na zasadzie „efektu halo” może zacząć funkcjonować na zasadzie sumarycznej, gdy zasoby informacji o produkcie wzrastają. Konsument, dokonując oceny produktu, nie porównuje jego kolejnych cech z odpowiednimi cechami produktów konkurencyjnych. Dokonuje on porównania na podstawie wcześniej uformowanej, ogólnej opinii o produktach alternatywnych. Konsument postrzega różne marki pochodzące z jednego kraju jako charakteryzujące się podobnymi cechami (np. jakością). W tej sytuacji wzrasta istotność wizerunku kraju, ponieważ ułatwia on konsumentowi wytworzenie opinii na temat konkretnego produktu. Np. jeśli konsument przypisuje konkretny zestaw cech produktom niemieckim, to nowa niemiecka marka wchodząca na rynek będzie oceniana na podstawie wizerunku kraju. Jednak gdy marki pochodzące z jednego kraju postrzegane są jako różniące się od siebie, efekt kraju pochodzenia będzie znacznie słabszy.

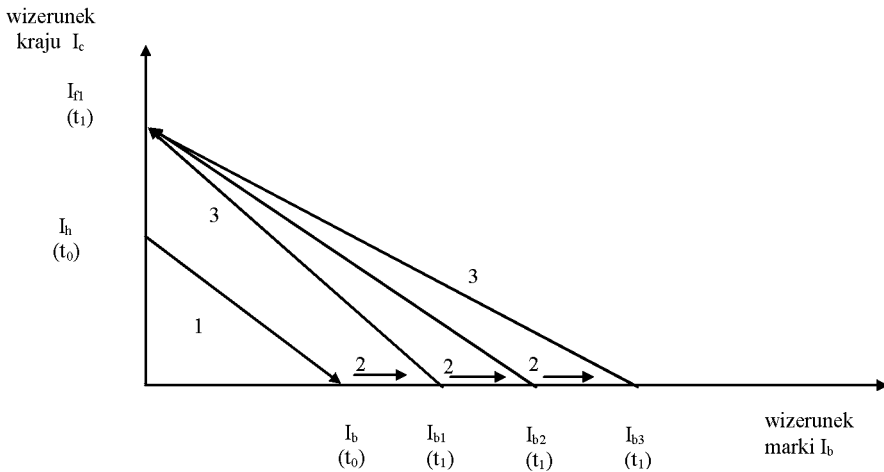
Na temat krystalizacji wizerunku kraju można mówić dopiero wtedy, gdy na rynku jest obecnych kilka pochodzących z jednego kraju marek, należących do jednej kategorii produktowej. Sytuacja taka może wystąpić tylko w fazie wzrostu lub dojrzałości cyklu życia wizerunku kraju. W fazie przed wprowadzeniem na rynek, kiedy występuje tylko „efekt halo” oraz w fazie wprowadzania na rynek, kiedy zazwyczaj wprowadzana jest tylko jedna marka, wizerunek kraju jest silnie skryształizowany. W tym okresie jednak sprzedaż jest na stosunkowo niskim poziomie. Fazy wzrostu i dojrzałości są bardziej istotne ze względu na wielkość sprzedaży i czas trwania. Wtedy marki pochodzące z tego samego kraju i konkurujące ze sobą próbują uplasować się w percepcji konsumenta jako oddzielne, samodzielne jednostki. Wtedy też powstaje problem krystalizacji wizerunku kraju⁶.

Problem korzyści płynących z krystalizacji wizerunku kraju zależy od tego, czy wizerunek jest pozytywny, czy negatywny. W przypadku, gdy jest pozytywny, silna krystalizacja jest zdecydowanie pożądanym zjawiskiem. Nowe marki wchodzące na rynek mogą wykorzystać pozytywny wizerunek swoich poprzedników i mocno podkreślać swoje miejsce pochodzenia w komunikacji z potencjalnym konsumentem. Efekt silnej krystalizacji można osiągnąć poprzez podkreślanie jednej, wspólnej cechy marek pochodzących z danego kraju. Silna krystalizacja ułatwia dokonanie wyboru konsumentom w przypadku, gdy ich wiedza na temat określonego produktu jest ograniczona i główną determinantą stanowiącą o podjęciu decyzji zakupu jest kraj pochodzenia produktu. Przykładem tego typu krystalizacji wizerunku w przypadku produktów elektronicznych jest Japonia, w przypadku przemysłu samochodowego Niemcy, w przypadku mody Francja.

⁵ C.M. Han, *Country Image: Halo or Summary Construct?* „Journal of Marketing Research” 1985, May, s. 25.

⁶ A. Rytzel, *op. cit.*, s. 26.

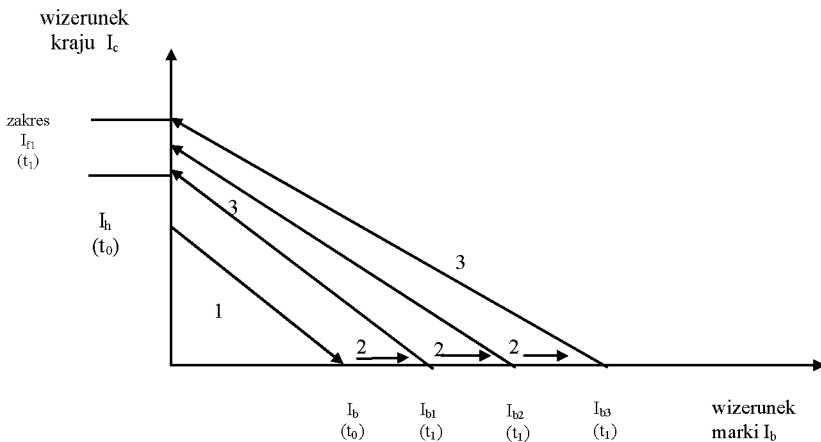
Na rys. 5 przedstawiono sytuację, w której 3 nowe marki zostają wprowadzone na rynek w czasie t_0 , kiedy istnieje wizerunek oparty na „efekcie halo”. W czasie t_1 każda z tych marek wytworzyła sobie swój własny wizerunek. Wizerunki poszczególnych marek oparte na ich znajomości są lepsze niż ich wcześniejsze wizerunki będące odzwierciedleniem „efektu halo” kraju pochodzenia. Wizerunek każdej z marek odzwierciedlony jest we wspólnym wizerunku kraju I_{F1} . W tym przypadku wizerunek kraju jest silnie skryształizowany, czyli występuje on jako konstrukcja sumaryczna.



Rys. 5. Wysoki poziom krystalizacji wizerunku kraju (wariant pozytywny)

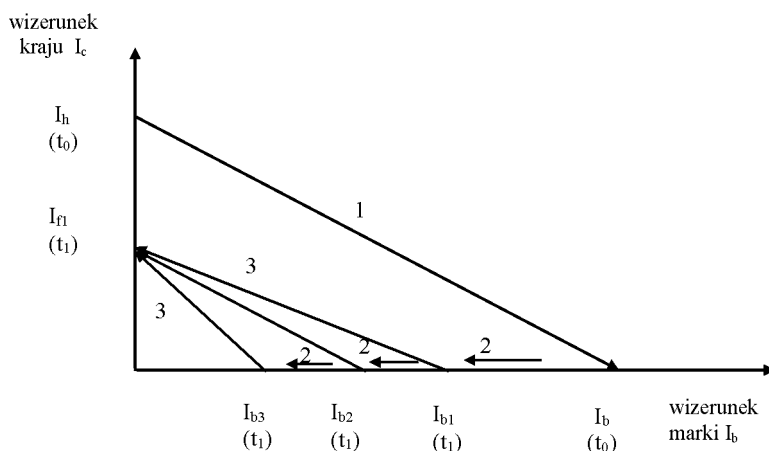
Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.I. Lampert, D.E. Jaffe, op. cit.

Mogłaby zajść również sytuacja, w której wizerunek kraju nie byłby tak silnie skryształizowany, jednak byłby on powyżej punktu oznaczającego wizerunek kraju pochodzenia oparty o stereotyp. Nie można by wtedy mówić o absolutnej krystalizacji (rys. 5), lecz o pewnym stopniu krystalizacji (rys. 6-8).



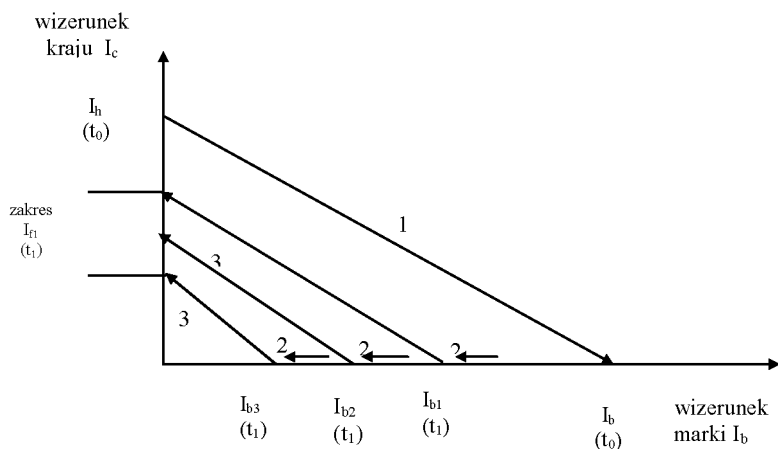
Rys. 6. Niski poziom krystalizacji wizerunku kraju (wariant pozytywny)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Wysoki poziom krystalizacji wizerunku kraju (wariant negatywny)

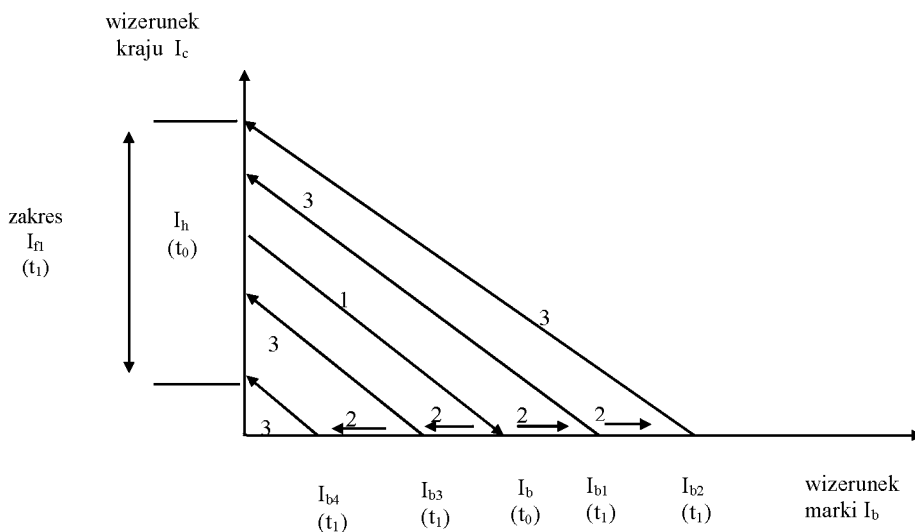
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 8. Niski poziom krystalizacji wizerunku kraju (wariant negatywny)

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna sytuacja ma miejsce, gdy w momencie istnienia pierwotnego „efektu halo” w czasie t_0 wprowadzone na rynek zostaną np. cztery nowe marki. W czasie t_0 każda z nich wytworzyła swój własny wizerunek. Marki 1 i 2 znalazły się powyżej oryginalnego wizerunku kraju, natomiast marki 3 i 4 poniżej. Każda z tych marek charakteryzuje się innymi właściwościami, nie mają one wspólnej cechy. Z tego powodu wytworzony przez nie wizerunek kraju nie jest spójny. I_{f1} nie jest jedną wartością, ale reprezentuje całą gamę wartości w zależności od różnorodności marek. W tym przypadku konsumenci nie mają zunifikowanego wizerunku kraju i nie stanowi on z reguły podstawy do rozstrzygnięcia o decyzji zakupu w przypadku małej ilości informacji na temat produktu (rys. 9).



Rys. 9. Niski poziom krystalizacji wizerunku kraju (wariant obojętny)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.I. Lampert, D.E. Jaffe, *op. cit.*.

Świadomość przedsiębiorstwa działającego na rynkach międzynarodowych dotycząca dopasowania elementów wizerunku kraju, z którego pochodzi, i cech produktu, które są istotne dla konsumenta przy podejmowaniu decyzji zakupowej jest niezwykle istotna z punktu widzenia kształtowania strategii marketingowej. Zależności, jakie występują między elementami wizerunku kraju i ich istotnością dla danego produktu, mogą zostać wykorzystane przy budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa (tabela 1).

Korzystne dopasowanie pozwala menedżerom stwierdzić, jakie atrybuty produktu i kraju pochodzenia mogą zostać podkreślone w celu zwiększenia konkurencyjności na rynku. W sytuacji występowania korzystnego dopasowania skłonność konsumentów do zakupu danego produktu może być zwiększona poprzez promowanie kraju pochodzenia. Kraj pochodzenia powinien być możliwie wyraźnie podkreślany w strategii promocji produktu⁷.

W sytuacji niekorzystnego dopasowania informacja o kraju pochodzenia nie powinna być uwzględniona w strategii promocyjnej. Jeżeli występuje niekorzystne dopasowanie, informacje o kraju pochodzenia produktu byłyby szkodliwe dla oceny produktu. W tym przypadku reklama powinna podkreślać atrybuty produktu inne niż kraj produkcji. Możliwe, iż jeśli promowane atrybuty produktu nie byłyby spójne z postrzeganymi walorami kraju, powstałby negatywny efekt kraju pochodzenia. Jedną ze strategii możliwych do zastosowania w sytuacji niekorzystnego dopasowania jest joint-venture z przedsiębiorstwem z kraju o korzystnym dopasowaniu. Inną długoterminową strategią dla firmy, której kraj ma niekorzystny wizerunek, jest

⁷ A. Rytteł, *op. cit.*, s. 23.

podjęcie kampanii, która wpłynęłaby na jego poprawę. W tej dziedzinie jednak największą rolę odgrywa polityka informacyjna rządu oraz kampanie promujące dany kraj za granicą.

Tabela 1. Implikacje strategiczne w sytuacji dopasowania i niedopasowania wizerunku kraju pochodzenia i cech produktu istotnych przy wyborze przez konsumenta

		Elementy wizerunku kraju	
		pozytywne	negatywne
Cechy produktu	istotne	<p>Korzystne dopasowanie</p> <p>Przykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> – japoński samochód – niemiecki zegarek <p>Implikacje strategiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – brzmienie marki odzwierciedla wizerunek kraju – informacja o kraju pochodzenia zawarta na opakowaniu – kraj pochodzenia marki jest promowany – atrakcyjna lokalizacja produkcji 	<p>Niekorzystne dopasowanie</p> <p>Przykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> – węgierski samochód – meksykański zegarek <p>Implikacje strategiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – podkreślić korzyści inne niż kraj pochodzenia – marka niekojarząca się z krajem pochodzenia – joint-venture z partnerem z kraju o dopasowaniu korzystnym – strategia komunikacji w celu poprawy wizerunku kraju
	nieistotne	<p>Korzystne niedopasowanie</p> <p>Przykład: japońskie piwo</p> <p>Implikacje strategiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przewartościować istotność cech produktu – promować kraj pochodzenia jako dodatkowy atut 	<p>Niekorzystne niedopasowanie</p> <p>Przykład: węgierskie piwo</p> <p>Implikacje strategiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ignorować kraj pochodzenia – ta informacja jest niekorzystna

Zródło: opracowanie własne na podstawie: M.S. Roth, J.B. Romeo, *Matching Product Category and Country Image Perceptions. A Framework for Managing Country of Origin Effects*, „Journal of International Business Studies” 1992, no. 3, w: A. Rytzel, op. cit.

Korzystne niedopasowanie wskazuje natomiast, że kraj pochodzenia nie ma wpływu na wizerunek produktu. Niedopasowanie stwarza jednak pewne możliwości z punktu widzenia kształtowania strategii marketingowej. W przypadku korzystnego niedopasowania opcją jest przewartościowywanie poszczególnych elementów wizerunku.

W ostatniej sytuacji, gdy występuje niekorzystne niedopasowanie, promowanie kraju pochodzenia mogłoby niekorzystnie wpłynąć na ocenę produktu. W takiej sytuacji przedsiębiorstwo powinno posłużyć się innymi narzędziami marketingowymi w celu niwelowania negatywnego oddziaływania kraju pochodzenia. Jednym z nich może być na przykład wykorzystanie reputacji znanego dystrybutora.

RELATIONS BETWEEN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND CORPORATE IMAGE ON INTERNATIONAL MARKETS

Summary

Companies expanding into international markets face several managerial decision problems. One of them is whether to build its competitive advantage based on brand image or country of origin image. The aim of this paper is to present some of the relations between country of origin image and corporate image on international markets, as well as provide information that can be utilized in international strategy formulation process.