



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

Robert Jadach

**WPLYW POSTRZEGANEJ GLOBALNOŚCI/LOKALNOŚCI
MARKI NA INTENCJE ZAKUPOWE
POLSKICH NABYWCÓW**

Rozprawa doktorska

Promotor:

prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

Opiekun naukowy z dyscypliny nauki prawne:

dr Katarzyna Marak

Wrocław 2022

Rozprawa doktorska powstała w ramach realizacji projektu dofinansowanego ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju „Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie SIS PhD Ekonomia+” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.02.00-00-I022/17-00”

Pragnę złożyć podziękowania w przygotowanie niniejszej rozprawy doktorskiej dla:

Promotora głównego – **prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik** –
za nieocenioną pomoc, poświęcony czas oraz cenne wskazówki merytoryczne, które
przyczyniły się do pomyślnego napisania tej rozprawy doktorskiej.
Dziękuję również za okazaną wyrozumiałość i wszystkie dobre słowa.

Opiekuna naukowego – **dr Katarzyny Marak** –
za wsparcie w napisaniu części prawnej niniejszej dysertacji
oraz ofiarowany czas podczas wszystkich seminariów.
Dziękuję także za wskazanie fachowej literatury i życzliwość.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	6
ROZDZIAŁ 1. ISTOTA I ZNACZENIE MARKI W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW	16
1.1. Zakres pojęciowy marki w świetle dotychczasowych badań w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości	16
1.2. Materialne i niematerialne elementy marki	21
1.3. Tożsamość i wizerunek marki	24
1.4. Kapitał marki oparty na konsumencie i jego znaczenie.....	29
1.5. Rola silnej marki w kreowaniu przewagi konkurencyjnej.....	33
1.6. Marka lokalna i globalna na rynku zagranicznym.....	38
1.7. Podsumowanie	42
ROZDZIAŁ 2. OCHRONA PRAWNA MARKI.....	44
2.1. Źródła regulacji marki w przepisach prawa międzynarodowego, unijnego i krajowego	44
2.2. Pojęcie marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązujących regulacji prawnych.....	47
2.3. Przesłanki prawnej ochrony marki	50
2.4. Ochrona marki w świetle regulacji prawnych, w szczególności prawa własności przemysłowej, praw autorskich oraz uregulowań chroniących zasady uczciwej konkurencji	54
2.5. Podsumowanie	63
ROZDZIAŁ 3. MARKA W PROCESIE ZAKUPOWYM NABYWCY	66
3.1. Znaczenie marki w procesie decyzyjnym nabywcy.....	66
3.2. Czynniki kształtujące postawy konsumenta wobec marki.....	71
3.3. Istota i znaczenie postrzeganej globalności marki.....	76
3.4. Istota i znaczenie postrzeganej lokalności marki.....	83
3.5. Intencje zakupowe nabywców i postrzegana jakość marki	88
3.6. Etnocentryzm i kosmopolityzm w zachowaniach zakupowych nabywców	92
3.7. Podsumowanie	102

ROZDZIAŁ 4. POSTRZEGANIE GLOBALNOŚCI/LOKALNOŚCI MARKI WŚRÓD POLSKICH NABYWCÓW – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH	104
4.1. Cel badań, hipotezy, zakres podmiotowy i przedmiotowy badań empirycznych.....	104
4.2. Metody i narzędzia badawcze	110
4.3. Charakterystyka próby badawczej	118
4.4. Dyskusja wyników i implikacje badań	125
4.5. Ograniczenia i dalsze kierunki badań	130
ZAKOŃCZENIE – WNIOSKI Z BADAŃ	132
BIBLIOGRAFIA	137
SPIS RYSUNKÓW.....	162
SPIS TABEL	163
ZAŁĄCZNIKI	164

Słownik akronimów:

EUIPO (*European Union Intellectual Property Office*) – Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej

IP (*Intellectual property*) – własność intelektualna

KC – kodeks cywilny

OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*) – Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju

PA – ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawach autorskich i prawach pokrewnych

PBG (*Perceived Brand Globalness*) – postrzegana globalność marki

PBL (*Perceived Brand Localness*) – postrzegana lokalność marki

PBP (*Perceived Brand Prestige*) – postrzegany prestiż marki

PBQ (*Perceived Brand Quality*) – postrzegana jakość marki

PWP – ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – prawo własności przemysłowej

UPRP – Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej

UZNK – ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

WIPO (*World Intellectual Property Organization*) – Światowa Organizacja Własności Intelektualnej

WSTĘP

Stosowanie marek przez przedsiębiorstwa ma długą historię, sięgającą czasów starożytności. Znaczenie marki na przestrzeni wieków ewoluowało od pierwotniej funkcji, identyfikującej towar, do wielowymiarowego konstruktów, wzbogacającego produkty i usługi o dodatkowe wartości niematerialne, które są wysoko cenione przez nabywców. Dla przedsiębiorstw marka to przede wszystkim źródło zysków finansowych, sposób uzyskania przewagi konkurencyjnej, znak jakości, a nawet sposób nadania produktom unikatowych skojarzeń. Marka, jako cenny zasób przedsiębiorstwa, jest również narzędziem do kreowania potrzeb i oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów. Równocześnie firmy wykorzystują markę jako sposób prawnej ochrony swoistych cech oferowanych produktów, ponieważ posiadanie silnej marki, oprócz szerokich korzyści, stwarza zagrożenia związane z nieuczciwymi praktykami rynkowymi konkurencji. Należy podkreślić, że wartość marki jest uzależniona od jej unikatowości i zdolności do zaspokajania pragnień nabywców. Utrzymanie tych cech wymaga odpowiedniego zarządzania czynnikami ryzyka oraz znajomości podstaw i form prawnej ochrony na gruncie obowiązującego ustawodawstwa.

Korzyści ze stosowania marek obserwowane są również po stronie popytowej. Dla konsumentów marka stanowi gwarancję jakości, przez to również redukuje ryzyko podjęcia złej decyzji zakupowej. Warto podkreślić, że posiadanie wyrazistej marki pozwala również kreować osobowość konsumenta, ponieważ współcześni nabywcy coraz częściej wybierają marki nie ze względu na jej wartości funkcjonalne, lecz wartości niematerialne. Marki pozwalają zarówno zasygnalizować przynależność do określonej społeczności, jak również oferują możliwość wyróżnienia się jednostki w swojej grupie odniesienia (Stasiuk i Maison, 2014, s. 310). W tym kontekście istotne jest odpowiednie pozycjonowanie marki również w wymiarach jej globalności i lokalności, ponieważ może się ona stać symbolem globalnej kultury (manifestując swoje uniwersalne wartości), jak i lokalną ikoną (reprezentując wartości lokalnych społeczności).

Postępująca globalizacja konsumpcji na przestrzeni ostatnich kilku dekad przyczyniła się do powstania globalnej kultury konsumenckiej, która stała się ważnym czynnikiem warunkującym funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynku (Steenkamp, 2019). Wzrost globalnych powiązań zmienia rynek w wielokulturowe środowisko, faworyzując firmy, którym udało się utrwalić w świadomości nabywców jako marki globalne, symbolizujące wartości

globalnej kultury konsumenckiej. Chociaż markę globalną można rozpatrywać w kontekście perspektywy organizacji (perspektywa podażowa) Steenkamp i in. (2003, s. 54) twierdzili, że marka globalna czerpie korzyści tylko wtedy, kiedy to nabywcy uważają ją za globalną – dostępną na wielu rynkach i powszechnie odbieraną przez nabywców jako marka globalna. Kładąc nacisk na perspektywę popytową, autorzy wprowadzili do literatury termin **postrzeganej globalności marki** (*Perceived Brand Globalness – PBG*), która jest powszechnie akceptowana w literaturze przedmiotu (Steenkamp i in. 2003, s. 54). Oprócz szerokiego zasięgu rynkowego, który jest ważnym komponentem globalności marki, zdaniem Steenkampa i in. (2003) istotny jest również komponent odwoływania się marki do globalnej symboliki. Marki są nośnikami globalnych wartości, które wykorzystywane są przez nabywców do tworzenia swojej tożsamości współdzielonej z osobami żyjącymi na całym świecie. Ludzie identyfikują się z markami postrzeganymi jako globalne, ponieważ stanowią one swoisty „paszport” do globalnego obywatelstwa (Halkias i in., 2016). Powodów, dla którego przedsiębiorstwa decydują się na rozwój marek globalnych, jest wiele i zwykle wiążą się one z szeregiem korzyści. Przede wszystkim firmy mogą skorzystać z oszczędności w zakresie wydatków na działania marketingowe i B&R oraz obniżenia kosztów w rezultacie zwiększania skali produkcji (Özsomer i Altaras, 2008). Ponadto za korzyściami ze stosowania marek globalnych przemawia globalizacja, która zredukowała czas potrzebny na geograficzną ekspansję marek, uwytatniła atrakcyjność marek globalnych, wspieranych postępującą homogenizacją potrzeb i gustów nabywców (Özsomer i Altaras, 2008).

Na przestrzeni ostatnich dekad globalizacja była jedną z najważniejszych sił kształtujących środowisko funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku, jednak takie wydarzenia jak pandemia COVID-19, rosyjska inwazja na Ukrainę a wraz z nią wojny handlowe, przyczyniły się do spowolnienia procesów globalizacji, a nawet jej „korozji” (Posen, 2022). Wraz z opisanymi wyżej wydarzeniami zmieniają się zachowania nabywców. Konsumenci stają się coraz bardziej krytyczni wobec globalizacji, kierując swoją uwagę w stronę lokalnych wartości (Mandler i in., 2020). Nowa rzeczywistość społeczno-gospodarcza wydaje się dawać szansę lokalnym markom na wyróżnienie się i spełnienie oczekiwań odradzającej się lokalnej kultury konsumenckiej. Marki lokalne to takie, którym udało się nawiązać kontakt z lokalnym rynkiem i które uczestniczą w zwyczajach konsumpcyjnych lokalnych nabywców (Sichtmann i in., 2019). Takie marki niekoniecznie muszą pochodzić z kraju konsumenta lub być własnością krajowego przedsiębiorstwa, ważna jest natomiast ich zdolność do utworzenia więzi z lokalną społecznością (Sichtmann i in., 2019). Podobnie jak ich globalne odpowiedniki, marki lokalne mają również swoje mocne strony. Konsumenci powszechnie cenią te marki za ich

autentyczność, zdolność dostosowania się do specyficznych potrzeb lokalnego rynku, możliwość wyrażania tożsamości nabywcy oraz wspieranie lokalnej kultury (Schuiling i Kapferer, 2004; Özsomer, 2012; Xie i in., 2015; Safeer i in., 2021). Podobnie jak w przypadku globalnych marek, lokalność ujmowana jest jako **postrzegana lokalność marki** (*Perceived Brand Localness – PBL*) (H. Liu i in., 2021).

Wraz z transformacją ustrojową i liberalizacją polskiego rynku wiele zagranicznych przedsiębiorstw zdecydowało się na rozszerzenie obecności globalnych marek i udostępnienie ich również polskim nabywcom. Marki te, pomimo swojej długoletniej obecności, wciąż spotykają się z silną konkurencją ze strony swoich lokalnych odpowiedników. Dla przedsiębiorstw chcących osiągnąć lub utrzymać przewagę konkurencyjną na zglobalizowanym rynku ważne jest, aby zrozumieć, w jaki sposób konsumenci dokonują swoich decyzji zakupowych, dlaczego niektórzy nabywcy preferują marki globalne/lokalne oraz jakie ma to konsekwencje marketingowe, zwłaszcza w kontekście konsumenckiej oceny jakości marki i jej intencji zakupu.

Mając na uwadze, że zachowania nabywców zmieniają się pod wpływem wydarzeń społeczno-gospodarczych, przedsiębiorstwa coraz częściej stają przez decyzjami w zakresie kontynuacji globalnych strategii marek lub wdrożenia lokalnych alternatyw. Jest to ważne zagadnienie, ponieważ wcześniejsze badania potwierdzają, że globalne/lokalne pozycjonowanie marki może istotnie wpływać na proces zakupowy nabywców, w tym na postrzeganą jakość marki oraz intencję zakupu (m.in. Steenkamp i in., 2003; Halkias i in., 2016; Vuong i Khanh Giao, 2020). Należy podkreślić, że uzyskanie wysokich wyników postrzeganej jakości jest istotne dla organizacji, gdyż przewaga jakościowa daje możliwość uzyskania premii cenowej. Stanowi to istotny powód skłaniający konsumentów do zakupu produktów, a nawet pozwala na pozycjonowanie marki w wymiarze jakościowym oraz jej zróżnicowanie względem konkurencji (D. A. Aaker, 1991, s. 86). Z kolei deklarowane przez konsumentów zamiary zakupowe są jednymi z najważniejszych informacji wykorzystywanych przez menedżerów ds. marketingu w ocenie skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstw, a także prognozowaniu przyszłej sprzedaży (Morwitz, 2014).

Posiadanie silnej marki globalnej/lokalnej, oprócz szerokich korzyści, stwarza zagrożenia związane z podrabianiem towarów markowych. Marka, jako jedno z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa, budowana jest przez lata i wymaga aktywnej ochrony przez nieuczciwymi praktykami konkurencji. W obliczu globalizacji i liberalizacji handlu naruszenie praw własności intelektualnej staje się coraz powszechniejsze. Nieautoryzowany handel produktami markowymi powoduje zmniejszenie przychodów przedsiębiorstw, osłabia innowacje, hamuje

wzrost gospodarczy, a nawet może stanowić niebezpieczeństwo dla samych konsumentów (EUIPO, 2020). Podrobione towary często nie spełniają norm jakościowych i mogą zawierać szkodliwe substancje lub wadliwe komponenty. Ponadto nabywcy często nie wiedzą, że posiadają produkty podrobione, a to finalnie wpływa na pogorszenie reputacji producenta oryginalnych towarów.

I mimo, że zakres sfalszowanych towarów obejmuje praktycznie wszystkie kategorie produktowe, celem oszustów są najczęściej produkty znanych (szeroko rozpoznawalnych) globalnych marek. Opisane wyżej zjawiska nasiliły się w ostatnich kilku dekadach i coraz częściej mają miejsce w środowisku online. Nabywcy, uzyskując możliwość nabywania produktów praktycznie bez ograniczeń terytorialnych, za pomocą globalnych platform internetowych, narażeni są również na nieuczciwe praktyki sprzedażowe. Należy zwrócić uwagę, że w środowisku online występuje łatwość kopiowania utworów i ogólnie wysoka anonimowość użytkowników, a sami nabywcy spotykają się z trudnościami w ocenie autentyczności produktów. Dla przedsiębiorstw ważne wydaje się zatem ustalenie sposobu i zakresu prawnej ochrony marki na gruncie obowiązującego ustawodawstwa. Wyodrębnienie i analiza aktów prawnych mających tu zastosowanie – może pomóc organizacjom w zmaksymalizowaniu ochrony marki i dobrego mienia przedsiębiorcy, a także zagwarantować długoterminowe i niezakłócone przez osoby trzecie czerpanie korzyści z posiadanego dobra, jakim jest marka.

Niniejsza rozprawa doktorska powstała jako efekt programu Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich „SIS PhD Ekonomia+”, finansowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju i realizowanych na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Rozważania badawcze mają zatem charakter interdyscyplinarny, obejmujący dwie dyscypliny naukowe: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina główna) oraz nauki prawne (dyscyplina towarzysząca). **Główny problem badawczy** stanowi znalezienie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób postrzegana globalność/lokalność marki wpływa na intencje zakupowe polskich nabywców w kontekście pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumentckiego i etnocentryzmu konsumentckiego? W ten sposób sformułowany problem badawczy ma charakter poznawczy (eksploracyjny), wyjaśniający (eksplikacyjny) i częściowo utylitarny (oparty na przeprowadzonych badaniach empirycznych). **Dodatkowym problemem badawczym** jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób chroniona jest marka na gruncie obowiązującego ustawodawstwa i czy jej prawna ochrona jest wystarczająca? Taki problem badawczy ma przede wszystkim charakter

poznawczy i stanowi punkt wyjścia do studiów oraz analizy aktów prawnych, a w konsekwencji sformułowaniu wniosków i rekomendacji.

Należy zwrócić uwagę, że chociaż rozważania nad powyższymi problemami trwają co najmniej kilkanaście lat, w obu obszarach wciąż występują luki badawcze, poznawcze i informacyjne, wymagające dalszych badań. W szczególności w zakresie problematyki postrzeganej globalności/lokalności marki przegląd literatury wykazał, że istnieją **luki badawcze** dotyczące:

1. zbyt wąskiej konceptualizacji postrzeganej globalności marki w dotychczasowych badaniach uwzględniającej jedynie wymiar szerokiego zasięgu rynkowego marki, natomiast brak jest prac analizujących wymiar globalnej symboliki marki;
2. niewielkiej liczby publikacji poświęconych problematyce postrzeganej lokalności marki – analiza literatury wykazała, że badania poświęcone tej problematyce są rzadkie i występuje niewiele dowodów naukowych na temat oddziaływania lokalnego pozycjonowania marki na nabywców;
3. niejednoznacznych ustaleń dotyczących siły oddziaływania etnocentryzmu konsumenckiego jako istotnego moderatora efektów oddziaływania globalnego/lokalnego pozycjonowania marki;
4. znikomej liczby badań empirycznych dotyczących roli kosmopolityzmu konsumenckiego w zakresie preferencji globalnych/lokalnych marek;
5. wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na konsumencką ocenę jakości marki i intencje zakupowe wśród polskich nabywców.

Natomiast studia literatury prawniczej oraz analiza aktów prawnych wykazały istotne **luki poznawcze i informacyjne** skoncentrowane wokół poniższych zagadnień:

1. ustalenia pojęcia marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązujących regulacji prawnych. W języku prawnym nie wstępuje pojęcie marki – ustawodawca nie posługuje się nim w języku przepisów i aktów prawnych, jednak desygnaty tego pojęcia znajdują swoje prawne regulacje;
2. ochrony prawnej marki w obowiązujących przepisach prawa. Regulacje dotyczące ochrony marki są skomplikowane i rozproszone oraz mogą przebiegać na różnych płaszczyznach, tj. międzynarodowej, unijnej i krajowej, nie zapewniając jednak kompleksowej ochrony.

Wypełnienie zidentyfikowanych luk będzie możliwe po realizacji **celu głównego (C_G) i celu dodatkowego (C_D)**. Celem głównym (C_G) rozprawy doktorskiej jest ocena wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców polskich z uwzględnieniem pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli

kosmopolityzmu konsumentckiego i etnocentryzmu konsumentckiego. Dodatkowym celem badań (C_D) jest ustalanie i wyodrębnienie przedmiotu ochrony, jakim jest marka i wskazanie podstaw prawnych ochrony marki na gruncie obowiązującego ustawodawstwa. Realizacja celu głównego (C_G) rozprawy doktorskiej, ze względu na jego złożoność wymaga weryfikacji dwunastu przyjętych **hipotez badawczych**:

- H1:** Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z postrzeganą jakością marki.
- H2:** Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H3:** Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H4:** Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z intencjami zakupowymi nabywców.
- H5:** Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi nabywców.
- H6:** Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.
- H7:** Związek między szerokim zasięgiem rynkowym i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność).
- H8:** Związek między globalną symboliką marki i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność).
- H9:** Związek między postrzeganą lokalnością marki i intencjami zakupowymi zależy od etnocentryzmu konsumentckiego (pozytywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (negatywna zależność).
- H10:** Postrzegana jakość marki globalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi.
- H11:** Postrzegana jakość marki lokalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.
- H12:** Postrzegana jakość marki mediuje związek pomiędzy szerokim zasięgiem rynkowym marki/ globalną symboliką marki/ postrzeganą lokalnością marki a intencjami zakupowymi.

W realizacji przyjętych celów i weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystano następujące metody badawcze: krytyczną analizę piśmiennictwa krajowego i międzynarodowego, analizę bibliometryczną, metodę dogmatyczno-prawną, panel ekspercki złożony z przedstawicieli środowiska akademickiego, metodę badań ankietowych. Schemat procedury badawczej i zastosowanych metod badawczych w rozprawie doktorskiej z uwzględnieniem dwóch problemów badawczych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Etapy procesu badawczego

GŁÓWNY PROBLEM BADAWCZY		
CZEŚĆ KONCEPCYJNA	ETAP I	Wieloetapowe studia literaturowe. Metoda badań to przegląd i krytyczna analiza piśmiennictwa krajowego i zagranicznego dostępnego w bazach Web of Science i BazEkon. Etap ten obejmował konceptualizację, eksplikację oraz operacjonalizację.
CZEŚĆ EMPIRYCZNA	ETAP II	Panel ekspercki złożony z przedstawicieli środowiska akademickiego, prowadzących badania naukowe w obszarze zarządzania marketingowego, marketingu międzynarodowego, zachowań nabywców i zarządzania marką.
	ETAP III	Badanie pilotażowe przeprowadzone na próbie 194 studentów z wykorzystaniem metody badań ankietowych . Technika badawcza: ankieta papierowa (PAPI). Narzędzie badawcze: papierowy kwestionariusz ankiety.
	ETAP IV	Badanie właściwe przeprowadzone na reprezentatywnej próbie polskich konsumentów ($N = 1100$) z wykorzystaniem metody badań ankietowych . Technika badawcza: ankieta elektroniczna (CAWI). Narzędzie badawcze: elektroniczny kwestionariusz ankiety.
CZEŚĆ DEDUKCYJNO-APLIKACYJNA	ETAP V	Analiza i dyskusja wyników obejmująca ocenę zgromadzonego materiału, analizę zgromadzonych danych z wykorzystaniem m.in. korelacji liniowej r Pearsona oraz analizy regresji liniowej. Na etapie tym zawarto również dyskusję wyników, wskazano implikacje badawcze oraz ograniczenia badań.
DODATKOWY PROBLEM BADAWCZY		
CZEŚĆ KONCEPCYJNA	ETAP I	Studia literaturowe oraz analiza aktów prawnych z zastosowaniem metody dogmatyczno-prawnej opartej na analizie tekstu aktu prawnego oraz badaniu literatury przedmiotu – dostępnej również w systemach informacji prawnej, m.in. Legalis i LEX.
CZEŚĆ DEDUKCYJNO-APLIKACYJNA	ETAP II	Analiza i dyskusja uzyskanych wyników – etap ten obejmował identyfikację, systematyzację i wykładnię norm prawnych dotyczących ochrony marki, w konsekwencji zaś sformułowanie wniosków i rekomendacji.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 1, ze względu na specyfikę rozprawy doktorskiej proces badawczy podzielono na dwie części – ściśle związane z przedstawionymi wcześniej problemami i celami

badawczymi (C_G, C_D). Realizacja celu głównego rozprawy doktorskiej składała się z trzech głównych części: koncepcyjnej, empirycznej oraz dedukcyjno-aplikacyjnej.

Część koncepcyjna obejmowała konceptualizację i eksplikację (zarysowanie problemu badawczego, wskazanie luk badawczych, sformułowanie celu głównego i towarzyszących mu hipotez badawczych) oraz operacjonalizację (przełożenie konstruktów teoretycznych na plan badań empirycznych). W ramach etapu operacjonalizacji opracowano m.in. model badawczy, podjęto decyzję w zakresie wyboru metod badawczych, wskazano podmiot badań oraz opracowano narzędzie badawcze. **Część empiryczna** została przeprowadzona w drugim kwartale 2022 r. i obejmowała panel ekspercki oraz dwie rundy badań: pilotaż oraz badanie właściwe. W panelu eksperckim wzięło udział pięciu przedstawicieli środowiska akademickiego prowadzących badania naukowe w obszarze zarządzania marketingowego, marketingu międzynarodowego, zachowań nabywców i zarządzania marką. Badania pilotażowe przeprowadzono na próbie 194 studentów kierunków zarządzanie oraz finanse i rachunkowość Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Bezpośrednio po badaniach pilotażowych przeprowadzono badanie zasadnicze na próbie 1100 respondentów na panelu agencji badawczej SW Research. Proces badawczy zakończono **częścią dedukcyjno-aplikacyjną**, obejmującą analizę i dyskusję wyników, wskazanie implikacji dla praktyki gospodarczej oraz ograniczeń badań. Wartość dodaną tego etapu stanowi wskazanie przez autora rozprawy doktorskiej potencjalnych kierunków przyszłych badań w zakresie postrzeganej globalności/lokalności marek.

Realizacja celu dodatkowego, skoncentrowanego na ustalaniu i wyodrębnieniu przedmiotu ochrony jakim jest marka oraz wskazaniu podstaw prawnych ochrony marki obejmowała część koncepcyjną oraz część dedukcyjno-aplikacyjną. **Część koncepcyjna** polegała na wnikliwej analizie literatury przedmiotu i aktów prawnych z wykorzystaniem metody dogmatyczno-prawnej, charakterystycznej dla prac z obszaru nauk prawnych. Na tym etapie zarysowano problem badawczy i wskazano istotne luki poznawcze i informacyjne, wymagające głębszych rozważań. **W części dedukcyjno-aplikacyjnej** dokonano identyfikacji, systematyzacji oraz interpretacji, czyli wykładni norm prawnych w obszarze prawnej ochrony marki. Podjęto próbę ustalenia pojęcia marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązujących regulacji. Końcowy etap stanowiło sformułowanie wniosków i rekomendacji istotnych dla praktyki stosowania prawa.

Niniejsza dysertacja składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii oraz załączników. W pierwszym rozdziale omówiono istotę i znaczenie marki w działalności przedsiębiorstw, w tym zaprezentowano różnorodność podejść w definiowaniu pojęcia marki.

Następnie omówiono różnicę pomiędzy tożsamością a wizerunkiem marki, opisano koncepcję kapitału marki opartego na konsumencie oraz podkreślono rolę silnej marki jako potencjalnego źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. W ostatniej części poruszono tematykę kształtowaniu portfela marek na rynku międzynarodowym i typologię marek, wskazano sposoby pozyskiwania marek przez organizację, jak również omówiono zalety oraz wady stosowania marek lokalnych/ globalnych.

Rozdział drugi poświęcono problematyce prawnej ochrony marki, wskazano źródła regulacji marki w przepisach prawa międzynarodowego, unijnego oraz krajowego. Podjęto próbę ustalania pojęcia marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązującego ustawodawstwa, wskazano przesłanki prawnej ochrony marki, w szczególności zaś zarysowano problem globalnego handlu podrobionymi towarami oraz konsumenckie motywy nabywania takich dóbr. Następnie omówiono sposoby prawnej ochrony marki na drodze różnych regulacji prawnych. Rozdział ten zakończono sformułowaniem wniosków i rekomendacji.

W trzecim rozdziale omówiono rolę marki w procesie zakupowym nabywcy, wskazano czynniki kształtujące postawy konsumenta wobec marki. Istotną częścią tego rozdziału było przedstawianie stanu dotychczasowych badań nad problematyką postrzeganej globalności/lokalności marki. Dokonano przeglądu literatury bazy Web of Science (identyfikując główne obszary badań) oraz opracowano mapę intensywności powiązań pomiędzy słowami kluczowymi wykorzystanymi w badaniach literaturowych. W kolejnej części podkreślono istotę badań nad intencjami zakupowymi nabywców, jak również wskazano czynniki mające wpływ na to zjawisko. Zwrócono przy tym uwagę na szczególną rolę postrzeganej jakości marki. Następnie scharakteryzowano zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego i kosmopolityzmu konsumenckiego jako potencjalne ważne moderatory w relacji postrzeganej globalności/lokalności marki z intencją zakupu.

W czwartym rozdziale rozprawy doktorskiej zaprezentowano etapy procesu badań empirycznych wraz z ich szczegółowym omówieniem. Wskazano luki badawcze w zakresie badań nad postrzeganą globalnością/lokalnością marki. Następnie przybliżono cel główny rozprawy doktorskiej, przedstawiono hipotezy badawcze, model badawczy oraz omówiono zakres przedmiotowy, podmiotowy i przestrzenny badań. W kolejnej części zaprezentowano narzędzie badawcze oraz procedurę wyboru marek ujętych w badaniu. Istotną częścią tego rozdziału była prezentacja wyników badań oraz – na ich podstawie – analiza i weryfikacja postawionych dwunastu hipotez badawczych. Rozdział ten zakończono dyskusją wyników, wskazaniem implikacji dla praktyki gospodarczej, a także ograniczeń oraz dalszych kierunków badań.

W zakończeniu niniejszej rozprawy doktorskiej autor wskazał najważniejsze ustalenia badawcze oraz końcowe wnioski w zakresie wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców oraz prawnej ochrony marki. Zaprezentowane w tej części ustalenia podkreślają interdyscyplinarny charakter rozprawy doktorskiej, w tym widoczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Ważnym elementem stało się również wskazanie praktycznych implementacji w zakresie poruszanych zagadnień.

ROZDZIAŁ 1. ISTOTA I ZNACZENIE MARKI W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

1.1. Zakres pojęciowy marki w świetle dotychczasowych badań w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości

Marki od wieków odgrywają znaczącą rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw na rynku. Początki branding (w języku polskim oznacza *znakowanie*) sięgają czasów istnienia pierwszej historycznej cywilizacji – doliny Indusu (Moore i Reid, 2008). Żyjący wówczas rzemieślnicy tworzyli kwadratowe pieczęcie z symbolami zwierząt, używając ich jako znaki towarowe, które miały za zadanie określić tożsamość nadawcy towaru. Już w starożytnej Grecji wykształciła się kultura przedsiębiorczości, producenci powszechnie i świadomie znakowali swoje towary w celu odróżnienia ich od towarów oferowanych przez innych producentów (Moore i Reid, 2008). Ten okres często nazywany jest narodzinami „świadomego branding”. Znana w regionie śródziemnomorskim ze swojego niezwykłego zdobnictwa ceramika ateńska zawierała również podpisy jej wykonawców. Pierwotna odróżniająca funkcja marki jest dziś nadal obecna i stanowi jej esencję, wyodrębniając spośród konkurencji już nie tylko produkty, ale i usługi (Keller i Lehmann, 2006). Z perspektywy konsumenta marka stanowi gwarancję jakości produktów, ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych, zwiększa zaufanie do produktów, a nawet pozwala zmniejszyć poczucie ryzyka w procesie zakupowym (Keller i Lehmann, 2006). Ponadto konsumenci chętnie przypisują osobowość marce i się z nią identyfikują (Fournier, 1998). W przeciwieństwie do funkcjonalnych atrybutów produktów marki pełnią funkcję symboliczną i pomagają nabywcom wyrazić siebie (J. L. Aaker, 1997). Wiele marek tworzonych jest z perspektywą ich późniejszego rozszerzenia o nowe branże, a silna i znana marka może zredukować ryzyko, koszty i czas potrzebny na wprowadzenie nowego produktu czy usługi na rynek (Urbanek, 2002, s. 203).

W literaturze naukowej spotykanych jest wiele **definicji marki**. Według American Marketing Association (AMA) marka to „nazwa, termin, znak, symbol, projekt lub jakakolwiek inna cecha, która odróżnia towar lub usługę sprzedawcy od towarów i usług innych sprzedawców” (AMA, 2021). Takie ujęcie marki opisują również Armstrong i Kotler (2015, s. 321), dodając, że dla nabywców marka stanowi istotny element produktu (usługi), stąd też może mieć charakter wartościujący. Conejo i Wooliscroft (2015) wskazują, że oficjalna definicja

przedstawiona marki AMA pozostaje praktycznie niezmienna od ponad osiemdziesięciu lat, a jej uproszczona conceptualizacja silnie nawiązuje do definicji znaku towarowego ujętego przez International Trademark Association. Gdyby przyjąć jedyną definicję marki zaprezentowaną przez AMA, okazałoby się, że każdy marketingowiec tworzący logo, nazwę czy symbol dla nowego produktu tworzyłby markę. Jednak postrzeganie dzisiejszych marek w ten sposób byłoby dużym uproszczeniem, obecnie bowiem marki mają wielowymiarowe znaczenie, zwłaszcza jeśli spojrzymy na nie z punktu widzenia nabywcy. Współczesna konsumpcja przepełniona jest symboliką, a motywy nabywania produktów wykraczają daleko poza ich cechy jakościowe czy użytkowe (O'shaughnessy i O'shaughnessy, 2002). Definicję AMA, choć dobrze odzwierciedlającą markę z perspektywy menedżera, należałoby uzupełnić o ważną kwestię współtworzenia idei marki przez nabywców. Rola konsumentów w komunikacji marketingowej na przestrzeni kilkudziesięciu lat uległa zmianie – od biernych odbiorców przekazu do współtwórców wartości (Vargo i Lusch, 2004). Jest to ważne zwłaszcza w obliczu rosnącej popularności mediów społecznościowych, gdzie interakcja użytkowników mediów (potencjalnych nabywców) z treściami marki staje się kluczowym elementem obecności przedsiębiorstwa w środowisku online (Pansari i Kumar, 2017).

Mimo że termin „marka” jest szeroko stosowanym pojęciem na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości, Wood (2000) podkreśla różnorodność podejść w definiowaniu jej znaczenia. Marka często opisywana jest z perspektywy zarówno przedsiębiorstwa (właściciela), jak i konsumenta. Ponadto markę często opisuje się przez pryzmat jej przeznaczenia oraz posiadanych cech. Altkorn (1999, s. 11) wskazuje, że w literaturze przedmiotu marka występuje zazwyczaj w trzech znaczeniach:

- jako pozycja asortymentowa, linia produktu, rodzina produktów lub cały asortyment oferowany przez przedsiębiorstwo;
- jako znak towarowy, zwłaszcza w literaturze prawniczej, gdzie stosowany jest jako synonim terminu „marka”;
- jako skrót myślowy o wartościującym znaczeniu, utożsamiany z rynkowym wizerunkiem produktu, zestawu produktów lub wizerunkiem organizacji, która je oferuje.

Ponadto Altkorn (1999, s. 11) podkreśla, że marka, obok wzoru, opakowania i usługi uzupełniającej, jest specyficznym składnikiem produktu, na tyle istotnym, że indywidualizuje produkt spośród dóbr posiadających podobne funkcjonalności. Współcześni konsumenci płacą nie za produkty, lecz za korzyści, które wynikają z ich posiadania. Produkt w konsumpcji występuje w roli nośnika wiązki wartości, a marka poprzez swoją wartość dodaną warunkuje

jego indywidualizm oraz zdolność do zaspokojenia pragnień i oczekiwań nabywców (Altkorn, 1999, s. 12).

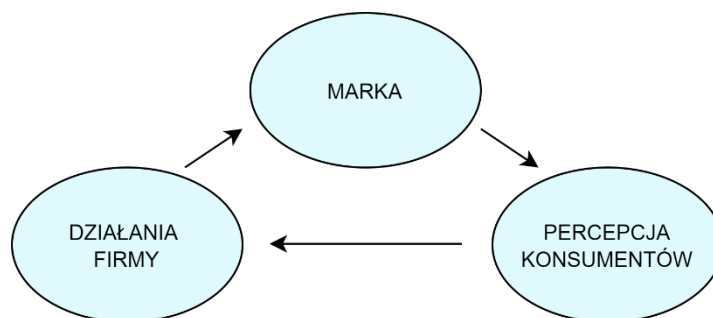
Kall (2001, s. 12) przyjmuje holistyczne ujęcie marki i definiuje ją jako złożoną kombinację produktu fizycznego, opakowania, nazwy marki, reklamy oraz współistniejących działań dotyczących dystrybucji i ceny. Taka swoista kombinacja dostarcza konsumentom korzyści funkcjonalnych i symbolicznych, tworząc lojalną społeczność nabywców, i determinuje osiągnięcie sukcesu na rynku. Ponadto właściwością marki jest jej zdolność do odróżnienia oferty danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych firm.

Keller (2016, s. 20–22) skupia się na wykazaniu różnic między marką a produktem. Produktem może być wszystko, co można wprowadzić na rynek w celu nabycia, zwrócenia uwagi, wykorzystania lub konsumpcji dla zaspokojenia określonych potrzeb nabywcy (Keller, 2016, s. 21). Marka z kolei jest czymś znacznie więcej, ponieważ posiada cechy, które wyróżniają produkt spośród gamy produktów mających zaspokoić te same potrzeby. Różnice te mogą być namacalne (uchwytne), związane z działaniem produktu markowego, jak i symboliczne (nieuchwytne), silnie związane z tym, co manifestuje marka. Marki nazywane są przez Kellera „cennymi niematerialnymi aktywami” przedsiębiorstwa (Keller, 2016, s. 57), które oferują znaczne korzyści samej firmie, jak i konsumentom.

Fournier (1998) opisuje markę jako aktywnego partnera relacji na linii konsument–marka. Marka w ujęciu autorki jest czymś znacznie więcej niż biernym przedmiotem działań marketingowych, nazywana aktywnym członkiem diady relacji. Zasadność ujęcia marki w tym świetle stanowi podkreślenie sposobów, w jakie marki są humanizowane i animowane (Fournier, 1998). Nabywcy przypisują różne cechy osobowości człowieka nieożywionym elementom marki oraz myślą o markach w taki sposób, jakby były ludzkimi postaciami (J. L. Aaker, 1997; Levy, 1985). Zdaniem Fournier (1998) aktywna rola marki wynika z codziennych wykonywanych działań marketingowych, które stanowią swoisty zestaw zachowań podejmowanych w imieniu marki. Konsumentom jako odbiorcy tych treści formułują zbiór wyobrażeń o marce, przypisując jej cechy i osobowość.

De Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998a) w swoim przeglądowym artykule określają markę jako wielowymiarową konstrukcję, która wykorzystywana jest przez menedżerów w rozszerzaniu produktów o dodatkowe wartości, rozpoznawane i wysoko cenione przez nabywców. Prawdopodobieństwo ponownego nabycia marki wzrasta, gdy opinie konsumentów na temat marki są stale monitorowane i wykorzystywane do dopasowania wartości marki do ich oczekiwań. Autorzy podkreślają, że w definiowaniu marki stosowne jest ujęcie perspektywy dwóch głównych interesariuszy: pracowników oraz konsumentów. Działania marketingowe

firmy (wkład) i percepcja nabywców (produkt końcowy) są określane jako warunek konieczny do istnienia marki. Marka w rozważaniach ujęta jest jako ciągły proces, w którym wartości i oczekiwania wpisane w markowy produkt są ustalone przez pracowników organizacji, a następnie odczytywane i redefiniowane przez nabywców, co zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Marka jako łącznik pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa i percepcją nabywców

Źródło: Opracowanie na podstawie: de Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998a).

Model zaprezentowany przez de Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998a) przedstawia cykl, w którym marka pełni funkcję łącznika pomiędzy marketingowymi działaniami formy a percepcją konsumentów. Poprzez współdziałające elementy marketingu mix kreowana i przekazywana jest tożsamość, a także osobowość marki. Następnie nabywcy postrzegają je w sposób zgodny z własnym wyobrażeniem o sobie oraz indywidualnymi potrzebami. Z kolei stały monitoring postrzegania marki przez konsumentów może stanowić punkt wyjścia w korygowaniu działań firmy w taki sposób, aby wyeliminować negatywny odbiór marki lub wzmocnić elementy, które są postrzegane szczególnie pozytywnie.

Witek-Hajduk (2011, s. 33–34) zwraca uwagę, że pierwotna funkcja indywidualizująca produkt markowy wśród oferowanych przez konkurencję ewoluowała znacząco na przestrzeni lat. Marka pełni również funkcję zróżnicowania produktów danej marki od subsydialnych produktów sygnowanych innymi markami tego samego właściciela. Takie ujęcie zdaniem autorki jest kluczowe, zwłaszcza w procesie rozwoju portfela marek danej organizacji (Witek-Hajduk, 2020, s. 35). Dzięki zastosowaniu różnych marek określone grupy produktów lub usług mogą być odmiennie pozycjonowane, z uwzględnieniem różnic jakościowych lub cenowych. Na przykład koncern Unilever w swoim asortymencie posiada dezodoranty marki AXE i Dove, a Procter & Gamble proszki do prania marki Ariel i Vizir (Unilever, 2021; Procter & Gamble, 2021). Różnorodność ujęć pojęcia marki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane definicje marek występujące w literaturze przedmiotu

Autor	Główne ustalenia
Altkorn (1999, s. 12–13)	Swoista wiązka korzyści, wyróżniająca produkt na tle konkurencji i warunkująca zdolność zaspokojenia potrzeb nabywców. Podkreślenie wartościującego charakteru marki i jej pozamaterialnych aspektów cenionych przez konsumentów.
AMA (2021)	Nazwa, termin, znak, symbol, projekt lub jakakolwiek inna cecha, która odróżnia towar lub usługę sprzedawcy od towarów i usług innych sprzedawców.
Armstrong i Kotler (2015, s. 321, 338)	Nazwa, znak, pojęcie symbol, design, jak również kombinacja tych elementów. Marki identyfikują produkty/usługi sprzedawcy (grupy sprzedawców), odróżniając je od produktów/usług konkurentów.
de Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998a)	Wielowymiarowa konstrukcja wykorzystywana przez menedżerów w rozszerzaniu produktów i usług o dodatkowe wartości, które są wysoko cenione przez nabywców. Marka pełni rolę łącznika pomiędzy działaniami marketingowymi firmy a percepcją konsumentów.
Doyle (2011, s. 43–45)	Kombinacja atrybutów, nadająca firmie, produktowi, koncepcji usługi, jak również osobie odmienną tożsamość od konkurencji i interesariuszy. Marka funkcjonuje jako percepcja w umyśle konsumenta, w relacji konsument–marka przeważają aspekty emocjonalne nad racjonalnymi.
Kall (2001, s. 12)	Złożona kombinacja produktu fizycznego, opakowania, nazwy marki, reklamy oraz współlistniejących działań dotyczących dystrybucji i ceny. Warunkuje lojalność nabywców, dostarczając korzyści funkcjonalnych i symbolicznych.
Fournier (1998)	Marka jako aktywny członek diady relacji (konsument–marka). Aktywna rola marki wynika z wykonywanych działań marketingowych, stanowiących zestaw zachowań podejmowanych w imieniu marki.
Keller (2016, s. 21, 57)	Zestawienie cech namacalnych i symbolicznych, dzięki którym wyróżnia produkt nią oznakowany. Marki są cennymi niematerialnymi aktywami oferującymi korzyści po stronie zarówno firmy, jak i klienta.
Witek-Hajduk (2011, s. 33–34)	Funkcja zróżnicowania produktów danej marki od subsydnialnych produktów sygnowanych innymi markami tego samego właściciela. Podkreślenie ewolucji pierwotnej funkcji odróżniającej produkt markowy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

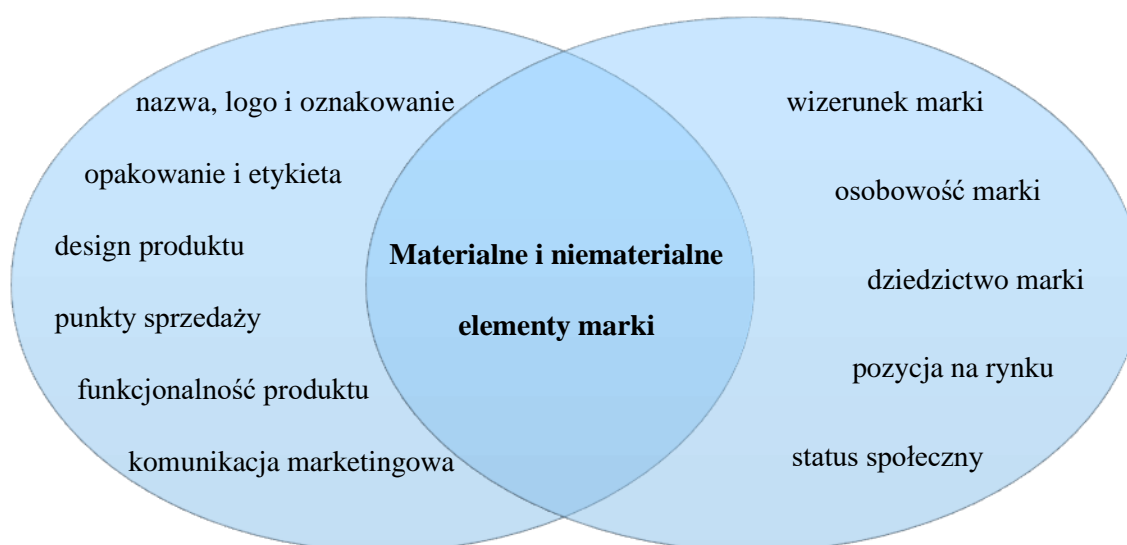
Mimo że na przestrzeni lat termin „marka” w różny sposób został opisany przez badaczy, należy wyodrębnić kilka wspólnych elementów z przytoczonych wyżej definicji. Po pierwsze, większość autorów podkreśla, że marka wyróżniania/indywidualizuje produkt (usługę) spośród produktów (usług) posiadających podobne funkcjonalności, oferowanych przez inne podmioty. Taka cecha marki jest istotna dla menedżerów marketingu zwłaszcza we współczesnym świecie, w którym zachodzi zjawisko konwergencji. Produkty (a zwłaszcza usługi) są szybko kopiowane, a wyróżnienie się na wysoce konkrecyjnym rynku wymaga odpowiedniego zarządzania marką. Po drugie, marka określana jest jako wartość dodana do produktu, silnie ceniona przez nabywców. Po trzecie, często podnoszony jest aspekt niematerialnych (emocjonalnych) elementów marki.

Konsumenci nawiązują relacje z marką, ponieważ zauważają zawarte w nich znaczenia i wykorzystują je w życiu codziennym, a nawet poprzez nie kreują swoją tożsamość (Fournier,

1998). Wydaje się, że zmiana znaczenia marki ewoluuje z perspektywy ujęcia marki ze strony jej właściciela i tego, co ona znaczy dla organizacji, w perspektywę tego, kto, dlaczego i w jaki sposób ją konsumuje. Pomimo rozwoju funkcji marki należy wspomnieć, że pierwotna odróżniająca funkcja marki jest dziś nadal obecna i stanowi jej rdzeń. Marka dla przedsiębiorstw jest istotnym narzędziem oddziaływania na kluczowych uczestników rynku (nabywców, przedsiębiorstwa). Podsumowując powyższe rozważania, zadaniem autora właściwe jest stosowanie podejścia obejmującego perspektywę zarówno organizacji, jak i konsumenta. W tym ujęciu należy podkreślić szczególną pozycję konsumenta, ponieważ siła marki leży w tym, co znaczy ona dla nabywców. Konsumenci wykorzystują markę do manifestowania statusu społecznego, stylu życia, przynależności społecznej. W kolejnym podrozdziale omówiono atrybuty materialne i niematerialne marki.

1.2. Materialne i niematerialne elementy marki

Wiele produktów ma zbliżone parametry fizyczne oraz wydajność, jednak tylko niektóre z nich utrzymują stały wysoki udział w rynku, nawet jeśli ich twórcy oferują je w wysokich cenach (Mudambi i in., 1997). Szybki postęp technologiczny na przestrzeni ostatnich kilku dekad spowodował, że zakup produktu z drugiego końca świata jest łatwiejszy niż kiedykolwiek wcześniej. Mnogość produktów i ich konwergencja technologiczna sprawiają trudności w odróżnieniu marek wyłącznie na podstawie funkcjonalnych elementów oznakowanych nimi produktów (Temporal i Lee, 2001, cyt. za: Petruzzellis, 2010). Kombinację elementów materialnych i niematerialnych przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Materialne i niematerialne elementy marki
Źródło: Opracowanie na podstawie: Wigley i in. (2013).

Elementy materialne marki nazywane są również często funkcjonalnymi, realnymi lub rzeczywistymi (Altkorn, 1999, s. 15). Do tych elementów zaliczamy m.in. ciężar, wymiary, odporność na zużycie, wydajność, niezawodność lub zdolność do spełnienia określonych celów. Wigley i in. (2013) do elementów materialnych zaliczają również nazwę, logo i oznakowanie, design produktu, wygląd punktów sprzedaży, funkcjonalność produktu oraz komunikację marketingową (Wigley i in., 2013). Logo pozostaje głównym elementem identyfikującym markę, w zależności od koncepcji zarządzania marką jest mniej lub bardziej widoczne, jednak stale obecne na produktach firmy, materiałach promocyjnych, punktach sprzedaży i serwisu technicznego.

Nieodłączny atrybut marki stanowi funkcjonalność jej produktów, czyli zdolność do realizacji określonych celów (ważnych z punktu widzenia konsumenta). Taka praktyka jest często wykorzystywana, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z rynkiem produktów high-tech. Ostatnią ważną składową elementów funkcjonalnych marki jest komunikacja marketingowa. Jej kluczowa rola opiera się na budowaniu relacji z marką, gdzie konsument nie jest tylko biernym odbiorcą przekazu, ale jej aktywnym uczestnikiem, reagując na działania marketerów (Ozuem i in., 2008). Szerokie narzędzia kontaktu z klientem, takie jak reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, targi i wystawy czy social media marketing, pozwalają na informowanie nabywcy o korzyściach wynikających z oferty przedsiębiorstwa oraz wartościach, które marka reprezentuje (Wiktor, 2013, s. 70).

Potrzeby funkcjonalne są określane jako motywacje do poszukiwania dóbr lub usług, które rozwiązują obecny problem konsumenta (np. usunięcie plamy z ubrań). Stąd też marka posiadająca w swoim zamyśle koncepcję funkcjonalną określana jest marką zorientowaną na zaspokojenie potrzeb nabywcy (Ghodeswar, 2008). C. W. Park i in. (1991) sugerują, że marki powinny być pozycjonowane na podstawie jednej potrzeby (funkcjonalnej lub niematerialnej), a nie obu jednocześnie, ponieważ stwarza to problemy w percepcji nabywców, którzy nie są w stanie powiązać marki z ich materialnymi i niematerialnymi potrzebami. Zastosowanie „mieszanej” koncepcji stwarza problemy w zarządzaniu wizerunkiem marki (C. W. Park i in., 1991). Jednak badania przeprowadzone przez Bhatta i Reddy’ego (1998) sugerują, że możliwe jest posiadanie marek opartych na potrzebach zarówno funkcjonalnych, jak i wirtualnych (Bhat i Reddy, 1998b). Taki zamysł skłania do postrzegania marki jako swoistego harmonijnego połączenia elementów materialnych i niematerialnych, które są ze sobą współzależne i interpretowane są przez nabywców łącznie (de Chernatony i Dall’Olmo Riley, 1998b). Takie ujęcie reprezentuje również Witek-Hajduk (2019), wskazując, że to właśnie najsilniejsze marki

oferują harmonijne połączenie korzyści materialnych i emocjonalnych (w tym autoekspresyjnych).

Jak wskazuje Altkorn (1999, s. 15), „znakomita większość marek oferuje jednak coś znacznie więcej niż tylko zestaw określonych elementów funkcjonalnych”. W silnych markach niezwykle ważną funkcję pełnią **elementy niematerialne**, generowane w umysłach konsumentów (Altkorn, 1999, s. 15). Posiadanie marki pomaga nabywcom na wyrażenie własnego ja. To dzięki markom konsumenci manifestują przynależność do określonych grup społecznych, demonstrują swój status społeczny i poglądy (Kall, 2001, s. 22). Nabywcy wybierają marki, których wizerunek jest zgodny z ich osobowością, lub takie, które reprezentują ich aspiracje (Sirgy, 1982; Malär i in., 2011). Przywiązanie konsumenta do marki pojawia się zwykle u tych marek, które w swoich przekazach propagują życiowe aspiracje i okoliczności życiowe konsumenta (np. wiek) oraz potrafią budować wspólnotę wśród użytkowników (Cova i Cova, 2002; Muñiz i Schau, 2005). Konsument lawiruje pomiędzy swoją potrzebą unikatowości i przynależności. W tym procesie marki pozwalają zasygnalizować przynależność do określonej społeczności, jak i oferować możliwość wyróżnienia się jednostki w swojej grupie odniesienia (Stasiuk i Maison, 2014, s. 310). W odpowiedzi na to takie firmy jak Nestle, Dell, Apart czy Nike stosują strategię *mass customization*, która daje możliwość zaprojektowania swojego produktu poprzez zmniejszenie logo, wybór koloru, nadruku, a nawet rodzaju podeszwy (Stasiuk i Maison, 2014, s. 310). Badania przeprowadzone przez Nortona i in. (2012) sugerują, że konsumenci przywiązują znacznie większą wagę (szacunek) do przedmiotów, które współtworzyli.

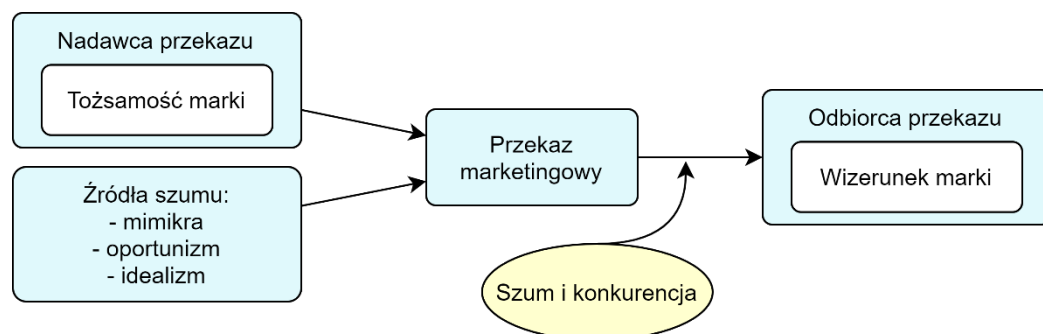
Dla marek o długoletniej obecności na rynku równie ważne jest ich dziedzictwo, utożsamianie z ich tożsamością (Urde i in., 2007). Dziedzictwo marki powiązane jest z jej historią, pochodzeniem, wartościami, które marka reprezentuje, i symbolami (Urde i in., 2007). Wykorzystywanie osiągnięć marki widać na przykładzie najstarszych polskich marek, takich jak E.Wedel, W.Kruk, Tyskie Browary Książęce. Dziedzictwo firmy wpływa na postrzeganie autentyczności marki oraz wykorzystywane jest w przekazach reklamowych, aby wzbudzić tęsknotę nabywcy (nostalgię) za wydarzeniami z jego przeszłości (Merchant i Rose, 2013; Napoli i in., 2014).

Znaczenie cech niematerialnych jest widoczne, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z markami luksusowymi. Są one określane jako te produkty, których samo użycie lub posiadanie przynosi właścicielowi prestiż, niezależnie od ich funkcjonalności (Grossman i Shapiro, 1988). Wielu konsumentów nabywa dobra luksusowe przede wszystkim po to, aby zaspokoić swoje pragnienia niematerialne, ponieważ te marki oprócz wysokiej jakości produktu

sprzedają coś więcej, swoją historię. Stąd też popularna stała się praktyka umieszczania rozpoznawalnego i widocznego logo na markach torebek i odzieży (Husic i Cicic, 2009). Motywację do kupowania torebek luksusowych takich marek jak Louis Vuitton, Prada czy Gucci stanowią bardziej właśnie te elementy niematerialne (trudne do uchwycenia) niż ich sama funkcjonalność. Jak słusznie twierdzi Altkorn (1999, s. 16), twórcy i dystrybutorzy tworzą marki w działach produkcyjnych, gdzie powstają fizyczne produkty, a następnie w działach marketingu wytworzone dobra zyskują wartość dodaną (*brand's added value*). Posiadanie w swoim portfolio takiej marki daje możliwość stosowania wysokiej marży detalicznej. Pamiętać należy, że dobra luksusowe, które nie są wyceniane zbyt wysoko i stają się powszechne, tracą swoją atrakcyjność i swój status „ekskluzywności” (Dubois i Duquesne, 1993). Zjawisko takie określane jest mianem paradoksu Veblena, który wyraźnie sygnalizuje, że kupowanie dóbr luksusowych jest sprzeczne z racjonalnym procesem decyzyjnym nabywcy (Stasiuk i Maison, 2014, s. 294; Bagwell i Bernheim, 1996).

1.3. Tożsamość i wizerunek marki

Współcześni konsumenci mają zbyt wiele możliwości wybrania produktów markowych, są nasycony przekazami komunikacyjnymi napływającymi ze środowiska offline i online. W świecie, w którym postęp technologiczny zapewnił mnogość kanałów informacyjnych, doszło do konwergencji działań organizacji, szybko kopiowany jest design produktów, jak i formy działań marketingowych. W takim środowisku długotrwałe kreowanie przewagi konkurencyjnej opiera się na budowaniu silnej świadomości marki w umysłach nabywców. Należy wspomnieć, że tożsamość marki nie jest synonimem jej wizerunku, a wyjaśnia to model Kapferera, zaprezentowany na rysunku 3.

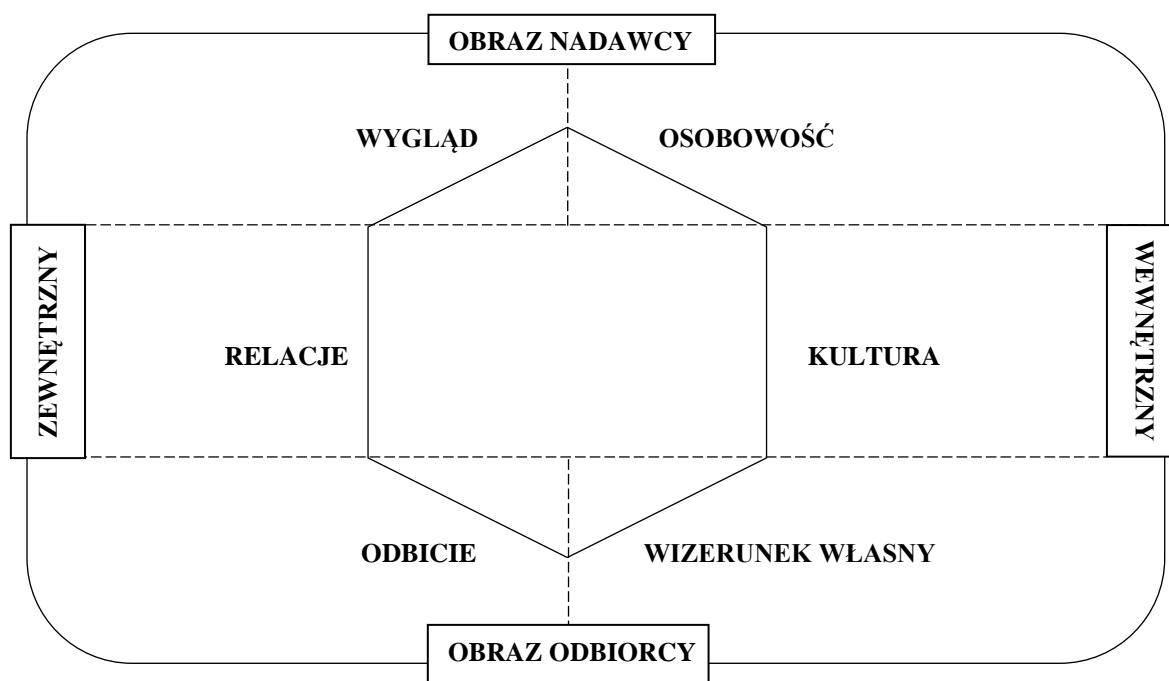


Rys. 3. Tożsamość i wizerunek marki

Źródło: Opracowanie na podstawie: Kapferer (2008, s. 174).

Jak uważa Altkorn (1999, s. 38–41), tożsamość to wizja przedsiębiorstwa prawdopodobnego odbioru marki przez nabywcę lub to, w jaki sposób marketingowcy chcieliby, aby była ona odbierana. Z kolei wizerunek marki jest po stronie konsumenta (odbiorcy), określa, w jaki sposób docelowi klienci odbierają (dekodują) działania marketingowe (Kapferer, 2008, s. 175).

Kapferer (2008, s. 174–175) w swoim modelu wyjaśnia, jakie istnieją zagrożenia (błędy) związane z komunikowaniem tożsamości, i nazywa je „szumem”. Po pierwsze, grono firm ma problemy ze zdefiniowaniem swojej wyraźniej tożsamości, co prowadzi do naśladownictwa swoich konkurentów w obszarze oferty asortymentowej, a nawet stylu komunikowania się. Po drugie, silne dążenie do utrzymania popularności marki wśród nabywców sprawia, że z czasem firma traci swój „charakter”, próbując zaspokoić potrzeby wszystkich nabywców (Kapferer, 2008, s. 175). Taki zabieg może okazać się zgubny dla marki, ponieważ to konsumenci przejmują kontrolę nad jej tożsamością, która powinna mieć swoją długoterminową strategię (D. A. Aaker, 1996, s. 70). Ostatnim zakłóceniem związanym z tożsamością jest surrealny obraz marki, taki, który chciałoby osiągnąć kierownictwo organizacji, lecz jest sprzeczny z realnym jej obrazem (Kapferer, 2008, s. 175). Tożsamość marki i jej elementy składowe dobrze opisuje model zaprezentowany na rysunku 4.



Rys. 4. Sześciokąt tożsamości marki

Źródło: Opracowanie na podstawie: Kapferer (2008, s. 183).

Jak widać na rysunku 4, model stworzony przez Kapferera (2008, s. 183) obejmuje **sześć zasadniczych wymiarów tożsamości marki**:

1. Wygląd (*physique*) – określany jako kombinacja rzeczywistych cech, które przychodzą na myśl od razu po przywołaniu marki lub dopiero kształtują się w umyśle nabywcy. Cechy fizyczne obejmują zarówno te związane z wyglądem marki, jak i elementy niedostrzegalne przy pierwszym kontakcie (np. smak, zapach).
2. Osobowość (*personality*) – swoisty zestaw cech charakteru marki, który pokazuje, kim mogłaby być marka, jeśli stałaby się człowiekiem. W praktyce biznesowej silne marki mają swojego ambasadora. Takim przykładem może być Marek Kondrat, współpracujący od lat z bankiem ING, lub Anja Rubik, będąca ambasadorką marki Apart. Jak wskazuje Kall (2001, s. 29), markę można również opisać cechami demograficznymi lub stylem życia oraz takimi przymiotnikami jak modna, atrakcyjna, innowacyjna, skuteczna, konserwatywna. Stąd też istnieją na rynku marki, które przywołują różne skojarzenia, np. Toyota (niezawodność), Apple (innowacyjność), Volvo (bezpieczeństwo), Mercedes (prestż) czy United Colors of Benetton (szacunek, tolerancję).
3. Kultura (*culture*) – kultura marki rozumiana jest jako zbiór wartości, które stają się źródłem siły marki i kształtują cechy oznakowanych nią produktów, jak i komunikację z nabywcami (Kapferer, 2008, s. 184).

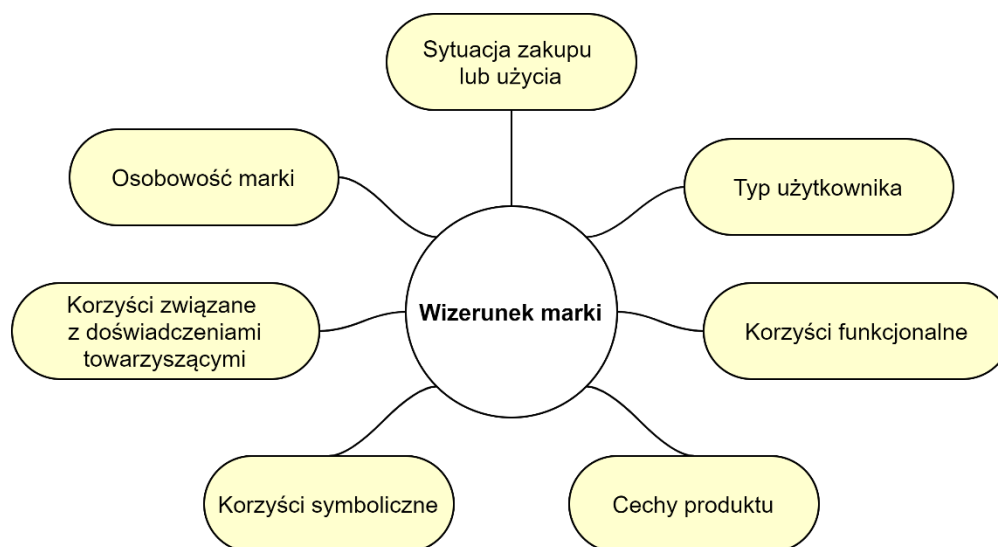
Marki często emanują wartościami kraju, z którego pochodzą. Stąd też kultowa marka skuterów Vespa kojarzy się z radością włoskiego życia „La dolce vita!”, Dior z francuską elegancją i szykiem, a Mercedes odzwierciedla niemieckie wartości, takie jak dokładność i porządek (Kall, 2001, s. 32). Kraj, z którego wywodzi się marka, nie jest jedynym źródłem ekspresji jej „kultury”. Marka Tołpa w swoim przekazie „Kupuj mniej” zwróciła uwagę na nadmierną konsumpcję i zachęcała do przemyślanych decyzji zakupowych. Była to odpowiedź na rodzący się nowy trend minimalizmu (antykonsumpcjonizmu) konsumenckiego. Sama kampania połączona z rebrandingiem marki przyniosła sukces, zwiększając jej świadomość wśród nabywców, a jej narracja oparta została na kategorii kulturowej stylu życia (Hajdas, 2019). Podsumowując, wykorzystywanie kulturowej narracji marki może przynieść wymierne korzyści przedsiębiorstwom oraz być środkiem oddziaływania na społeczeństwo, eliminując negatywne stereotypy, i inicjować zmiany kulturowe (Hajdas, 2017).

4. Relacje (*relationship*) – mające szczególne znaczenie w sektorze usług. Relacje z klientem powinny mieć charakter długoterminowego dialogu, a jej efektem winna być wartość dodana do produktów i usług oferowanych nabywcy. Jest to ważne w handlu detalicznym, gdzie wysoka jakość obsługi klienta determinuje jego zadowolenie. Jak wskazuje Sullivan

i Adcock (2003, s. 306), wysoki poziom zadowolenia kreuje trwalszą relację między nabywcą a detalistą. Ważnym współcześnie elementem jest tworzenie społeczności marki, co z pewnością jest łatwiejsze w dobie rozwoju portali społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy Twitter. Na przykład znana luksusowa marka Dolce i Gabbana zaprasza znanych blogerów na swoje pokazy nowych kolekcji, którzy błyskawicznie dzielą się wrażeniami na Facebooku i Twitterze (A. J. Kim i Ko, 2012). W ten sposób klienci bez wychodzenia z domu mogą angażować się w dyskusję o marce, komentując lub udostępniając jej wydarzenie (ofertę).

5. Odbicie (*reflection*) – marka odzwierciedla samego nabywcę, ponieważ to właśnie klient, wybierając konkretną markę, wyraża swoją naturę. Widać to na przykładzie zwłaszcza młodych konsumentów, którzy wykorzystują marki do podkreślania swojej osobowości. Koncern LPP w swoim portfolio posiada wiele marek, a każda jest skierowana do innego segmentu nabywców. Marka House reprezentuje studentów i młodych dorosłych ceniących swobodę, trendy mody i nieoczywisty styl, marka Mohito odzwierciedla elegancką i pewną siebie kobietę kochającą trendy (LPP, 2020), z kolei marka Cropp obrazuje nabywców, którzy utożsamiają się z miejskim stylem życia i muzyką hiphopową (LPP, 2018).
6. Własny wizerunek (*self-image*) – wizerunek własny nabywcy kreowany poprzez posiadanie produktów określonych marek. Własny obraz jest wewnętrznym swego rodzaju odbiciem konsumenta w lustrze. Za przykład mogą posłużyć nabywcy samochodu Porsche, którzy często pragną udowodnić samym sobie, że stać ich na posiadanie produktów prestiżowej marki (Kall, 2001, s. 34).

Wizerunek marki (*brand image*) określany jest jako mentalne odzwierciedlenie skojarzeń związanych z marką, które pozwalają odróżnić ją od marek konkurencji (Kall, 2001, s. 38). Skojarzenia na temat marki dotyczą jej elementów funkcjonalnych i niematerialnych. Wizerunek marki ujmowany jest również jako „znaczenie marki dla nabywców” i stanowi źródło siły marki (Kłeczek, 2013, s. 19). Wizerunek marki budowany jest w umysłach konsumentów i odwołuje się do siedmiu skojarzeń przedstawionych na rysunku 5.



Rys. 5. Siedem wymiarów powstawania wizerunku marki

Źródło: Opracowanie na podstawie: Kłeczek (2013, s. 19–22).

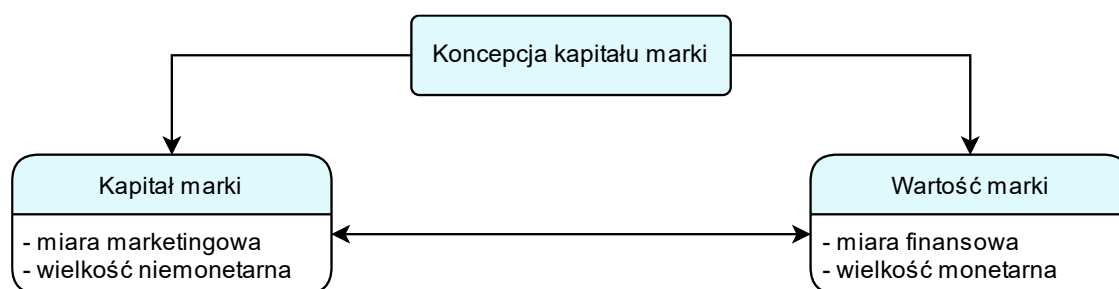
Wybór marki przez konsumenta może być uwarunkowany **sytuacją jej zakupu lub użycia**. Grono marek posiada podobne atrybuty, jednak kupowane są w innych okolicznościach. Skojarzenia dotyczące marki zależą od **typu użytkownika** i mogą odwoływać się do cech socjodemograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, sytuacja życiowa) lub psychograficznych (styl życia, zainteresowania, opinie) (Kłeczek, 2013, s. 20). Nabywca wybiera marki, które podobne są do niego samego. Na przykład Smirnoff wybierany jest przez młodych ludzi lubiących rozrywkę (Mosher, 2012).

Skojarzenia z marką mogą być związane z **cechami produktów** (skład, właściwości). Jest to ważny element w pozycjonowaniu marki na rynku. Baterie Energizer zapewniają długi czas pracy urządzenia, a Vanish nie zawiera chloru, z kolei olej Kujawski pochodzi z pierwszego tłoczenia (Kłeczek, 2013, s. 20). Z cechami produktów związane są też ich **korzyści funkcjonalne**. Stanowią one często bezpośredni impuls do zakupu marki, jednak często powiązane są z negatywnymi motywami, na przykład rozwiązaniem problemu. Szampon Head & Shoulders pozostawia włosy do 100% bez łupieżu, a proszek Vizir usuwa plamy z białych ubrań. Posiadanie marki jest również związane z pozytywnymi **doświadczeniami** towarzyszącymi, które stanowią wartość dodaną dóbr i usług (np. miękkość i uczucie świeżości po użyciu kremu NIVEA Soft) (Kłeczek, 2013, s. 21). Z pozytywnym motywem zakupu wiąże się wizerunek korzyści symbolicznych. Nabywca poprzez posiadanie produktów lub usług danej marki może oczekiwać akceptacji środowiska społecznego, w którym jest związany. Stąd też wybiera marki, z którymi „warto się pokazać” wśród znajomych. Ostatnia grupa skojarzeń

powiązana jest z wizerunkiem **osobowości marki**. Konsumentom chcą być przekonani, że marka odzwierciedla ich emocjonalnie, dlatego wybierają marki odpowiadające ich wizerunkowi lub wizerunkowi, który jest przez nich pożądanym. Należy wspomnieć, że nie zawsze osobowość marki (z punktu widzenia przedsiębiorstwa) jest tak samo odbierana przez finalnego konsumenta, co zostało wyjaśnione we wcześniejszej części niniejszego podrozdziału.

1.4. Kapitał marki oparty na konsumencie i jego znaczenie

W latach 80. i 90. XX wieku rynki finansowe zaczęły dostrzegać potencjał wartości aktywów niematerialnych i marki w wycenie organizacji. Wraz z tym zjawiskiem pojawił się trend ujęcia marki jako jednego z ważnych aktywów firmy, co było efektem występowania zjawiska płacenia wysokiej premii (przewyższającej wartość księgową) w przejęciach organizacji, które w swoim portfolio posiadały znane i silne marki (Urbanek, 2019, s. 41). W celu wyjaśnienia przyczyn dodatkowej wartości firm posiadających silne marki pojawiła się koncepcja kapitału marki (*brand equity*). Jak zauważa Urbanek (2019, s. 41), w literaturze przedmiotu kapitał marki ujmowany jest na wiele sposobów i nie istnieje jedna uniwersalna definicja tego terminu. W pewnym sensie wynika to z trudności interpretacyjnych znaczenia słowa *equity* w języku angielskim i jego tłumaczenia na język polski. W języku polskim *brand equity* określono jako kapitał marki, co może sugerować, że dotyczy to zasobu finansowego firmy (Urbanek, 2019, s. 41). Przed opisaniem tego, czym jest kapitał marki, należałoby wyjaśnić różnicę między pojęciem „kapitał marki” (*brand equity*) a wartością marki (*brand value*). Jak wskazuje Dębski (2009, s. 34), kapitał marki odpowiada temu, co marka znaczy dla nabywcy, natomiast wartość marki oznacza to, co marka znaczy dla danego przedsiębiorstwa. Wartość marki jest często podnoszona przy próbie wyceny marki i dotyczy głównie sfery finansów. Rozróżnienie tych kwestii przedstawiono na rysunku 6.

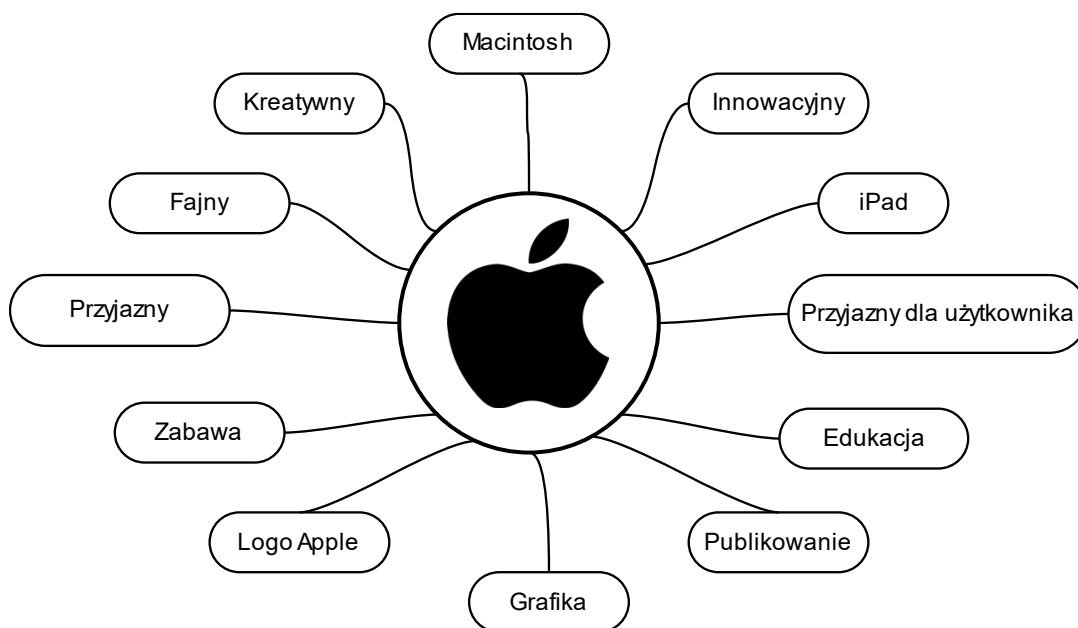


Rys. 6. Kapitał a wartość marki

Źródło: Opracowanie na podstawie: Irmscher (1993 za Dębski 2009, s. 34).

Dębski (2009, s. 34) podkreśla, że kapitał marki ma szersze znaczenie, ponieważ obejmuje wszystkie, zarówno pozytywne, jak i negatywne, atrybuty marki, a nie tylko jej finansową wartość. Pieniężna wartość marki jest uzależniona od wielkości kapitału marki, jednak należy zwrócić uwagę, że marka o takim samym kapitale (sile rynkowej marki) może mieć różną wartość (Urbanek, 2019, s. 44).

Jednym z głównych badaczy, którzy zgłębili problematykę kapitału marki, jest Keller (2016), który nazwał to zjawisko kapitałem marki opartym na konsumencie (*customer-based brand equity*, CBBE). Keller podchodzi do opisu kapitału marki z perspektywy konsumenta, argumentując, że siła marki jest uzależniona od tego, co konsument myśli lub czuje, używając produkty oznakowane daną marką. Kapitał marki sformułowany został przez Kellera (1996; cyt. za: Urbanek, 2019, s. 47) jako „różnicujący efekt, jaki znajomość marki wywiera na reakcję konsumenta na działania marketingowe związane z marką”. Marka posiada pozytywny kapitał, jeśli nabywcy pozytywnie reagują na marketing prowadzony w imieniu marki, stąd też konsumenci łatwiej akceptują rozszerzenie marki, mają większą tolerancję na podwyżki cen oraz poszukują marki w innych kanałach dystrybucji. Keller (2016, s. 67) wskazuje również, że konsumencka znajomość marki oparta na wcześniejszych doświadczeniach odpowiada za różnicujący efekt postrzegania marki. W dążeniu do utrwalenia marki na rynku niezwykle ważne jest zrozumienie, w jaki sposób wiedza o marce funkcjonuje w umyśle nabywcy. Wykorzystując model pamięci sieci skojarzeń, można uznać, że konsumencka wiedza o marce składa się z różnych związanych z nią skojarzeń, zaprezentowanych na rysunku 7.



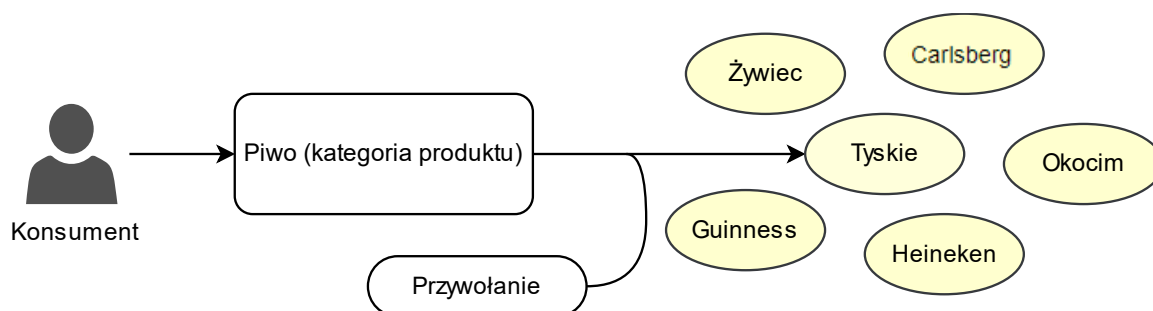
Rys. 7. Przykład możliwych skojarzeń konsumenta z komputerami marki Apple

Źródło: Opracowanie na podstawie: Keller (2016, s. 70).

Analizując skojarzenia nabywcy związane z marką komputerów Apple, zapewne grono nabywców wskazałoby swój zestaw skojarzeń, takich jak: innowacyjny, kreatywny, przyjazny dla użytkownika czy służący do publikowania. Takie skojarzenia (ich zestaw) tworzą swego rodzaju wizerunek marki. Należy dodać, że ta sieć skojarzeń może różnić się od segmentu rynku. Dzięki przemyślanym działaniom marketingowym marka Apple stworzyła silny wizerunek na podstawie szerokiej liczby skojarzeń z marką. Każda marka ma swój unikalny (inny) zestaw skojarzeń, np. dla marki Volvo będą to skojarzenia związane z bezpieczeństwem, a dla Mercedesa z prestiżem, statusem czy działaniem (Keller, 2016, s. 71).

Keller (2016, s. 71) podkreśla, że kapitał marki pojawia się, gdy nabywcy mają wysoki poziom świadomości i znajomości marki oraz skojarzenia związane z marką są pozytywne. Sama świadomość marki może niekiedy skutkować pozytywnymi reakcjami konsumenta, zwłaszcza jeśli konsument opiera swoją decyzję zakupową jedynie na samej znajomości marki, np. przy wyborze produktów niewymagających dużego zaangażowania. W modelu kapitału marki opartym na konsumencie to właśnie świadomość i wizerunek marki stanowią o jej sile. **Świadomość marki** tworzą dwa zjawiska: rozpoznanie marki (*brand recognition*) i przywołanie marki (*brand recall*) (Kłeczek, 2013, s. 15-17). Z rozpoznaniem marki mamy do czynienia wtedy, gdy nabywca jest w stanie potwierdzić, że wcześniej miał już kontakt z marką. Z kolei przywołanie marki to zdolność konsumenta do przypomnienia sobie nazwy marki, gdy otrzyma on informacje dotyczące kategorii produktowej, potrzeb, które może spełnić poprzez

daną kategorię produktową oraz sytuację związaną z jej wykorzystaniem lub nabyciem marki. Schemat zjawiska przywołania marki przedstawiono na rysunku 8.



Rys. 8. Proces przywołania marki na przykładzie wybranej kategorii produktowej

Źródło: Opracowanie na podstawie: Kłeczek (2013, s. 17).

Jeśli nabywca w ostatniej chwili zdecyduje się na zakup produktu, np. piwa, podczas zakupów w supermarkecie, w jego umyśle rozpoczyna się proces przywołania marki wywołany bodźcem (kategorią produktu). Z reguły im silniejsze jest skojarzenie danej marki z określoną kategorią produktową, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie ona przywołana w umyśle nabywcy, a w konsekwencji produkt nią oznakowany zostanie zakupiony spośród szerokiej oferty zamienników. Jest to ważne, ponieważ często najlepiej sprzedające się marki to te, które zostają przywołane jako pierwsze, a nie te, które są najlepsze jakościowo (Ries i Trout, 1996, s. 14–18, cyt. za: Kłeczek, 2013, s. 17).

Wizerunek marki to kolejny element kapitału marki. Proces kreowania pozytywnego wizerunku marki wymaga działań marketingowych, które obejmują wywołanie silnych, pozytywnych i unikatowych skojarzeń z marką. W konsekwencji, jeśli nabywca ma wysoki poziom świadomości marki oraz związane z nią unikatowe i pozytywne doświadczenia, pojawia się kapitał marki. Na podstawie tak ujętego kapitału Keller stworzył model prezentujący poszczególne etapy budowania i zarządzania kapitałem marki, przedstawiony na rysunku 9.



Rys. 9. Kapitał marki oparty na konsumencie (CBBE)

Źródło: Opracowanie na podstawie: Keller (2016, s. 79), Urbanek (2019, s. 48).

Jak widać na rysunku 9, budowanie marki stanowi ciąg postępujących po sobie etapów, z których każdy kolejny uzależniony jest od osiągnięcia celu poprzedniego etapu. Poszczególne fazy budowania kapitału marki obejmują:

- stworzenie i określenie właściwej tożsamości marki;
- nadanie marce właściwego znaczenia;
- uzyskanie pozytywnych ocen marki (jakość, wiarygodność, rozważa, wyższość);
- zbudowanie pozytywnych relacji z konsumentem.

Osiągnięcie znacznego kapitału marki na rynku jest możliwe tylko wtedy, gdy marka osiągnęła szczyt piramidy i pozytywnie przeszła przez jej poszczególne etapy. Elementy zlokalizowane po lewej stronie modelu ukazują racjonalną ścieżkę tworzenia marki, natomiast po prawej stronie – emocjonalną (Keller, 2016, s. 76).

1.5. Rola silnej marki w kreowaniu przewagi konkurencyjnej

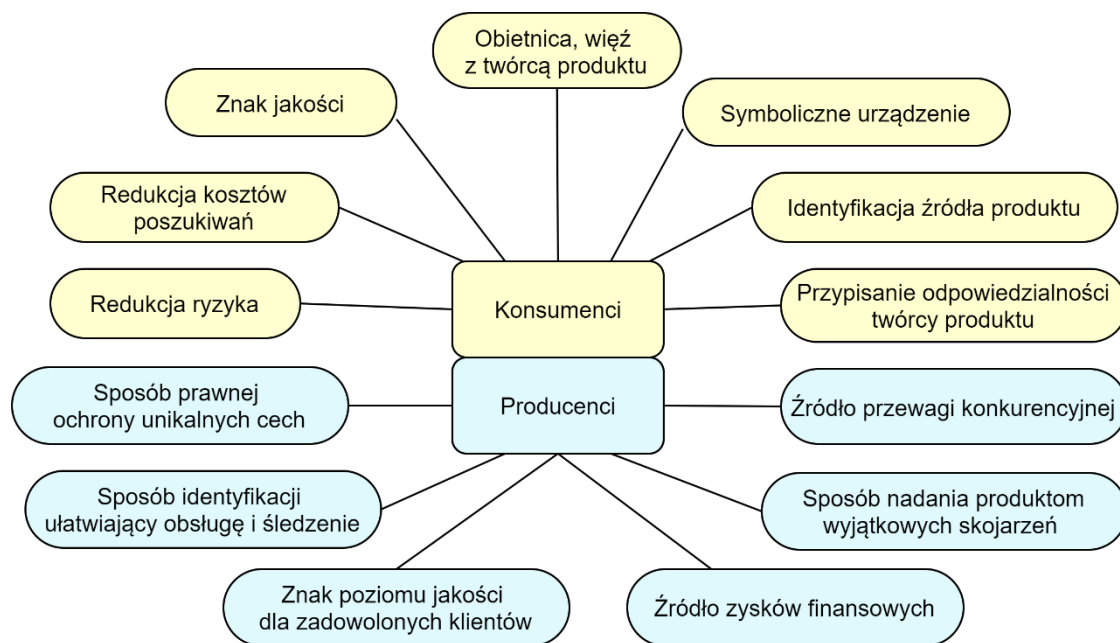
Problematyka przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw ma długoletnią historię zainteresowań badaczy. W najszerszym ujęciu przewaga konkurencyjna (*competitive advantage*) określana jest jako uzyskanie wiodącej pozycji przedsiębiorstwa względem konkurencji i dążenie do „bycia najlepszym” (Sołoducho-Pelc, 2016, s. 424). Na gruncie wiedzy o marketingu badacze skupiają się na identyfikacji źródeł przewagi konkurencyjnej, która może być budowana na fundamencie wykorzystania kapitału drzemiącego w marce

(Górska-Warsewicz, 2009; Rosa, 2012). Posiadanie silnej marki jest celem wielu firm, ponieważ taka marka ułatwia rozszerzanie działalności o kolejną kategorię produktową, wzmacnia elastyczność cenową oraz pomaga w tworzeniu sieci dystrybucyjnych (Kay, 2006). Jednak, jak zauważa Witek-Hajduk (2019, s. 39), przewagę konkurencyjną może stanowić jedynie marka, która posiada duży kapitał, siłę oraz wartość. Kay (2006) twierdzi, że siła marki nie wynika jedynie z jej różnicy w stosunku do konkurentów, lecz ze znaczenia, jakie tworzy ona w umysłach nabywców. **Silne marki** cechuje wysoka świadomość konsumentka, pozytywne skojarzenia, zdolność do budowania społeczności i głębokie osadzenie w kulturze (Kay, 2006).

Marki spełniają wiele ważnych funkcji **z punktu widzenia konsumenta**, czyli podmiotów, do których skierowana jest marka. Po pierwsze, jeśli konsument dobrze zna markę i ma z nią pozytywne doświadczenia, następuje redukcja ryzyka podjęcia złej decyzji zakupowej. Dobrze znana marka w umyśle konsumenta w konsekwencji obniża koszty samego poszukiwania informacji o produkcie (przetwarzania informacji w umyśle konsumenta) i fizycznego poszukiwania produktu w sklepie stacjonarnym. Należy przypomnieć, że te dwie role opierają się na wiedzy i wcześniejszych doświadczeniach z cechami produktów oznaczonych marką (Keller, 2013, s. 34). Po drugie, marka to swego rodzaju znak gwarancji jakości produktu. Mnogość dóbr i usług obecnych na wysoce konkurencyjnym rynku stwarza problemy związane z oceną wiarygodności obietnicy składanej przez oferenta. Jest to ważne zwłaszcza w przypadku usług i ich specyficznej cechy, jaką jest niematerialność. W przeciwieństwie do produktów usługi nie posiadają fizycznej postaci, stąd też nie można ich zademonstrować potencjalnym konsumentom, co w konsekwencji rodzi problemy z ich oceną (Pluta-Olearnik, 2013, s. 83). W praktyce klienci kupują swego rodzaju obietnicę tego, że usługodawca dotrzyma umowy zawartej z nabywcą (Czubała, 2012, s. 15).

Analizując funkcje marki, jaką spełnia ona względem nabywcy, należy wspomnieć o zdolności budowania silnych więzi. Konsumenty ufają i są lojalni wobec marek, oczekując, że marka w przyszłości będzie dostarczać podobne doświadczenia, odpowiednią cenę, promocję oraz dystrybucję (Keller, 2013, s. 34). Zaufanie i lojalność konsumenta będą tak długie, jak długo konsumenci będą zdawać sobie sprawę z korzyści i satysfakcji płynących z nabywania i użytkowania oznakowanych nimi produktów (Keller, 2013, s. 34). Najsilniejsze marki spełniają oczekiwania nabywców, ponieważ odwołują się do czegoś więcej niż korzyści funkcjonalne. Posiadanie konkretnych marek pozwala kreować obraz własnego ja, nabywcy wybierają marki o osobowościach spójnych z ich wizerunkiem lub pożądanym przez nich wizerunkiem (Kłeczek, 2013, s. 22). Marki pomagają również w zidentyfikowaniu źródła

pochodzenia lub twórcy produktu oraz pozwalają przypisać odpowiedzialność konkretnemu producentowi lub dystrybutorowi (Keller, 2013). Rolę marki, jaką odgrywa z perspektywy konsumentów, jak i producentów, przedstawiono na rysunku 10.



Rys. 10. Rola marki z perspektywy konsumentów i producentów

Źródło: Opracowanie na podstawie: Keller (2016, s. 24).

Jaki widać na rysunku 10, marki mogą również pełnić ważne funkcje z **perspektywy przedsiębiorstwa**. Firmy wykorzystują markę jako sposób prawnej ochrony unikatowych cech oferowanych produktów. Ponadto proces wytworzenia produktów może zostać objęty patentem, nazwa zarejestrowana jako znak towarowy, a opakowanie chronione regulacjami praw autorskich (Keller, 2016, s. 26). Warto wspomnieć o funkcji identyfikacyjnej, która ułatwia obsługę, śledzenie towarów oraz tworzenie rejestrów inwentaryzacyjnych i księgowych. Ważny dla przedsiębiorstw jest fakt, że marki mają zdolność sygnalizacji poziomu jakości produktów i usług, dzięki czemu zadowoleni nabywcy sięgają po nie częściej. Lojalność konsumentów umożliwia organizacji przewidywanie popytu i stwarza bariery dla wejścia na rynek nowych marek (Erdem i Swait, 1998). Marki dają przedsiębiorstwom narzędzie do kreowania potrzeb i wpływania na decyzje zakupowe konsumentów. Z kolei elementy prawa własnościowego firma może sprzedać lub nabyć oraz są one źródłem długotrwałych przychodów. Co prawda większość przedsiębiorstw postrzega działania związane z budowaniem siły marki jako koszt, ale w rzeczy samej to inwestycja. W ostatnich latach zauważalna jest jednak tendencja ujmowania marki jako aktywów finansowych firmy (Calder, Bobby J; Frigo, 2019). Jak wskazuje D. C. Smith (1992), podstawową wartością marki

jest to, co znaczy ona dla konsumentów. To właśnie świadomość i pamięć o marce są unikatowymi niematerialnymi wartościami dodanymi produktu, którą trudno skopiować (D. C. Smith, 1992). Skojarzenia te, zarówno funkcjonalne, jak i emocjonalne, są łącznikiem na linii klient–marka i należy je postrzegać jako źródło trwałej przewagi konkurencyjnej (Biel, 1992).

Posiadanie w portfolio silnej marki, mającej wysoki udział w rynku, gwarantuje zyskowność sprzedaży. Liderzy rynku osiągają wyższą stopę zwrotu z inwestycji niż konkurenci znajdujący się na drugim i trzecim miejscu (Kall, 2001, s. 64). Ponadto silna marka pozwala obniżyć elastyczność cenową popytu. Konsumenty są lojalni wobec silnych marek i mniej wrażliwi na podwyżkę cen (Krishnamurthi i Raj, 1991). Marki o ugruntowanej pozycji na rynku ułatwiają również jej rozszerzenie, które ma miejsce, gdy przedsiębiorstwo decyduje się na wykorzystanie istniejącej nazwy marki w celu wprowadzania nowego produktu lub usługi na rynek (Keller, 2013, s.433). Za przykład może posłużyć marka Plus i Plus Bank, które są częścią Grupy Cyfrowy Polsat, lub TVN i TVN Meteo w Grupie TVN. Takie rozszerzenie może dotyczyć współpracy dwóch firm, gdy przy wprowadzeniu nowego produktu wykorzystywane jest doświadczenie i profesjonalizm drugiego podmiotu.

Skutecznie przeprowadzone rozszerzenie silnej marki obniża wydatki poniesione na reklamę oraz zmniejsza koszty związane z tworzeniem planu marketingowego nowej marki. Przykładowo, udanym rozszerzeniem było wprowadzenie iPoda przez markę Apple, który szybko osiągnął sukces na rynku (Keller, 2016, s. 514). Ugruntowana pozycja i reputacja marki na rynku zmniejsza również postrzeganie ryzyka związanego z zakupem nowo wprowadzonych marek. Niewątpliwie jest również, że silna marka daje właścicielowi mocną pozycję negocjacyjną we współpracy z pośrednikami. Jest to istotne zwłaszcza na konsolidującym się silnie polskim rynku FMCG (*fast-moving consumer goods*), na którym duże sieci handlu detalicznego zyskują coraz większą siłę negocjacyjną (Roland Berger, 2016; UOKiK, 2005). Jeśli producent nie posiada w swoim portfolio silnych marek o ugruntowanej pozycji na rynku, jego pozycja negocjacyjna jest słaba. Jak zauważa Kall (2001), siła negocjacyjna sieci handlowych jest tym słabsza, im silniejsza jest marka producenta. Ponadto skutecznie wdrożona strategia reklamowa producenta marki, ukierunkowana na ostatecznego nabywcę, skłania sieci handlu detalicznego do nawiązywania z nim współpracy (Bilińska-Reformat, 2015, s. 34). Silne marki posiadające lojalnych nabywców stanowią ochronę właściciela przed kampaniami promocyjnymi konkurentów i zapewniają dłuższy cykl życia marki. Jeśli właściciel dba o markę, jej cykl życia może być nieskończony (Kall, 2001, s. 66). W corocznym raporcie najcenniejszych marek *Best Global Brands* znajdują się marki producentów dóbr i usług z 200-letnią historią, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Najstarsze marki w rankingu *Best Global Brands 2020*

Nazwa	Rok założenia	Pozycja w rankingu	Wartość marki w mln \$	Sektor
Hennessy	1765	91	5,123	napoje alkoholowe
J.P. Morgan	1799	22	20,220	usługi finansowe
Colgate	1806	68	9,345	FMCG
Citi	1812	52	11,936	usługi finansowe
AXA	1816	48	12,211	usługi finansowe
Hermès	1837	28	17,961	dobra luksusowe
Tiffany & Co.	1837	94	4,966	dobra luksusowe
Siemens	1847	61	10,512	zdywersyfikowany
Cartier	1847	73	7,494	dobra luksusowe
American Express	1850	23	19,458	usługi finansowe
Louis Vuitton	1854	17	31,720	dobra luksusowe
Burberry	1856	97	4,809	dobra luksusowe
Santander	1857	74	7,474	usługi finansowe
HSBC	1865	64	10,118	usługi finansowe
Johnnie Walker	1865	98	4,555	napoje alkoholowe
Nestlé	1866	63	10,252	FMCG
Goldman Sachs	1869	49	12,129	usługi finansowe
Heineken	1873	88	12,129	napoje alkoholowe
Jack Daniel's	1875	82	6,288	napoje alkoholowe
Budweiser	1876	33	15,606	napoje alkoholowe

Źródło: Opracowanie na podstawie: Interbrand (2020).

Spośród dwudziestu najstarszych marek umieszczonych w rankingu *Best Global Brands* największą grupę reprezentują marki działające na rynku usług finansowych (7 marek), produkcji napojów alkoholowych (5 marek) i dóbr luksusowych (5 marek). Najstarszą marką ujętą w rankingu jest francuska marka Hennessy, założona w 1765 r., zajmująca się produkcją koniaku (Hennessy, 2020). Marki te, mimo że należą do światowej czołówki, w swojej historii mają epizody porażek marketingowych. Niepowodzenie marki może skutkować wzrostem nieufności wobec marki (Humphreys i Thompson, 2014), spadkiem intencji zakupu (A. K. Smith i Bolton, 1998) i negatywnymi konsekwencjami finansowymi (Humphreys i Thompson, 2014). Takim przykładem może być wprowadzenie przez Coca-Cola Company nowego napoju pod nazwą New Coke, który miał docelowo zastąpić popularny napój Coca-Colę. Ruch ten wywołał ogromne niezadowolenie klientów i nazwany został „marketingowym błędem stulecia”. Za podobny przykład może posłużyć rozszerzenie marki Colgate o sprzedaż mrożonych artykułów spożywczych, jak lasagne (Museum of Failure, 2020). Marki te jednak, pomimo niechlubnych epizodów w swojej historii, wciąż należą do najbardziej wartościowych marek. Jak twierdzi Kall (2001, s. 69–70), silnym markom, cieszącym się zaufaniem i lojalnością nabywców, szybciej „wybacza się błędy” związane z wprowadzeniem nowych

produktów, a nawet chwilowe pogorszenie ich jakości. Znana marka daje również przewagę w procesie rekrutowania pracowników – jest to ważne, ponieważ zasoby ludzkie stanowią współcześnie istotne źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (Greening i Turban, 2000).

1.6. Marka lokalna i globalna na rynku zagranicznym

Funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym wiąże się z odmiennością otoczenia zagranicznego od warunków obecnych na rynku macierzystym (Fonfara, 2014, s. 12). Należy wspomnieć, że ekspansja zagraniczna firm często wymaga długookresowego zaangażowania środków finansowych (Pietrasieński, 2005, s. 50). Stąd też wejście firmy na nowy rynek często poprzedzone jest wnikliwymi analizami, których rezultat stanowi wskazanie różnic i podobieństw między rynkami. Jedne z głównych wyzwań, przed jakimi stoją przedsiębiorstwa, dotyczą kształtowania optymalnego portfela marek (w tym stosowanie marek globalnych vs. lokalnych). Witek-Hajduk (2011, s. 375) wskazuje dwie główne kategorie marek, które pod względem zasięgu geograficznego tworzą portfel marek na rynku międzynarodowym. Po pierwsze, są to marki międzynarodowe, obecne na więcej niż jednym rynku. Wśród marek międzynarodowych wyróżnia się **marki globalne**, ze standaryzowaną strategią w skali globalnej, oferowane na większości rynków świata, oraz **marki regionalne**, proponowane w grupach krajów, np. na terenie Unii Europejskiej. Po drugie są to **marki lokalne**, przeznaczone dla konkretnego, jednego kraju, które uwzględniają specyfikę i potrzeby lokalnych społeczności. Wśród najważniejszych decyzji, jakie stoją przed przedsiębiorstwami, jest ta, w jaki sposób mogą one zbudować lub pozyskać markę na rynku międzynarodowym. Grono przedsiębiorstw decyduje się na autonomiczne kreowanie marki od podstaw, jednak, jak zaznacza Witek-Hajduk (2007, s. 123), w praktyce istnieje wiele sposobów na pozyskanie marki przez przedsiębiorstwo:

- ekspansja geograficzna obecnej już marki na nowy rynek zagraniczny;
- autonomiczne (samodzielne) wykreowanie nowej marki lokalnej lub międzynarodowej;
- nabycie praw do już obecnej na rynku marki lokalnej lub międzynarodowej poprzez zakup praw do znaku towarowego lub przejęcie przedsiębiorstwa, które posiada prawa do posługiwania się marką;
- nabycie prawa do posługiwania się marką lokalną lub międzynarodową na zasadach wykupu licencji;
- nabycie prawa do posługiwania się marką na zasadach aliansu strategicznego;

- nabycie prawa do posługiwania się marką na zasadach umowy franczyzowej.

W świetle analizy dorobku badań **marki lokalne** to marki „dostępne tylko w określonym regionie geograficznym” (Dimofte i in., 2008, s. 118). Jak wskazuje Szczepański (2015, s. 85), marka lokalna oferuje swoistą kombinację emocjonalną, trudną do odczytania poza lokalnym runkiem, na którym jest obecna. Stąd też jej ograniczone oddziaływanie geograficzne, jednak w międzynarodowej strukturze portfel marek wykorzystywany jest do umocnienia swojej pozycji na rynku. Pomimo silnych procesów globalizacji, które wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw, marki lokalne nadal są atrakcyjnym celem inwestycji przedsiębiorstw zagranicznych w Polsce. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Grębosz (2010) wśród 800 przedsiębiorstw francuskich działających w Polsce aż 115 w swoim portfolio posiada przynajmniej jedną markę lokalną. Zalety realizacji strategii marki lokalnej przedstawiono na rysunku 11.



Rys. 11. Zalety realizacji strategii marki lokalnej wśród inwestorów zagranicznych w Polsce.

Źródło: Opracowanie na podstawie Grębosz (2010, s. 78).

Jak pokazano na rysunku 11, najważniejszymi zaletami w realizacji strategii marki lokalnej przez inwestorów zagranicznych w Polsce są: stabilna pozycja marki na rynku, umocnienie związków marki z nabywcami, zmniejszenie poczucia ryzyka wśród konsumentów oraz duża przejrzystość marki lokalnej. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez Grębosz (2010) posiadanie w portfolio marki lokalnej podyktowane jest chęcią spełnienia potrzeb i oczekiwań nabywców, którzy cenią wartości oraz poszukują bezpieczeństwa i stabilizacji. Ważnym ustaleniem badaczki było również to, że ocena zalet była uzależniona od

sposobu, w jaki inwestor pozyskał lokalną markę. Inwestorzy, którzy stworzyli nową markę lokalną skierowaną na rynek polski, wskazywali jako główne jej zalety związek z umocnieniem więzi z nabywcami oraz stabilną pozycję na rynku. Inwestorzy, którzy dokonali pozyskania marki lokalnej w wyniku przejęcia polskiego podmiotu, obok wcześniej wspomnianych zalet, podkreślili znaczenie ograniczania poczucia ryzyka wśród nabywców oraz tworzenie silnych związków z polskimi konsumentami opartych na zaufaniu (Grębosz, 2010). Należy podkreślić, że posiadanie marki lokalnej wiąże się również z ryzykiem i ma swoje wady, do których należą m.in. utrata efektu skali, brak możliwości ekspansji marki lokalnej na kolejne rynki zagraniczne oraz wyższe koszty działań marketingowych (Grębosz, 2010). Pomimo wad, wydawać się może, że posiadanie marki lokalnej w portfolio może być atrakcyjne dla przedsiębiorstw chcących rozpocząć swoją ekspansję na nowe rynki. Warto podkreślić, że przejęte znane i silne marki lokalne są jednym ze sposobów umocnienia pozycji firmy na rynku zagranicznym. Taka marka (w przeciwieństwie do nowej marki lokalnej) organiczna długi proces budowania jej świadomości konsumenckiej.

Nabywanie marek lokalnych zwykle prowadzone jest przez firmy, które działają na tradycyjnych, wolno rozwijających się konkurencyjnych rynkach oraz tam, gdzie wprowadzenie nowej silnej marki jest znacznie ograniczone (Witek-Hajduk, 2007, s. 126). Międzynarodowe przedsiębiorstwa posiadające silne i globalne marki nabywają ich lokalne odpowiedniki, lepiej spełniające potrzeby grup konsumentów, u których wartości globalne nie są powszechnie akceptowalne. Pozyskanie silnej marki lokalnej, tzw. ikony, pozwala na szybką penetrację rynku, co jest istotne zwłaszcza w kontekście przedsiębiorstw, które z opóźnieniem zdecydowały się na ekspansję zagraniczną (Witek-Hajduk, 2007, s. 126). Przejęcie znanych i cenionych marek stanowi częstą praktykę wchodzenia na rynki międzynarodowe, np. silne polskie marki piw, jak Tyskie, Lech, Dębowe, Książęce, Żubr, wchodzące w skład grupy Kompania Piwowarska w 2009 r., zostały nabyte przez znanego producenta piw SABMiller, a następnie w 2017 r. przez japońską grupę piwowarską Asahi (Kompania Piwowarska, 2022). Również polskie przedsiębiorstwa decydują się na nabycie zagranicznych lokalnych marek. Firma Maspex przejęła w 2016 r. znaną rumuńską markę wód mineralnych Bucovina oraz – w 2005 r. – Queen's, trzecią co do wielkości markę soków, nektarów i napojów na rynku bułgarskim (Maspex, 2021). Nabycie lokalnej marki, ze względu na silnie przywiązanie konsumentów do marek krajowych, jest często jedyną drogą do ekspansji na te rynki.

Marka, która powstała w danym kraju, może ewoluować i przekształcić się w markę regionalną, a nawet globalną, jednak w przypadku wyjścia poza granicę powinna odwoływać

się do bardziej uniwersalnych wartości (Szczepański, 2015, s. 86). Wiele przedsiębiorstw decyduje się na geograficzne rozszerzenie marki po wyczerpaniu możliwości wzrostu na rynku krajowym (Pitta i Franzak, 2008). W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji globalnej marki. Z perspektywy zorientowanej na organizację marka jest globalna, gdy elementy jej pozycjonowania i marketing mix są zestandaryzowane dla nabywców żyjących na wielu różniących się społecznie i kulturowo rynkach (D. A. Aaker i Joachimsthaler, 1999). Z kolei z perspektywy zorientowanej na klienta marka staje się globalna wtedy, gdy nabywcy postrzegają ją jako globalną (Halkias i in., 2016). Posiadanie silnej globalnej marki często stanowi cel wielu działań przedsiębiorstw, jednak jest to proces długotrwały, wymagający zaangażowania odpowiedniej wysokości kapitału. Istnieje wiele pozytywnych aspektów przemawiających za zasadnością stosowania marek globalnych. Marka globalna może przynieść korzyści skali, zwłaszcza w takich obszarach jak badania i rozwój, wytwarzanie dóbr i działania marketingowe (Yip, 1995, cyt za: Pitta i Franzak, 2008). Znana marka obecna na wielu rynkach wywołuje również tzw. efekt halo, wpływając pozytywnie na jej wizerunek, przekładając się w konsekwencji na wyższą gotowość nabywców do płacenia premii cenowej (Szczepański, 2015, s. 87). Wadą posiadania marki globalnej jest założenie jednorodności rynku, a zagrożeniem pojawienie się tzw. czarnego i szarego rynku oraz negatywny odbiór marki przede wszystkim na rynkach odległych kulturowo. Stosowanie globalnej marki jest wyzwaniem dla przedsiębiorstw w kontekście zapewnienia jednakowej jakości oraz rozwiązywania barier prawnych (Witek-Hajduk, 2020, s. 129–130). W praktyce prowadzenie silnie zestandaryzowanej marki jest problematyczne ze względu na duże różnice kulturowe i gusta konsumentów. Przykładowo, globalna marka Coca-Cola wprowadza modyfikacje składu swojego kultowego napoju. W Argentynie napój ten jest nieco słodszy niż jego odpowiednik sprzedawany w Stanach Zjednoczonych (Pitta i Franzak, 2008). Marka, aby mogła odnieść sukces na rynku międzynarodowym, musi być łatwo rozpoznawalna przez konsumentów, jej nazwa prosta do zapamiętania i budząca pozytywne skojarzenia oraz musi odzwierciedlić istotę i jakość oznakowanych nią produktów i usług (Dymitrowski i Małys, 2014, s. 179). Przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność na rynku międzynarodowym mogą zastosować różne rodzaje marek (Dymitrowski i Małys, 2014, s. 180). Są to:

- marka indywidualna – każdy produkt oznakowany jest własną marką;
- marka rodzinna – wiele produktów sprzedawanych jest pod tą samą marką;
- marka łączona (mieszana) – przedsiębiorstwo wykorzystuje zarówno marki indywidualne, jak i rodzinne.

Niewątpliwą zaletą posiadania marki jest fakt, że konsumenci chętniej akceptują rozszerzenie marki o nową kategorię produktową. Podstawowy powód, dla którego rozszerzenie marki jest korzystne, stanowi zjawisko preferowania przez konsumentów rozszerzonych znanych im wcześniej marek w stosunku do nabywania produktów nowej, im nieznaney (Mccarthy i in., 2001). Ocena rozszerzenia marki jest lepiej akceptowana wśród konsumentów, gdy dotyczy ono powiązanych kategorii produktowych (C. W. Park i in., 1991). Nie stanowi to oczywiście reguły, ponieważ praktyka biznesu pokazuje, że nawet dalekie rozszerzenie marki globalnej może zakończyć się sukcesem. Za przykład może posłużyć marka Virgin, która w swojej długiej historii ma wiele udanych rozszerzeń: od linii lotniczych, poprzez usługi finansowe i telekomunikacyjne, aż po czasopisma czy nawet perfumy (Punyatoya, 2013).

1.7. Podsumowanie

Niniejszy rozdział miał charakter teoretyczny i skoncentrowany był na ukazaniu istoty i znaczenia marki w działalności rynkowej przedsiębiorstw. Wynikiem przeprowadzonych analiz są następujące ustalenia:

1. W literaturze przedmiotu występuje różnorodność podejść w definiowaniu pojęcia marki. Należy przy tym zaznaczyć, że większość autorów podkreśla, że marka wyróżnia/indywidualizuje produkt (usługę) spośród produktów (usług) posiadających podobne funkcjonalności, oferowanych przez inne podmioty
2. Należy podkreślić, że zmiana roli marki ewoluuje z perspektywy jej znaczenia dla właściciela oraz organizacji w perspektywę tego, kto, dlaczego i w jaki sposób ją konsumuje.
3. Choć marka to swego rodzaju swoista kombinacja elementów materialnych i niematerialnych, podkreśla się, że coraz większe znaczenie w decyzjach zakupowych odgrywają jej elementy niematerialne (emocjonalne).
4. Korzyści ze stosowania marek obserwowane są zarówno od strony przedsiębiorstwa, jak i nabywcy. Dla organizacji marka to przede wszystkim źródło zysków finansowych i budowania przewagi konkurencyjnej. Ponadto należy wspomnieć, że marka to również sposób na prawną ochronę i nadanie produktom unikatowych cech. To także znak poziomu jakości dla nabywców oraz sposób identyfikacji ułatwiający śledzenie towarów.

5. Z perspektywy nabywców marka redukuje ryzyko i koszty poszukiwań produktów oraz jest swego rodzaju gwarantem jakości. Ponadto dzięki stosowaniu marek konsumenci mogą identyfikować źródła produktów oraz przypisać odpowiedzialność ich twórcy.
6. Tożsamość to wizja przedsiębiorstwa prawdopodobnego odbioru marki przez nabywcę, która w wyniku błędów w komunikacji może różnić się od wizerunku marki – budowanego w umysłach konsumentów. Pozytywny wizerunek marki jest istotny dla firm, ponieważ stanowi źródło siły marki i jest istotnym elementem kapitału marki.
7. Jednym z głównych wyzwań, przed jakim stoją przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych, jest kształtowanie optymalnego portfela marek (globalne vs. lokalne). Jest wiele sposobów pozyskania marki przez przedsiębiorstwo na rynku, od wykreowania nowej marki po nabycie praw do już istniejących marek poprzez zakup praw do znaku towarowego, wykup licencji, zawarcie aliansu strategicznego czy umowy franczyzowej.
8. Najważniejszymi zaletami w realizacji strategii marki lokalnej przez inwestorów zagranicznych są: stabilna pozycja marki na rynku, umocnienie związków marki z nabywcami, zmniejszenie poczucia ryzyka wśród konsumentów oraz duża przejrzystość marki lokalnej. Należy przy tym zaznaczyć, że posiadanie w portfolio marki lokalnej może również wiązać się z utratą efektu skali, ograniczonymi możliwościami jej ekspansji na inne rynki czy wyższymi kosztami działań marketingowych.
9. Stosowanie marki globalnej może przynieść korzyści skali, zwłaszcza w takich obszarach jak badania i rozwój, wytwarzanie dóbr i działania marketingowe. Ponadto znana marka obecna na wielu rynkach wywołuje również tzw. efekt halo, wpływając pozytywnie na jej wizerunek, przekładając się w konsekwencji na wyższą gotowość nabywców do płacenia premii cenowej. Należy przy tym zaznaczyć, że stosowanie globalnej marki jest wyzwaniem dla przedsiębiorstw w kontekście zapewnienia jednakowej jakości oraz rozwiązywania barier prawnych.

ROZDZIAŁ 2. OCHRONA PRAWNA MARKI

2.1. Źródła regulacji marki w przepisach prawa międzynarodowego, unijnego i krajowego

Własność intelektualna odgrywa kluczową rolę w rozwoju gospodarczym i kulturalnym państw, dlatego wymaga szczególnej ochrony prawnej. Postęp technologiczny i dobrobyt ludzkości zależą w dużej mierze od zdolności społeczeństw do kreowania nowych pomysłów, wynalazków, ciągłego rozwoju produktów oraz kształtowania idei (WIPO, 2020, s. 4). Kreowanie innowacji i tworzenie wynalazków to często żmudny i długi proces, pochłaniający czas, pieniądze oraz energię. Prawo własności intelektualnej zapewnia ich twórcom i autorom czerpanie korzyści finansowych oraz kontrolę nad właściwym wykorzystaniem ich pomysłów. Należy dodać, że ochrona własności intelektualnej może mieć zasięg terytorialny (krajowy, regionalny – UE) i międzynarodowy oraz przebiegać na różnych płaszczyznach, korzystając z ochrony przydanej przez różne gałęzie prawa, stąd też istnieją różne metody ochrony własności intelektualnej, swoiste dla danej gałęzi prawa:

- cywilnoprawna (za pomocą prawa cywilnego) – osoby poszkodowane, niekiedy też ich spadkobiercy, mogą występować z roszczeniami. Przepisy ustaw zawierają podstawy prawne do wystąpienia z roszczeniami, np. art. 24 KC, dotyczący ochrony dóbr osobistych;
- administracyjnoprawna (za pomocą prawa administracyjnego) – osoba uprawniona może zarejestrować znak towarowy, wzór przemysłowy, wzór użytkowy oraz uzyskać patent na wynalazek. Przepisy prawa przewidują procedurę ich rejestracji poprzez odpowiednie organy administracyjne (np. Urząd Patentowy) i rodzaje wydawanych przez nie decyzji;
- karnoprawna (za pomocą prawa karnego) – wskazuje w ustawach, jakie czyny naruszające prawo własności intelektualnej są przestępstwami, określa zagrożenia karą w sytuacji ich popełnienia oraz wskazuje tryb postępowania karnego.

Prawo własności intelektualnej jest skomplikowane, ponieważ swoim zakresem obejmuje wiele różnych obszarów własności oraz znaczące różnice w przepisach krajowych poszczególnych państw, jak i w regionach świata. Ważną cechą wspólną regulacji chroniących markę stanowi ich silne powiązanie z rynkiem globalnym. W obliczu swobodnego przepływu kapitału, towarów w obrębie Unii Europejskiej, ochrona interesów przedsiębiorstw (w tym

marki) wymaga wykroczenia daleko poza granice kraju produkcji dóbr. Silne powiązania gospodarcze między krajami skutkują tym, że problematyka prawa własności intelektualnej określana jest na różnych poziomach geograficznych, które często się przenikają. Są to:

1. Regulacje międzynarodowe (konwencje, porozumienia i traktaty międzynarodowe):
 - a. Konwencja paryska z 20 marca 1889 r. o ochronie własności przemysłowej (Dz. U. z 1922 r. Nr 8, poz. 58 ze zm.);
 - b. Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (Dz. U. UE. L. z 1994 r. Nr 336, s. 214 ze zm.);
 - c. Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków zrewidowane w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. i w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. oraz zmienione dnia 2 października 1979 r. z dnia 14 kwietnia 1891 r. (Dz. U. z 1993 r. Nr 116, poz. 514 ze zm.);
 - d. Traktat singapurski o prawie znaków towarowych i regulamin do Traktatu singapurskiego o prawie znaków towarowych, przyjęte w Singapurze dnia 27 marca 2006 r. (Dz. U. z 2009 r. Nr 100, poz. 838 ze zm.).
2. Regulacje Unii Europejskiej – akty prawne Unii Europejskiej, stosowane wprost (rozporządzenia) lub wymagające implementacji (dyrektywy) do krajowych porządków prawnych państw członkowskich:
 - a. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz. U. UE. L. z 2015 r. Nr 336, s. 1 ze zm.);
 - b. Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2245/2002 z dnia 21 października 2002 r. wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 w sprawie wzorów wspólnotowych (Dz. U. UE. L. z 2002 r. Nr 341, s. 28 ze zm.);
 - c. Dyrektywa 98/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 października 1998 r. w sprawie prawnej ochrony wzorów (Dz. U. UE. L. z 1998 r. Nr 289, s. 28);
 - d. Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Dz. U. UE. L. z 2006 r. Nr 376, s. 21);
 - e. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady

- 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. U. UE. L. z 2005 r. Nr 149, s. 22 ze zm.);
- f. Dyrektywa 2004/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej (Dz. U. UE. L. z 2004 r. Nr 157, s. 45);
 - g. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz. U. UE. L. z 2017 r. Nr 154, s. 1);
 - h. Rozporządzenie Rady (WE) nr 1891/2006 z dnia 18 grudnia 2006 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 6/2002 i (WE) nr 40/94 w celu nadania skuteczności przystąpieniu Wspólnoty Europejskiej do Aktu genewskiego Porozumienia haskiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji wzorów przemysłowych (Dz. U. UE. L. z 2006 r. Nr 386, s. 14);
 - i. Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (Dz. U. UE. L. z 2001 r. Nr 167, s. 10 ze zm.);
 - j. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1564 z dnia 13 września 2017 r. w sprawie niektórych dozwolonych sposobów korzystania z określonych utworów i innych przedmiotów chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi z korzyścią dla osób niewidomych, osób słabowidzących lub osób z niepełnosprawnościami uniemożliwiającymi zapoznanie się z drukiem oraz w sprawie zmiany dyrektywy 2001/29/WE w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (Dz. U. UE. L. z 2017 r. Nr 242, s. 6);
 - k. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z dnia 8 czerwca 2016 r. w sprawie ochrony niejawnego know-how i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem (Dz. U. UE. L. z 2016 r. Nr 157, s. 1).
3. Ustawodawstwo krajowe:
- a. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 324, zwane dalej: PWP);

- b. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1062);
- c. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1913, zwana dalej: UZNK).

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej i integracja gospodarcza przyspieszyły zmiany legislacyjne w polskim porządku prawnym. Takim przykładem jest chociażby nowelizacja ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (dalej w skrócie: PWP), której rezultatem jest zmiana przepisów dotyczących znaków towarowych. Należy wspomnieć, że zmiany prawne w polskim ustawodawstwie były podyktowane jego dostosowaniem i implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r., mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych. W unijnym prawie dyrektywy pełnią ważną funkcję, ponieważ, jako akty prawne, wyznaczają cel, który musi zostać osiągnięty przez wszystkich członków Unii Europejskiej. Sposób osiągnięcia celu uściślają krajowe akty prawne (art. 288 Traktat z Lizbony).

2.2. Pojęcie marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązujących regulacji prawnych

Marka jako znak towarowy

W przepisach prawnych marka utożsamiana jest najczęściej ze **znakiem towarowym**, zdefiniowanym w art. 120 ust. 1 PWP jako „każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony”. Ustawodawca wskazał również, że znakiem towarowym może być w szczególności wyraz (włącznie z nazwiskiem), rysunek, cyfra, litera, kolor, forma przestrzenna, a nawet dźwięk, kształt towaru lub opakowania (art. 120 ust. 2 PWP). Zgodnie z tymi postanowieniami ważną kwestią stanowi odróżniający charakter znaku towarowego i możliwość jego rejestracji (art. 120 ust. 2 PWP). Ponadto pojęcie znaku towarowego jest ujmowane szeroko, jego elementem może być oznaczenie, które łatwo dostrzec z wykorzystaniem zmysłu wzroku, jak i te mniej oczywiste, rejestrowane za pomocą zmysłu słuchu czy dotyku (dźwięk, kształt towaru lub opakowania). Ustawodawca wskazuje również, że pod pojęciem znaku towarowego rozumie się też znaki usługowe (art. 120 ust. 3 PWP).

Analizując pojęcie marki i terminów pokrewnych, należy podkreślić różnicę między pojęciem **firmy (oznaczenia przedsiębiorstwa)** i pojęciem znaku towarowego. Znak towarowy stanowi oznaczenie w skali mikro, ponieważ ogranicza się do identyfikacji produktów lub usług pod kątem ich handlowego pochodzenia (Sieńczyło-Chlabicz i in., 2020, art. 120). Natomiast firma czy nazwa przedsiębiorstwa odnoszą się do szerszej kategorii, wyróżniają producenta/usługodawcę na rynku. Należy jednak zaznaczyć, że funkcja identyfikacyjna odnosi się zarówno do podmiotu, jak i przedmiotu (zorganizowanego zbioru składników materialnych i niematerialnych) oraz do charakteru działalności firmy (funkcjonalnego znaczenia przedsiębiorstwa) (Sieńczyło-Chlabicz i in., 2020).

Marka jako przedsiębiorca, oznaczanie przedsiębiorstwa i renoma firmy

Jedną z najważniejszych funkcji marki wskazywanych w literaturze przedmiotu jest funkcja odróżniająca produkt/producenta od innych produktów. Marka identyfikuje przedsiębiorstwo na wysoce konkurencyjnym rynku i stanowi oznaczenie przedsiębiorcy uregulowane w przepisach kodeksu cywilnego (dalej w skrócie: KC) (art. 43² § 1 KC, art. 43³ § 1 KC). Zgodnie z art. 43² § 2 KC **przedsiębiorca** działa pod firmą, ponadto art. 43³ § 1 i 2 KC wskazuje, że firma przedsiębiorcy powinna odróżniać się od innych firm funkcjonujących na rynku oraz nie może wprowadzać w błąd co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności, jak i miejsca działalności i źródeł zaopatrzenia. Firma jako oznaczenie przedsiębiorcy wykorzystywane jest przede wszystkim w związku z wykonywaną przez przedsiębiorcę działalnością gospodarczą i bardziej odwołuje się do dóbr własności przemysłowej niż dóbr osobistych (Sitko, 2008). Z kolei, jak podkreśla Szczepaniak (2018), wśród dóbr osobistych osób prawnych często wymienia się nazwę (firmę). Ponadto nazwa (firma) często stanowi odpowiednik imienia i nazwiska człowieka (wyrok SA w Poznaniu z 22.10.1991 r., I ACr 400/90, LEX nr 9113). Firma i jej składniki w obrocie prawnym pełnią funkcję odróżniającą oraz funkcję promocyjną, która wyraża pewną wartość gospodarczą i jest nośnikiem renomy (Szczepaniak, 2018). W tym kontekście godzenie w prawo do firmy może oznaczać w godzenie w **renomę (markę)** osoby prawnej (wyrok SA w Poznaniu z 22.10.1991 r., I ACr 400/90, LEX nr 9113). Wśród badaczy często podnoszony jest wniosek, że firma w przepisach prawa pojawia się jako swego rodzaju „hybryda”, ponieważ prawo do firmy przybiera charakter mieszany (osobisto-majątkowy), natomiast sama firma stanowi dobro własności przemysłowej (Sitko, 2008). Taki dualizm prawny utrudnia jednoznaczne określenie charakteru prawa do firmy.

W celu pełnego zdefiniowania pojęcia marki na gruncie obowiązującego prawa należy wspomnieć o **oznaczeniach przedsiębiorstwa**, którymi są wszystkie oznaczenia służące identyfikacji firmy w znaczeniu przedmiotowym (Art. 55¹ KC). Zgodnie z art. 55¹ KC przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej. Do ochrony prawa do firmy w szczególnych przypadkach mają również zastosowania art. 3 ust. 1 i art. 10 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej w skrócie: UZNK) oraz art. 131 ust. 1 pkt 1 i ust. 5 PWP. Zgodnie z art. 5 UZNK czynem nieuczciwej konkurencji jest „takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczania innego przedsiębiorstwa”. Art. 24 KC nie upoważnia do ochrony firmy, a zwłaszcza nazwy przedsiębiorstwa, ponieważ nie są to dobra osobiste, lecz majątkowe (Sitko, 2008). Podstawę prawną ochrony wszystkich oznaczeń firmy należy zatem upatrywać w przytoczonym wcześniej art. 5 UZNK.

Marka jako wzór przemysłowy

Zdefiniowanie pojęcia marki w świetle obowiązujących regulacji prawnych i określenie jego zakresu pojęciowego wymaga przywołania również definicji **wzoru przemysłowego**. Zgodnie z art. 102 ust. 1 PWP wzorem przemysłowym jest „nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wyrobu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację”. Dodatkowo ustawodawca uściśla, że wytworem jest „każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego, z wyłączeniem programów komputerowych (art. 102 ust. 2 PWP). Można zatem przyjąć, że praktycznie każde dobro materialne może podlegać ochronie, niezależnie od tego, czy spełnia potrzeby funkcjonalne, czy estetyczne (Szczepanowska-Kozłowska, 2010, s. 10–16). Warto dodać, że stosownie do postanowień art. 105 ust. 1 i 2 PWP na wzór przemysłowy udziela się prawa z rejestracji, w której podmiot zgłaszający nabywa prawa do wyłącznego korzystania ze wzoru przemysłowego w sposób zarobkowy lub zawodowy.

2.3. Przesłanki prawnej ochrony marki

Posiadanie silnej marki, oprócz szerokich korzyści, stwarza zagrożenia związane z podrabianiem towarów markowych. W świecie szybkiego rozwoju technologii i liberalizacji handlu naruszenie praw własności intelektualnej poprzez kopiowanie lub podrabianie towarów jest coraz częstszym zjawiskiem. Towar podrobiony to taki, który został wprowadzony do obrotu w co najmniej trzech sytuacjach (Mozgawa i Skubisz, 2006, s. 144–152):

- towar po raz pierwszy wprowadzono do obrotu przez osobę nieuprawnioną do posługiwania się znakiem towarowym lub osobę, która nie uzyskała pozwolenia osoby uprawnionej;
- towar, który wprowadzono poprawnie do obrotu, jednak w późniejszym okresie został poddany naprawie, modernizacji i jego dalsza dystrybucja pod znakiem chronionym;
- towar, który został wprowadzony do obrotu poprawnie poza Europejskim Obszarem Gospodarczym, a następnie – bez wyraźnego przyzwolenia – został wprowadzony na terytorium Europejskiego Obszaru Gospodarczego, w tym na terytorium Polski.

Należy podkreślić, że nieuczciwe praktyki handlu dotyczą również towarów ze sfalszowanym wyróżnikiem (art. 308 PWP). Zgodnie z art. 308 PWP karze grzywny podlegają osoby, które wprowadzają do obrotu produkty oznaczone znakiem towarowym z wyróżnikiem mającym wywołać błędne przekonanie, że przedmioty te korzystają z takiej ochrony.

Globalny handel towarami podrobionymi i pirackimi

Zgodnie z raportem Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) starty spowodowane obecnością podrabianych towarów w Unii Europejskiej sięgają aż 63,8 mld złotych rocznie (EUIPO, 2020). Są one wynikiem obniżonych wpływów z podatków pośrednich i bezpośrednich oraz składek na ubezpieczenie społeczne, które są nieopłacane przez nieuczciwych producentów. Europejski handel podrobionymi towarami dotyczy zwłaszcza sektora produktów kosmetycznych i higieny osobistej. Rocznie w Polsce wartość utraconej sprzedaży w wymienionych sektorach wynosi 1,942 mld zł (EUIPO, 2020). W nowoczesnych branżach własność intelektualna stanowi jedną z kluczowych wartości, które wymagają ochrony w obecnym, zglobalizowanym świecie. Obserwowany wciąż rozszerzający się światowy handel podróbkami powoduje zmniejszenie przychodów przedsiębiorstw, osłabia innowacje i hamuje wzrost gospodarczy. Należy dodać, że zakres sfalszowanych towarów na świecie jest bardzo szeroki i obejmuje praktycznie wszystkie kategorie produktowe, co przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Główne kategorie podrabianych produktów na świecie

Kategoria produktów	Udział w światowym handlu falszywymi towarami (proc.)	Wartość fałszywego eksportu (mld dol.)
Maszyny elektryczne i elektronika	35	138,0
Biżuteria	12,6	49,8
Aparaty fotograficzne, sprzęt optyczny i medyczny	6,7	26,7
Odzież z tkanin i dzianin	6,3	24,8
Maszyny i urządzenia mechaniczne	5,0	19,7
Obuwie	3,5	13,9
Odzież i akcesoria nie z dzianin	3,4	13,6
Zabawki i gry	3,0	11,8
Meble	2,9	11,5
Pojazdy	2,5	10,0
Artykuły ze skóry i torebki	2,1	8,5
Pozostałe gotowe artykuły włókiennicze	2,0	8,1
Artykuły spożywcze	1,6	6,2
Tworzywa i artykuły sztuczne	1,5	6,1
Perfumy i kosmetyki	1,4	5,4
Różne artykuły przemysłowe	1,2	4,6
Wyroby farmaceutyczne	1,1	4,4
Zegarki	1,1	4,2
Tkaniny i dzianiny	0,7	2,6
Tytoń i wyroby tytoniowe	0,6	2,3

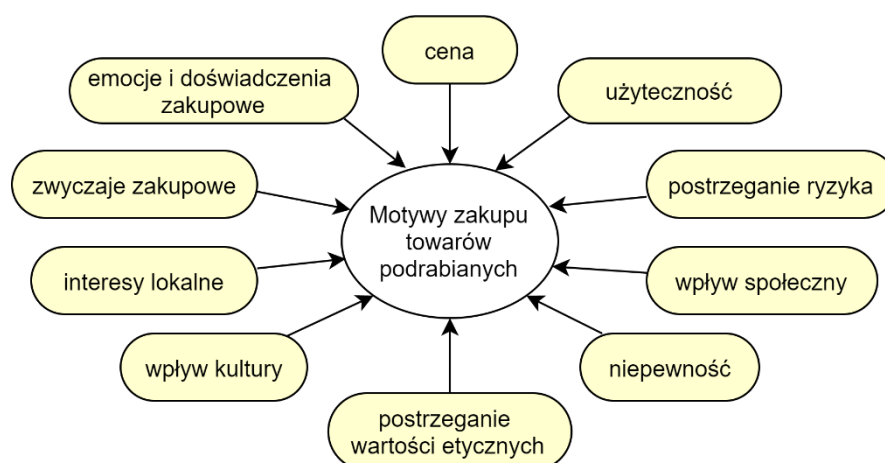
Źródło: Opracowanie na podstawie: OECD-EUIPO (2019, s. 47).

Zgodnie z tabelą 4 zakres towarów dotkniętych podrabianiem jest szeroki, obejmuje bowiem powszechne dobra konsumpcyjne (żywność, zabawki, kosmetyki), produkty dla biznesu (maszyny elektroniczne, sprzęt optyczny i medyczny) oraz produkty luksusowe (zegarki, perfumy, biżuteria). Warto zaznaczyć, że intensywność podrabiania i piractwa różni się w zależności od kategorii produktowych. Zgodnie z danymi OECD oraz EUIPO mimo że podrabiane towary mogą być wytworzone praktycznie w każdym kraju, najwięcej pochodzi z Chin (43%), Hongkongu (16,4%), Indii (3,4%), Zjednoczonych Emiratów Arabskich (3,0%) i Singapuru (2,6%). Łącznie kraje te wyeksportowały prawie 73% podrobionych towarów sprzedanych na całym świecie w 2016 r. (OECD-EUIPO, 2019, s. 46). Jeśli analizie poddana zostanie jedynie liczba konfiskat dokonanych przez urzędy celne, najbardziej narażonymi na podrabianie i piractwo kategoriami produktowymi są obuwie, odzież, artykuły skórzane, maszyny i urządzenia elektroniczne, zegarki, przyrządy optyczne i sprzęt medyczny, perfumy i kosmetyki oraz gry i zabawki (OECD-EUIPO, 2019, s. 43). Naruszenie praw intelektualnych przez nieuczciwe podmioty dotyczy zwłaszcza firm pochodzących z gospodarek wysokorozwiniętych państw, takich jak Stany Zjednoczone, Francja, Włochy, Szwajcaria i Niemcy (OECD-EUIPO, 2019, s. 32). Stąd też celem oszustw są znane i cenione marki

pochodzące z tych rynków. Najczęściej podrabiane są produkty marek Louis Vitton, Gucci, Michael Kors, Nike, Adidas oraz Levi's (Statista, 2019). W obliczu szybkiego rozwoju technologicznego handel sfalszowanymi towarami często odbywa się z wykorzystaniem Internetu (Worona, 2020). Naruszenie praw autorskich obejmuje nie tylko nielegalne ściąganie filmów i muzyki, ale obrót całą gamą oszukańczych produktów, w tym leków, części samochodowych o nierzetelnym pochodzeniu, wyrobów tytoniowych i spirytusowych (Kosiński, 2016, s. 6–7).

Konsumenckie motywy nabywania towarów podrabianych

Zjawisko handlu podrobionymi towarami ma charakter globalny. Walka z tym zjawiskiem nie jest łatwa, zwłaszcza w obliczu liberalizacji handlu i swobodnego przepływu osób. Aby skutecznie walczyć z praktykami podrabianych produktów, istotne wydaje się kompleksowe podejście, łączące stronę podażową (producentów towarów podrabianych) i popytową (konsumentów nabywających towary podrobione). Należy przy tym wyraźnie zaznaczyć, że konsumenci nabywający towary oszukańcze dzielą się na dwie zasadnicze grupy (Haie-Fayle i Hübner, 2007). Po pierwsze, są to konsumenci wprowadzeni w błąd przez nieuczciwego sprzedawcę odnośnie do autentyczności nabywanych produktów markowych – nieświadomi nabycia sfalszowanego towaru. Po drugie, to konsumenci, którzy pomimo świadomości o nierzetelnym pochodzeniu towaru aktywnie poszukują informacji o okazjach nabycia takich dóbr i decydują się na ich zakup. Motywy skłaniające konsumentów do praktyk nabywania towarów podrobionych przedstawiono na rysunku 12.



Rys. 12. Determinanty popytu na towary podrobione i pirackie

Źródło: Opracowanie na podstawie: Tang i in. (2014).

Główną motywacją skłaniającą konsumentów do nabywania produktów podrobionych jest ich niska **cena** w porównaniu z ich oryginalnymi odpowiednikami (Moore i Dhaliwal, 2004). Kolejną ważną determinantę stanowi **użyteczność towarów** podrobionych w stosunku do ich ceny (Tang i in., 2014). Nabywcy oceniają korzyści związane z nabyciem towarów podrabianych, decydują się na ich zakup, jeśli towary niosą ze sobą istotną wartość. Zakup towarów oszukańczych i pirackich wiąże się z **postrzeganiem ryzyka** – klienci chętniej nabywają podrabiane płyty DVD niż produkty farmaceutyczne (z obawy o swoje zdrowie). Niektórzy konsumenci nabywają podrobione produkty markowe ze względu na ich zdolność sygnalizowania statusu społecznego. Jeśli w grupie społecznej konsumenta powszechnie nieakceptowane są praktyki nabywania produktów podrabianych, wysokie ryzyko i krytyka społeczna obniżają gotowość do ich posiadania (Miyazaki i in., 2009; Tang i in., 2014). Istotny jest również **wpływ społeczeństwa**. Jeśli w grupie rówieśników konsumenta akceptowane są praktyki użytkowania towarów podrobionych lub pirackich, często wyśmiewane są praktyki nabywania dóbr w sposób legalny, np. oprogramowania komputerowego. Konsumenci częściej postępują zgodnie z przyjętymi normami społecznymi, gdy występują publicznie, niż gdy są sami (Tang i in., 2014). Jakość produktów podrabianych w ostatnich latach poprawiła się, dlatego też konsumenci odczuwają **niepewność** związaną z autentycznością produktów. Efekt ten jest silniejszy, gdy konsument nie ma oryginalnego produktu do porównania. Ponadto konsumenci nie dysponują wystarczającymi kompetencjami ani wiedzą, które umożliwiłyby im weryfikację autentyczności towarów (Tang i in., 2014). Kolejnym czynnikiem determinującym nabywanie towarów podrobionych jest **postrzeganie norm etycznych**. Grono nabywców świadomie kupujących towary wprowadzone nielegalnie w obrót nie obarcza siebie winą ani odpowiedzialnością za ich kupowanie i użytkowanie (Phau i Teah, 2009). Wysokie postrzeganie etyki jest ujemnie skorelowane z praktykami nabywania towarów podrabianych. Wśród czynników warunkujących popyt na produkty podrobione ważne są **kwestie kulturowe**. W zachodnich, wysokorozwiniętych gospodarczo krajach szanowana jest twórczość innych, w kulturze azjatyckiej preferowane są sposoby dzielenia się wiedzą, stąd też akceptowane są praktyki kopiowania i naśladowstwa (Tang i in., 2014). Z czynnikami kulturowymi wiążą się też tzw. **interesy lokalne**. Konsumenci oceniają wpływ konsumpcji dóbr podrabianych na lokalną gospodarkę w sytuacji, w której przynosi to korzyść, i decydują się na ich zakup. Dzieje się tak w sytuacji, w której produkcja i dystrybucja podróbek są zintegrowane z lokalną społecznością, a zakup na przykład drobnych przedmiotów na targowisku stanowi wsparcie dla osób zarabiających na swoje życie (Tang i in., 2014). Do ostatnich dwóch czynników zaliczamy **zwyczaje zakupowe** oraz towarzyszące procesowi zakupowemu **emocje i doświadczenia**.

Niekiedy konsumenci orientują się po pewnym czasie, że zakupili produkt podrabiany. Jeśli podróbka spełniła ich oczekiwania, decydują się na jej ponowny, rutynowy zakup. Ponadto część konsumentów motywowana jest ekscytacją związaną z ryzykownym nabywaniem produktów nielegalnych, zaspokajając w ten sposób swoje pragnienia i ciekawość.

2.4. Ochrona marki w świetle regulacji prawnych, w szczególności prawa własności przemysłowej, praw autorskich oraz uregulowań chroniących zasady uczciwej konkurencji

Prawa własności przemysłowej pozwalają twórcom lub właścicielom praw na czerpanie korzyści majątkowych i zawodowych w sposób wyłączny z tytułu przysługujących im praw (UPRP-WIPO, 2018, s. 3). Norma ta ma swoje odzwierciedlenie w art. 27 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, która wskazuje, że każdy człowiek ma prawo do ochrony swoich interesów moralnych i majątkowych będących efektem twórczości naukowej, literackiej czy artystycznej. Rozwój technologiczny spowodował wzrost znaczenia własności intelektualnej, a pierwsze próby międzynarodowych uregulowań znalazły swoje odzwierciedlenie już w Konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej z 1883 r. oraz w Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 1886 r. Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization, WIPO) **własność intelektualna** (*intellectual property*, IP) odnosi się do dóbr niematerialnych, które są wytworem działalności ludzkiego umysłu (WIPO, 2020, s. 3). Art. 2 viii) Konwencji o ustanowieniu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej wskazuje, że własność intelektualna oznacza prawa, które odnoszą się m.in. do dzieł literackich, artystycznych i naukowych, wynalazków, odkryć naukowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych i usługowych, nazw i oznaczeń handlowych oraz ochrony przed nieuczciwą konkurencją. Pojęcie to jest szerokie i obejmuje prawo autorskie i prawa pokrewne, prawa do baz danych, prawa własności przemysłowej, dobra osobiste oraz inne prawa donoszące się do know-how (UPRP, 2018). Dobra niematerialne to dobra niebędące rzeczami, jednak mające swój charakter majątkowy i niemajątkowy. W naukach prawnych przez dobra niematerialne rozumie się dobra o charakterze intelektualnym, jak utwory literackie, muzyczne czy wynalazki. Do dóbr niematerialnych zaliczane są dobra osobiste. Wśród pozycji katalogu dóbr osobistych w art. 23 KC ustawodawca wyróżnia między innymi twórczość naukową, twórczość artystyczną oraz twórczość wynalazczą i racjonalizatorską. Ponadto, zgodnie z art. 24 KC, dobra osobiste podlegają ochronie, można żądać zaniechania naruszenia, przeprosin, zadośćuczynienia

pieniężnego, czyli odszkodowania. Własność intelektualna i jej ochrona są istotne, ponieważ rozwój i dobrobyt społeczeństw jest powiązany z twórczością człowieka w takich dziedzinach jak nauka czy kultura. Ochrona prawna i gwarantowana wyłączność czerpania korzyści z twórczości człowieka stymuluje dalszy rozwój gospodarczy poprzez stworzenie bezpiecznego środowiska, sprzyjającego tworzeniu innowacji i kreatywności.

Ochrona marki w świetle prawa własności przemysłowej

Przedsiębiorstwa mogą uzyskać prawa wyłączne w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej (dalej w skrócie: UPRP) do znaków towarowych, wzorów przemysłowych, oznaczeń geograficznych oraz wynalazków i wzorów przemysłowych (art. 10 PWP). Firmy planujące ekspansję zagraniczną na rynki europejskie mogą skorzystać z ochrony swojej marki na terenie 27 członków wspólnoty poprzez zgłoszenia do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) (art. 1. ust. 2 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej). Do najczęściej wykorzystywanych przedmiotów ochrony należą znaki towarowe. Zgodnie z raportem UPRP w 2019 r. zgłoszono 14 288 wniosków o udzielenie prawa ochronnego na znaki towarowe w trybie krajowym i 2781 w trybie międzynarodowym (UPRP, 2019). Z tego prawa chętnie korzystają przedsiębiorstwa z różnych branż i sektorów, co przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Przedsiębiorstwa krajowe i zagraniczne z największą liczbą przyznanych praw ochrony znaku towarowego w 2019 r.*

Nazwa podmiotu	Liczba udzielonych praw ochronnych
Oceanic S.A.	74
PPUH Voigt Sp. z o.o.	56
Marka Sokołów-Service Sp. z o.o. Sp. k.	52
BZK TM Sp. z o.o.	51
Jeronimo Martins Polska S.A.	51
Telewizja Polska S.A.	50
Biofarm Sp. z o.	48
Grupa Maspex Sp. z o.o. Sp. k.	39
Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o.o. Sp. k.	36
Silesian Pharma Sp. z o.o.	34
Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.	30
Play 3 GNS Sp. z o.o. Sp. k.	29
Hasco TM Sp. z o.o. Sp. k.	29
Colian Sp. z o.o.	25
Aflfarm Farmacja Polska Sp. z o.o.	23

* Zestawienie zawiera ranking podmiotów krajowych i zagranicznych z wyłączeniem osób fizycznych.
Źródło: Opracowanie na podstawie: UPRP (2019).

Jak widać w tabeli 5, w rankingu przedsiębiorstw z największą liczbą udzielonych praw ochronnych na znaki towarowe znalazły się przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją kosmetyków i wyrobów farmaceutycznych, wśród nich zaś lider rankingu – Oceanic, właściciel znanej marki kosmetyków AA. Na kolejnych miejscach znalazły się Biofarm (producent leków i suplementów diety), Bielenda (producent kosmetyków) oraz producenci wyrobów farmaceutycznych Silesian Pharma, Hasco TM, Aflofarm Farmacja Polska. Mocną grupę stanowią również przedsiębiorstwa działające z branży spożywczej Sokołów, Maspex właściciel takich marek jak Tymbark, Lubella czy Kubuś, oraz Colian, który w swoim portfolio posiada takie marki jak Hellena, Goplana czy Solidarność. Wśród przedsiębiorstw znajdują się również te świadczące usługi, jak Jeronimo Martins Polska, właściciel marki Biedronka (handel detaliczny), Telewizja Polska, Union Investment TFI, obecnie właściciel marki Generali (ubezpieczenia), Play 3 GNS, który jest częścią grupy Play (usługi telekomunikacyjne) oraz BZK TM (handel artykułami rolnymi).

Należy podkreślić, że nie każdy zgłoszony znak towarowy spełnia kryteria ochrony prawnej, ponieważ zgodnie z art. 120 PWP znak towarowy musi spełnić dwie podstawowe przesłanki, aby oznaczenie mogło zostać objęte ochroną. Oznakowanie spełnia kryteria znaku towarowego jedynie w chwili, gdy można go przedstawić w formie graficznej, oraz spełnia kryterium odróżnialności od towarów i usług innych podmiotów na rynku (art. 120 PWP). Niniejsze przesłanki są również zawarte w regulacjach unijnych, a konkretnie w art. 3 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r., mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (zwana dalej dyrektywą 2015/2436).

Ustawodawca określił również przykładowy katalog form, za pomocą których może zostać przedstawiony znak towarowy. Wśród nich znajdziemy m.in. rysunek, wyraz, ornament, formę przestrzenną, kompozycję kolorystyczną, sygnał dźwiękowy np. melodię (art. 120 ust. 2 PWP). Tożsamy katalog został zawarty również w regulacjach unijnych, mianowicie w art. 3 dyrektywy 2015/2436.

Należy wspomnieć, że prawidłowo zarejestrowany w Urzędzie Patentowym znak towarowy daje przedsiębiorstwu ochronę prawną na towary i usługi sygnowane danym oznakowaniem, np. logo (art. 121 PWP). Przedsiębiorca uzyskuje wyłącznie prawo do posługiwania się zarejestrowanym oznaczeniem, może taki wniosek złożyć indywidualnie lub skorzystać ze wspólnego znaku towarowego zgłoszonego z innym podmiotem (art. 136 i 153 PWP).

Zgodnie z art. 154 PWP znak towarowy może być umieszczony:

- na towarach objętych prawem ochronnym, ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzeniu towarów w obrót rynkowy, ich imporcie i eksporcie, składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu i świadczeniu usług pod znakiem towarowym;
- na dokumentach związanych z wprowadzeniem produktów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usługi;
- w przekazach reklamowych.

W praktyce znaki towarowe mogą przyjąć różne formy. Do najczęściej zgłaszanych należą znaki słowne, graficzne, słowno-graficzne, przestrzenne (ich kombinacje), co zaprezentowano na rysunku 13.

Urząd Patentowy RP		Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej	
Znaki towarowe słowne			
VISTULA R.321191	RTV EURO AGD R.118921	PEUGEOT 000269951	NOKIA 000340836
Znaki towarowe słowno-graficzne			
 R.3011669	 R.257860	 018125302	 0975500
Znaki towarowe przestrzenne			
 R.183386	 R.194372	 000927640	 1288269

Rys. 13. Przykłady znaków towarowych zarejestrowanych w bazach UPRP i Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej

Źródło: Opracowanie na podstawie baz danych UPRP i EUIPO.

Zarejestrowane znaki towarowe gwarantują właścicielowi monopol na posługiwanie się nimi przez 10 lat w sposób zarobkowy. Ponadto czas ten można przedłużyć o kolejny 10-letni okres ochronny (art. 153 ust. 2 i 3 PWP). Jeśli przedsiębiorca będzie pamiętał o aktualizowaniu (przedłużeniu) znaku towarowego, jego ochrona może trwać w nieskończoność, pod warunkiem uiszczenia stosownych opłat za przedłużanie okresu ochrony. Poprawnie zgłoszony znak towarowy podlega wpisowi do rejestru, a potwierdzeniem

nabycia wyłącznego prawa do jego użytkowania jest świadectwo ochronne na znak towarowy. Przedsiębiorca zyskuje również prawo do oznakowania swoich produktów informacją, że jego znak jest zarejestrowany przez umieszczenie w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” w okręgu (art. 153 ust. 1³ PWP). Zgodnie z art. 162 ust. 1 PWP prawo ochronne na znak towarowy może być zbywalne i podlega dziedziczeniu. Przedsiębiorca posiadający prawo ochronne na znak towarowy może przenieść prawa na inny podmiot lub udzielić licencji na jego używanie. Należy wspomnieć, że nie udziela się prawa ochronnego na towary, których nie da się odróżnić od obecnych już na rynku i zgłoszonych w rejestrze (art. 129¹ PWP). Rejestracji nie podlegają również oznaczenia, w których przeważają elementy wskazujące na rodzaj towaru, sposób jego wytworzenia i przeznaczania, elementy nawiązujące do jakości, ilości, składu, wartości, pochodzenia i funkcji, jaką spełnia towar. Ustawodawca wskazuje, że wyłączone z rejestru są także oznaczenia, które zawierają elementy powszechnie używane w języku potocznym oraz o wysokiej wartości symbolicznej, które obrażałyby uczucia o charakterze religijnym, kulturowym czy patriotycznym, a ponadto elementy zawierające w sobie symbole Rzeczypospolitej Polskiej i obcych państw, takie jak godło, flaga lub oznaczenia wprowadzające konsumentów w błąd (art. 129¹ PWP).

Rejestracja znaku towarowego nie jest jedynym sposobem ochrony marki i jej elementów. Właściciel marki może zastrzec swoje dobra niematerialne poprzez rejestrację **wzoru przemysłowego**, przeznaczonego do ochrony wyglądu zewnętrznego produktów (art. 102 i 105 PWP). Taka sytuacja jest możliwa, ponieważ pewne formy przestrzenne mogą podlegać kumulatywnej ochronie, czyli być chronione prawem z rejestracji na wzór przemysłowy oraz prawem ochronnym przeznaczonym dla znaków towarowych (Ziółkowski, 2014, s. 29–33). Połączona ochrona często stosowana jest w praktyce, ponieważ znacznie rozszerza zakres ochrony. Kumulacja ochrony staje się użyteczna, zwłaszcza gdy ochronie podlega ten sam przedmiot (to samo dobro niematerialne), w różnym zakresie oraz różnymi sposobami, które muszą tworzyć swego rodzaju spójną całość (Tischner, 2011, s. 25). Wzór przemysłowy stanowi narzędzie konkurencji rynkowej. Jego zadaniem jest wzmocnić atrakcyjność oferowanych produktów (Szczotka, 2015, art. 102). Oprócz typowych fizycznych produktów, jak zabawki, odzież, obuwie i biżuteria, ochronie mogą podlegać również produkty dwuwymiarowe, w tym logo, etykiety produktów czy ornamentacja, co przedstawiono na rysunku 14.

Urząd Patentowy RP		Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej	
			
Forma czekoladki Rp.21655	Etykieta produktu Rp.23625	Interfejs / ikony 002641175-0009	Kompletny produkt 000666045-0012
			
Części produktów Rp.05946	Logo Rp.26299	Strona internetowa 003465632-0001	Mapy / postery 003567155-0002

Rys. 14. Przykłady wzorów przemysłowych zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym RP i Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej

Źródło: Opracowanie na podstawie baz danych UPRP i EUIPO.

Podobnie jak w przypadku ochrony znaku towarowego przedsiębiorca, rejestrując wzór przemysłowy, nabywa wyłączne prawo do korzystania ze wzoru w sposób zarobkowy (art. 105 ust. 2 PWP). Ponadto może zakazać innym podmiotom wytwarzania, wprowadzania do obrotu, eksportu, importu oraz używania produktu, w którym zawarty został wzór przemysłowy (Art. 3 PWP). Zgodnie z art. 105 PWP na poprawnie zarejestrowany wzór przemysłowy udzielane są prawa rejestracji wzoru na 25 lat (z podziałem na 5-letnie okresy). Czas ochrony liczony jest od daty zgłoszenia w UPRP. Niniejsza granica czasowa ochrony została również określona na poziomie ustawodawstwa europejskiego w art. 10 dyrektywy 98/71/WE (Szczotka, 2015, s. 105). Nie wszystkie zgłoszone przez przedsiębiorcę wzory użytkowe będą objęte prawami z rejestracji. Nie udziela się praw z rejestracji, jeśli wzór przemysłowy pozostaje w sprzeczności z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami oraz – podobnie jak w przypadku znaku towarowego – nie może zawierać elementów o wysokiej wartości symbolicznej (religijnej, patriotycznej, kulturowej) ani takich symboli jak godło, herb, flaga Rzeczypospolitej Polskiej czy obcych państw (art. 106 i 129¹ ust. 1 pkt 8-11 PWP). Prawa z rejestracji nie są udzielane również m.in. w przypadku, gdy wytwór stanowi część wytworu złożonego, używanego do naprawy wytworu lub przywrócenia mu oryginalnego wyglądu (art. 106¹ ust 1. PWP).

Ochrona prawna może obejmować również **wynalazki firmy, na które udziela się ochrony w postaci patentów**, jednak ustawodawca nie definiuje pojęcia wynalazku, podobnie

jak nie precyzują go międzynarodowe akty prawne dotyczące ochrony własności intelektualnej (UPRP, 2021a). Zgodnie z art. 24 PWP patenty są udzielne na wynalazki (bez względu na dziedzinę techniki), po spełnieniu trzech głównych przesłanek. Po pierwsze, wynalazki muszą być nowe, po drugie – musi cechować je poziom wynalazczy, a po trzecie – muszą nadawać się do przemysłowego zastosowania. Należy wspomnieć, że ochronie patentowej nie będą podlegać wszystkie odkrycia i wynalazki. Nie można opatentować twierdzeń matematycznych, a nawet opatentowanie sposobu wytworzenia dobra nie gwarantuje nam całkowitej ochrony. Ponadto zgłoszenie patentowe obliguje przedsiębiorstwo do udostępnienia informacji w zakresie wytworzenia jego produktu. Silne i znane marki, które osiągnęły swój sukces na rynku, często swoją ochronę opierają na wewnętrznych systemach zabezpieczających ich tajemnice produkcyjne i handlowe. Jedną z najpilniej strzeżonych tajemnic handlowych jest przepis na napój Coca-Cola. Skład kultowego napoju nie jest chroniony patentem, a nawet gdyby taki patent zgłoszono, dawno utraciłby swoją ważność. Wśród najbardziej strzeżonych na świecie tajemnic znajduje się również oryginalna receptura panierki do kurczaka KFC czy formuła słynnego aerozolu WD40 (The New York Times, 2016).

Ochrona marki w świetle ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Marka może być również chroniona na podstawie ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawach autorskich i prawach pokrewnych (dalej w skrócie: PA). Ustawodawstwo polskie dotyczące prawa własności intelektualnej pozwala na tzw. ochronę równoległą (paralelną) (Bagieńska-Masiota i Gutowska-Ibbs, 2017). Art. 1 ust. 1 PA określa utwór jako „przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia w sposobu wyrażenia” (art. 1 PA). Ustawodawca określił również przykładowy katalog utworów, które są przedmiotem prawa autorskiego. Wśród nich znalazły się utwory wzornictwa przemysłowego (art. 1 ust. 2 PA). Należy zaznaczyć, że utwór objęty jest ochroną od chwili jego ustalenia nawet w sytuacji, w której nie został jeszcze ukończony, oraz nie wymaga on rejestracji (art. 1 ust. 3 i 4 PA.). Autorskie prawa majątkowe trwają do siedemdziesięciu lat po śmierci autora, mogą być dziedziczone lub przejść na inną osobę na podstawie umowy (art. 36 ust. pkt 1, art. 41 ust 1 PA). Prawo autorskie należy do twórcy, a jeśli dzieło było efektem pracy wielu osób, współtwórcom przysługuje prawo autorskie wspólne (art. 8 i 9 PA). Każdy ze współtwórców ma również prawo do dochodzenia roszczeń z tytułu naruszenia prawa autorskiego do kompletnego utworu, a uzyskane w taki sposób środki dzielone są pomiędzy współtwórców, stosownie do ich udziałów (art. 9 ust. 4 PA). W praktyce wcześniej omawiany wzór przemysłowy może podlegać ochronie na

podstawie przepisów praw autorskich. Taka ochrona wystąpi w sytuacji, w której dany utwór spełni równolegle przesłanki rejestracji przewidziane w ustawie PWP oraz te wynikające z ustawy PA, przy czym kumulatywna ochrona będzie miała inne przesłanki (Ziółkowski, 2014, s. 29–33).

Ochrona marki w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Pomimo tego, że zarejestrowany znak towarowy jest najsilniejszym sposobem ochrony marki (choć nie jedynym), marka może podlegać ochronie nawet w sytuacji, w której przedsiębiorca nie zarejestrował swojego znaku towarowego. Gdy znak towarowy pozostaje niezarejestrowany, przedsiębiorca może dochodzić swoich praw na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej w skrócie UZNK). Zgodnie z art. 10 ust. 1 UZNK: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczanie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich”. Przepis ten w sposób pośredni stanowi podstawę prawną ochrony znaku towarowego przedsiębiorcy, który nie przysługuje z tytułu ustawy PWP, jeśli nieuczciwa praktyka konsumencka będzie polegała na oznaczeniu przedmiotu przez podmiot do tego nieupoważniony (Gregorczyk, 2018). I mimo że UZNK nie posługuje się terminem „znaki towarowe”, stosuje termin „oznaczanie towarów”, a taką funkcję pełnią znaki towarowe (jako oznaczenia indywidualizujące) bez względu na to, czy zostały zarejestrowane, czy też nie (Gregorczyk, 2018). Należy przy tym podkreślić, że UZNK nie reguluje warunków nabycia praw do własności przemysłowych i ich ochrony, zwalcza jedynie przejawy nieuczciwej konkurencji pomiędzy uczestnikami rynku. Stąd też PWP oraz UZNK regulują inne kwestie, a ochrona nadana przez nie obejmuje inne wartości (Promińska, 2018). Takie postulaty wskazują również wyroki Sądu Najwyższego, gdzie celem zakazu nieuczciwych praktyk konkurencji jest eliminacja działań, które mogłyby spowodować pomyłki odnośnie do samego przedsiębiorcy i jego wyrobów, wprowadzać w błąd poprzez stosowanie fałszywych oznaczeń lub komunikowanie nieprawdziwych danych. Co najważniejsze, UZNK nie może zastąpić ochrony wynikającej z PWP (patenty, znaki towarowe, wzory przemysłowe) (Wyrok SN z 11.08.2004 r., II CK 487/03, LEX nr 176100).

W katalogu czynów nieuczciwej konkurencji wskazanych w UZNK znajdują się te, które odnoszą się do marki. Są to:

- stosowanie przez przedsiębiorstwo oznaczeń, które wprowadza konsumentów w błąd odnośnie do jego tożsamości poprzez używanie znaków wykorzystywanych przez inne przedsiębiorstwa, np. nazwa, skrót literowy (art. 5 UZNK);
- oznakowanie towarów lub usług fałszywym lub oszukańczym oznaczeniem geograficznym wskazującym (bezpośrednio lub pośrednio) kraj, region lub miejscowość pochodzenia oraz używanie takich oznaczeń w działaniach handlowych, reklamie lub listach handlowych (art. 8 UZNK);
- fałszywe lub oszukańcze używanie chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia (art. 9 UZNK);
- pozyskiwanie informacji o tajemnicach przedsiębiorstwa, ich ujawnienie i wykorzystanie, np. do produkcji towarów, oferowanie i wprowadzenie do obrotu (art. 11 UZNK);
- naśladowanie gotowego produktu (art. 13 UZNK);
- rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, które ma na celu odniesienie korzyści lub wyrządzenie szkody (art. 14 UZNK);
- reklama pozwalająca na bezpośrednią lub pośrednią identyfikację konkurenta lub oferowanych przez niego towarów/usług, tzw. reklama porównawcza (art. 16 ust. 3 UZNK).

W polskim systemie prawnym UZNK jest jedną z wielu ustaw regulujących zasady swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Wskazuje zasady, jakich powinny przestrzegać firmy korzystające z gwarancji zasady wolności gospodarczej ujętej w art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Cel UZNK stanowi ochrona uczciwej rywalizacji rynkowej, choć należy zaznaczyć, że cel ten spełniają również inne akty prawne o charakterze publicznoprawnym i prywatnoprawnym (Nowińska, 2018, Wprowadzenie). Mimo że UZNK zawiera nieliczne przepisy karne, wyposaża uczestników rynku w roszczenia, które mogą być kierowane wobec innych przedsiębiorstw, a w niektórych sytuacjach również względem podmiotów, które nie są przedsiębiorstwami (Nowińska, 2018, Wprowadzenie). I w taki sposób bezpośredni chroni przedsiębiorstwa, w pośredni również samych konsumentów, wyposażając ich oraz podmioty legitymowane czynnie w roszczenia cywilnoprawne wobec firm, które stosują nieczyste praktyki rynkowe. Finalnie ustawa ta chroni jednocześnie interes publiczny, zabezpieczając uczciwość konkurencji na rynku (Nowińska, 2018, Wprowadzenie).

2.5. Podsumowanie

Znaczenie marki w ostatnich dekadach znacząco się zmieniło. Marka stała się ważnym składnikiem wartości niematerialnych i prawnych przedsiębiorstw, organizacji non profit, pośredników handlowych, a nawet instytucji publicznych (Witek-Hajduk, 2019, s. 13). Pomimo tego, że marka jest tak ważna w obrocie gospodarczym, ustawodawca nie posługuje się pojęciem „marki” w języku przepisów, a zatem nie występuje w aktach prawnych.

Należy jednak zauważyć, że desygnaty pojęcia marki znajdują swoje prawne regulacje. W celu określenia, jak ustawodawca definiuje markę, należy najpierw nadać jej ramy na gruncie badań nauk o zarządzaniu i jakości, a następnie podjąć próbę nadania jej „ram prawnych” w obowiązujących przepisach prawnych. Pojęcie marki, tak dobrze ugruntowane w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, w porządku prawnym może być oznaczeniem przedsiębiorcy, określeniem produktu, firmą, przedsiębiorstwem, znakiem towarowym, dobrem osobistym, wzorem przemysłowym, a nawet renomą firmy.

Terminem najbliższym pojęciu marki w naukach prawnych jest znak towarowy, jednak reprezentuje to wąskie ujęcie (*sensu stricto*). Kolejne odniesienia do marki i jej elementów w znacznie szerszym zakresie (*sensu largo*) odnoszą się do pojęcia przedsiębiorcy, dóbr osobistych, oznaczeń przedsiębiorstwa oraz wzoru przemysłowego, a nawet renomy firmy. W tym kontekście należy stwierdzić, że prawo nie nadąża za biznesem i rozwojem technologicznym. Odniesienia do marki w przepisach prawa są rozproszone. Desygnaty pojęcia marki znajdują się w Kodeksie cywilnym, ustawie Prawo własności przemysłowej, a nawet w prawach autorskich i prawach pokrewnych, co rodzi trudności w kontekście dochodzenia roszczeń o naruszenie praw do dobra, jakim jest marka, za pomocą metod prawa cywilnego, jak również na drodze administracyjnoprawnej.

Marka stanowi jedno z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa. Silna marka budowana jest przez lata i wymaga aktywnej ochrony przez nieuczciwymi praktykami konkurencji. W obliczu globalizacji i liberalizacji handlu naruszenie praw własności intelektualnej staje się coraz powszechniejsze i – jak pokazują dane OECD i EUIPO – to właśnie marki o ugruntowanej pozycji rynkowej, pochodzące z krajów wysokorozwiniętych gospodarczo, najczęściej padają ofiarami podrabiania czy naśladownictwa (OECD-EUIPO, 2019, s. 32). Prawodawstwo chroniące markę i jej elementy przebiega na wielu płaszczyznach (międzynarodowa, unijna, krajowa), które wzajemnie się przenikają. Przedsiębiorcy, chcąc chronić markę, mogą dochodzić swoich praw na podstawie ustawy Prawo własności przemysłowej, Kodeksu cywilnego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy

o prawie autorskim i praw pokrewnych. Najsilniejszą ochronę marki gwarantuje ustawa PWP, regulująca zagadnienia ochrony, jej utrzymania i w konsekwencji egzekwowania dla następujących praw własności przemysłowej, które odnoszą się do marki i jej elementów, takich jak:

- znaki towarowe;
- wzory przemysłowe;
- wynalazki, na które udziela się patentów;
- oznaczenia geograficzne.

Ustawodawca określa również katalog praw wyłącznych, które podlegają ochronie na podstawie PWP. Wśród różnych form ochrony praw do marki należy wskazać, że to znak towarowy najsilniej chroni markę i jej elementy. Wiąże się to bezpośrednio z funkcją, jaką pełni znak towarowy, czyli odróżnianiem towarów pochodzących od różnych przedsiębiorców. Taki znak informuje nabywców o tożsamości towaru, pozwala konsumentom powiązać produkt z przedsiębiorstwem, jak również pełni funkcję znaku jakości, dając gwarancję, że zakupione dobro po raz kolejny będzie cechowało się podobną jakością (Fedorowicz, 2021, art. 120). Dzięki działalności marketingowej, np. reklamie, konsumenci zapamiętują znak towarowy, a gdy jest on już rozpoznawalny, może stanowić przedmiot sprzedaży, umowy licencyjnej lub podlegać dziedziczeniu. Należy dodać, że marka to coś znacznie więcej niż znak towarowy. Z punktu widzenia nauk o zarządzaniu i jakości lub praktyki gospodarczej marka to swego rodzaju know-how, a nawet idea, stąd nie jest ona pojęciem czysto prawnym (Fedorowicz, 2021, art. 120). W ustawie PWP przedsiębiorcy mogą uzyskać ochronę swojej marki (jej elementów) poprzez rejestrację wzoru przemysłowego, który będzie chronił zwłaszcza postać zewnętrzną produktu. Ochrona może wynikać również z prawa rejestracji oznaczenia geograficznego oraz uzyskania patentu na wynalazek (art. 6 PWP).

Kolejnym bardzo ważnym aktem prawnym w ochronie marki jest ustawa PA. Rozwój tej gałęzi prawa w ostatnich latach dynamicznie się rozwija, co stanowi konsekwencję harmonizacji prawa własności intelektualnej w Unii Europejskiej, które finalnie wymaga implementacji w polskim porządku prawnym (Machała i in., 2019, Wprowadzenie). Znak towarowy po jego zarejestrowaniu w Urzędzie Patentowym zyskuje prawa ochronne – taki znak towarowy może być też utworem w rozumieniu art. 1 ust. 2 PA. W takiej sytuacji zatem korzystający z takiego znaku w obrocie gospodarczym powinien posiadać zgodę autora, ponieważ to właśnie twórca utworu ma wyłączne prawo do wykorzystywania utworu (również w sposób zarobkowy), o czym stanowi art. 17 PA. Jeśli przedsiębiorca nie zarejestrował znaku

towarowego, swoich praw może dochodzić na podstawie przepisów zwalczających nieuczciwą konkurencję (art. 10 UZNK). Ponadto przepisy UZNK są pomocne w sytuacji, w której podmiot zgłosił chęć rejestracji znaku towarowego i czeka na decyzję administracyjną, ponieważ w tym czasie nie przysługuje mu żadna ochrona na podstawie ustawy PWP. W tym zakresie więc art. 10 UZNK chroni niezarejestrowane znaki towarowe i jest uzupełnieniem regulacji zawartych w ustawie PWP (Michalak, 2016, art. 10).

Analizując markę i jej sposoby ochrony w przepisach prawa, nasuwa się kilka ważnych wniosków. Po pierwsze, pomimo że marka ma swoją dobrze ugruntowaną nomenklaturę, w naukach o zarządzaniu i jakości w języku prawnym nie występuje pojęcie marki, jednak ma ona swoje desygnaty. Po drugie, regulacje dotyczące marki są skomplikowane i rozproszone, mają swoje umiejscowienie w różnych aktach prawnych i mogą przebiegać na różnych płaszczyznach, tj. międzynarodowej, unijnej i krajowej. Taki stan rzeczy jest problematyczny zwłaszcza dla przedsiębiorców chcących chronić swoje prawa do dobra, jakim jest marka, a nawet gdy przedsiębiorca zdecyduje się chronić markę – z uwagi na zawłość regulacji – często musi posilkować się specjalistami ds. ochrony własności intelektualnej. Po trzecie, znaczącą ochronę marki (choć nie jedyną) podmioty uzyskać mogą poprzez rejestrację znaku towarowego, wzoru przemysłowego lub uzyskania patentu na wynalazek, które przewidziane są w ustawie PWP. Uzupełnieniem ochrony są akty prawne dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji, praw autorskich oraz Kodeks cywilny. W przypadku naruszenia wpraw własności intelektualnej to przedsiębiorca musi wskazać podstawę prawną i przesłanki naruszeń praw ochronnych. Słuszne wydaje się stwierdzenie, że w tej kwestii potrzebne jest ujednoczenie prawa. Po czwarte, w dobie szybko rosnącego handlu e-commerce naruszenia praw własności intelektualnej odbywają się w przestrzeni online, gdzie występuje łatwość kopiowania utworów i ogólnie wysoka anonimowość użytkownika. Konkurencja przedsiębiorstw w środowisku online ma charakter globalny, a prawo ochrony własności intelektualnej nie nadąża za biznesem, ponieważ ma charakter ograniczony zwykle do prawa krajowego i unijnego, wymagane są zaś uregulowania na szczeblu ogólnoświatowym. Ten postulat jest o tyle ważny, że właściciele znanych i silnych globalnych marek coraz częściej decydują się na ich wprowadzenie na rynki rozwijające się. Dalszy rozwój prawa ochrony własności intelektualnej jest pożądanym zwłaszcza w środowisku online, gdzie naśladownictwo lub imitacja są niezwykle łatwe, oraz w państwach, w których prawa podmiotów w zakresie własności intelektualnej są niedostatecznie zabezpieczone.

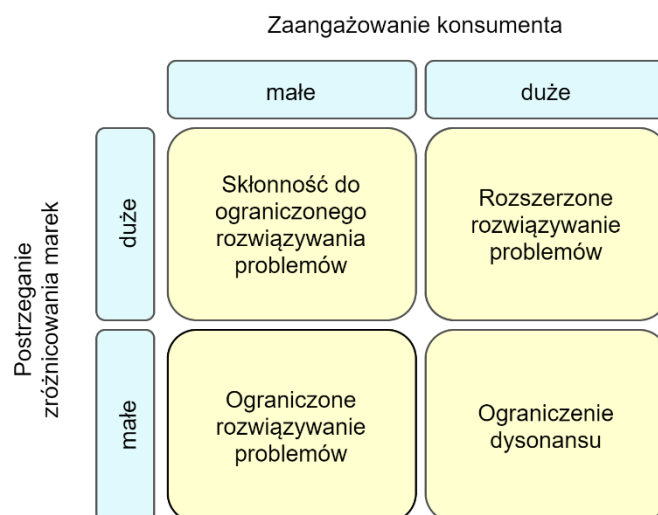
ROZDZIAŁ 3. MARKA W PROCESIE ZAKUPOWYM NABYWCY

3.1. Znaczenie marki w procesie decyzyjnym nabywcy

Osiągnięcie przewagi na wysoce konkurencyjnym rynku wymaga od przedsiębiorstw dogłębnego zrozumienia potrzeb i oczekiwań konsumentów, a często nawet ich kreowania. Zachowania nabywców powinny stanowić podstawę w podejmowaniu i weryfikacji decyzji rynkowych oraz źródło inspiracji i zmian w działalności marketingowej przedsiębiorstw (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 11). Ocena, w jaki sposób marka oddziałuje na nabywcę i jego decyzje w procesie zakupowym, nie jest łatwa, ponieważ wraz z rozwojem technologicznym pojawił się trend konwergencji marek. Nabywcy zmagają się z trudnościami oceny marki jedynie na podstawie jej atrybutów funkcjonalnych. Coraz częściej większa uwaga konsumentów skupia się na emocjach (wartościach niematerialnych) związanych z użytkowaniem produktów (Petruzzellis, 2010). Należy zwrócić uwagę, że sami nabywcy mają ograniczone możliwości finansowe oraz zdolności do pozyskiwania i przetwarzania informacji o marce. Proces wyboru marki często podyktowany jest względami osobistym i wykracza daleko poza granice funkcjonalne produktu.

Niniejszy podrozdział skoncentrowany jest na omówieniu roli marki w procesie zakupowym nabywcy. Wątek ten jest ważny również dla badań własnych autora rozprawy doktorskiej, ponieważ intencja zakupu nie rozwija się w odosobnieniu – stanowi jeden z etapów procesu decyzyjnego i jest poprzedzona szeregiem zdarzeń. W tej części pracy autor postara się znaleźć odpowiedź na następujące pytania: (1) jakie czynniki kształtują postępowanie konsumenta wobec marki? (2) jak wygląda proces wyboru marki przez nabywcę?. Dodatkowo omówiony zostanie proces kształtowania się lojalności konsumenta wobec marki.

Poszczególnym etapom procesu wyboru marki towarzyszy wiele czynników, takich jak presja czasu, doświadczenia związane z zakupem marki czy polecenia osób z najbliższego otoczenia. Dwa czynniki są szczególnie pomocne w analizie postępowania nabywcy wobec marki. Są nimi: stopień zaangażowania w zakup marki oraz postrzeganie różnic pomiędzy konkurencyjnymi markami. Model opisującym typologię procesu kupowania marki przedstawiono na rysunku 15.



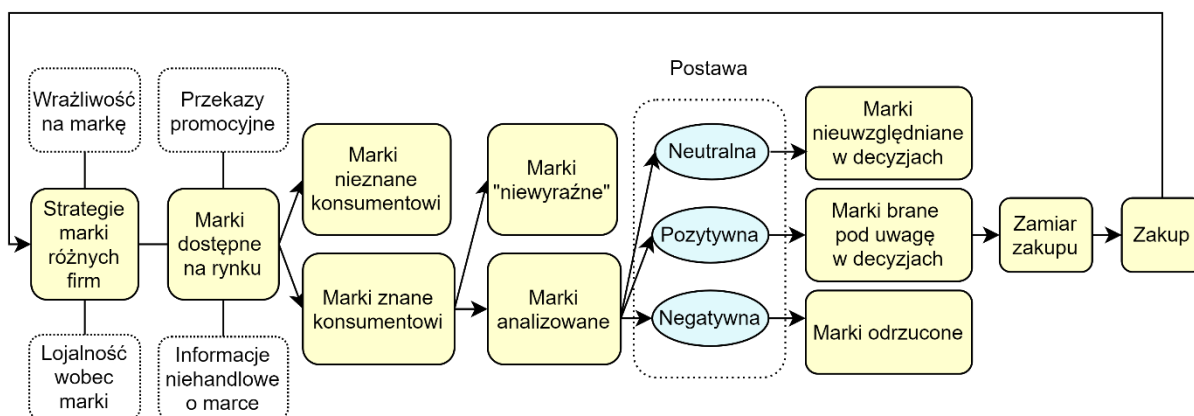
Rys. 15. Typologia procesu kupowania marki przez nabywców

Źródło: (de Chernatony, 2003, s. 167).

Etapy procesu kupowania marki ulegają zmianie pod wpływem stopnia zaangażowania konsumentów w proces zakupowy oraz stopnia, w jaki konsumenci dostrzegają różnice pomiędzy markami. Jak widać na rysunku 15, gdy zaangażowanie konsumenta jest duże oraz zauważa on istotne różnice pomiędzy markami, przejdzie on poszczególne etapy **rozszerzonego rozwiązywania problemów**. Taki scenariusz zwykle występuje w przypadku zakupu kosztownych produktów (sprzęt RTV/AGD, samochody). Ze względu na złożoność tych dóbr procesowi zakupowemu towarzyszy wysokie poczucie ryzyka zakupowego – widoczne również w przypadku zakupu marek ukazujących wizerunek konsumenta (biżuteria, odzież, kosmetyki). Konsumenci aktywnie poszukują informacji o dostępnych markach, sprawdzają cenę, aby finalnie dokonać właściwej decyzji zakupowej. Należy dodać, że proces zakupowy obejmuje pięć etapów: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, dokonywanie oceny, zakup i ocenę pozakupową (de Chernatony, 2003, s. 167). W sytuacji, w której nabywca jest silnie zaangażowany w proces zakupowy, jednak nie zauważa istotnych różnic pomiędzy markami, przechodzi proces **ograniczonego dysonansu**. W procesie tym konsument dokonuje zakupu pod wpływem bodźców zewnętrznych, takich jak polecenia znajomych lub sprzedawcy w punkcie handlowym. Jednak po dokonaniu zakupu konsumentowi może towarzyszyć dysonans zakupowy. Towarzyszący temu stanowi dyskomfort psychiczny skłania konsumenta do poszukiwania informacji potwierdzających słuszność dokonanego wyboru lub unikania dyskusji na temat słuszności zakupu z osobami o odmiennych poglądach. Ewentualna zmiana stosunku wobec marki może zostać wykształcona w wyniku własnych doświadczeń (de Chernatony, 2003, s. 166–167). Ostatnie dwa procesy charakteryzują się niskim stopniem zaangażowania zakupowego konsumenta.

Ograniczone rozwiązywanie problemów występuje w sytuacji, w której konsumenci przekonani są o niskiej istotności danej kategorii produktowej oraz zauważają nieistotne różnice pomiędzy markami. Proces ten towarzyszy najczęściej zakupowi dóbr szybkozbywalnych (środki czystości, artykuły spożywcze). Ze względu na mało angażującą kategorię produktową proces decyzyjny jest stosunkowo prosty, stąd też konsument nie zostaje zmotywowany do długiego poszukiwania informacji. Opinia o marce najczęściej budowana jest „biernie”, np. poprzez przekazy reklamowe zobaczone w telewizji, a ostateczna ocena marki odbywa się po zakupie. W przypadku **skłonności do ograniczonego rozwiązywania problemów** konsument co prawda zauważa istotne różnice pomiędzy konkurencyjnymi markami, ale ze względu na niskie zaangażowanie w zakup dobra nie jest wystarczająco zmotywowany do poszukiwania informacji z wielu źródeł. W takiej sytuacji wykształcenie lojalności wobec marki przybiera sposób raczej bierny, nawet gdy pomiędzy produktami markowymi zachodzą istotne różnice. W praktyce ostanie dwa procesy stanowią wyzwanie dla specjalistów ds. marketingu, ponieważ konsumenci poświęcają niewielką uwagę przekazom reklamowym. Stąd też treści przekazu przybierają charakter masowy, a sposób prezentowania produktów staje się uproszczony. Lojalność w tym przypadku pozostaje na niskim poziomie oraz preferowana przez nabywców jest dystrybucja intensywna.

Rola marki w procesie zakupowym konsumenta zależy również od charakteru podejmowanych decyzji. Zwykle proces zakupowy marki wydłuża się, jeśli marka nie jest znana konsumentowi (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 101). Nieznajomość marek i brak doświadczenia powodują, że nabywcy nie mają zdefiniowanych kryteriów oceny. Jeśli zaś konsument zna marki obecne na rynku i ma sprecyzowane kryteria oceny, przyznaje pierwszeństwo określonej marce. Wciąż jednak może towarzyszyć mu chęć zakupu nowej marki, która może spełnić jego oczekiwania na wyższym poziomie. W przypadku rutynowych zakupów proces decyzyjny ulega skróceniu lub zredukowaniu. Mnogość dostępnych marek na rynku zmusza konsumenta do upraszczania decyzji zakupowej (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 101). Proces wyboru marki przez nabywcę przedstawiono na rysunku 16.



Rys. 16. Postępowanie nabywcy w procesie wyboru marki

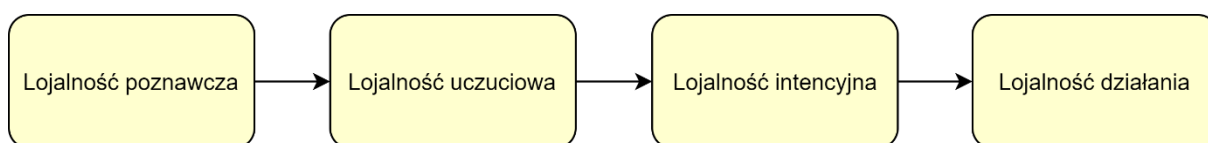
Źródło: (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 102)

W procesie zakupowym nabywca spotyka wiele konkurujących ze sobą na rynku marek, wśród których tylko część jest mu znana. Może się okazać, że nawet gdy konsument zna konkretną markę, ale nie posiada ugruntowanej i wyraźniej postawy wobec niej, odrzuci ją w procesie zakupowym. Taka marka dla konsumenta jest „niewyraźna”, stąd trudna do oceny (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 103). Sytuacja ta staje się coraz bardziej powszechna zwłaszcza we współczesnym świecie, w którym dochodzi do zjawiska konwergencji. Produkty są szybko kopiowane, a wyróżnienie się na wysoce konkurencyjnym rynku wymaga od właścicieli marek kreatywności. Marki podlegają analizie, a następnie kształtowana jest postawa wobec marki, która może być neutralna, pozytywna lub negatywna. Marki, wobec których konsument przyjął negatywną postawę, zostają odrzucone. Ukształtowana pozytywna postawa wobec marki daje największe szanse na wykształcenie się intencji zakupowej konsumenta, a w konsekwencji faktyczny jej zakup.

Konsumentcka lojalność wobec marki

W literaturze przedmiotu lojalność wobec marki określana jest jako pozytywne nastawienie konsumenta do marki, który zmotywowany jest do konsekwentnego kupowania produktów/usług oznakowanych marką, niezależnie od działań marketingowych podejmowanych przez konkurencję (Y. Liu, 2007; Baldinger i Rubinson, 1996). W tej definicji zawarte są dwie ważne cechy lojalności: rutynowe/powtarzalne zakupy (czynnik behawioralny) oraz pozytywna postawa wobec marki. Zgodnie z ustaleniami badaczy lojalny konsument jest w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt markowy oraz jest zmotywowany do pokonywania trudności w celu jego nabycia (Bandyopadhyay i Martell, 2007). Pomimo tego, że lojalność wobec marki jest wysoce pożądana przez przedsiębiorstwa, zasadniczo stanowi

skomplikowany proces, który ewoluuje w czasie. Poszczególne fazy rozwoju lojalności klienta przedstawiono na rysunku 17.



Rys. 17. Fazy rozwoju lojalności wobec marki

Źródło: Opracowanie na podstawie (Oliver, 1999).

W modelu zaprezentowanym przez Olivera (1999) pierwszym etapem budowania lojalności jest tzw. **lojalność poznawcza**, zgodnie z którą konsument ma przekonanie o wyższości marki względem innych marek dostępnych na rynku. Zwykle swoje przekonania opiera na atrybutach marki, takie jak cena lub dostarczane korzyści funkcjonalne. Źródła wiedzy o marce mogą mieć charakter pośredni lub oparty na własnym doświadczeniu, a lojalność na tym etapie jest płytka. **Lojalność uczuciowa** to druga faza, w której następuje rozwój sympatii do marki, wynikający ze skumulowanej satysfakcji jej użytkowania. Faza ta jest trwalsza niż poprzednia, ponieważ w relacje z marką angażowane są emocje kupującego. Trzecia faza to **lojalność intencyjna**, w której konsument wielokrotnie odczuwa pozytywne doświadczenia z marką i wykazuje chęci jej ponownego nabycia. Mimo że z pozoru jest to głęboka lojalność, intencje zakupowe nabywcy mogą się zmienić, np. w wyniku akcji promocyjnych organizowanych przez konkurencję. W ostatniej fazie, zwanej **lojalnością działania**, konsument już nie tylko wykazuje intencje zakupową, lecz jest wystarczająco zmotywowany do powtarzalnego zakupu marki. To najsilniejsza forma lojalności klienta, w której konsument gotowy jest pokonać trudności w zdobyciu ulubionej marki oraz jest odporny na działania konkurencji. Oliver (1999, s. 36) nazywa to nawet stanem „głębokiego zobowiązania” konsumenta do ponownego i ciągłego nabywania produktów w przyszłości.

Posiadanie marki z dużą liczbą lojalnych klientów jest istotne dla przedsiębiorstw, ponieważ pozyskanie nowych klientów okazuje się bardziej kosztowne niż utrzymanie dotychczasowych. To prowadzi do oszczędności w wydatkach na cele marketingowe (Oliver, 1999). Jak wskazują badania przeprowadzone przez Jensen (2011), lojalni nabywcy lepiej oceniają przekazy reklamowe związane z marką, są odporni na wyprzedaże prowadzone przez konkurencję, a nawet gotowi są odłożyć zakupy w czasie, jeśli ulubionej marki nie ma w punkcie sprzedaży. Z ustaleń autora wynika również to, że kobiety są bardziej lojalne wobec marek niż mężczyźni oraz lojalność konsumentka zależy od kategorii produktowej (Jensen, 2011). Lam (2007) ustalił, że wymiary kultur narodowych wpływają istotnie na lojalność

wobec marki. W badaniach autora przeprowadzonych wśród australijskich konsumentów stwierdzono, że osoby, które uzyskują wysokie wyniki w indywidualizmie, rzadziej zmieniają markę. Osoby kolektywistyczne silnie identyfikują się ze społecznością, stawiając jej dobro ponad swoje oraz na ogół przestrzegają norm grupowych. Zachowanie wobec marki u takich osób zmienia się wraz ze zmianami zachodzącymi w ich grupie społecznej, co finalnie prowadzi do częstych praktyk zmiany marki. Natomiast konsumenci charakteryzujący się wysokim indywidualizmem kierują się zwykle własnymi zasadami, są oporni na zmiany zachodzące w grupie społecznej, a przez to są wierni swoim markom. Wysoka lojalność wobec marki występuje również u konsumentów osiagających wysoki poziom unikania niepewności (Lam, 2007). Należy zaznaczyć, że motywy tej lojalności są zgoła inne, tacy konsumenci są mniej skłonni do podejmowania ryzyka, co finalnie prowadzi do silnej relacji z markami, z którymi czują się komfortowo.

3.2. Czynniki kształtujące postawy konsumenta wobec marki

Niniejszy podrozdział skoncentrowany jest wokół następujących pytań: (1) jak rozumiana jest postawa wobec marki w literaturze przedmiotu? (2) jakie czynniki kształtują konsumencką postawę wobec marki?. Znalezienie odpowiedzi na tak postawione pytania jest ważne również z punktu widzenia zaplanowanych badań empirycznych. Tematyka rozprawy doktorskiej obejmują intencje zakupu, one z kolei poprzedzone są wykształceniem się konsumenckich postaw wobec marki.

Mika (1984, s. 116) zdefiniował postawę jako „względnie trwałą strukturę (lub dyspozycję do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek osoby wobec obiektu”. W swoim zakresie podstawa składa się z trzech kluczowych komponentów (Molek-Winiarska, 2018, s. 173):

- komponentu poznawczego, obejmującego myśli i przekonania w stosunku do przedmiotu postawy;
- komponentu emocjonalnego (afektywnego), obejmującego reakcje emocjonalne w stosunku do przedmiotu postawy;
- komponentu behawioralnego, obejmującego działania w stosunku do przedmiotu postawy np. zakup produktu.

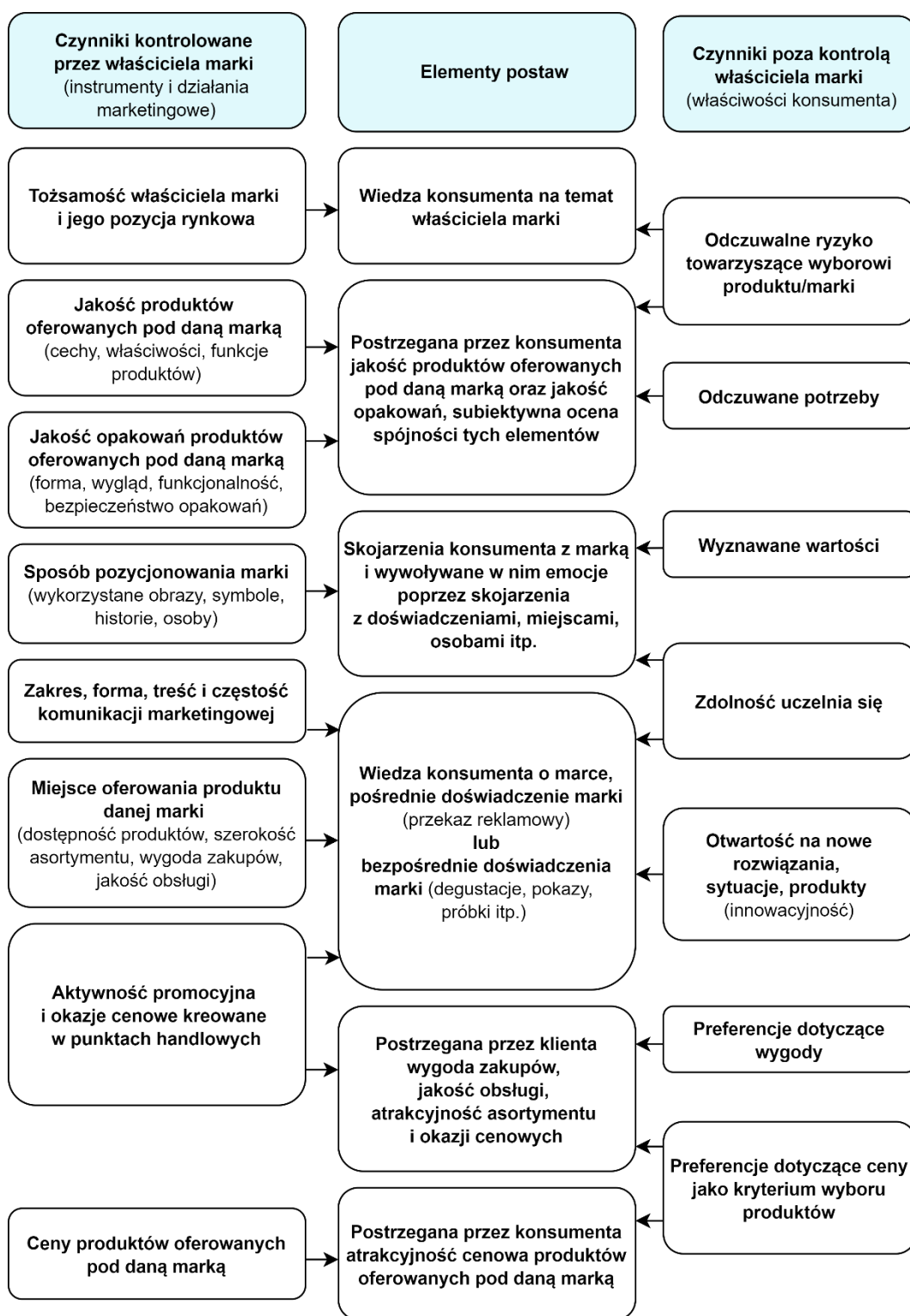
Komponent poznawczy obejmuje wiedzę na temat danej marki, jej walorów estetycznych oraz doświadczenia związane z użytkowaniem produktu markowego. Stąd też,

jeśli nabywcy dostrzegają wyższe zalety określonej marki w porównaniu z konkurencyjnymi markami, wykształca się pozytywna postawa wobec marki (Taranko, 2017, s. 25). Przekonania, które wchodzi w skład postaw, są niezwykle ważne, ponieważ to one stymulują człowieka do podjęcia decyzji, a w sytuacjach ekstremalnych mogą motywować do podejmowania decyzji wbrew instynktowi (Grzywa, 2010, s. 51). Istotnym składnikiem postawy jest również **komponent emocjonalny**, który decyduje o tym, czy postawa ma charakter zindywidualizowanych ocen, czy przeważają w niej pozytywne lub negatywne emocje skierowane do przedmiotu postawy (Grzywa, 2010, s. 44). Ostatni element postawy to **komponent behawioralny** (poznawczy), obejmujący konkretne działanie. Może to być zakup produktu markowego lub udział w dyskusji na temat marki w mediach społecznościowych. Jak wskazuje Grzywa (2010, s. 54), komponent ten może mieć charakter uświadomiony i nieświadomiony, a czasem nawet przyjąć postać przymusu wewnętrznego. To, który komponent postawy stanie się dominujący u człowieka, będzie kształtowało jego sposób postępowania wobec przedmiotu postawy (Grzywa, 2010, s. 54). Np. konsument, który szybko przechodzi do działania (zakupu marki), będzie charakteryzował się przewagą elementu wykonawczego (behawioralnego). Inny tok postępowania będzie towarzyszył człowiekowi, który wciąż ma niezaspokojone potrzeby poznawcze, szuka informacji i rozważa swoje decyzje (typ myśliciela). W komponencie afektywnym emocje stanowią swego rodzaju system motywacyjny inicjujący działanie (typ uczuciowy). Same oceny i emocje mogą przybrać pozytywny lub negatywny charakter i cechują się różną intensywnością (Grzywa, 2010, s. 44). Pomimo zaprezentowanego trzyskładnikowego charakteru postawy Grzywa (2010, s. 55) podkreśla, że najczęściej jest osób reprezentujących typ mieszany, z większą lub mniejszą przewagą jednego z komponentów.

Czynniki wpływające na postawy nabywców wobec marki

Konsumenci kształtują swoje postawy wobec marki podczas pierwszego kontaktu z produktem markowym lub komunikatem na jego temat (Taranko, 2017, s. 27). Postawy wobec produktów/marek mają charakter nietrwały i mogą ulec zmianie, np. poprzez działania marketingowe. W praktyce cel tych działań stanowi utrzymanie pozytywnej postawy wobec marki lub jej zmiana w sytuacji, w której jest ona negatywna (Taranko, 2017, s. 27). Jak podkreśla Taranko (2016), w literaturze przedmiotu podnoszony jest zwykle aspekt działań marketingowych, jako głównych czynników zdolnych kształtować i zmieniać postawę nabywcy wobec marki. Jednak w dogłębnym zrozumieniu postaw konsumentów potrzebne jest holistyczne podejście, łączące dorobek naukowy różnych dyscyplin, w tym tych na gruncie

psychologii społecznej. Zintegrowany model kształtowania postaw wobec marki przedstawiono na rysunku 18.



Rys. 18. Czynniki wpływające na postawy nabywców wobec marki

Źródło: Taranko (2016, s. 347).

Czynniki kształtujące postawy nabywców wobec marek dzielą się na dwie zasadnicze grupy: czynniki kontrolowane przez właściciela oraz czynniki znajdujące się poza jego kontrolą. Zgodnie z zaprezentowanym modelem przedsiębiorca, np. poprzez odpowiednie kształtowanie polityki cenowej, jakości produktów i opakowań, a nawet sposobu dystrybucji, może wywołać zmianę jednego z elementów postawy. Jednak, jak zaznaczają Stasiuk i Maison (2014, s. 341), mimo że postawy są względnie trwałe, mogą być niespójne (łączyć ze sobą pozytywne i negatywne elementy) oraz trudne do kontrolowania. Ponadto związek między postawą osoby a jej zachowaniem jest skomplikowany. Pomimo tego, że człowiek posiada określoną ogólną postawę wobec jakiegoś zjawiska, nie zawsze odzwierciedla to w realnych działaniach. Takie zjawisko określane jest mianem niezgodności ewaluatywnej (Stasiuk i Maison, 2014, s. 342). Podobnie dzieje się w przypadku tzw. niezgodności dosłownej, kiedy to występuje brak związku między intencją zachowania a realnym postępowaniem (Stasiuk i Maison, 2014, s. 344). Oba zjawiska niewątpliwie stanowią wyzwanie dla badaczy zachowań konsumentów, utrudniają bowiem przewidywalność zgodności złożonych deklaracji z realnym zachowaniem. Druga grupa czynników pozostaje niezależna od działań marketingowych przedsiębiorstwa. Jest wysoce swoista dla konsumenta, często dotyczy jego stylu życia, pragnień i potrzeb czy wyznawanych przez niego wartości.

We współczesnym **ujęciu postaw** przyjmuje się, że wiele z nich ma charakter **ambiwalentny (złożony)**. Jak wskazują Stasiuk i Maison (2014, s. 356), postawy ambiwalentne „zawierają jednocześnie element pozytywny (np. słodczyce są smaczne, palenie papierosów jest przyjemne) i negatywny (np. słodczyce powodują tycie, papierosy są niezdrowe)”. Autorki wskazują również trzy główne cechy postaw ambiwalentnych (Stasiuk i Maison, 2014, s. 356):

- niejednoznaczne i uzależnione od kontekstu;
- bardziej podatne na zmianę niż postawy jednowymiarowe;
- trudniejsza jest przewidywalność zachowań opartych na postawach ambiwalentnych niż postawach jednowymiarowych.

Rozbieżność pomiędzy postawą osoby a jej realnym zachowaniem może wynikać również z trudności ich ujawnienia (Stasiuk i Maison, 2014, s. 349). Po pierwsze, takie zjawisko spowodowane jest najczęściej tym, że ludzie nie zawsze skłonni są uzewnętrznić swoje realne postawy, czego przyczyną może być wstyd. Istnieje możliwość, że człowiek nie akceptuje swojej postawy lub jego postawa jest niezgodna z ogólnie przyjętymi normami społecznymi. Po drugie, człowiek nie zawsze jest świadomy swoich prawdziwych postaw. Należy podkreślić, że w zachowaniach nabywców postawy ambiwalentne są stosunkowo powszechnym zjawiskiem (Stasiuk i Maison, 2014, s. 349). Niekiedy, nawet jeśli produkty kojarzone są z

negatywnym wizerunkiem marki, znajdują grupę wiernych nabywców. Potwierdzają to badania przeprowadzone wśród polskich konsumentów na temat znanych marek gazet codziennych (Maison, 2004). Marki, takie jak „Fakt” czy „Super Express”, osiągnęły zaniżone wyniki w ich czytelnictwie, nieadekwatne do rzeczywistości, ponieważ wśród konsumentów zauważalna jest postawa ambiwalentna wobec tych marek. Pomimo tego, że grono nabywców decyduje się na ich zakup (pozytywny aspekt postawy), nie mówi o tym otwarcie (aspekt negatywny). Z ustaleń Kapferer i Michaut-Denizeau (2014) wynika, że nabywcy dóbr luksusowych mają ambiwalentne postawy, tj. uważają, że luksus i zrównoważony rozwój pozostają ze sobą w sprzeczności. Mimo że nabywcy mają pozytywne postawy wobec marek luksusowych, doceniając przede wszystkim wysoką jakość oznakowanych nimi produktów (aspekt pozytywny postawy). Jednocześnie wykazują obawy o nieetyczne praktyki prowadzone przez właścicieli marek luksusowych (aspekt negatywny postawy). Wśród najczęściej wskazywanych obaw znalazły się: wykorzystanie przy produkcji dóbr taniej siły roboczej w Chinach, konieczność zabijania dzikich zwierząt w celu pozyskania futra lub skóry oraz niszczenie niesprzedanych towarów zamiast sprzedawania ich po obniżonych cenach (Kapferer i Michaut-Denizeau, 2014).

Osoby wykazujące postawy ambiwalentne są świadome swoich pozytywnych i negatywnych przekonań oraz odczuć, jakie mają w stosunku do innych ludzi, przedmiotów czy idei. Obok jawnych postaw występują takie, których ludzie nie są świadomi – są nimi **postawy utajone**. Greenwald i Banaji (1995b, s. 8) opisują postawy utajone jako „niezidentyfikowane (lub niedokładnie zidentyfikowane) ślady przeszłych doświadczeń, które pośredniczą w korzystnych lub niekorzystnych uczuciach, przemyśleniach lub działaniach wobec obiektów społecznych”. Dla badań marketingowych interesujące jest zwłaszcza to, jak te postawy wpływają na stosunek konsumenta do marki. Obok uświadomionych i zwerbalizowanych opinii wobec marki konsumentowi towarzyszy szereg nieświadomych emocji, które mają swoje przełożenie na decyzje zakupowe (Maison, 2004, s. 43). Wiedza na temat postaw utajonych może być cenna, zwłaszcza w sytuacji, w której wśród nabywców obserwowane są różnice pomiędzy postawami jawnymi (deklaracjami nabycia) a realnymi działaniami (wybór marki konkurencyjnej) (Marciniak, 2016). Może się okazać, że przyczyną takiego zjawiska jest brak spójności pomiędzy postawami jawnymi a utajonymi, co dotknęło znaną na polskim rynku markę kawy Pedros (Witkowska, 2000; za: Maison, 2004, s. 44). Marka ta pomimo wysokiej znajomości wśród nabywców osiągała niski udział w rynku. Konsumenty wskazali, że kawa tej marki ma słabą jakość oraz zły smak, który określony został jako „za mocny” oraz „zbyt gorzki”. Po przeprowadzeniu testowania w wersji bez znajomości marki

oraz w wersji ze znajomością marki okazało się, że istnieją różnice statystyczne w ocenie smaku kawy. W pogłębionych badaniach jakościowych okazało się, że nabywcy wyobrażają sobie tę markę jako dobrze zbudowanego mężczyznę, którego cechuje luz i brak odpowiedzialności oraz niechlujny wygląd (Witkowska 2000, cyt. za Maison, 2004, s. 45). Wyniki te potwierdzają znaczenie utajonych postaw nabywców, które jeśli nacechowane są negatywnie, zniechęcają do zakupu marki.

3.3. Istota i znaczenie postrzeganej globalności marki

Postępująca globalizacja na przestrzeni ostatnich kilku dekad przyczyniła się do powstania globalnej kultury konsumenckiej, która stała się ważnym czynnikiem determinującym funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynku (Steenkamp, 2019). Szybki rozwój technologii telekomunikacyjnych, powszechny dostęp do Internetu oraz rozwój ponadnarodowych korporacji przyczyniły się zwiększenia homogenizacji kulturowej (Goliszek, 2015; Kłoskowska, 2001). W procesach tych zmieniają się również zachowania i postawy nabywców. Konsumpcja stanowi siłę napędową globalizacji, jak również sama jest wynikiem upodabniania się stylów życia, wartości i zwyczajów (Bartosik-Purgat, 2011, s. 35). Globalizacja faworyzuje te organizacje, którym udało się utrwalić w świadomości nabywców jako marki globalne, symbolizując wartości globalnej kultury konsumenckiej (Özsomer i Altaras, 2008). Wyżej opisane zjawiska wymagają odpowiedniego pozycjonowania marki na rynku, aby stworzyć wśród konsumentów określony wizerunek, wyróżniający się spośród konkurencji i atrakcyjny dla finalnego odbiorcy.

Główny problem badawczy rozprawy doktorskiej związany jest z wpływem PBG na intencje zakupu. Mając na uwadze, że punktem wyjścia każdego badania powinno być rozpoznanie istniejącego stanu wiedzy i zapoznanie się z ustaleniami poprzednich badaczy, niniejszy podrozdział będzie skoncentrowany na: (1) określeniu zakresu pojęciowego PBG, (2) zidentyfikowaniu głównych obszarów, na których koncentrują się badania nad PBG (3) przedstawienie ustaleń z dotychczasowych badań nad problematyką PBG.

W literaturze przedmiotu istnieje niespójność odnośnie do tego, czym tak naprawdę jest marka globalna. Steenkamp (2014) zidentyfikował trzy różne podejścia, w jaki sposób definiowania jest marka globalna. Po pierwsze, z perspektywy organizacji markę można uznać za globalną, gdy jest dostępna w wielu krajach oraz jej pozycjonowanie i elementy marketingu mix są ustandaryzowane dla konsumentów żyjących w odmiennych warunkach społeczno-kulturowych (D. A. Aaker i Joachimsthaler, 1999; Llonch-Andreu i in., 2016). Z kolei

międzynarodowa agencja konsultingowa Interbrand wskazuje, że w przypadku marki globalnej co najmniej 30% przychodów musi być generowane poza krajem macierzystym, jak również taka marka musi mieć wysoką świadomość w największych gospodarkach świata (Interbrand, 2020). Trzecie podejście skoncentrowane jest na perspektywie konsumenta, ponieważ konsumenci mogą nie być świadomi międzynarodowych działań marki poza ich krajem, co podkreślili już Akram i in. (2011, s. 292), wskazując, że „konsumenci niekoniecznie są ekspertami od marek i mogą ignorować to, czy marka zagraniczna jest globalna, czy też nie”. Stąd też to, co faktycznie wpływa na konsumencką ocenę marki, stanowi w zasadzie postrzeganie globalności marki (Akram i in., 2011). W tym kontekście w znacznej części badań analizowany jest sposób, w jaki konsumenci postrzegają marki globalne i jakie to ma konsekwencje marketingowe. Podejście to wydaje się o tyle słuszne, że siła marki leży w tym, co znaczny ona dla nabywców, dlatego też zostało to głębiej omówione w niniejszym podrozdziale.

Jak wynika z analizy literatury, co podkreślają również Kashif i Udunuwara (2020) oraz H. Liu i in. (2021), najczęściej akceptowalną definicją marki globalnej jest ta zaproponowana przez Steenkampa, Batrę i Aldena (2003). Steenkamp i in. (2003, s. 54) wprowadzili termin **postrzeganej globalności marki** (*Preceived Brand Globalness* – PBG), określając to pojęcie jako „postrzeganie, które można ukształtować tylko wtedy, gdy konsumenci wierzą, że marka jest sprzedawana w wielu krajach i jest ogólnie rozpoznawana w tych krajach jako globalna”. Zgodnie z tą definicją to zasięg marki uznawany jest zatem za ważną przesłankę definiującą PBG w literaturze przedmiotu. Aspekt zasięgu podkreśla również Özsomer i Altaras (2008), wskazując, że globalne marki mają utartą świadomość wśród konsumentów na temat ich dostępności w wielu krajach, są na tych rynkach powszechnie akceptowane i kupowane, często występują pod samą nazwą oraz mają uspołnione pozycjonowanie i wygląd. Steenkamp i in. (2003) wskazują również na kolejny ważny komponent PBG, którym jest odwoływanie się marki do globalnej symboliki. Ten podgląd podzielają również Holt i in. (2004, s. 3), określając to „globalnym mitem”. Marki mogą stać się symbolem globalnej kultury (manifestując swoje uniwersalne wartości). Nabywcy postrzegają globalne marki jako „symbole ideałów kulturowych”, wykorzystują je do tworzenia swojej globalnej tożsamości, współdzielonej z osobami żyjącymi na całym świecie (Holt i in., 2004, s. 3). Mimo że w literaturze przedmiotu wskazywano już ważność komponentu „globalnej symboliki” marek globalnych, H. Liu i in. (2021) podkreślają, że dotychczas żadne badanie nie zmierzyło tego wprost ani dokładnie. Mając powyższe na uwadze oraz odpowiadając na sugestię H. Liu i in. (2021) o dotychczasowej zbyt wąskiej konceptualizacji PBG, w niniejszej rozprawie doktorskiej postrzegana globalność

marki obejmuje dwa aspekty. Po pierwsze, jest to przekonanie nabywców o tym, że marka dostępna jest w wielu krajach, powszechnie jest w nich akceptowana i rozpoznawana, a po drugie – marka globalna również odwołuje się do globalnej symboliki.

Identyfikacja głównych obszarów badań nad problematyką postrzeganej globalności marki

W celu zidentyfikowania głównych obszarów, na których koncertują się badania wokół PBG, opracowano mapę powiązań i analizę klastrów z wykorzystaniem oprogramowania VOSviewer. W procesie ekstrakcji pojęć zaadaptowano poszczególne etapy zaproponowane wcześniej przez Ejdys (2016):

Etap 1. Wyłonienie listy artykułów dotyczących problematyki PBG bazy WoS z wykorzystaniem słów kluczowych „brand globalness”, „brand foreignness”, „brand nonlocalness” i „brand globality”, które zostały już zaproponowane w przeglądzie literatury przez H. Liu i in. (2021). Tak przygotowane słowa kluczowe zostały wykorzystane do wyszukiwania w tytułach, streszczeniach, słowach kluczowych autorów i słowach kluczowych „plus”. Analizie poddano rekordy obejmujące artykuły naukowe, publikacje typu wczesnego dostępu (*early acces*) oraz artykuły przeglądowe. Nie określono ram czasowych publikacji. Dzięki temu procesowi finalnie otrzymano 84 rekordy w języku angielskim.

Etap 2. Z otrzymanych 84 rekordów wyeksportowano do zbiorczego pliku tekstowego dane bibliograficzne obejmujące autora, tytuł, źródła i streszczenie.

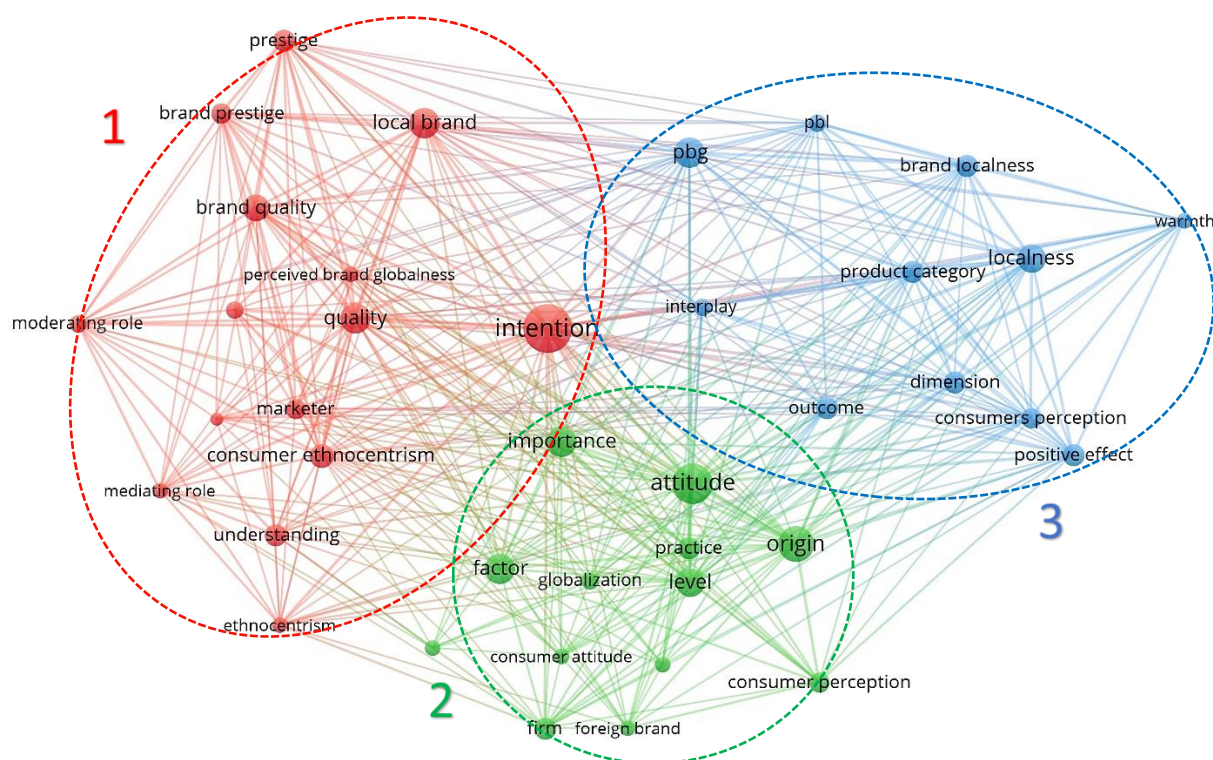
Etap 3. Opracowano mapę powiązań z wykorzystaniem oprogramowania VOSviewer, importując cały plik tekstowy rekordów bazy WoS. Wygenerowanie mapy obejmowało takie czynności jak:

- ekstrakcja pojęć, których powtarzalność w opisach bibliograficznych była na poziomie minimum 5. W ten sposób ze zidentyfikowanych początkowo 1953 pojęć w bazie otrzymano 86, które wystąpiły minimum 5 razy. Oprogramowanie VOSviewer w tym celu wykorzystuje metodę Binary Counting;
- zawężanie analizy słów do 70% najtrafniejszych pojęć, dzięki czemu ograniczono liczbę pojęć do 60 najwłaściwszych słów;
- usunięcie terminów, które są typowe dla struktury abstraktów – często narzuconych przez czasopisma, np. „design methodology approach”, „research limitations implication”, terminów niezwiązanych z problematyką badawczą, np. „paper”, „issue”, „article”, oraz tych, które wskazują jedynie na miejsce przeprowadzonych badań, jak „China”, „India”.

Dzięki temu procesowi wyłoniono ostatecznie 39 najczęściej pojawiających się terminów w obszarze badań nad problematyką PBG.

- opracowanie mapy intensywności powiązań.

Powyższy proces pozwolił na próbę identyfikacji głównych klasterów, w których koncentrują się badania poświęcone problematyce PBG (rysunek 19).



Rys. 19. Mapa intensywności powiązań między słowami

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać na rysunku 19, główne obszary badań nad PBG skupiają się wokół trzech głównych klasterów. **Pierwszy podobszar badawczy** obejmuje publikacje odnoszące się do oddziaływania PBG na intencje zakupowe nabywców (*intention*) oraz analizy czynników pośredniczących w tym procesie, takich jak ocena jakości marki (*brand quality*, *quality*) i ocena prestiżu marki (*brand prestige*, *prestige*). Na podstawie analizy chronologicznej, którą zapewnia również oprogramowanie VOSviewer, można stwierdzić, że artykuły z tego podobszaru są jednymi z pierwszych poruszających problematykę PBG, stąd też zawarte są w nich pierwsze próby zdefiniowania, czym jest PBG (*understanding*), oraz badania nad czynnikami moderującymi (*moderating role*, *moderating effect*), takimi jak etnocentryzm konsumencki (*consumer ethnocentrism*, *ethnocentrism*). **Drugi podobszar badawczy** skoncentrowany jest na postawach nabywców wobec marek globalnych oraz oddziaływaniu

kraju pochodzenia marki (*attitude, consumer attitude, consumer perception, origin, foreign brand*). **Trzeci podobszar badawczy** skupiony jest głównie na analizie współoddziaływania (*interplay*) marek globalnych (*pbg*) oraz marek lokalnych (*localness, brand localness, pbl*).

Główne ustalenia dotychczasowych badań nad problematyką postrzeganej globalności marki

Największa liczba badań poświęconych problematyce PBG koncentruje się na wzmocnieniu preferencji zakupowych nabywców wobec marki – intencji (zamiarze) zakupu i prawdopodobieństwie zakupu. Zgodnie z badaniami Steenkampa i in. (2003) PBG jest pozytywnie skorelowana z postrzeganą jakością marki (*Perceived Brand Quality, PBQ*) i postrzeganym prestiżem marki (*Perceived Brand Prestige, PBP*), co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia prawdopodobieństwa zakupu. Ustalenia te zostały potwierdzone w licznych badaniach (Özsomer i Altaras, 2008; Akram i in., 2011; Hussein i Hassan, 2018; Xie i in., 2015). Nabywcy uważają, że marki globalne mają wyższy prestiż niż ich lokalne odpowiedniki, ponieważ są powszechnie akceptowane przez konsumentów żyjących na całym świecie, mają wyższą cenę i są trudniej dostępne (Batra i in., 2000; Moslehpour i in., 2013). Roy i Chau (2011) wskazują, że postrzegana przez nabywców wysoka jakość marki prowadzi do wykształcenia się lojalności wobec marki. Hassan i in. (2015) dostarczają dowodów na to, że globalność marki może stanowić główny czynnik tworzący wartość marki i stanowić źródło przewagi konkurencyjnej (zwłaszcza w przypadku marek luksusowych).

Interesujących ustaleń dostarcza Winit i in. (2014), wskazując, że w przypadku marek globalnych nabywcy wyrażają korzystniejsze oceny jakościowe i intencje zakupowe. Autorzy dodają, że „niezależnie od właściciela marki [krajowy vs. zagraniczny] konsumenci wolą marki globalne niż nieglobalne” (Winit i in., 2014, s. 120). Należy zaznaczyć, że pozytywne efekty PBG różnią się pomiędzy krajami o różnym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego (kraje rozwinięte vs. kraje rozwijające się). Podsumowanie głównych ustaleń na temat PBG zawarto w tabeli 6.

Tabela 6. Główne obszary badań nad postrzeganą globalnością marki (PBG)

Autor	Kraj	Kluczowe ustalenia
(Steenkamp i in., 2003)	USA, Korea Płd.	PBG jest pozytywnie skorelowana z PBQ i PBP oraz prawdopodobieństwem zakupu. Pozytywne efekty PBG są słabsze w przypadku konsumentów etnocentrycznych.
(Özsomer i Altaras, 2008)	artykuł koncepcyjny	Globalna jakość marki, społeczna odpowiedzialność, PBP i względna cena wpływają na postawę wobec marki globalnej oraz prawdopodobieństwo zakupu.
(Akaka i Alden, 2010)	artykuł przeglądowy	Strategia pozycjonowania w odniesieniu do globalnej kultury konsumenckiej oraz PBG są ważnymi konstruktami w oddziaływaniu na konsumentów poprzez reklamę.
(Iversen i Hem, 2011)	Norwegia	Globalność marki może powodować transfer przekonań i emocji konsumentów wobec marki macierzystej na jej rozszerzenie.
(Akram i in., 2011)	Pakistan	Na rynku wschodzącym PBG pozytywnie wpływa na PBQ i PBP. Efekt ten jest słabszy wśród konsumentów etnocentrycznych.
(Swoboda i in., 2012)	Chiny	Zgodnie z wynikami badań azjatyckie sieci handlowe starają się przekonać nabywców poprzez oferowanie korzyści funkcjonalnych marki, natomiast te pochodzące z krajów „zachodnich” poprzez korzyści emocjonalne.
(Özsomer, 2012)	Dania, Singapur, Turcja	PBG jest pozytywnie związana z markami postrzeganymi jako „lokalne ikony” na rynku wschodzącym. Zależność ta jest negatywna na rynkach rozwiniętych.
(Sichtmann i Diamantopoulos, 2013)	Austria, Bułgaria	Postrzeganie kraju pochodzenia marki odgrywa większą rolę w ocenie rozszerzenia marki niż PBG. Na rynku rozwiniętym, mimo że nabywcy dostrzegają wysoką jakość marek krajowych postrzeganych jako globalne, a także jakość ich rozszerzenia, są negatywnie nastawieni do ich zakupu.
(Punyatoya, 2013)	Indie	PBG istotnie wpływa na konsumencką ocenę rozszerzenia marki. Korzystne oceny rozszerzenia marki są uzależnione od podobieństwa kategorii produktu.
(Winit i in., 2014)	Tajlandia	Nabywcy pozytywniej oceniają marki globalne (w porównaniu z nieglobalnymi), niezależnie od pochodzenia właściciela (lokalny vs. zagraniczny).
(Xie i in., 2015)	Chiny	W relacji pomiędzy PBG/PBL a intencjami zakupowymi pośredniczą PBQ i PBP. Zarówno PBG, jak i PBL mogą wzmocnić tożsamość marki.
(Davvetas i in., 2015)	Austria	Konsumenci skłonni są zapłacić więcej za globalne marki w sytuacji, w której ich globalność prowadzi do korzystnego nastawienia wobec marki.
(Halkias i in., 2016)	Austria	Pozytywne stereotypy o kraju oraz PBG/PBL generują pozytywne nastawienie wobec marki.
(Randrianasolo, 2017)	USA, Indie, Madagaskar	Związek pomiędzy PBG a PBQ jest silny i pozytywny na rynku słabo rozwiniętym, marginalnie istotny na rynku rozwijającym się i nieistotny na rynku wysoko rozwiniętym.
(Hussein i Hassan, 2018)	Arabia Saudyjska	PBG i kraj pochodzenia marki mają wpływ na znajomość marki, PBQ i PBP, a w konsekwencji na prawdopodobieństwo zakupu.
(X. Guo i in., 2019)	Chiny	Zagraniczne marki globalne postrzegane są jako marki należące do grup obcych i przez to mogą mieć trudności w wykorzystaniu lokalnego kapitału kulturowego. Występowanie zjawiska hybrydyzacji marek.
(Fastoso i González-Jiménez, 2020)	Chiny	Konsumenci materialisci (a nie kosmopolici) wykazują emocjonalne przywiązanie do marek globalnych.
(Swoboda i Sinning, 2020)	31 krajów	Korporacje wielonarodowe odnoszą korzyści z PBG pod względem intencji ponownego zakupu. Nabywcy na rynkach rozwiniętych i wschodzących różnie oceniają korzyści płynące z PBG.
(H. Liu i in., 2021)	artykuł przeglądowy	Badania poświęcone problematyce PBG powinny uwzględnić jej szeroki zasięg geograficzny, jak i odwoływanie się marki do globalnej symboliki. Ponadto ponownego zbadania może wymagać etnocentryzm konsumencki, poziom rozwoju gospodarczego kraju i pochodzenie marki.

Źródło: Opracowanie na podstawie przeglądu bazy Web of Science.

Badania sugerują, że na rynkach rozwijających się istnieje pozytywny związek między PBG a PBQ i PBP (Vuong i Khanh Giao, 2020; Akram i in., 2011). Vuong i Khanh Giao (2020) dodają, że gdy marka globalna osiąga wysokie wyniki w konsumenckiej ocenie jakości, prestiżu i odpowiedzialności społecznej, wzmacnia to intencje zakupowe nabywców. Autorzy wskazują również, że na rynkach rozwijających się jakość produktów jest istotnym czynnikiem kształtującym zachowania zakupowe, ponieważ konsumenci na tych rynkach często doświadczali niskiej jakości produktów lokalnych (w porównaniu z zagranicznymi). Motywacją w kwestii nabywania marek globalnych jest również chęć uczestniczenia w globalnym segmencie konsumenckim. Ludzie identyfikują się z markami postrzeganymi jako globalne, ponieważ to one są swoistym „paszportem” globalnego obywatelstwa (Halkias i in., 2016). Batra i in. (2000) podkreślają, że preferencje marek globalnych są szczególnie istotne wśród konsumentów, którzy wykazują „podziw” dla stylu życia w krajach wysokorozwiniętych gospodarczo – zwłaszcza krajów zachodnich. Skoro marki pomagają nabywcom wyrazić swój status społeczny, posiadanie prestiżowych marek (globalnych) może poprawić samoocenę i wizerunek społeczny nabywcy (Vigneron i Johnson, 1999). Jednak w literaturze istnieją rozbieżności odnośnie do ustaleń efektów oddziaływania PBG. Randrianasolo (2017) sugeruje, że związek pomiędzy PBG a postrzeganą jakością marki jest marginalnie istotny na rynku rozwijającym się i nieistotny na rynku wysoko rozwiniętym gospodarczo. Ponadto autor wnioskuje, że wraz z rozwojem gospodarczym kraju siła relacji pomiędzy PBG a PBQ, a także siła relacji pomiędzy PBG a PBP słabną (Randrianasolo, 2017).

Przedsiębiorstwa posiadające silne i dobrze prosperujące marki często wykorzystują je do rozwoju swojego portfolio produktowego. Według Kellera i D. A. Aakera (1992) rozszerzenie marki to wykorzystanie dobrze ugruntowanej nazwy marki na rynku w celu wprowadzenia nowych produktów. Ta strategia jest często wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, ponieważ tworzenie od podstaw nowej marki wiąże się z kosztownymi działaniami marketingowymi (D. C. Smith i C. W. Park, 1992). Z badań przeprowadzonych przez Punyatoya (2013) wynika, że w przypadku produktów funkcjonalnych nabywcy wykazują pozytywne nastawienie i intencje zakupowe wobec marki globalnej w sytuacji, w której jest ona rozszerzana na blisko spokrewnioną kategorię produktową. Użycie nowej marki preferowane jest zaś w przypadku produktów nisko spokrewnionych. Natomiast w kategorii produktów prestiżowych nabywcy preferują rozszerzenie marki globalnej zarówno w przypadku produktów o wysokim, jak i niskim podobieństwie (Punyatoya, 2013). Autor podkreśla również, że w przypadku gdy marka rozszerza się o podobną kategorię punktową, następuje swego rodzaju translokacja przekonań i opinii o marce wyjściowej (główniej) na jej

rozszerzenie. Podobnie twierdzą Iversen i Hem (2011), sugerując, że PBG marki może powodować transfer przekonań i emocji konsumentów z istniejących produktów markowych na ich rozszerzanie i nazywają to „efektem rozlewu” (*spillover effect*) (Iversen i Hem, 2011, s. 399). Sichtmann i Diamantopoulos (2013) postulują zaś, że to pochodzenie marki jest ważniejsze w konsumenckiej ocenie rozszerzenia marki niż PBG. Innymi słowy, sukces rozszerzenia marki w większym stopniu uzależniony jest od wyobrażeń i postrzegania przez konsumentów kraju, z którego pochodzi marka główna niż od postrzegania jej globalnego zasięgu i dostępności. Iversen i Hem (2011) zasugerowali, że sukces rozszerzenia marki zależy między innymi od jej powiązań z innym podmiotem (np. obcym krajem) – takie powiązanie może wpłynąć negatywnie lub pozytywnie na oceny marek. Sugestia ta wynikała z zaobserwowanego negatywnego wpływu pochodzenia marki Nike na jej rozszerzenie. Silny związek marki globalnej Nike ze Stanami Zjednoczonymi, do których ludzie rozwinęli niechęć (spowodowaną polityką administracji George’a W. Busha i działaniami wojennymi) zawierał w sobie oprócz pozytywnych aspektów również te negatywne. Autorzy postulują, że w sytuacji, w której nabywcy nie mają wystarczającej wiedzy, aby wybrać odpowiednie rozszerzenie marki, w swoich decyzjach zakupowych mogą posilkować się drugorzędnymi wskazówkami, np. emocjami lub uczuciami względem miejsca (kraju) pochodzenia produktu (Iversen i Hem, 2011). Wśród wątków poruszanych w badaniach nad PBG ważnymi aspektami są czynniki moderujące, takie jak etnocentryzm konsumencki, kosmopolityzm oraz kategoria produktowa. Aspekty te omówiono szerzej w kolejnych częściach niniejszej rozprawy doktorskiej.

3.4. Istota i znacznie postrzeganej lokalności marki

Mimo że na przestrzeni ostatnich kilku dekad procesy globalizacyjne wyjątkowo się nasiliły, ostatnie wydarzenia na świecie, takie jak brexit, wojny handlowe, coraz szersze poparcie dla protekcyjnistycznej polityki wobec handlu i ochrona produkcji krajowej, spowolniły postępującą globalizację (Carvalho i in., 2019). Procesy te, choć nie są nowymi i nasilały się już od początku XXI wieku, zbiegły się z wybuchem pandemii koronawirusa w 2020 r., która dotknęła niemal wszystkie kraje na świecie (Albertoni i Wise, 2020). Pomimo wielu korzyści płynących z postępującej globalizacji pandemia wywołana koronawirusem pokazała, że w czasie kryzysu ogólnoswiatowy rynek się załamał. Firmy pozostały lojalne wobec swoich państw lub objęły je zakazy eksportu niektórych kategorii produktowych (Politico, 2020). Zgodnie z ustaleniami Georgiadis i Gräß (2016) protekcyjnizm wyjątkowo nasila się w czasach kryzysu, jak np. finansowego z 2008 r., który doprowadził do nasilenia się

ruchów protekcyjnych w grupie krajów G20. Ponadto w czasach kryzysu konsumenci przywiązują większą uwagę do nabywania produktów krajowych (Kreckova i in., 2012; J. Kim i in., 2021), są wrażliwi na ślad węglowy produktów, ogólnie ograniczają wydatki i decydują się na zakup tańszych marek (Etzioni, 2011; Zwanka i Buff, 2021). Mimo że globalizacja przyczyniła się do ujednoczenia potrzeb i oczekiwań nabywców, Riefler (2012) twierdzi, że konsumenci nie zawsze wykazują preferencje wobec marek globalnych. Nabywcy decydują się na wybór marek lokalnych, ponieważ dzięki nim podkreślają swoje przywiązanie do kultury oraz lokalnej społeczności (Swoboda i in., 2012). Ostatnie wydarzenia pokazują, że ochrona interesów krajowych staje się coraz ważniejsza, a rozróżnienie między globalną kulturą konsumentką a lokalną kulturą konsumentką jest istotne zarówno dla międzynarodowych przedsiębiorstw, jak i samych konsumentów (Steenkamp, 2019). Mając na uwadze, że PBL jest istotnym zagadnieniem ujętym w głównym problemie badawczym, podrozdział 3.4 skoncentrowany jest na: (1) określeniu zakresu pojęciowego PBL, (2) identyfikacji głównych obszarów i ustaleń dotychczasowych badań nad problematyką PBL.

Zakres pojęciowy postrzeganej lokalności w świetle dotychczasowych badań

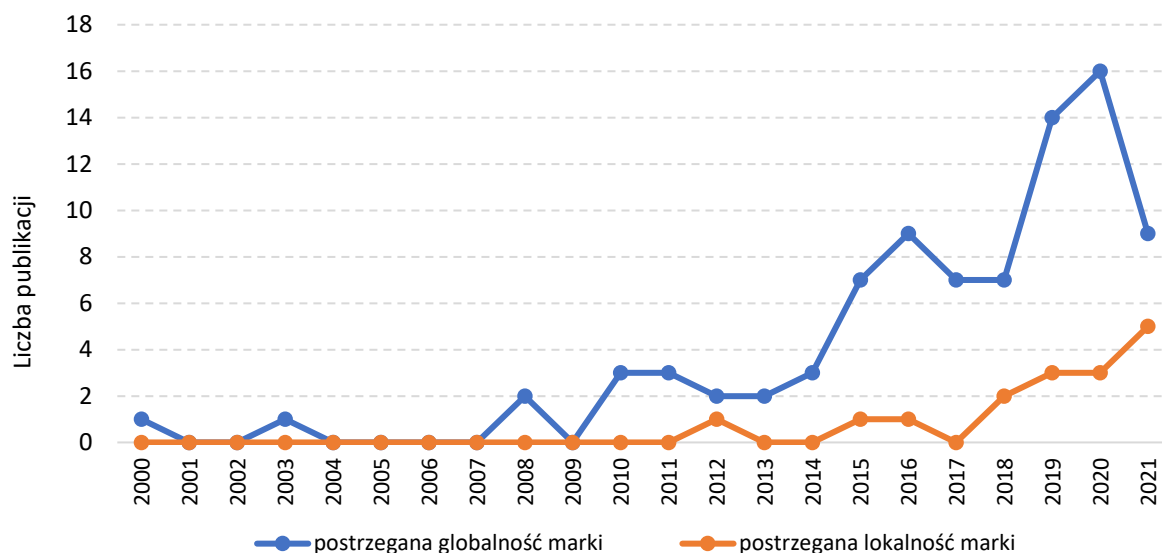
W literaturze przedmiotu istnieją dwa konkurujące ze sobą poglądy dotyczące konceptualizacji PBL. Po pierwsze, marka lokalna to taka, która ma ograniczony zasięg geograficzny (Dimofte i in., 2008; Punyatoya, 2013). Jak zauważyli H. Liu i in. (2021), mimo że Steenkamp i in. (2003, s. 64) skupili się na problematyce PBG, to w swoich pomiarach tego zjawiska zastosowali skalę semantyczną, której poszczególne elementy, jak np.: „Ta marka sprzedawana jest tylko w [kraju]/ Ta marka sprzedawana jest na całym świecie”, sugerują, że marka lokalna stanowi przeciwieństwo marki globalnej. Faktycznie istnieją ustalenia naukowców, które postulują, że ograniczony zasięg geograficzny jest komponentem przypisanym lokalnym markom (Dimofte i in., 2008; Punyatoya, 2013; López-Lomeli i in., 2019). Przyjęcie tej definicji oznaczałoby zasadniczo, że każda marka funkcjonująca na ograniczonym obszarze geograficznym będzie marką lokalną. Takie ujęcie PBL zdaniem autora rozprawy doktorskiej jest zbyt wąskie, ponieważ skupia się na krajowej dostępności (dystrybucji) danej marki, co niekoniecznie niesie za sobą wartości dla nabywcy. W literaturze można odnaleźć jednak alternatywne konceptualizacje PBL (wykraczające poza zasięg geograficzny). Podobnie jak w przypadku marek postrzeganych jako globalne, aspekt odwoływania się symboliki również powinien zajmować ważne miejsce w konceptualizacji marki lokalnej. Na tym tle Özsomer (2012, s. 73) sugeruje odmienne podejście w definiowaniu marek lokalnych, nazywając je „lokalnymi ikonami”. Lokalną ikonę definiuje jako stopień, w

jakim marka symbolizuje wartości, potrzeby i aspiracje lokalnej społeczności (kraju) (Özsomer, 2012). To właśnie wyjątkowość, oryginalność i lokalna orientacja kulturowa są atrybutami marek lokalnych.

Rozszerzoną konceptualizację PBL zaproponowali ostatnio również Sichtmann i in. (2019, s. 598) twierdząc, że marki lokalne to takie, które „zdołały nawiązać kontakt z lokalnym rynkiem i uczestniczą w zwyczajach konsumpcyjnych lokalnych nabywców, niekoniecznie wywodzą się z kraju konsumenta lub będących własnością krajowego przedsiębiorstwa”. Takie ujęcie wykracza poza przyjętą przez Özsomera (2012) lokalną ikoniczność, która nie obejmuje coraz powszechniejszych praktyk marek globalnych/zagranicznych, które poprzez swoją długofalową obecność na rynku, istotne zaangażowanie w krajową produkcję/zaopatrzenie oraz wsparcie lokalnej społeczności, silnie zintegrowały się z lokalnym rynkiem i wpisały się w typowe praktyki konsumpcyjne. Ponadto w ostatnich badaniach grono naukowców zasygnalizowało, że PBL nie jest przeciwieństwem PBG, są to raczej konstrukcje, które mogą się wzajemnie uzupełniać i reprezentować oddzielne koncepcje (Xie i in., 2015; Sichtmann i in., 2019; Kolbl i in., 2019; H. Liu i in., 2021). Mając powyższe na uwadze oraz kreując się sugestiami H. Liu i in. (2021), że poprzednie badania testujące lokalną ikonę (jako jedyny element PBL) nie uwzględniają przypadków marek, które nie zdołały jeszcze stać się lokalnymi ikonami, w niniejszej rozprawie doktorskiej zostanie przyjęta rozszerzona konceptualizacja PBL zasugerowana przez Sichtmann i in. (2019). Definicja ta pozwala uwzględnić zarówno marki będące lokalną ikoną, jak i również marki zagraniczne, które przez swoje silne zaangażowanie w lokalną gospodarkę oraz wsparcie lokalnej społeczności zdołały zbudować więź z rynkiem.

Identyfikacja głównych obszarów badań nad problematyką postrzeganej lokalności marki

Pomimo stosunkowo dobrze ugruntowanej wiedzy na temat PBG i jej oddziaływania na postawy lub zachowania nabywców PBL była długo pomijana w badaniach marketingowych. Analiza literatury wykazała, że badania poświęcone problematyce PBL są rzadkie i występuje niewiele dowodów naukowych na temat oddziaływania PBL na nabywców. Wyniki analizy bibliometrycznej liczby publikacji naukowych poświęconych PBG i PBL dostępnych w bazie Web of Science przedstawiono na rysunku 20.



Rys. 20. Liczba publikacji poświęconych problematyce PBG (postrzegana globalność marki) i PBL (postrzegana lokalność marki) w bazie Web of Science

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać na rysunku 20, w ostatnich latach wzrosło zainteresowanie naukowców problematyką PBG/PBL. Należy przy tym zaznaczyć, że zauważalna jest duża dysproporcja w pracach poruszających te zagadnienia. Większość z nich poświęcona jest PBG, natomiast prace dotyczące problematyki PBL pozostają w mniejszości i zwykle pojawiają się jako towarzyszący element szerszych rozważań nad zależnościami pomiędzy PBG a PBL. Pierwszy artykuł odnoszący się do PBL pojawił się dopiero w 2012 r. (Swoboda i in., 2012). Na uwagę zasługuje fakt, że w bazie Web of Science ujętych jest łącznie szesnaście rekordów dotyczących PBL, z tego ponad połowę stanowią artykuły opublikowane w latach 2019–2021. Świadczy to o zainteresowaniu tematem. Kluczowe obszary badań nad PBL zaprezentowano w tabeli 7.

Tabela 7. Główne obszary badań nad postrzeganą lokalnością marki (PBL)*

Autor	Kraj	Kluczowe ustalenia
(Özsomer, 2012)	Dania, Singapur, Turcja	PBG jest pozytywnie związane z markami postrzeganymi jako „lokalne ikony” na rynku wschodzącym. Zależność ta jest negatywna na rynkach rozwiniętych.
(Swoboda i in., 2012)	Chiny	Zagraniczne sieci handlowe odnoszą większe korzyści z PBG, natomiast krajowe sieci handlowe większe korzyści czerpią z PBL.
(Xie i in., 2015)	Chiny	PBL ma umiarkowany niewielki wpływ na PBP i brak wpływu na PBQ.
(Halkias i in., 2016)	Austria	PBL jest silnym czynnikiem wpływającym na nastawienie nie tylko do marek dostępnych lokalnie, ale także marek międzynarodowych. Marki o wysokiej PBG/PBL pozytywnie wpływają na postawę i intencje behawioralne wobec marki.
(Sichtmann i in., 2019)	Austria, Bułgaria	Zarówno PBG, jak i PBL mają pozytywny wpływ na identyfikację konsumenta z marką. Autorzy sugerują, że PBG i PBL nie są alternatywnymi konstruktami, mogą się uzupełniać i współistnieć w obrębie jednej marki i dzięki temu wzmacniać więzi konsumenta z marką.
(Kolbl i in., 2019)	Austria, Bośnia i Hercegowina	Globalne marki podkreślające lokalność są oceniane przez konsumentów jako ciepłe i kompetentne zarówno na rynku rozwiniętym, jak i rozwijającym się.
(Mandler i in., 2020)	Niemcy, Korea Płd.	Na rynku zglobalizowanym (Niemcy) PBG jest znacznie słabszym sygnałem wiarygodności marki niż PBL, na rynku globalizującym się (Korea Płd.) PBG i PBL są równie ważne.
(Hasan i Sohail, 2020)	Arabia Saudyjska	Badacze sugerują, że zaufanie do marki i interakcje z marką w mediach społecznościowych różnią się w zależności od pochodzenia marki (lokalne vs. nielokalne).
(H. Liu i in., 2021)	artykuł przeglądowy	Badania poświęcone tematyce PBL powinny obejmować ograniczony zasięg marki lokalnej, jak również jej lokalną symbolikę.
(Safeer i in., 2021)	Chiny, Pakistan	Zarówno PBG, jak i PBL pozytywnie wpływają na postrzeganie autentyczności marki oraz postawę wobec marki.
(Bourdin i in., 2021)	Austria, USA	Zarówno PBG, jak i PBL pozytywnie wpływają na postawę wobec marki, a w konsekwencji na intencje zakupowe. W sytuacji, w której kraj pochodzenia marki jest źródłem negatywnych stereotypów, konsumenci preferują lokalne pozycjonowanie marki.

Źródło: Opracowanie na podstawie przeglądu literatury bazy Web of Science.

* W tabeli uwzględniono pracę Özsomera (2012), która nie pojawiła się w wynikach wyszukiwania Web of Science, jednak ze względu na liczne odniesienia i jej ważność autor uwzględnił ją w podsumowaniu badań nad PBL.

Jak widać w tabeli 7, wiele prac poświęconych PBL analizowanych jest wspólnie wraz z PBG. Badacze starają się zrozumieć konsekwencje marketingowe obu konstruktów oraz zidentyfikować różnice w ich oddziaływaniu na różnych rynkach. Na przykład Özsomer (2012) wskazuje, że na rozwijającym się rynku tureckim PBG jest pozytywnie związana z markami postrzeganymi jako „lokalne ikony”. Zależność ta pozostaje odwrotna na rykach rozwiniętych – duńskim i singapurskim. Autor argumentuje, że na rynku rozwiniętym, jeśli marka lokalna zaczyna ekspansję międzynarodową, w świadomości nabywców traci swoje przywiązanie do kraju, a w konsekwencji również swoją unikatowość/oryginalność. Z kolei na rynku rozwijającym się wiedza o tym, że marka lokalna odnosi sukcesy na rynku międzynarodowym,

stanowi źródło dumy i podziwu dla zdolności rodzimych przedsiębiorstw. Konsumenci z rynków wschodzących mają silną potrzebę uczestnictwa w globalnym segmencie konsumenckim, podczas gdy konsumenci z rynków rozwiniętych kierują się potrzebą wyjątkowości/unikalności.

Swoboda i in. (2012) na podstawie badań przeprowadzonych wśród chińskich konsumentów stwierdzają, że zagraniczne sieci handlowe (zachodnie i azjatyckie) odnoszą większe korzyści z PBG, natomiast krajowe sieci handlowe (chińskie) większe korzyści czerpią z PBL. Ponadto autorzy podkreślają, że globalnie zorientowani nabywcy bardziej pozytywnie reagują na PBG niż ci zorientowani lokalnie. Xie i in. (2015) postulują, że PBL ma niewielki wpływ na PBP oraz nie ma wpływu na PBQ. Jednak zarówno marki postrzegane jako globalne, jak i lokalne doceniane są za ich zdolność wyrażania tożsamości nabywcy. Autorzy wyciągają sugestię, że konsumenci na rynkach rozwijających się mogą wykorzystywać kombinację marek globalnych i lokalnych, aby z ich pomocą zmanifestować przynależność ze społecznością zarówno narodową, jak i globalną. Mandler i in. (2020) wskazują, że na zglobalizowanym rynku niemieckim PBG stanowi znacznie słabszy sygnał wiarygodności marki niż PBL, jednak na globalizującym się rynku południowokoreańskim oba konstrukty są równie ważne. Autorzy sugerują również, że pozytywne efekty związane z PBG słabną na zglobalizowanych rynkach, jednak PBL wciąż pozostaje ważnym czynnikiem kształtującym przekonania konsumentów dotyczące tego, że marka lokalna spełni zadeklarowane wcześniej obietnice.

3.5. Intencje zakupowe nabywców i postrzegana jakość marki

Intencje zakupowe oraz postrzegana jakość marki (PBQ) to zagadnienia zasadnicze z punktu widzenia badań empirycznych zaplanowanych w rozprawie doktorskiej. Należy wspomnieć, że cel główny dysertacji skoncentrowany jest na ocenie wpływu PBG/PBL na intencje zakupowe nabywców (z uwzględnieniem pośredniczącej roli PBQ). Na tym tle podrozdział 3.5 skoncentrowany będzie na określeniu zakresu pojęciowego i przedstawieniu głównych ustaleń dotychczasowych badań nad problematyką intencji zakupu oraz PBQ.

Intencje zakupowe nabywców

Deklarowane przez nabywców intencje (zamiary) zakupowe są jednymi z najważniejszych informacji wykorzystywanych przez menedżerów ds. marketingu w ocenie skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstw, a także prognozowaniu przyszłej sprzedaży (Morwitz, 2014).

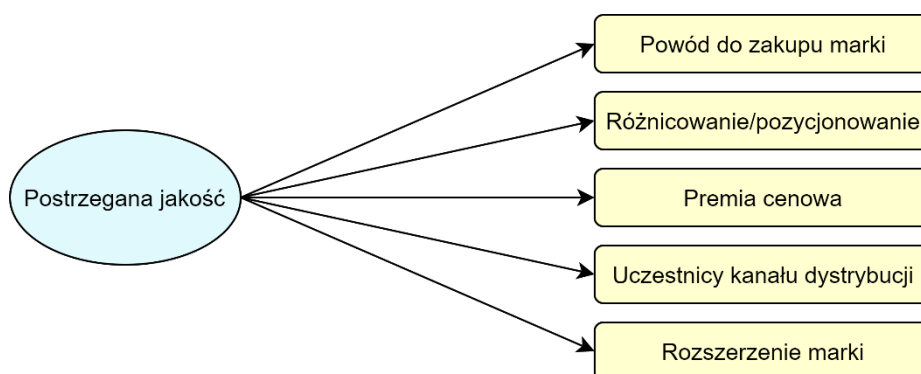
Vuong i Khanh Giao (2020, s. 50) wskazują, że intencje zakupowe są skomplikowanym procesem, określając ten termin jako „postawa i postrzeganie, jakie konsumenci mają wobec określonego produktu oraz stopień, w jakim konsumenci planują zakup produktu w przyszłości”. Szersze rozumienie tego, czym są intencje zakupowe, zapewnia zaproponowana przez Ajzen (1991) teoria planowanego zachowania (*the theory of planned behaviour*), której centralny element stanowi intencja zachowania się człowieka w określony sposób. Intencja rozumiana jako determinanty motywacyjne, które wpływają na zachowanie jednostki i określają stopień, w jakim dana osoba jest skłonna do podjęcia lub zaniechania danej czynności (Pogorzelec i Gorbaniuk, 2005). Stąd też im silniejsza intencja zakupowa nabywcy, tym większe prawdopodobieństwo dokonania przez niego zakupu (realnego zachowania) i twierdzenie to znajduje swoje odzwierciedlenie w rezultatach badań (Pavlou, 2003). Morwitz (2014) wskazuje, że intencje zakupowe są skorelowane z faktycznym zachowaniem, dlatego też wykorzystywane są przez menadżerów do prognozowania przyszłej sprzedaży produktów oferowanych przez firmę, jak i przewidywań odnośnie do sprzedaży nowych produktów.

Analiza literatury wskazuje, że różne aspekty marki wpływają na intencje zakupowe nabywców. Bower i in. (2003) ustalili, że opakowanie produktu odgrywa istotną rolę w intencjach zakupowych, ponieważ przyciąga uwagę nabywcy oraz dostarcza informacji, wpływając jednocześnie na postrzeganie jakości przez konsumenta. Aspekt ten jest o tyle ważny, że badania empiryczne potwierdzają istotną rolę PBQ we wzmacnianiu intencji zakupowych nabywców (S. Levy i Gendel-Guterman, 2012). Baek i in. (2010) z kolei wskazują, że wiarygodność oraz prestiż marki pozytywnie wpływają na zamiar zakupu, jednak efekty ich oddziaływania różnią się pomiędzy kategoriami produktowymi. Część badaczy analizuje aspekt zrównoważonego rozwoju jako potencjalną determinantę wpływającą na zamiary zakupowe wobec marki (Punyatoya, 2014; Li i in., 2019; Zhou i in., 2021). Na przykład Punyatoya (2014) zauważył, że jeśli konsumenci postrzegają markę jako przyjazną dla środowiska, prowadzi to do zwiększenia zaufania do marki, a następnie do wzmocnienia intencji zakupowych. Interesujących ustaleń dostarczają wyniki badań İpek i Yılmaz (2021) wśród nabywców marek własnych sieci handlowych. Naukowcy ustalili, że – po pierwsze – to młodszy nabywcy chętniej niż osoby starsze sięgają po marki własne. Po drugie, wcześniejsze doświadczenia zakupowe z marką własną wzmacniają intencje zakupu, a po trzecie, poziom ryzyka związanego z zakupem istotnie (negatywnie) wpływa na zamiar zakupu marki, ponieważ pomimo znacznej poprawy postrzegania marek własnych konsumenci wciąż traktują je jako marki „drugiej” kategorii. Część badań poświęconych zamiarom zakupu marek skupia się na segmencie marek luksusowych. Jak powszechnie wiadomo, marki luksusowe cenione są

przez nabywców nie tylko ze względu na korzyści funkcjonalne, ale i te związane z korzyściami symbolicznymi. Czynniki wzmacniające intencje zakupu marki luksusowej wynikają ze społecznego wymiaru konsumpcji marki luksusowej (Hung i in., 2011). J. Park i in. (2021) postulują, że komunikacja nieformalna (*word of mounth* – WOM) w mediach społecznościowych również może być skutecznym sposobem na wzmacnianie intencji zakupu marek luksusowych.

Postrzegana jakość marki

Postrzegana jakość marki (PBQ) została określona jako jeden z głównych elementów składających się na kapitał marki (D. A. Aaker, 1991, s. 16). D. A. Aaker (1991, s. 85) określił postrzeganą jakość jako widzenie przez konsumenta ogólnej jakości lub wyższości danego produktu lub usługi w odniesieniu do dostępnych alternatyw. Autor ten zwraca uwagę na to, że postrzegana jakość to przede wszystkim percepcja nabywców, zawierająca indywidualne osady konsumentów, stąd też może odbiegać od obiektywnej (rzeczywistej) jakości produktów czy usług (D. A. Aaker, 1991, s. 85). Ponadto postrzegana jakość różni się od satysfakcji klienta, ponieważ zadowolenie konsumenta z marki może wynikać z faktu jego niskich oczekiwań. Wysoka postrzegana jakość nie idzie w parze z niskimi oczekiwaniami (Urbanek, 2002, s. 46). Uzyskanie wysokich wyników postrzeganej jakości powinno stanowić cel przedsiębiorstw, ponieważ podnosi to wartość marki w różnych obszarach jej funkcjonowania, co przedstawiono na rysunku 21.



Rys. 21. Znaczenie postrzeganej jakości marki (PBQ)

Źródło: (D. A. Aaker, 1991, s. 86.)

D. A. Aaker (1991, s. 86) wymienia pięć sposobów wpływania na wartość marki przez PBQ. Po pierwsze, PBQ jest istotnym **powodem skłaniającym nabywców do zakupu** produktów oznakowanych marką. Ponadto wpływa na decyzje dotyczące tego, które marki będą uwzględniane, a które odrzucane w procesie zakupowym. Po drugie, PBQ pozwala na

odpowiednie **pozycjonowanie marki** w wymiarze jakościowym oraz jej **zróźnicowanie** względem konkurentów. Konsumenty mogą dzięki temu zidentyfikować markę należącą do klasy premium, średniej czy ekonomicznej. Po trzecie, nie jest tajemnicą, że przewaga jakościowa daje możliwość uzyskania **wyższej premii cenowej**. Żądanie wyższej ceny może zwiększyć zyski, które mogą zostać przeznaczone na reinwestycje w markę, np. w działania zwiększające świadomość czy prace badawczo-rozwojowe. Po czwarte, wysoka PBQ może mieć duże **znaczenie dla poszczególnych uczestników kanału dystrybucji** (hurtowników, detalistów). Należy podkreślić, że posiadanie w portfolio marek wysokiej jakości ma również pośredni wpływ na wizerunek pośrednika. Ostatecznie wysoka PBQ pomaga w **rozszerzeniu marki na nowe produkty**. Wykorzystanie znanej marki o ugruntowanej pozycji zmniejsza niepewność wśród konsumentów związaną z zakupem. Nabywcy chętniej akceptują marki powstałe w wyniku rozszerzenia, co finalnie warunkuje sukces wprowadzenia nowej marki.

Tsiotsou (2006) dostarcza dowodów empirycznych wskazujących na to, że postrzegana jakość ma bezpośredni pozytywny wpływ na intencje zakupowe nabywców, jak również jest prekursorem ogólnego zadowolenia konsumentów. Autor sugeruje również, że strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw powinny w swoich działaniach podkreślać atrybuty produktów, które poprawiają postrzeganą przez nabywców jakość. W badaniu przeprowadzonym przez Jung i Sung (2008) wśród amerykańskich konsumentów stwierdzono, że PBQ stanowi najważniejszy element budujący kapitał marki. Z kolei Schivinski i Dabrowski (2015) argumentują, że PBQ może być budowana przez samych nabywców. Na przykład konsumenci poprzez swoją aktywność na temat marki w mediach społecznościowych mogą pozytywnie wpływać na postrzeganie jej jakości. Autorzy podkreślają, że siła tego oddziaływania zależy od tego, w jakiej kategorii produktowej funkcjonuje marka. Dowody naukowe wskazują również, że PBQ warunkuje również sukces rozszerzenia marki (Bottomley i Holden, 2001). Ponadto marki, które postrzegane są przez nabywców jako wysokiej jakości są w stanie rozszerzyć się na bardziej odległe kategorie produktowe (Milberg i Sinn, 2008).

PBQ jest też wątkiem poruszonym w badaniach nad efektami oddziaływania PBG i PBL (Steenkamp i in., 2003; Akram i in., 2011; Hussein i Hassan, 2018; Vuong i Khanh Giao, 2020). Z badań przeprowadzonych przez Steenkampa i in. (2003) wynika, że PBG jest pozytywnie skorelowana z PBQ. Autorzy sugerują, że globalny wizerunek marki pomaga poprawić ocenę jej jakości, ponieważ konsumenci wierzą, że jeśli marka dostępna jest w wielu krajach i powszechnie jest tam akceptowana, potrafi dostarczyć jakość na satysfakcjonującym poziomie (Steenkamp i in., 2003). Ponadto dla amerykańskich i południowokoreańskich konsumentów znacznie ważniejsza jest postrzegana jakość niż postrzegany prestiż marek globalnych.

Steenkamp i in. (2003) tłumaczą to zjawisko tym, że dla nabywców skojarzenia związane z prestiżem mogą mieć bardziej nietrwały (ulotny) charakter niż postrzeganie jakości. Akram i in. (2011) wskazują na pozytywny wpływ PBG na intencje zakupowe, jednak związkowi temu pośredniczą PBQ i PBP. Kolejnym ustaleniem naukowców było to, że związek między PBG a intencją zakupową był silniejszy w przypadku PBQ niż PBP. Wysoko PBQ prowadzi finalnie do wzmocnienia intencji zakupowych marek globalnych (Vuong i Khanh Giao, 2020). Jednak dowody w literaturze przedmiotu wskazują, że pozytywny związek między PBG a PBQ nie jest uniwersalnym zjawiskiem wśród konsumentów żyjących w odmiennych warunkach społeczno-kulturowych. Zgodnie z badaniami Randrianasolo (2017) związek ten jest istotny i pozytywny w krajach słabo rozwiniętych, marginalnie istotny w krajach rozwijających się i nieistotny w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo. Wątpliwości nasuwają również ustalenia Hana (2020). Autor argumentuje, że to pochodzenie marki ma większy wpływ na postrzeganie przez nabywców jakości marki niż postrzeganie jej globalności. Ponadto PBG nie wpływa na PBQ. Autor sugeruje również, że „globalność marki nie jest tak ważnym czynnikiem, jak informacja o kraju pochodzenia w postrzeganiu przez konsumentów jakości marek zagranicznych” (Han, 2020, s. 475).

3.6. Etnocentryzm i kosmopolityzm w zachowaniach zakupowych nabywców

Etnocentryzm konsumencki jest pochodną szerszej koncepcji etnocentryzmu, pierwotnie wprowadzonej na gruncie nauk socjologicznych (Figiel, 2004, s. 15-16). Sumner (1906) zdefiniował wówczas to zjawisko jako „postrzeganie rzeczy, ludzi lub zachowań oraz wartościowanie i porównywanie ich przez pryzmat własnego środowiska (Sumner, 1906, za: Figiel, 2004, s. 15). Jedną z głównych cech etnocentryzmu stanowi duma jednostki z własnej grupy społecznej oraz postrzeganie niższości innych grup społecznych. Z tego też powodu własna grupa odniesienia jednostki stanowi centrum świata, a wszystkie inne zjawiska oceniane i klasyfikowane są w odniesieniu do niej (Figiel, 2004, s. 16). Występujące we własnej grupie normy społeczne, zachowania i system wartości postrzegane są jako prawidłowe i słuszne, zaś cechy grup zewnętrznych, które zasadniczo odbiegają od tych przyjętych w grupie własnej, traktowane są jako niewłaściwe (Figiel, 2004, s. 16).

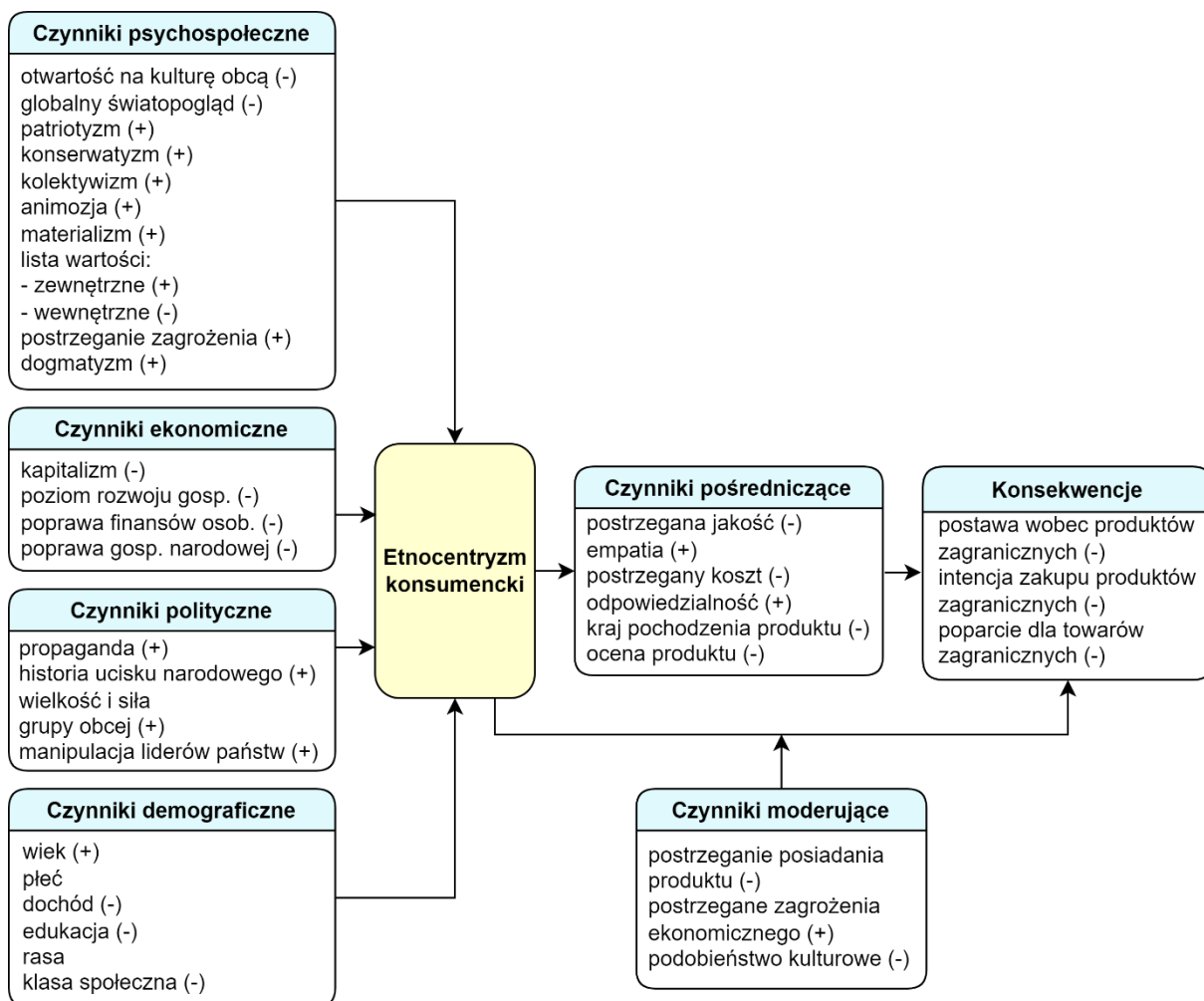
W tej części autor rozprawy doktorskiej: (1) wskaże zakres pojęciowy etnocentryzmu konsumenckiego oraz dotychczasowe ustalenia badawcze oraz (2) omówi konsekwencje marketingowe etnocentryzmu konsumenckiego. Zagadnienia te są istotne, ponieważ

etnocentryzm konsumencki został zidentyfikowany jako potencjalny moderator efektów oddziaływania PBG/PBL na intencje zakupowe nabywców.

Zjawisko etnocentryzmu w procesie zakupowym nabywcy

Koncepcja etnocentryzmu konsumenckiego po raz pierwszy została opisana przez Shimp i Sharmę (1987), którzy zdefiniowali wówczas to zjawisko jako ekonomiczną formę etnocentryzmu, która obejmuje „przekonania konsumentów dotyczące słuszności, a nawet moralności kupowania produktów krajowych” (Shimp i S. Sharma, 1987, s. 280). Dla etnocentrycznych nabywców kupowanie produktów importowanych jest niemoralne, niepatriotyczne oraz szkodzi krajowej gospodarce, prowadząc do utraty miejsc pracy. Ponadto poprzez zachowanie etnocentryczne jednostka manifestuje swoją tożsamość i ma poczucie przynależności do określonej grupy (Shimp i S. Sharma, 1987). S. Sharma i in. (1995) podkreślają, że oprócz obaw o charakterze ekonomicznym i moralnym konsument etnocentryczny ma osobiste uprzedzenia względem towarów zagranicznych. Jednak w literaturze przedmiotu znajdują się również prace inaczej ujmujące zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego. Np. Balabanis i in. (2001) uważają, że przychylnie nastawienie do własnego kraju niekoniecznie łączy się z negatywnym nastawieniem do innych krajów. Dlatego też konsumenci wykazujący korzystne nastawienie wobec krajowych produktów nie muszą wykazywać negatywnego nastawienia wobec produktów importowanych. Ostatnie badania przeprowadzone przez Siamagka i Balabanis (2015) wskazują, że etnocentryzm konsumencki ma najprawdopodobniej wielowymiarowy charakter i może być przejawem prospołecznego zachowania nabywcy (pozbawionego negatywnego nastawienia wobec obecnego kraju), a nawet takie zachowanie może stanowić rezultat przyzwyczajęń i kopiowania wzorców konsumpcji. Podobny nurt reprezentowany jest również przez Maison i T. Barana (2014, s. 9), którzy na podstawie badań przeprowadzonych wśród polskich konsumentów wnioskuje, że „etnocentryzm konsumencki nie jest zjawiskiem o charakterze ideologicznym, powiązaniem z przekonaniem czy też poczuciem powinności”. Ponadto autorzy argumentują, że zjawisko to może przybierać bardziej psychologiczny i najprawdopodobniej automatyczny charakter, a jego źródło może tkwić w poczuciu tożsamości jednostki i identyfikacji z grupą. Pentz i in. (2017) wskazują, że tendencje etnocentryczne nabywców nie rozwijają się w izolacji, lecz raczej stanowią część zbioru wpływów. Aby zrozumieć zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, ważne staje się poznanie warunkujących go czynników. Shankarmahesh (2006) w swoim obszernym przeglądzie

scharakteryzował czynniki warunkujące etnocentryzm konsumencki i jego konsekwencje, co ukazano na rysunku 22.



Rys. 22. Determinanty etnocentryzmu konsumenckiego i jego konsekwencje

Źródło: Opracowanie na podstawie (Shankarmahesh, 2006, s. 161).

Jak przedstawiono na rysunku 22, czynniki bezpośrednio warunkujące poziom etnocentryzmu konsumenckiego można podzielić na cztery główne grupy. Pierwszą grupę stanowią **czynniki psychospołeczne**, wśród których **otwartość na kulturę obcą** nabywcy będzie łagodzić tendencje etnocentryczne (Pentz i in., 2017). Shankarmahesh (2006) wskazuje, że prawdopodobnie **globalny światopogląd** (*world mindedness*) będzie pozytywnie związany z etnocentryzmem konsumenckim. Dowodów potwierdzających to przypuszczenie dostarczają badania przeprowadzone Rawwasa i in. (1996), jednak związek ten został ostatnio podważony przez Nguyen i Pham (2021). Powszechnie przyjęte jest, że konsumenci **patriotyczni** wykazują tendencje etnocentryczne, na co wskazują dowody empiryczne z wielu krajów, np. z Turcji (Balabanis i in., 2001), Indonezji (Bakti i in., 2020), Słowacji (Čvirik, 2021), Czech (Balabanis

i in., 2001). Ponadto **wartości konserwatywne** i **kolektywizm** nabywcy również wzmacniają etnocentryzm konsumencki (Altıntaş i Tokol, 2007; Yoo i Donthu, 2005). Negatywne nastawienie do produktów zagranicznych może wynikać z **animozji**, która charakteryzowana jest jako „pozostałość antypatii, związanej z poprzednimi lub trwającymi wydarzeniami militarnymi, politycznymi lub gospodarczymi” (Klein i in., 1998, s 90). Poparcie dla tego argumentu znajduje się w badaniach przeprowadzonych przez De Nisco i in. (2016). Wśród czynników pozytywnie powiązanych z etnocentryzmem konsumenckim zaproponowanych przez Shankarmahesha (2006) jest również **materializm**, co częściowo potwierdzają badania Clevelanda i in. (2009). Takiego ostatnio związku nie udało się potwierdzić w badaniach Nguyen i Pham (2021). Determinantami oddziałującymi na tendencje etnocentryczne są również reprezentowane **wewnętrzne** i **zewnętrzne wartości** człowieka. Wartości wewnętrzne mierzone są takimi pozycjami jak „szacunek do siebie” i „samorealizacja”, zewnętrzne zaś – „zabawa i radość z życia” oraz „bycie szanowanym” (Shankarmahesh, 2006, s. 163). Pozytywny związek między wartościami zewnętrznymi a etnocentryzmem konsumenckim potwierdzili Clarke i in. (2000, za: Shankarmahesh, 2006). Shankarmahesh (2006) sugeruje, że osoby poszukujące zabawy zasadniczo są hedonistyczne i raczej reprezentują wartości materialistyczne, stąd też tendencje etnocentryczne u takich osób będą nasilone. Należy również dodać, że poziom zjawiska etnocentryzmu w procesie zakupowym nasila się w czasach kryzysów. Konsumenci postrzegający ryzyko, np. związane z pogorszeniem sytuacji gospodarczej, większą uwagę kierują w stronę nabywania produktów krajowych, co zostało potwierdzone w literaturze (Tsai i in., 2013). Ostatnim z czynników jest **dogmatyzm**, który zgodnie z ustaleniami Caruana (1996), pozytywnie wiąże się z etnocentryzmem konsumenckim.

Kolejne dwie ważne grupy determinant warunkujących omawiane zjawisko to czynniki o charakterze ekonomicznym i politycznym (Shankarmahesh, 2006). Jednak, mimo że w literaturze podkreślana jest potrzeba badań nad ich oddziaływaniem, doniesienia naukowe są znikome. Shankarmahesh (2006) umieścił kapitalizm jako czynnik osłabiający etnocentryzm konsumencki, opierając się na sugestiach Rosenblatta (1964; cyt. za Shankarmahesh, 2006). Good i Huddleston (1995) wskazali, że różnice w poziomie etnocentryzmu są związane z postępowaniem transformacji w kierunku gospodarki rynkowej. Mianowicie na wczesnych etapach transformacji preferowane są produkty zagraniczne „zachodnie”, ze względu na wyższą jakość, jednak w trakcie szybkiego postępu transformacji poprawie ulega jakość rodzimych produktów i ich ocena przez nabywców. Z kolei Klein i Ettensoe (1999) w badaniach amerykańskich konsumentów stwierdzili negatywny związek między przekonaniem o **poprawie gospodarki**

narodowej i finansów osobistych a etnocentryzmem konsumenckim. Jednym z elementów nasilających etnocentryzm konsumencki może być **propaganda**, zgodnie z którą liderzy państw mogą zwiększać etnocentryzm grupy poprzez negatywne komunikaty o obcych grupach oraz stosując praktyki **manipulacji** (Rosenblatt, 1964; za: Shankarmahesh, 2006). Good i Huddleston (1995), na podstawie badań przeprowadzonych w Polsce i Rosji, zasugerowali, że kraje o długiej **historii ucisku narodowego** (np. Polska) wykazują się wyższym patriotyzmem, co przekłada się na zachowania zakupowe. Ostatnimi z aspektów wymienionych przez Shankarmahesha (2006), które potencjalnie mogą nasilać poziom etnocentryzmu konsumenckiego, są wielkość i siła „grup obcych”.

Determinantami bezpośrednio wpływającymi na tendencje etnocentryczne są również **czynniki demograficzne**. Zasadniczo **starsi konsumenci** są bardziej etnocentryczni, co zostało potwierdzone empirycznie w badaniach, np. w Polsce (Good i Huddleston, 1995; Wolanin-Jarosz, 2015, s. 184), w Australii (Josiassen i in., 2011), w Chinach (Shan Ding, 2017), w Rumunii (Stamule, 2018) czy na Słowacji (Lesáková, 2016). Mniej wiadomo natomiast o wpływie **plci** na to zjawisko, choć ostatnie badania przeprowadzone przez Bryłę (2021) potwierdzają istotne różnice w predyktorach etnocentryzmu konsumenckiego między mężczyznami i kobietami. Znaczna część dowodów empirycznych sugeruje, że wraz ze wzrostem **dochodu** skłonności etnocentryczne nabywcy są słabsze (S. Sharma i in., 1995; Erdogan i Uz Kurt, 2010; Matić, 2013). Jako że przynależność do klasy społecznej jest powiązana z dochodami, słabsze tendencje etnocentryczne występują wśród konsumentów reprezentujących wyższe klasy społeczne (Klein i Ettensoe, 1999). Tendencje etnocentryczne są rzadsze również u konsumentów z wyższym **wykształceniem** (Erdogan i Uz Kurt, 2010; Lesáková, 2016; Shan Ding, 2017). Sprzeczne ustalenia natomiast dotyczą wpływu narodowości etnicznej/rasy na etnocentryzm konsumencki, choć istnieją badania wysuwające sugestie, że mniejszości narodowe są przychylnie nastawione wobec produktów zagranicznych (Shankarmahesh, 2006).

Konsekwencje etnocentryzmu konsumenckiego

Głównym efektem występowania zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego jest zwiększenie zainteresowania nabywców zakupem produktów krajowych. Część badań potwierdza, że zjawisko to prowadzi do zwiększania gotowości do zakupu krajowych produktów (*willingness to buy domestic products*) (G. Guo i Zhou, 2017; Yen, 2018). Warto zaznaczyć, że zjawisko to uzależnione jest od kategorii produktowej, ponieważ istnieją dowody empiryczne potwierdzające zależność między postawami etnocentrycznymi konsumentów a

częstotliwością nabywania produktów żywnościowych (w tym zwłaszcza ekologicznych) (Nestorowicz i in., 2016; Bryła, 2017). Ponadto zgodnie z ustaleniami poprzednich badań istnieje negatywną zależność między etnocentryzmem konsumenckim a gotowością do zakupu produktów zagranicznych (*willingness to buy foreign products*) (Ishii, 2009; Topçu i Kaplan, 2015; Souiden i in., 2018). S. Sharma i in. (1995) z kolei wskazują, że etnocentryzm konsumencki prowadzi do negatywnych postaw wobec kupowania produktów zagranicznych (*attitudes towards buying foreign products*). Znaczna część dowodów naukowych potwierdza również negatywną (pozytywną) zależność pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a intencją zakupu produktów zagranicznych (krajowych) (Huang i in., 2008; Blazquez-Resino i in., 2021). Należy zwrócić uwagę, że w efektach oddziaływania omawianego zjawiska występuje grono czynników pośredniczących, jak np. **postrzegana równość**, która ściśle wiąże się z **empatia**. Postrzeganie niesprawiedliwości zwiększa poczucie empatii i winy, dlatego gdy konsumenci zauważają negatywne konsekwencje nadmiernego napływu produktów zagranicznych (np. utrata miejsc pracy), stają się bardziej zmotywowani do nabywania dóbr krajowych (Siamagka, 2009, s. 101–102). Ponadto w czasach zagrożenia konsumenci odczuwają **odpowiedzialność** w celu łagodzenia zaistniałej sytuacji (Shankarmahesh, 2006). Należy jednak zaznaczyć, że konsumenci są skłonni pomagać w zniwelowaniu negatywnych skutków jedynie w sytuacji, w której są one przystępne cenowo – **postrzegany koszt** (Siamagka, 2009, s. 192). Czynnikiem wskazywanym w literaturze, który może łagodzić wpływ etnocentryzmu na ocenę produktów zagranicznych, jest kraj pochodzenia produktu (F. Liu i in., 2006). Jednak w tej kwestii istnieją wciąż sprzeczne ustalenia (Shankarmahesh, 2006). Shimp i S. Sharma (1987) zasugerowali, że etnocentryzm konsumenta wiąże się negatywnie z oceną jakości produktów zagranicznych i zostało to potwierdzone późniejszymi badaniami Kleina (2002). Skoro ocena jakości produktów zagranicznych jest niższa, będzie to miało swoje konsekwencje w osłabionych zamiarach zakupowych nabywców.

Konsekwencje marketingowe etnocentryzmu konsumenckiego będą uzależnione również od czynników moderujących. S. Sharma i in. (1995) wskazali, że **postrzegana konieczność posiadania produktu zagranicznego** będzie łagodzić tendencje etnocentryczne. Z kolei nasilenie tendencji etnocentrycznych występuje wtedy, gdy konsumenci mają poczucie **zagrożenia ekonomicznego**, które wykorzystuje ten sam mechanizm, jak w przypadku omówionego wcześniej postrzegania zagrożenia. S. Sharma i in. (1995) użyli tego czynnika w swoich badaniach jako moderatora. Ostatnim istotnym czynnikiem łagodzącym etnocentryzm nabywcy wskazanym przez Shankarmahesha (2006) jest **podobieństwo kulturowe kraju**.

Kosmopolityzm w zachowaniach zakupowych nabywców

Szybko postępująca globalizacja na przestrzeni kilku dekad, przepływ wartości kulturowych i społecznych na świecie oraz postęp technologii komunikacyjnych sprawiły, że kosmopolityzm konsumencki stał się ważnym konstruktem nie tylko w teorii, ale również w praktyce działań marketingowych (Makrides i in., 2021). Konsumenci są bardziej mobilni niż kiedykolwiek wcześniej, mają szeroki dostęp do dóbr i usług z całego świata, a przez to są narażeni na kontakt z inną kulturą (Riefler i Diamantopoulos, 2009). Riefler i Diamantopoulos (2009) oraz Makrides i in. (2021) wskazują, że pomimo coraz większego zainteresowania badaczy tą tematyką badania empiryczne dotyczące możliwości oddziaływania kosmopolityzmu na zachowania nabywców są wciąż skąpe oraz w literaturze brakuje powszechnie przyjętej definicji tego zjawiska.

Mając na uwadze, że kosmopolityzm konsumencki ujęty jest w badaniach empirycznych jako potencjalnie istotny moderator, w tej części autor zamierza: (1) ustalić jego zakres pojęciowy oraz przybliżyć dotychczasowe ustalenia badawcze, (2) omówić główne konsekwencje marketingowe kosmopolityzmu konsumenckiego.

Pierwsze próby scharakteryzowania kosmopolityzmu zostały podjęte na gruncie nauk socjologicznych. Merton (1957, za: Riefler i Diamantopoulos, 2009) opisał kosmopolityzm jako tendencję jednostki do orientowania się poza granicę społeczności lokalnej. Z kolei Hannerz (1990) opisuje kosmopolitę jako osobę poszukującą różnorodności, często podróżującą, zorientowaną i otwartą na obcą kulturę. Najbardziej kompleksową definicję, opartą na szerokim przeglądzie literatury, zaproponowali Riefler i in. (2012, s. 287), którzy **scharakteryzowali kosmopolityzm konsumencki** jako konstrukt opisujący „stopień, w jakim konsument (1) wykazuje otwartość na obce kraje i kultury, (2) docenia różnorodność wynikającą z dostępności produktów o różnym pochodzeniu narodowym i kulturowym oraz (3) jest pozytywnie nastawiony do zakupu produktów zagranicznych”.

W ostatnich latach uwaga naukowców skupiła się na analizowaniu **czynników kształtujących kosmopolityzm konsumencki**. Wśród najczęściej wskazywanych znajdują się czynniki demograficzne, kulturowe, psychograficzne oraz ekonomiczne (Han i Won, 2018; Makrides i in., 2021). Cleveland i in. (2009) przeprowadzili szerokie badania na temat kosmopolityzmu konsumenckiego w ośmiu krajach: w Kanadzie, Meksyku, Chile, Szwecji, Grecji, na Węgrzech, w Indiach i Korei Płn. W próbkach pochodzących z Korei Płn., Węgier i Szwecji naukowcy zaobserwowali negatywną korelację wieku z kosmopolityzmem konsumenckim. Związek ten potwierdził w późniejszych badaniach również Riefler i in. (2012, s. 294), argumentując, że „młodzi ludzie są bardziej narażeni na międzynarodowe środki

masowego przekazu, więcej podróżują i częściej mówią w obcym języku”. Ponadto autorzy wskazali, że osoby z wyższym wykształceniem, zamieszkujące obszary zurbanizowane, często podróżujące i pozytywnie nastawione do innowacji częściej wykazują tendencje kosmopolityczne. W literaturze przedmiotu przeważają badania sugerujące, że płeć nie ma istotnego wpływu na poziom kosmopolityzmu konsumenckiego (Han i Won, 2018). Natomiast znikome ustalenia dotyczą oddziaływania kulturowych wymiarów Hofstedeego. Badania przeprowadzone wśród tureckich i kanadyjskich konsumentów wskazują, że tylko dwa wymiary Hofstedeego (indywidualizm pozytywnie i męskość negatywnie) są skolerowane z kosmopolityzmem konsumenckim – jednak udało się to potwierdzić tylko w środowisku kanadyjskim (Cleveland, Erdoğan, i in., 2011). Han i Won (2018), na podstawie obszernych badań przeprowadzonych w dwudziestu jeden krajach, wskazują, że kosmopolityzm był wysoki w krajach o wysokim indywidualizmie i unikaniu niepewności, niskim dystansie władzy i męskości. Ponadto autorzy zaobserwowali wyższy poziom kosmopolityzmu konsumenckiego w krajach wschodzących niż rozwiniętych. To ustalenie wydaje się o tyle ciekawe, że to właśnie przecież kraje zglobalizowane, rozwinięte gospodarczo, chętniej akceptują różnorodność kulturową.

Konsekwencje kosmopolityzmu konsumenckiego

W literaturze przedmiotu dominuje przekonanie, że kosmopolityzm konsumencki motywuje do otwartości na marki/produkty globalne lub zagraniczne (Makrides i in., 2021). Srivastava i in. (2021) wskazują, że kosmopolityzm pozytywnie wpływa na postawy konsumentów wobec marek zagranicznych, co finalnie wpływa pozytywnie na intencje zakupowe. Ponadto tendencje kosmopolityczne negatywnie wpływają na intencje zakupu marek lokalnych. Purwanto (2016) dowodzi, że kosmopolityzm konsumencki prowadzi do pozytywnego postrzegania jakości produktów zagranicznych, co przekłada się pozytywnie na zamiar ich zakupu. Cleveland, Papadopoulos i in. (2011) podkreślają z kolei, że efekty oddziaływania kosmopolityzmu konsumenckiego znacząco różnią się pomiędzy krajami i analizowanymi kategoriami produktowymi. Ponadto postawa kosmopolityczna nabywcy, pomimo wielu dowodów, nie zawsze jest jednoznaczna z negatywnym nastawieniem wobec lokalnych produktów i marek. Riefler i in. (2012) wskazują, że „nie można automatycznie zakładać, że osoby osiągające wysokie (niskie) wyniki kosmopolityzmu konsumenckiego również uzyskują niskie (wysokie) wyniki w zakresie lokalizmu”. Ten pogląd może tłumaczyć sama natura zjawiska. Skoro jednym z elementów charakteryzujących kosmopolitę jest

poszukiwanie różnorodności, wydaje się, że lokalne czy regionalne produkty mogą również zaspokajać tę potrzebę konsumenta.

Etnocentryzm i kosmopolityzm konsumentki w badaniach nad postrzeganą globalnością/lokalnością marki

Jak już zostało wcześniej omówione, zarówno kosmopolityzm konsumentki, jak i etnocentryzm konsumentki mogą istotnie kształtować proces zakupowy nabywcy. Nic zatem dziwnego, że naukowcy zainteresowali się tym zjawiskiem jako potencjalnym czynnikiem wpływającym na efekty oddziaływania PBG i PBL. W niejszym fragmencie zostanie omówiona rola etnocentryzmu konsumentki i kosmopolityzmu konsumentki jako potencjalnych moderatorów efektów oddziaływania PBG/PBL.

Akram i in. (2011), na podstawie badań przeprowadzonych wśród pakistańskich konsumentów, wskazali, że pozytywne efekty PBG na intencje zakupowe nabywców były osłabiane przez etnocentryzm konsumentki. Badania dowodzą, że etnocentryzm konsumentki osłabia również pozytywny związek między PBG a PBQ i PBP (Akram i in., 2011; Vuong i Khanh Giao, 2020). Steenkamp i in. (2003) sugerują, że korzyści płynące z globalności marki nie są jednakowe dla wszystkich konsumentów, podkreślając, że etnocentryzm konsumentki może stanowić ważną zmienną segmentacyjną. Interesujących ustaleń dostarczają wyniki badań Winit i in. (2014). Badacze wskazują, że postrzegane różnice cenowe pomiędzy markami globalnymi a lokalnymi osłabiają potencjalnie efekty wywołane etnocentryzmem konsumentki, jest to jednak uzależnione od kategorii produktowej. Np. w kategorii soków i linii lotniczych konsumenci wysoce etnocentryczni utrzymywali swoje preferencje wobec marek krajowych nawet w sytuacji, w której ich zagraniczne odpowiedniki były relatywnie tańsze. Gammoh i in. (2020) wskazali, że konsumenci amerykańscy o niskim poziomie etnocentryzmu konsumentki byli pozytywnie nastawieni do globalnego pozycjonowania marki high-tech. Huaman-Ramirez i in. (2019) dostarczają dowodów, że globalność marki faktycznie jest pozytywnie powiązana z afektem do marki oraz innowacyjnością marki, a to z kolei generuje zaufanie względem niej. Jednak relacje te osłabił etnocentryzm konsumentki. Afekt do marki został zdefiniowany w tym badaniu jako „potencjał marki do wywołania pozytywnej reakcji emocjonalnej u przeciętnego konsumenta w wyniku jej użycia” (Chaudhuri i Holbrook, 2001, s. 82). Choć w literaturze przedmiotu istnieją dowody przemawiające za tym, że etnocentryzm konsumentki jest konstrukt, który faktycznie moderuje nastawienie do marek zagranicznych/krajowych, wątpliwość jego oddziaływania wskazują Davvetas i in. (2015) oraz Diamantopoulos i in. (2019). Diamantopoulos i in. (2019) wskazują nawet na potencjalnie

zawyżoną użyteczność etnocentryzmu konsumenckiego w wyjaśnianiu reakcji konsumentów na marki globalne w poprzednich badaniach.

Pomimo tego, że kosmopolityzm konsumencki został już wskazany w literaturze jako czynnik potencjalnie wpływający na efekty PBG/PBL, nie doczekał się podobnego zainteresowania naukowców jak etnocentryzm konsumencki. W literaturze istnieją nieliczne badania zgłębiające wpływ kosmopolityzmu konsumenckiego na marki globalne/lokalne. Przykładowo, Srivastava i in. (2021) w swoich badaniach skupili się na postawach i intencjach zakupowych wobec marek zagranicznych i lokalnych. Wyniki dostarczają dowodów na to, że kosmopolityzm konsumencki pozytywnie wpływa na postawy nabywców wobec marek zagranicznych, co w konsekwencji przekłada się na wzmocnienie intencji zakupowych. Efekt ten był odwrotny w przypadku marek lokalnych. Ponadto kosmopolityczni konsumenci lepiej postrzegali jakość marek zagranicznych. Fastoso i González-Jiménez (2020) wskazują, że to materialści, a nie kosmopolici, wykazują emocjonalne przywiązanie do marek postrzeganych jako globalne. Autorzy sugerują nawet, że kosmopolityczni nabywcy, którzy zorientowani są na poszukiwanie różnorodności, mogą unikać globalnych marek ze względu na rozmycie ich autentyczności. Ponadto kosmopolici, jako osoby otwarte na świat, mogą być również wierni markom lokalnym.

Należy wspomnieć, że w obszarze efektów oddziaływania etnocentryzmu konsumenckiego i kosmopolityzmu konsumenckiego wciąż pozostają elementy wymagające zbadania. Diamantopoulos i in. (2019) zwracają uwagę, że ostatnio w literaturze pojawiły się nowe konceptualizacje etnocentryzmu konsumenckiego (Siamagka i Balabanis, 2015; P. Sharma, 2015) oraz kosmopolityzmu konsumenckiego (Riefler i in., 2012), które zostały omówione przez autora niniejszej rozprawy we wcześniejszych rozważaniach. Włączenie do badań nowego ujęcia omawianych zjawisk może stanowić interesujący wkład w zrozumienie ich oddziaływania. Ponadto, co zauważył już Makrides i in. (2021), wiedza na temat tego, jak kosmopolityzm i etnocentryzm konsumencki wpływają na reakcje konsumentów na konkretne marki (w przeciwieństwie do produktów ogólnie), wciąż pozostaje ograniczona. Autorzy argumentują, że przyszłe badania, zamiast opierać się na abstrakcyjnych koncepcjach zagranicznych/krajowych kategorii produktów, powinny wykorzystać konkretne marki w celu uchwycenia bardziej realistycznych zachowań konsumentów. Ten pogląd wydaje się słuszny, ponieważ marki, szczególnie takie, które są powszechne w świadomości konsumentów, silnie kształtują proces zakupowy nabywcy i wydają się przybliżać bardziej możliwy schemat decyzji zakupowych.

3.7. Podsumowanie

Rozważania w rozdziale trzecim stanowią ważną część dysertacji, gdyż obejmują istotne zagadnienia z punktu widzenia zaplanowanych badań własnych. Przedstawione poniżej ustalenia determinują proces badawczy, ponieważ ukazują dotychczasowy stan wiedzy oraz istniejące luki w zrozumieniu zjawiska PBG/PBL i jego konsekwencji. Na tym tle należy stwierdzić, że:

1. Proces wyboru marki przez konsumenta jest skomplikowany i towarzyszy mu wiele czynników, a ich zrozumienie jest istotne, ponieważ intencja zakupu (tak ważna w ocenie widzenia skuteczności działań marketingowych) nie rozwija się w odosobnieniu – jest konsekwencją poprzedzających ją zdarzeń w procesie zakupowym.
2. Przegląd literatury wykazał niespójność definicyjną odnośnie do zjawiska PBG. Większość dotychczasowych badań skoncentrowana jest na mierzeniu jedynie wymiaru szerokiego zasięgu rynkowego. Jednak H. Liu i in. (2021) wskazują na potrzebę uwzględnienia również wymiaru globalnej symboliki marki, który do tej pory nie zyskał dużego zainteresowania.
3. Największa liczba badań poświęconych problematyce PBG koncentruje się na wzmocnieniu preferencji zakupowych nabywców wobec marki – intencji (zamiarze) zakupu i prawdopodobieństwie zakupu. Należy jednak podkreślić, że pozytywne efekty PBG różnią się pomiędzy krajami o różnym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego.
4. Istnieje duża dysproporcja w zakresie liczby prac poruszających problematykę PBG/PBL – większość prac poświęcona jest PBG, natomiast prace poświęcone problematyce PBL są w znacznej mniejszości, stanowiąc towarzyszący element szerszych rozważań nad PBG. Ponadto PBL niekoniecznie jest przeciwieństwem PBG – oba konstrukty mogą współistnieć (wzajemnie się uzupełniać).
5. W literaturze przedmiotu istnieją wezwania do rozszerzenia konceptualizacji PBL, która wykraczałaby poza dotychczas wykorzystany wymiar organicznego zasięgu czy lokalnej ikony (H. Liu i in., 2021). Wcześniejsze ujęcia budzą wątpliwości związane z ich zbyt wąską konceptualizacją, która nie uwzględnia np. marek globalnych/zagranicznych, które poprzez swoją długofalową obecność na rynku oraz istotne zaangażowanie w krajową produkcję/zaopatrzenie silnie zintegrowały się z lokalnym rynkiem i wpisały się w typowe praktyki konsumpcyjne.
6. Przegląd literatury wykazał, że PBG pozytywnie wpływa na PBQ, jednak zależność ta nie jest uniwersalna tzn. może być uzależniona od rozwoju ekonomicznego poszczególnych

rynków (rynki wschodzące vs. rynki rozwinięte), a to budzi wątpliwości dotyczące możliwości uogólnienia wyników (Randrianasolo, 2017).

7. Przeważająca ilość badań wskazuje, że etnocentryzm konsumencki łagodzi pozytywnie efekt oddziaływania PBG na intencję zakupu. Jednak w literaturze przedmiotu istnieją dowody poddające w wątpliwość jego właściwość moderującą oraz wskazywana jest „zawyżona użyteczność” tego zjawiska (Davvetas i in., 2015; Diamantopoulos i in., 2019).
8. W literaturze są nieliczne prace badawcze zgłębiające wpływ kosmopolityzmu konsumenckiego na marki globalne/lokalne. Badania sugerują, że kosmopolityczni nabywcy preferują marki zagraniczne (Purwanto, 2016; Srivastava i in., 2021). Jednak niektórzy badacze (np. Riefler i in., 2012; Fastoso i González-Jiménez, 2020) uważają, że kosmopolityczni konsumenci niekoniecznie muszą preferować zagraniczne/globalne pozycjonowanie marek.

ROZDZIAŁ 4. POSTRZEGANIE GLOBALNOŚCI/LOKALNOŚCI MARKI WŚRÓD POLSKICH NABYWCÓW – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

4.1. Cel badań, hipotezy, zakres podmiotowy i przedmiotowy badań empirycznych

Marka spełnia w procesie zakupowym konsumenta ważną funkcję, ponieważ oferuje mu korzyści natury zarówno funkcjonalnej, jak i symbolicznej (Altkorn, 1999, s. 15). Sam proces wyboru marki przez nabywców jest istotnym zagadnieniem w obszarze marketingu, ponieważ marka, jako cenny zasób przedsiębiorstwa, stanowi ważny instrument jego oddziaływania na rynek (R. Baran, 2017, s. 9). Szybko postępująca globalizacja na przestrzeni ostatnich kilku dekad dotknęła wielu obszarów gospodarki, faworyzując marki, którym udało się utrwalić w świadomości nabywców jako marki globalne (szeroko dostępne), symbolizujące wartości globalnej kultury konsumenckiej (Özsomer i Altaras, 2008). Marki zaczęły być wykorzystywane przez nabywców do kreowania swojej globalnej tożsamości (Halkias i in., 2016; Kashif i Udunuwara, 2020). Pomimo tego, że globalizacja znacząco zbliżyła do siebie rynki, wydarzenia takie jak globalny kryzys finansowy z 2008 r., pandemia COVID-19 oraz wojny handlowe będące konsekwencją rosyjskiej agresji na Ukrainę wydają się aktywować poparcie dla protekcyjnej polityki wobec handlu. Wzajemne oddziaływanie ruchów globalizacyjnych i antyglobalizacyjnych powoduje, że coraz ważniejsze wydaje się rozróżnienie pomiędzy globalną i lokalną kulturą konsumencką (Steenkamp, 2019). Nowa rzeczywistość geopolityczna może dać szansę również markom lokalnym na wyróżnienie się oraz skuteczne przekonanie do siebie nabywców reprezentujących i ceniących wartości lokalnej kultury konsumenckiej. Skoro postrzegana globalność marki (PBG) i postrzegana lokalność marki (PBL) są w stanie kształtować decyzje zakupowe, potrzebne są dalsze badania zgłębiające tę problematykę, jak również wskazanie ich konsekwencji marketingowych.

Niniejszy rozdział ma charakter empiryczny, metodyczny, poznawczo-uogólniający oraz aplikacyjny. Głównym celem w tej części stanowi przedstawienie zaimplementowanego **procesu badawczego** z uwzględnieniem zastosowanej metodyki badań, prezentacji uzyskanych wyników oraz ich dyskusji. Jak wskazuje M. Baran (2021, s. 25), „postępowanie badawcze

powinno być prowadzone jako świadomy, celowy proces złożonych z różnorodnych i powiązanych ze sobą działań poznawczych”. Sam proces badawczy zdaniem autora jest „następstwem logicznej analizy ujętej w etapy badawcze” (M. Baran, 2021, s. 25). Poszczególne etapy procesu badawczego przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Etapy procesu badawczego

	Etapy	Charakterystyka
CZĘŚĆ KONCEPCYJNA	Etap I: Konceptualizacja i eksplikacja	<ul style="list-style-type: none"> • zarysowanie problemu badawczego, wskazanie luk badawczych • sformułowanie celu głównego i towarzyszących mu hipotez badawczych
	Etap II: Operacjonalizacja	Przełożenie konstruktów teoretycznych na plan działań empirycznych. Etap ten obejmował: <ul style="list-style-type: none"> • opracowanie modelu badawczego oraz jego graficzne przedstawienie; • wybór metod badawczych oraz wskazanie obiektu badań; • opracowanie narzędzia badawczego; • określenie procedury wyboru marek.
CZĘŚĆ EMPIRYCZNA	Etap III: Badania empiryczne	<ul style="list-style-type: none"> • panel ekspercki złożony z przedstawicieli środowiska akademickiego • badanie pilotażowe • badanie właściwe
CZĘŚĆ DEDUKCYJNO- APLIKACYJNA	Etap IV: Analiza i dyskusja wyników	<ul style="list-style-type: none"> • ocena zgromadzonego materiału • analiza statystyczna • dyskusja uzyskanych wyników i wskazanie praktycznych implikacji • wskazanie ograniczeń i potencjalnych przyszłych kierunków badań

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 8, proces badawczy składał się z trzech głównych części: koncepcyjnej, empirycznej oraz dedukcyjno-aplikacyjnej. Poszczególne etapy przedstawionego wyżej procesu badawczego omówiono szczegółowo w niniejszym rozdziale. **Głównym problemem badawczym** w niniejszej rozprawie doktorskiej jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób postrzegana globalność/lokalność marki wpływa na intencje zakupowe polskich nabywców w kontekście pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego? Taki problem badawczy ma charakter poznawczy (eksploracyjny), eksplikacyjny (wyjaśniający) i częściowo utylitarny (oparty na przeprowadzonych badaniach

empirycznych). Charakter poznawczy wiąże się przede wszystkim ze zidentyfikowanymi pięcioma **lukami badawczymi**. Są to:

1. Zbyt wąska konceptualizacja PBG w dotychczasowych badaniach, która obejmuje głównie wymiar szerokiego zasięgu rynkowego marki. Mimo że w literaturze przedmiotu wskazywano już istotność wymiaru globalnej symboliki marek, np. H. Liu i in. (2021), dotychczas żadne badanie nie zmierzyło tego wprost i dokładnie.
2. Niewielka liczba publikacji poświęcona problematyce PBL i jej wpływowi na PBQ oraz intencję zakupu. Jak wskazują Halkias i in. (2016), nie tylko globalność może być źródłem pozytywnego postrzegania marki, również lokalność może skutkować pozytywnymi emocjami wśród konsumentów. Jednak analiza bibliometryczna bazy Web of Science wykazała, że badania poświęcone problematyce PBL są rzadkie, występuje niewiele dowodów naukowych na temat oddziaływania tego zjawiska na zachowania nabywców.
3. Sprzeczne ustalenia dotyczące siły oddziaływania etnocentryzmu konsumentckiego jako ważnego moderatora efektów oddziaływania PBG i PBL. Mimo że wiele dowodów naukowych wskazuje na moderującą (osłabiającą) rolę etnocentryzmu konsumentckiego w zakresie preferencji marek zagranicznych/globalnych (Steenkamp i in., 2003; Akram i in., 2011; Vuong i Khanh Giao, 2020), jednak w badaniach przeprowadzonych przez Davvetasa in. (2015) wskazano ograniczony wpływ etnocentryzmu na stosunek do marek globalnych. Ponadto Diamantopoulos i in. (2019) wskazują na potencjalnie zawyżoną użyteczność etnocentryzmu konsumentckiego w poprzednich badaniach i sygnalizują potrzebę dalszego testowania tego moderatora, również z uwzględnieniem alternatywnych jego konceptualizacji.
4. Znikoma liczba badań empirycznych dotyczących roli kosmopolityzmu konsumentckiego w zakresie preferencji marek globalnych/lokalnych. Wprawdzie kosmopolityzm konsumentcki został już wskazany przez Özsomer (2012) jako czynnik potencjalnie wpływający na efekty oddziaływania PBG/PBL, jednak nie zyskał dużego zainteresowania naukowców, poza kilkoma wyjątkami (m.in. Purwanto, 2016; Fastoso i González-Jiménez, 2020; Srivastava i in., 2021). Mając na uwadze powyższe, wciąż istnieje niedostatek wiedzy literaturowej na temat wpływu kosmopolityzmu konsumentckiego na stosunek do marek lokalnych i globalnych, stąd też konieczne wydają się dalsze badania oceniające znaczenie tego zjawiska.
5. Wpływ PBG/PBL na konsumentcką ocenę jakości marki i intencje zakupowe wśród polskich nabywców. Jak wskazuje Özsomer (2012) oraz Swoboda i in. (2012), dowody naukowe dotyczące problematyki PBG/PBL z rynków wschodzących są ograniczone.

Ponadto badania empiryczne poświęcone problematyce PBG/PBL wśród krajów wschodzących dotyczą zwykle rynków azjatyckich. I chociaż badacze, tacy jak Vuong i Khanh Giao (2020) oraz Akram, Merunka i Shakaib Akram (2011), wskazują, że na rynkach wschodzących istnieje pozytywny związek między PBG a PBQ, inni badacze, jak Randrianasolo (2017), sugerują jedynie nieznacznie istotny wpływ. Stąd też potrzebne są dalsze badania empiryczne, uwzględniające reakcje nabywców z rynków wschodzących (również Europy Środkowo-Wschodniej) na globalne/lokalne pozycjonowanie marki. Polska, jako kraj zaklasyfikowany do rynków wschodzących (*emerging markets*) (IMF, 2020; S&P, 2020) i charakteryzujący się szybkim rozwojem gospodarczym, stanowi atrakcyjny rynek dla przedsiębiorstw posiadających marki globalne.

Wypełnienie zidentyfikowanych luk badawczych będzie możliwe po realizacji **celu głównego rozprawy doktorskiej**, którym jest: ocena wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców polskich z uwzględnieniem pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego. Realizacja przyjętego celu rozprawy doktorskiej wymaga weryfikacji przyjętych **hipotez badawczych**. Mając na uwadze, że cel badawczy obejmuje wiele zmiennych niezależnych i zmiennych moderujących, sformułowano dwanaście hipotez opartych na wcześniejszym rozpoznaniu obowiązujących konceptualizacji i przeprowadzonych testów empirycznych dotyczących problematyki PBG i PBL:

- H1: Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z postrzeganą jakością marki.
- H2: Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H3: Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H4: Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z intencjami zakupowymi nabywców.
- H5: Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi nabywców.
- H6: Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.
- H7: Związek między szerokim zasięgiem rynkowym i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumenckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumenckiego (pozytywna zależność).
- H8: Związek między globalną symboliką marki i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumenckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumenckiego (pozytywna zależność).

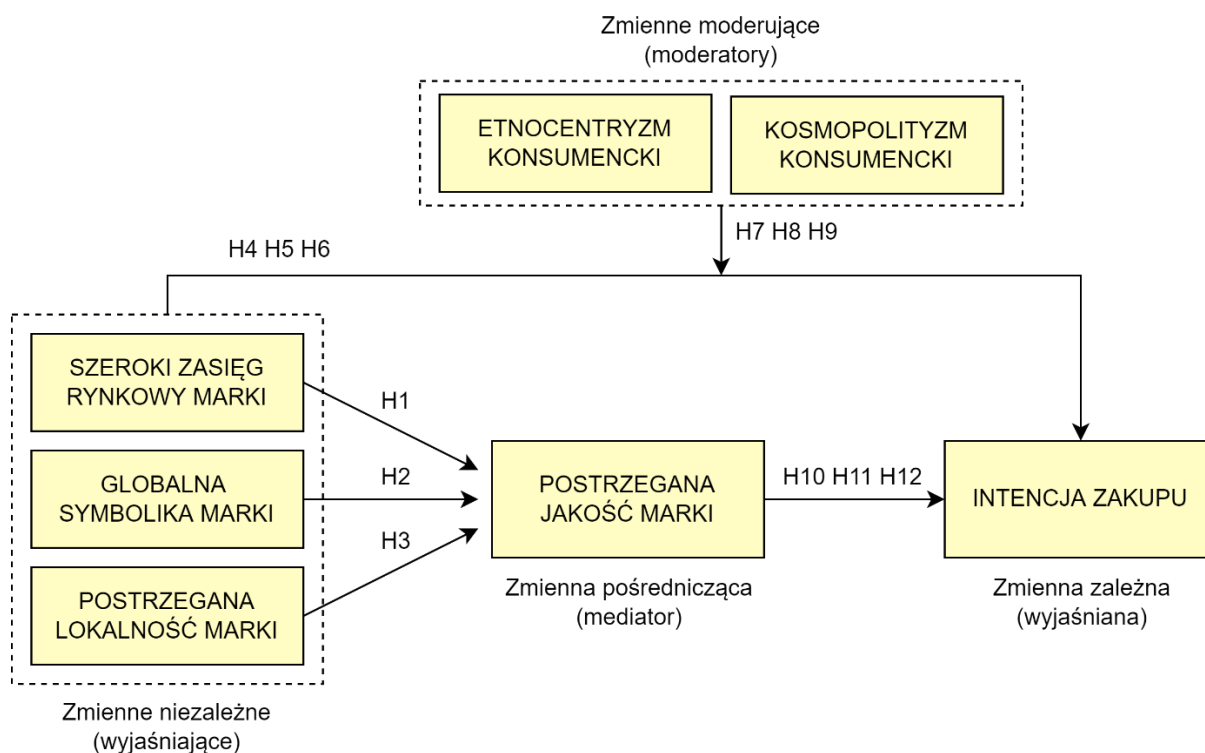
H9: Związek między postrzeganą lokalnością marki i intencjami zakupowymi zależy od etnocentryzmu konsumenckiego (pozytywna zależność) i kosmopolityzmu konsumenckiego (negatywna zależność).

H10: Postrzegana jakość marki globalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi.

H11: Postrzegana jakość marki lokalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.

H12: Postrzegana jakość marki mediuje związek pomiędzy szerokim zasięgiem rynkowym marki/ globalną symboliką marki/ postrzeganą lokalnością marki a intencjami zakupowymi.

Ważnym etapem w przyjętej procedurze badań było stworzenie **modelu badawczego**, który w naukach o zarządzaniu i jakości odgrywa istotną rolę (Zakrzewska-Bieławska, 2018). Model badawczy, jako rezultat operacjonalizacji konstruktów teoretycznych, pozwala na weryfikację założeń konceptualnych, finalnie przyczyniając się do rozwoju obowiązujących teorii (Zakrzewska-Bieławska, 2018). Jak wskazuje Czakon (2021, s. 84), „najważniejszą cechą modelu jest jego uproszczenie, polegające zarówno na redukcji, tj. ograniczeniu liczby zmiennych oraz liczby zależności pomiędzy nimi, a także na ograniczeniu stopnia komplikacji zależności występujących między zmiennymi”. Ponadto istotnym etapem w opracowaniu modelu jest jego graficzne przedstawienie, ułatwiające pracę konceptualną badaczowi (Czakon, 2021, s. 86). Model badawczy obejmujący wszystkie zmienne podlegające badaniu oraz zależności pomiędzy nimi przedstawiono na rysunku 23.



Rys. 23. Model badawczy

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać na rysunku 23, w modelu badawczym uwzględniono trzy zmienne niezależne (szeroki zasięg rynkowy marki, globalna symbolika marki, postrzegana globalność marki). Zgodnie z przewidywaniami autora wszystkie te trzy zmienne są zmiennymi dodatnimi, tj. wzrost wartości zmiennej zależnej (intencji zakupu) powinien wiązać się ze wzrostem zmiennych niezależnych. Aby model pełniej opisywał rzeczywistość, do modelu badawczego włączono również zmienną pośredniczącą – postrzeganą jakość marki (PBQ). Opierając się na wynikach poprzednich badań, przeprowadzonych przez Steenkampa i in. (2003) oraz Vuong i Khanh Giao (2020), postrzegana jakość marki powinna częściowo (ale istotnie) pośredniczyć pomiędzy zmiennymi wyjaśniającymi a zmienną wyjaśnianą. Hipotezy H5, H8 i H9 odnoszą się do dwóch zmiennych moderujących: kosmopolityzmu konsumentckiego i etnocentryzmu konsumentckiego.

Zakres przedmiotowy badań obejmuje zjawisko postrzeganej globalności/lokalności marki i ich wpływu na intencje zakupu. Badania uwzględniały również dwa czynniki moderujące tę zależność: etnocentryzm konsumentcki i kosmopolityzm konsumentcki oraz czynnik mediujący, czyli postrzeganą jakość marki. **Podmiotem badania** byli dorośli polscy nabywcy towarów konsumpcyjnych (żywnościowych i nieżywnościowych), a przeprowadzone badania miały charakter ogólnopolski (**zakres przestrzenny**). Badania przeprowadzone wśród

polskich nabywców stanowią cenny wkład w międzynarodową dyskusję nad problematyką PBG/PLB co najmniej z kilku powodów. Po pierwsze, naukowcy (m.in. Özsomer, 2012) zwracają uwagę, że wciąż potrzebne są badania analizujące problematykę PBG/PBL na rynkach wschodzących. Ponadto zachowania nabywców mogą różnić się nawet pomiędzy poszczególnymi rynkami wschodzącymi (Tanusondjaja i in., 2015). Po drugie, jak uważa Boso i in. (2018), na przestrzeni ostatnich kilku dekad nastąpiło wyraźne przesunięcie aktywności gospodarczej z przedsiębiorstw zlokalizowanych w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo do gospodarek wschodzących. Polska, jako przykład największego kraju wschodzącego w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, z szybko budującą się klasą średnią, stanowi atrakcyjny rynek dla działalności marek globalnych. Jak wskazuje Cavusgil i in. (2018), konsumenci w krajach wschodzących stanowią szansę dla międzynarodowych firm, ponieważ nabywcy z tych rynków coraz częściej decydują się na zakup produktów markowych, są coraz bardziej wyrafinowani, a nawet gotowi skorzystać z kredytów, aby zwiększyć swoją siłę nabywczą. Po trzecie, wraz z przemianami ustrojowymi i postępującą liberalizacją rynku polscy nabywcy uzyskali szeroki dostęp do marek globalnych, które wciąż muszą konkurować z obecnymi markami lokalnymi. Polska zajmuje 32. miejsce na 208 krajów w indeksie globalizacji KOF (ETH, 2021). Taki stan rzeczy sprawia, że konsumenci często stają przed wyborami między globalnymi a lokalnymi markami, a to stanowi nowe pole do badań w tym zakresie.

4.2. Metody i narzędzia badawcze

W niniejszym podrozdziale przedstawiono zastosowaną w procesie badań empirycznych metodykę badań. Na pierwszym etapie zaprezentowane zostało narzędzie badawcze, stanowiące wynik operacjonalizacji konstruktów teoretycznych. Następnie szczegółowo omówiono proces wyboru kategorii produktów i marek podlegających badaniu. Na ostatnim etapie przedstawiono i omówiono etapy badań empirycznych, w tym panel ekspercki, oraz dwie rundy badań ankietowych (pilotaż i badanie właściwe).

Narzędzie badawcze

Narzędziem badawczym był elektroniczny kwestionariusz ankiety złożony z 57 pytań. Większość pomiarów w badaniu opierała się na wcześniejszych badaniach, które zostały dostosowane do polskiego kontekstu (zob. tabela 9). Skale oceny poziomu znajomości marki, intencji zakupu, PBQ, PBG (szerokiego zasięgu) zostały poddane tłumaczeniu z języka

angielskiego na język polski przez dwóch niezależnych specjalistów zajmujących się tłumaczeniem tekstów naukowych, następnie poddane syntezie przez autora rozprawy doktorskiej. W tabeli 9 przedstawiono szczegóły dotyczące wykorzystanych skal pomiarowych i ich pozycji.

Tabela 9. Narzędzie badawcze – zastosowane skale pomiarowe w poszczególnych kategoriach badawczych

<p>Ocena poziomu znajomości marki – zaadaptowana od Steenkampa i in. (2003). Ta marka jest mi zupełnie obca/ Ta marka jest mi dobrze znana</p>
<p>Intencja zakupu – zaadaptowana od Riefler (2012) na podstawie Putrevu i Lorda (1994), Doddsa i in. (1991). Następnym razem, gdy będę kupować [KAT. PRODUKTU], wybiorę [MARKA]. Rozważę wybór [MARKA] podczas swoich kolejnych zakupów. Bardzo możliwe, że kupię produkty [MARKA] w przyszłości.</p>
<p>Postrzegana jakość marki (PBQ) – zaadaptowana od Baek i in. (2010), Hana (2020). Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka. Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre. Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.</p>
<p>Postrzegana globalność marki (PBG)* Szeroki zasięg rynkowy – zaadaptowana od Swobody i in. (2012) na podstawie Steenkampa i in. (2003) i dostosowana. Uważam, że to globalna marka. Uważam, że konsumenci za granicą kupują produkty tej marki. Uważam, że ta marka jest rozpoznawana przez konsumentów za granicą. Uważam, że konsumenci za granicą postrzegają tę markę jako globalną. Globalna symbolika nowa skala – nowa skala Uważam, że ta marka jest dobrym symbolem międzynarodowości. Myślę, że ta marka reprezentuje międzynarodowy styl życia ludzi. Uważam, że ta marka jest bardzo dobrym symbolem międzynarodowej społeczności.</p>
<p>Lokalność marki (PBL) – nowa skala Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze. Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami. Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów. Ta marka jest częścią polskiej kultury. Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów. Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków. Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością. Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.</p>

Tabela 9 cd.

Kosmopolityzm konsumencki – nowa skala

Chętniej kupuję produkty zagraniczne niż krajowe.

Nie uważam, że produkty krajowe są złe, po prostu wolę zagraniczne.

Wolę wyrażać siebie poprzez posiadanie produktów zagranicznych niż krajowych.

Dzięki kupowaniu produktów zagranicznych czuję, że bardziej utożsamiam się ze światem niż poprzez posiadanie polskich produktów.

Czuję, że nie muszę tak mocno dbać o kupowanie polskich produktów, posiadanie zagranicznych też jest dobre.

Zagraniczne marki silniej niż polskie pozwalają wyrazić mój styl życia.

Lubię próbować produkty, które pochodzą z innych krajów.

Posiadanie zagranicznych marek pełniej oddaje mój styl bycia niż posiadanie polskich.

Chętniej zaakceptuję nową markę zagraniczną niż polską.

Podobają mi się produkty polskie, ale wolę kupować te zagraniczne.

Uważam, że kupowanie produktów zagranicznych nie jest niczym złym.

Etnocentryzm konsumencki – zaadaptowana od Maison i T. Barana (2014) i dostosowana.

W polskich sklepach jest zbyt dużo produktów zagranicznych.

Uważam, że polskie produkty niczym nie ustępują produktom zagranicznym.

Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty niż zagraniczne.

Kupowanie zagranicznych produktów, kiedy można kupić produkty polskie, jest niewłaściwe.

Mając do wyboru produkt polski i zagraniczny, wybieram produkt polski.

Uważam, że należy wspierać rodzime firmy poprzez kupowanie polskich produktów.

Nadmierna konsumpcja zagranicznych produktów osłabia polską gospodarkę.

Polacy powinni częściej kupować polskie produkty niż zagraniczne.

* Postrzegana globalność marki (PBG) obejmuje dwa wymiary: szeroki zasięg rynkowy marki i globalną symbolikę marki.

Źródło: Opracowanie własne.

Wszystkie zmienne ujęte w modelu, z wyjątkiem pomiaru poziomu znajomości marki, zostały zmierzone z wykorzystaniem wielu pozycji. Każda pozycja była oceniona za pomocą 7-stopniowej skali Likerta (od 1 = „Zdecydowanie się nie zgadzam” do 7 = „Zdecydowanie się zgadzam”). Skala ta została już z powodzeniem wykorzystywana w poprzednich badaniach (m.in. Swoboda i in. 2012; Huaman-Ramirez i in. 2019). Pomiar poziomu znajomości marki został oceniony za pomocą 7-stopniowej skali dyferencjałów semantycznych (od 1 = „Ta marka jest mi zupełnie obca” do 7 = „Ta marka jest mi dobrze znana”). Szczegóły zawarto również w załącznikach.

Do zmierzenia zmiennej zależnej – intencji zakupu – wykorzystane zostały trzy pozycje zaadaptowane od Riefler (2012). Zmienną pośredniczącą (PBQ) zmierzono, wykorzystując trzy pozycje zaadaptowane od Baek i in. (2010) oraz Hana (2020). W niniejszej rozprawie doktorskiej przyjęto szerszą konceptualizację PBG (zmienna niezależna), obejmując jej dwa ważne wymiary: szeroki zasięg rynkowy oraz globalną symbolikę. Szeroki zasięg rynkowy został zmierzony za pomocą czterech pozycji. Trzy pierwsze zostały zaczerpnięte od Swobody

i in. (2012), jednak mając na uwadze, że definicja PBG obejmuje nie tylko osądy nabywców o szerokim zasięgu rynkowym marki, ale i postrzeganie, że inni (zagraniczni) konsumenci też tak o niej myślą, autor rozprawy doktorskiej uzupełnił skalę o jedną pozycję: „Uważam, że konsumenci za granicą postrzegają tę markę jako globalną”. W operacjonalizacji wymiaru globalnej symboliki (nowa skala) autor zaczerpnął definicję i wskazówki koncepcyjne zaproponowane wcześniej przez Holta i in. (2004) oraz H. Liu i in. (2021). Łącznie trzy pozycje opracowano poprzez modyfikację skali Swobody i in. (2012), która mierzy stopień symbolizowania lokalnej kultury przez markę. W celu operacjonalizacji zmiennej niezależnej (PBL) zaczerpnięto konceptualizację od Sichtmann i in. (2019), tworząc siedem nowych pozycji oraz jedną zaadaptowaną bezpośrednio z badania, tj.: „Ta marka jest częścią polskiej kultury”. Mając na uwadze, że definicja PBL obejmuje zarówno marki lokalne (będące w posiadaniu krajowych przedsiębiorstw), jak i marki globalne (należące do zagranicznych firm), którym jednak udało się nawiązać silny związek z lokalnymi nabywcami, zmienna ta została skontrolowana w badaniu zarówno w przypadku wybranych marek lokalnych, jak i ich globalnych odpowiedników. Kosmopolityzm konsumencki (zmienna moderująca) zmierzono za pomocą jedenastu pozycji. W operacjonalizacji wykorzystano konceptualizację zaproponowaną przez Riefler i in. (2012, s. 288), koncentrując się na wymiarze „konsumpcji przekraczającej granicę”, określonej jako pozytywne nastawienie nabywcy do kupowania produktów i usług z zagranicy. Drugą zmienną moderującą – etnocentryzm konsumencki, zmierzono, adaptując skalę SCOMET, autorstwa Maison i T. Barana (2014), redagując wybrane pozycje tak, aby lepiej odpowiadały potrzebom badania. Mając na uwadze, że w przypadku oceny marki istotną kwestią stanowi dostateczna jej znajomość przez nabywców, wprowadzono pytanie filtrujące oceny poziomu znajomości marki zaadaptowane od Steenkampa i in. (2003).

Procedura wyboru marek

Główny cel badawczy rozprawy doktorskiej skoncentrowany jest na wpływie PBG/PBL na intencje zakupowe polskich nabywców. Zrealizowanie wspomnianego celu wymagało podjęcia decyzji odnośnie do kategorii produktu, w ramach której uczestnicy badania mieli ocenić znane im marki globalne i ich lokalne odpowiedniki. Należy dodać, że badania nad markami globalnymi/lokalnymi w czasach globalizacji napotykają szereg utrudnień (Maison i T. Baran, 2014). Po pierwsze, konsumenci mogą nie być świadomi globalnej obecności marki na rynkach zagranicznych, istnieje bowiem spora grupa konsumentów, która nie podróżuje. Po drugie, nie istnieje wyraźne rozgraniczenie, które marki są lokalne (polskie), a które zagraniczne. Szereg lokalnych marek, np. Żywiec, Wedel czy Winiary, zostało przejętych przez

zagraniczne firmy, jednak ich wizerunek nadal silnie związany jest z kulturą kraju macierzystego. Ponadto wiele przedsiębiorstw zagranicznych posiadających w swoim portfolio marki globalne, jak Danone, Zott czy NIVEA, swoją produkcję mają od lat zlokalizowaną na terenie Polski, w konsekwencji nabywcy mogą postrzegać takie marki zagraniczne jako polskie. Po trzecie, w wielu branżach, np. motoryzacja czy sprzęt elektroniczny, obserwowana jest dominacja marek globalnych i często brakuje dostatecznie silnej marki lokalnej, która mogłaby podlegać dalszym badaniom.

Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, **w procesie wyboru marek reprezentujących kategorie produktów przyjęto następujące kryteria:**

1. Badane dobra powinny obejmować towary konsumpcyjne. Ważne było, aby kategorie produktowe obejmowały zarówno towary żywnościowe konsumpcyjne, jak i towary nieżywnościowe konsumpcyjne, co pozwoliło zwiększyć możliwość uogólnienia uzyskanych wyników.
2. W kategoriach produktowych musiała istnieć dostateczna liczba silnych marek globalnych, jaki i ich lokalnych odpowiedników (wystarczająco dobrze znanych przez nabywców).
3. W procesie wyboru kategorii produktów zadbano o to, aby analizowane dobra były porównywalne z tymi stosowanymi w poprzedniej literaturze (np. Steenkamp i in. 2003; Maison i in. 2018; Sichtmann i in. 2019; Bourdin i in. 2021).

Ostatecznie wybrane kategorie dóbr obejmowały żywność (czekolada), napoje alkoholowe (piwo), kosmetyki (krem do twarzy) oraz meble. Analizowane sektory stanowią ważną gałąź przemysłu w Polsce. Polska jest czwartym co do wielkości eksporterem wyrobów czekoladowych na świecie oraz piątym pod względem wielkości ich producentem w Unii Europejskiej (Portal Spożywczy, 2021; Rzeczpospolita, 2021). Polska, z roczną produkcją piwa na poziomie 3,8 mld litrów (12% całkowitej produkcji w UE), jest drugim jego największym producentem wśród państw członkowskich UE (Eurostat, 2021). Warto zaznaczyć, że – obok Czech, Austrii i Niemiec – w Polsce odnotowuje się najwyższe spożycie piwa na mieszkańca w Europie (Statista, 2021). Branża kosmetyczna stanowi również ważną część polskiego przemysłu chemicznego. W Polsce działa ponad 600 małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się produkcją kosmetyków – to po Francji i Włoszech najwyższy wynik w Europie (Bank Pekao, 2021, s. 9). Krajowa produkcja kosmetyków stanowi 5% unijnego rynku, ponadto Polska od wielu lat jest eksporterem netto kosmetyków, gdzie kluczową rolę odgrywają produkty do pielęgnacji skóry (34% całkowitej sprzedaży zagranicznej) (Bank Pekao, 2021, s. 12). Polska to również największy producent mebli w Unii Europejskiej, w 2021 r. produkcja sprzedana w branży meblarskiej osiągnęła wynik 56 mld zł (GUS, 2022a, s. 23, 84).

W procesie wyboru marek lokalnych wykorzystano ranking Najlepsze Polskie Marki, przygotowany przez miesięcznik gospodarczy „Forbes” we współpracy z firmą badawczą Minds i Roses. W rankingu tym uwzględniono zarówno marki będące własnością krajowych przedsiębiorstw, jak i marki zagranicznych koncernów „stworzone na polski rynek i z myślą o lokalnych konsumentach” (Forbes, 2021). Taki ranking wobec tego dobrze odpowiada definicji PBL przyjętej w rozprawie doktorskiej. Wybrane marki zajmowały pierwsze miejsce w swojej kategorii produktowej. Globalne odpowiedniki marek lokalnych wytypowano z wykorzystaniem licencjonowanej faktograficznej bazy danych Passport, należącej do firmy badawczej Euromonitor International. Baza ta dostarcza szereg ekonomicznych i biznesowych danych o przedsiębiorstwach, rynkach, markach i konsumentach. W celu wytypowania marek globalnych skorzystano z danych prezentujących ich procentowy udział w rynku w kategoriach produktowych ujętych w badaniu. Ostatecznie wybrano cztery pary marek globalnych i lokalnych, które przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. Wytypowane do badania marki lokalne i globalne

Kategoria produktu	Marka lokalna	Marka globalna
Żywność (czekolada)	Wedel	Milka
Napoje alkoholowe (piwo)	Tyskie	Carlsberg
Kosmetyki (krem do twarzy)	Ziaja	NIVEA
Meble	Agata	IKEA

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 10, w kategorii żywności ujęte zostały dwie konkurujące ze sobą marki: Wedel i Milka. Wedel to krajowy producent wyrobów czekoladowych, historia marki sięga 1851 r., od 2010 r. marka Wedel jest częścią japońskiego koncernu Lotte (E.Wedel, 2022). Pomimo tego, że marka od lat jest częścią zagranicznego podmiotu, zachowuje swój tradycyjny charakter. Milka to jedna z najbardziej popularnych marek czekolad na świecie, stanowiąca część globalnego koncernu spożywczego Mondelez International, działającego w ponad 150 krajach (Mondelez International, 2022). Kategoria napoi alkoholowych reprezentowana jest przez dwie marki piwa: Tyskie i Carlsberg. Historia marki Tyskie sięga 1629 r., kiedy to powstały Tyskie Browary Książęce. Ta marka piw produkowana jest przez Kompanię Piwowarską, będącą od 2017 r. częścią japońskiej grupy Asahi (Kompania Piwowarska, 2022). Carlsberg to marka należąca do duńskiego koncernu piwowarskiego pod tą samą nazwą. Zakłady przedsiębiorstwa zlokalizowane są w ponad 50 krajach, a piwo tej marki warzone jest nieprzerwanie od 1847 r. (Carlsberg Group, 2022). W kategorii kremów do twarzy uwzględniono z kolei markę lokalną Ziaja i jej globalny odpowiednik – NIVEA. Ziaja to marka

należąca do przedsiębiorstwa Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków, działającego od 1989 r. w branży farmaceutyków oraz kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała (Ziaja, 2022). NIVEA z kolei to marka kosmetyków należąca do globalnego koncernu Beiersdorf, który w 1911 r. wprowadził na rynek kultowy krem NIVEA (Beiersdorf, 2022). Agata to polska sieć obejmująca 32 wielkopowierzchniowe salony oferujące meble i dodatki do aranżacji pomieszczeń. Historia marki sięga 1952 r. (Agata, 2022). IKEA to globalna marka posiadająca szeroką ofertę mebli, sprzętu AGD oraz akcesoria wyposażenia domowego. W rankingu agencji badawczej Interbrand Best Global Brands IKEA zajmuje 27. pozycję na 100 marek ujętych w zestawieniu (Interbrand, 2021).

Panel ekspercki

Uczestników panelu eksperckiego dobrano według specjalizacji badawczych. Zespół ekspertów składał się z pięciu pracowników naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, prowadzących badania naukowe w obszarze zarządzania marketingowego, marketingu międzynarodowego, zachowań nabywców i zarządzania marką (zob. tabela 11).

Tabela 11. Uczestnicy panelu eksperckiego

Uczestnik	Organizacja	Charakterystyka
Panelistka 1	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Profesor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, w pracy naukowej zajmująca się m.in. współczesnymi koncepcjami marketingu, marketingiem międzynarodowym oraz marketingiem przedsiębiorstw usługowych.
Panelista 2	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Doktor habilitowany nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, w pracy naukowej zajmujący się m.in. zarządzaniem marką, zarządzaniem marketingowym oraz marketingiem B2B.
Panelistka 3	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Doktor habilitowana nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, zajmująca się m.in. tematyką branding i rebrandingu oraz zachowaniami nabywców.
Panelistka 4	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Doktor habilitowana nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, w pracy naukowej zajmująca się m.in. problematyką zarządzania relacjami z klientem (CRM) i marketingiem usług.
Panelistka 5	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Doktor habilitowana nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, w pracy naukowej zajmuje się zarządzaniem marką, strategią komunikacji oraz kreowaniem innowacji.

Źródło: Opracowanie własne.

Celem obrad panelu była weryfikacja przyjętych założeń metodologicznych, ocena jasności i poprawności sformułowanych pozycji w kwestionariuszu ankiety oraz adekwatności zastosowanych skal pomiarowych. W wyniku debaty eksperckiej modyfikacji uległo kilka pozycji narzędzia badawczego, zwłaszcza te, które koncentrowały się na uchwyceniu zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego. Podczas obrad ustalono również sposób prezentacji marki

(logo i nazwa). Taka prezentacja pozwala lepiej uchwycić realne zachowania i intencje nabywców wobec marek, z którymi spotykają się również w swoich codziennych decyzjach zakupowych. Wszystkie uwagi i sugestie z dyskusji zostały zebrane i poddane syntezie przez autora niniejszej rozprawy doktorskiej – biernego uczestnika panelu, a następnie uwzględnione w dalszej procedurze badawczej, obejmującej badania pilotażowe.

Badanie pilotażowe

Badanie właściwe zostało poprzedzone badaniem pilotażowym z wykorzystaniem metody badań ankietowych. Zastosowaną techniką badawczą była ankieta papierowa (*Paper & Pen Personal Interview, PAPI*), a narzędziem badawczym kwestionariusz ankiety w wersji papierowej. Pilotaż został przeprowadzony na próbie 194 studentów kierunków zarządzanie oraz finanse i rachunkowość Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w drugim kwartale 2022 r. Celem tej rundy badań była weryfikacja przygotowanego narzędzia badawczego, sprawdzanie i uzupełnienie błędów, uszczegółowienie postawionych hipotez badawczych w rozprawie doktorskiej, a w konsekwencji poprawa efektywności badania zasadniczego. Bezpośrednio po zakończeniu badania zebrano również opinie respondentów na temat klarowności słów i treści pytań kwestionariusza. W ramach badania pilotażowego przeprowadzono także wstępną walidację narzędzia pomiarowego z wykorzystaniem alfa Cronbacha oraz analizę składowych głównych (PCA). W wyniku analiz wyeliminowano pozycje, które pozwoliły poprawić rzetelność pomiarów. Natomiast dzięki analizie PCA potwierdzono przypuszczenie, że PBG to zjawisko obejmujące dwa komponenty, które w modelu badawczym powinny być ujęte jako dwa wymiary. W procesie wyboru marek skoncentrowano się na markach, z którymi respondenci powinni być wystarczająco zaznajomieni. Badanie pilotażowe wykazało, że wybrane marki docelowe są odpowiednie, co ma swoje potwierdzenie w odpowiednio wysokim poziomie znajomości marek przez respondentów ($M_{\text{marki globalnych}} = 6,43$, $SD = 0,93$ i $M_{\text{marki lokalnych}} = 6,25$, $SD = 1,11$; 1 = Ta marka jest mi zupełnie obca/ 7 = Ta marka jest mi dobrze znana).

Badanie zasadnicze

W badaniu zasadniczym wykorzystano metodę badań ankietowych, zastosowaną techniką badawczą była ankieta elektroniczna (*Computer-Assisted Web Interview, CAWI*), a narzędziem badawczym elektroniczny kwestionariusz ankiety. Główne badanie na próbie 1100 osób przeprowadzono na panelu agencji badawczej SW Research w drugim kwartale 2022 r. (bezpośrednio po badaniach pilotażowych). Badanymi byli dorośli użytkownicy Internetu,

którzy znali marki z danej kategorii w satysfakcjonującym stopniu – ocena na poziomie minimum 3 na skali dyferencjałów semantycznych (od 1 = „Ta marka jest mi zupełnie obca” do 7 = „Ta marka jest mi dobrze znana”). Respondenci podzieleni byli na cztery grupy kategorii produktowych: kremy do twarzy, czekolada, piwo lub meble, przy czym każdy respondent oceniał parę marek z danej kategorii – raz markę globalną, raz lokalną, a kolejność oceny była randomizowana. Aby uniknąć ryzyka zniekształcenia poprzednimi pytaniami, w pierwszej kolejności respondenci odpowiedzieli na pytania dotyczące zmiennej niezależnej (intencja zakupu) i zmiennej pośredniczącej (PBQ). Następnie uczestnicy badania ocenili marki pod kątem PBG lub PBL oraz odpowiedzieli na pytania dotyczące osobistych postaw kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego. Kolejność oceny pozycji wewnątrz poszczególnych zmiennych była randomizowana. Próba była reprezentatywna dla populacji dorosłych polskich nabywców ze względu na łączny rozkład wieku, płci oraz wielkość miejscowości zamieszkania. Zachowano reprezentatywność w każdej podgrupie czterech kategorii produktowych. Grupy kategorii produktowych nie były dokładnie tej samej liczebności (zobacz tabela 12), ale można je uznać za równoliczne, ponieważ test chi-kwadrat był nieistotny statystycznie, $\chi^2(3) = 0,298$; $p = 0,96$.

Tabela 12. Liczebność grup każdej kategorii produktowej

	Liczba	Procent	Procent skumulowany
Piwo	270	24,5	24,5
Meble	280	25,5	50,0
Czekolada	279	25,4	75,4
Kosmetyki	271	24,6	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

4.3. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu udział wzięło 613 kobiet, które stanowiły 55,73% próby, oraz 487 mężczyzn, stanowiących 44,27% próby. Rozkład wieku był prawoskośny, gdzie badani poniżej 39. roku życia stanowili 43,55% próby. Statystyki opisowe próby zaprezentowano w tabeli 13.

Tabela 13. Statystyki opisowe zmiennych demograficznych

	Liczba	Procent	Procent skumulowany
Płeć			
kobieta	613	55,73	55,73
mężczyzna	487	44,27	100,00
Wiek			
16–29 lat	212	19,27	19,27
30–39 lat	267	24,27	43,55
40–49 lat	190	17,27	60,82
50–59 lat	187	17,00	77,82
60 i więcej lat	244	22,18	100,00
Klasa wielkości			
wieś	410	37,27	37,27
miasto do 20 tys. mieszkańców	131	11,91	49,18
miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców	218	19,82	69,00
miasto od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców	97	8,82	77,82
miasto od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców	108	9,82	87,64
miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	136	12,36	100,00
Wykształcenie			
podstawowe	14	1,27	1,27
gimnazjalne	14	1,27	2,55
zasadnicze zawodowe	84	7,64	10,18
średnie ogólnokształcące	190	17,27	27,45
średnie zawodowe	312	28,36	55,82
wyższe licencjackie / inżynierskie	149	13,55	69,36
wyższe magisterskie	337	30,64	100,00
Miesięczny dochód netto			
poniżej 1000 PLN	79	7,18	7,18
1001–2000 PLN	152	13,82	21,00
2001–3000 PLN	352	32,00	53,00
3001–5000 PLN	381	34,64	87,64
powyżej 5000 PLN	136	12,36	100,00

Źródło: Opracowanie własne.

Jak pokazano w tabeli 13, mieszkańcy wsi byli reprezentowani w 37,27%. Z kolei co piąty badany był z miasta średniej wielkości, między 20 tys. a 100 tys. mieszkańców (19,82%). Osoby z wyższym wykształceniem stanowiły 30,64% próby, a drugą największą grupą były osoby z wykształceniem zawodowym (28,36%). Miesięczny dochód netto respondentów mieścił się w granicach przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w Polsce w pierwszym kwartale 2022 r. (GUS, 2022b), ponieważ 66,64% z nich zarabiało między 2000 zł a 5000 zł.

Analiza danych i weryfikacja hipotez za pomocą testów statystycznych

Na podstawie danych uzyskanych podczas badania zasadniczego przeprowadzono analizę statystyczną w programie SPSS. Analizę rzetelności skal wykonano przy użyciu

współczynnika alfa Cronbacha. Do analizy hipotez H1–H6 oraz H10–H11 zastosowano korelację liniową r Pearsona. Natomiast hipotezy H7–H9 przeanalizowano za pomocą analizy regresji liniowych, gdzie sprawdzano efekt czynnika interakcyjnego moderatora i zmiennej niezależnej na związek między predyktorem i zmienną zależną. Hipotezę H12, zakładającą mediacyjną rolę PBQ w modelu badawczym, zbadano również za pomocą modeli analizy regresji, gdzie przedziały ufności efektu mediacyjnego estymowano metodą bootstrappingu na próbie 5000. Rzetelność wszystkich zastosowanych skal była wysoka, co przedstawiono w tabeli 14.

Tabela 14. Rzetelność zastosowanych skal

Zmienna	alfa Cronbacha
1. Intencja zakupu	$\alpha = 0,92$
2. Postrzegana jakość marki (PBQ)	$\alpha = 0,92$
3. Szeroki zasięg rynkowy marki*	$\alpha = 0,91$
4. Globalna symbolika marki*	$\alpha = 0,90$
5. Postrzegana lokalność marki (PBL)	$\alpha = 0,96$
6. Kosmopolityzm konsumencki	$\alpha = 0,93$
7. Etnocentryzm konsumencki	$\alpha = 0,91$

* Szeroki zasięg rynkowy marki i globalna symbolika marki są wymiarami PBG.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 14, współczynnik alfa Cronbacha wszystkich zmiennych ujętych w modelu badawczym był wysoki ($0,90 < \alpha$). Dodatkowo tylko w przypadku kosmopolityzmu konsumenckiego występowały pozycje, których usunięcie zwiększyłoby współczynnik alfa, ale wzrost był na tyle niski ($\Delta\alpha < 0,02$), że postanowiono ich nie usuwać. Po przeprowadzeniu analizy rzetelności kolejnym etapem była weryfikacja hipotez H1–H6, zakładających ukierunkowany (pozytywny) związek pomiędzy zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną (intencją zakupu) oraz zmienną pośredniczącą (PBQ). Wszystkie badane zmienne były ze sobą dodatnio związane, co przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Współczynniki korelacji r Pearsona między zmiennymi ujętymi w badaniu

	1	2	3	4
1. Szeroki zasięg rynkowy marki*	–			
2. Globalna symbolika marki*	0,802**			
3. Postrzegana lokalność marki (PBL)	0,664**	0,787**		
4. Postrzegana jakość marki (PBQ)	0,550**	0,662**	0,759**	
5. Intencja zakupu	0,518**	0,611**	0,698**	0,773**

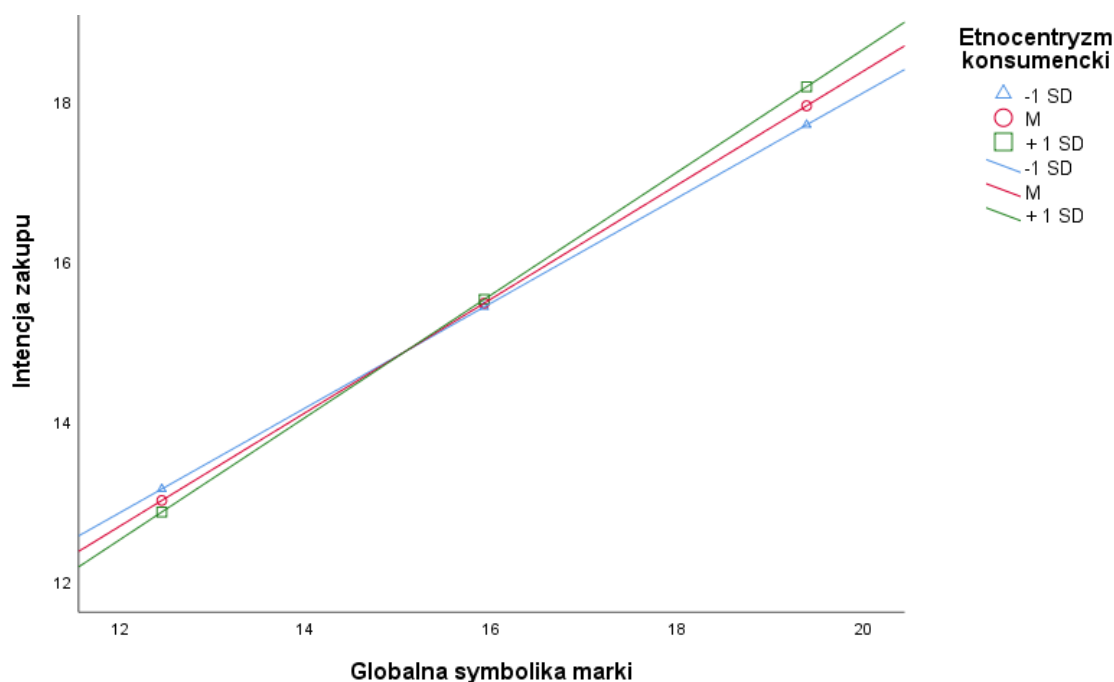
* Szeroki zasięg rynkowy marki i globalna symbolika marki są wymiarami PBG.

** Korelacja istotna na poziomie $p < 0,001$.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 15, PBQ jest dodatnio związana z dwoma wymiarami PBG – szerokim zasięgiem rynkowym ($r = 0,55$) oraz wymiarem globalnej symboliki ($r = 0,66$), ponadto dodatni związek zaobserwowano również w przypadku PBL ($r = 0,76$). Jednocześnie intencja zakupu jest dodatnio związana z dwoma wymiarami PBG – szerokim zasięgiem rynkowym ($r = 0,52$), globalną symboliką ($r = 0,61$), jak również z PBL ($r = 0,70$). W obu przypadkach to PBL jest związana najsilniej, a wymiar szerokiego zasięgu rynkowego najsłabiej, chociaż wciąż siła korelacji pozostaje umiarkowana. Uzyskane wyniki pozwalają potwierdzić hipotezy H1–H6 na poziomie istotności $p < 0,001$.

Na kolejnym etapie sprawdzono moderującą rolę etnocentryzmu i kosmopolityzmu konsumentckiego w relacji pomiędzy szerokim zasięgiem rynkowym a intencją zakupu (hipoteza H7). Analiza moderacji, w której związek między szerokim zasięgiem rynkowym był zmienną niezależną, intencje zakupowe zmienną zależną, a etnocentryzm konsumentcki moderatorem, wykazała, że intencje zakupowe w istotny statystycznie sposób wyjaśniał tylko szeroki zasięg rynkowy marki ($b = 0,49$; $p < 0,001$), natomiast czynnik interakcyjny nie był istotny ($b < 0,001$; $p = 0,916$). Efekt moderacyjny nie występował. W przypadku kosmopolityzmu konsumentckiego, mimo że model mediacyjny był istotny statystycznie, $F(3,1096) = 154,25$; $p < 0,001$, czynnik interakcyjny szerokiego zasięgu rynkowego i kosmopolityzmu konsumentckiego nie był istotnym predyktorem intencji zakupowych ($b = 0,003$; $p = 0,155$), więc moderacja nie zachodziła, powyższe analizy przemawiają za odrzuceniem hipotezy H7. Z kolei hipoteza H8 zakładała, że związek między globalną symboliką marki i intencjami zakupowymi jest zależny od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność). Model moderacyjny był istotny statystycznie, $F(3,1096) = 220,80$; $p < 0,001$; i wyjaśniał 37,67% wariancji zmiennej zależnej. Do modelu weszły wszystkie predyktory: globalna symbolika marki ($b = 0,44$; $p < 0,001$), etnocentryzm konsumentcki ($b = -0,10$; $p = 0,032$) oraz czynnik interakcyjny ($b = 0,007$; $p = 0,019$). Efekt warunkowy został policzony dla trzech poziomów etnocentryzmu: średniej i jedno odchylenie standardowe poniżej oraz powyżej średniej. Wynosił on $b = 0,66$ dla niskiego etnocentryzmu, $b = 0,71$ dla średniego poziomu oraz $b = 0,77$ dla wysokiego poziomu (zob. rysunek 24).



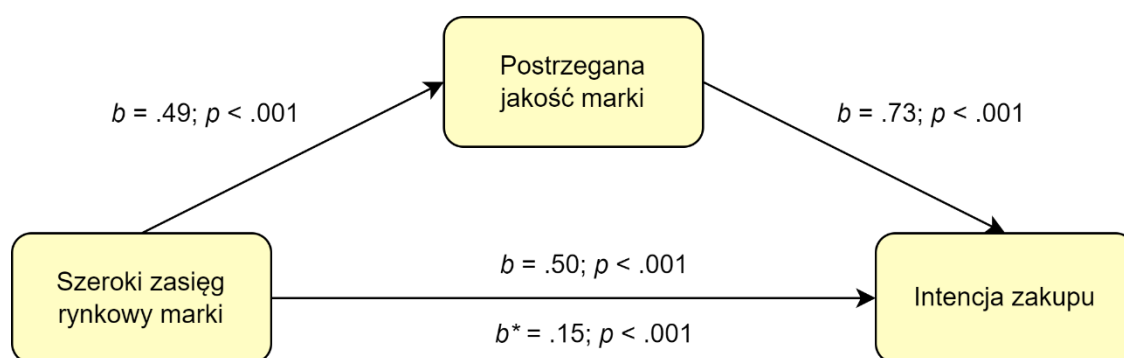
Rys. 24. Efekt moderacyjny etnocentryzmu konsumentckiego na zależność między globalną symboliką marki a intencjami zakupowymi

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z wynikami przedstawionymi na rysunku 24, można stwierdzić, że wraz ze wzrostem etnocentryzmu konsumentckiego siła wpływu globalnej symboliki marki na intencję zakupu rosła (czego nie zakładała hipoteza). Z kolei interakcja globalnej symboliki marki i kosmopolityzmu konsumentckiego nie wyjaśniała w istotny sposób wariacji intencji zakupu marki ($b < 0,001$; $p = 0,943$), więc moderacja nie zachodziła. Mając powyższe na uwadze, hipoteza H8, ujęta w modelu badawczym, została odrzucona. W przypadku modelu dla PBL (hipoteza H9) czynnik interakcyjny z etnocentryzmem konsumentckim nie był istotny statystycznie ($b < 0,001$; $p = 0,277$). Efekt moderacji nie występował. Podobnie interakcja postrzeganej lokalności marki i kosmopolityzmu konsumentckiego nie była istotnym statystycznie predyktorem intencji zakupu ($b < 0,001$; $p = 0,731$), co przemawia za odrzuceniem hipotezy H9.

Kolejne testy empiryczne dotyczyły związku PBQ globalnych/lokalnych z intencją zakupu, co zakładały hipotezy H10 i H11. Analiza korelacji r Pearsona wykazała, że istnieje silna dodatnia korelacja między PBQ globalnej a intencjami jej zakupu, $r = 0,751$; $p < 0,001$. Innymi słowy, im wyższa PBQ globalnej, tym wyższa jej intencja zakupu, co stanowi potwierdzenie hipotezy H10. Ponadto istnieje silna dodatnia korelacja między PBQ lokalnej a intencjami jej zakupu, $r = 0,798$; $p < 0,001$. Im wyższa PBQ lokalnej, tym wyższa jej intencja zakupu, co wspiera postawioną hipotezę H11. Ostatnia hipoteza przewidziana w modelu

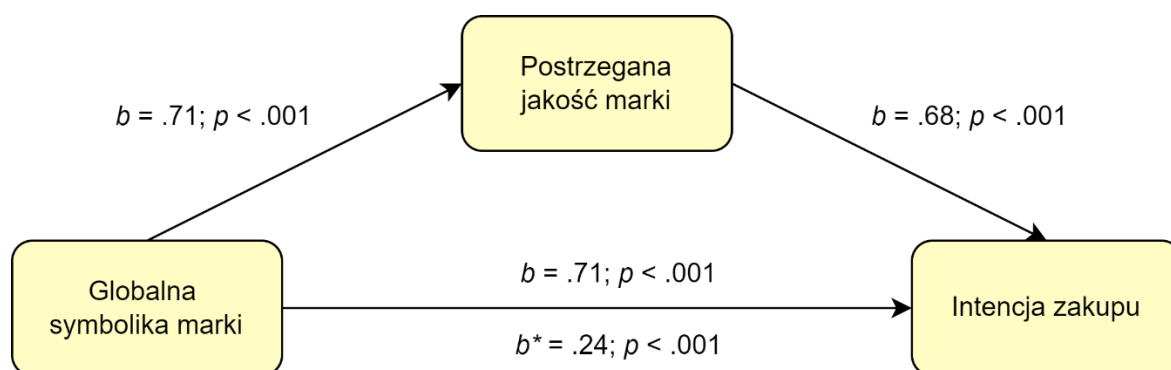
badawczym (H12) zakładała, że PBQ jest istotnym mediatorem relacji pomiędzy zmiennymi niezależnymi (PBL, szeroki zasięg rynkowy marki, globalna symbolika marki) a zmienną zależną (intencją zakupu). W tym celu stworzono trzy modele mediacyjne, które zbudowane były w ten sam sposób – zmienną zależną była intencja zakupu, mediatorem PBQ, a niezależną szeroki zasięg marki, globalna symbolika marki lub PBL. Analiza wcześniejszych hipotez wykazała, że wszystkie zmienne niezależne są istotnie skorelowane z mediatorem i ze zmienną zależną, a zatem do analizy pozostał tylko efekt mediacyjny. W przypadku szerokiego zasięgu marki (zob. rysunek 25) wystąpił częściowy efekt mediacyjny 95%CI [0,32; 0,41] – wpływ szerokiego zasięgu marki na intencję zakupu był niższy przy uwzględnieniu mediatora w modelu, ale wciąż istotny statystycznie. Test Sobela był istotny statystycznie, $z = 17,35; p < 0,001$.



Rys. 25. Mediacja PBQ na związek między szerokim zasięgiem rynkowym marki i intencją jej zakupu.

Źródło: Opracowanie własne.

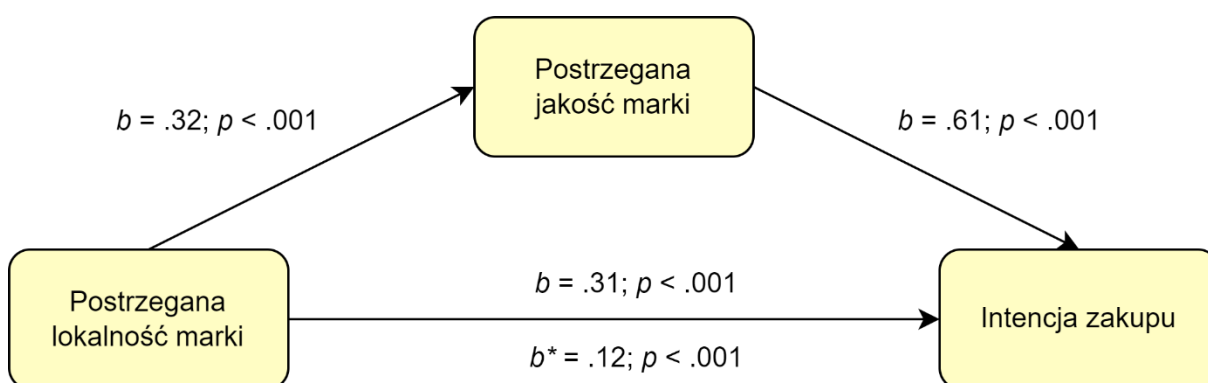
Dalsze analizy poświęcono mediacyjnej roli PBQ pomiędzy globalną symboliką marki a intencją zakupu (zob. rysunek 26). Zgodnie z wynikami PBQ była istotnym mediatorem wpływu globalnej symboliki marki na intencję zakupu 95%CI [0,42; 0,54], a mediacja ta była częściowa, ponieważ po jej wprowadzeniu do modelu globalna symbolika marki pozostawała istotnym predyktorem. Test Sobela był istotny statystycznie, $z = 18,50; p < 0,001$.



Rys. 26. Mediacja PBQ na związek między globalną symboliką marki i intencją jej zakupu.

Źródło: Opracowanie własne.

Również w przypadku PBL (zob. rysunek 27) efekt warunkowy PBQ był różny od zera 95%CI [0,17; 0,22]. Mediacja była częściowa, a test Sobela istotny statystycznie, $z = 25,35; p < 0,001$.



Rys. 27. Mediacja PBQ na związek między postrzeganą lokalnością marki i intencją jej zakupu

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z powyższymi analizami wszystkie mediacje były istotne – PBQ mediuje wszystkie zależności (szeroki zasięg rynkowy, globalną symbolikę, PBL), co stanowi wsparcie postawionej hipotezy H12. Należy zwrócić uwagę, że choć efekty mediacyjne PBQ są bardzo silne, jednak mediacje są częściowe. Każda ze zmiennych niezależnych ujęta w modelu badawczym pozostaje istotna, ale ich wpływ jest znacznie niższy po uwzględnieniu mediatora (PBQ).

W zakończeniu niniejszego podrozdziału dokonano zestawienia informującego o wynikach testowania dwunastu hipotez, które miało na celu potwierdzenie lub odrzucenie związków między zmiennymi ujętymi w modelu badawczym. W tabeli 16 zaprezentowano podsumowanie rezultatów weryfikacji hipotez badawczych.

Tabela 16. Podsumowanie testowania hipotez ujętych w modelu badawczym

Treść hipotezy	Wynik
H1: Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z postrzeganą jakością marki.	potwierdzona
H2: Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.	potwierdzona
H3: Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.	potwierdzona
H4: Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z intencjami zakupowymi nabywców.	potwierdzona
H5: Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi nabywców.	potwierdzona
H6: Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.	potwierdzona
H7: Związek między szerokim zasięgiem rynkowym i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumenckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumenckiego (pozytywna zależność).	odrzucona
H8: Związek między globalną symboliką marki i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumenckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumenckiego (pozytywna zależność).	odrzucona
H9: Związek między postrzeganą lokalnością marki i intencjami zakupowymi zależy od etnocentryzmu konsumenckiego (pozytywna zależność) i kosmopolityzmu konsumenckiego (negatywna zależność).	odrzucona
H10: Postrzegana jakość marki globalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi.	potwierdzona
H11: Postrzegana jakość marki lokalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.	potwierdzona
H12: Postrzegana jakość marki mediuje związek pomiędzy szerokim zasięgiem rynkowym marki/globalną symboliką marki/postrzeganą lokalnością marki a intencjami zakupowymi.	potwierdzona

Źródło: Opracowanie własne.

4.4. Dyskusja wyników i implikacje badań

Niniejsze badanie poszerza dorobek dotychczasowych opublikowanych wyników badań na temat problematyki PBG i PBL. Jedną z najważniejszych implikacji teoretycznych badań prowadzonych w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej jest to, że zarówno **szeroki zasięg rynkowy marki, globalna symbolika marki oraz PBL istotnie (pozytywnie) wpływają na intencje zakupu wśród polskich konsumentów**. Warto zaznaczyć, że w przeciwieństwie do poprzednich badań dotyczących PBG autor niniejszej rozprawy doktorskiej **identyfikuje i dokonuje pomiaru wymiaru globalnej symboliki marki**. Wprowadzenie i testowanie nowego wymiaru pogłębia istniejącą wiedzę na temat PBG i jej oddziaływania na decyzje zakupowe, jednocześnie przyczyniając się do rozwoju istniejących teorii. Ważność aspektu globalnej symboliki została już kilkakrotnie zasygnalizowana przez badaczy (m.in. Holt i in. 2004; H. Liu i in., 2021). Można więc stwierdzić, że odwoływanie się marki do globalnej symboliki pozwala nabywcom wyrazić ich globalną tożsamość, stając się „paszportem do

globalnego obywatelstwa” (Strizhakova i in., 2008, s. 57). Menadżerowie ds. marketingu zajmujący się markami globalnymi powinni podkreślać w swoich komunikatach marketingowych, oprócz szerokiego zasięgu marki, również jej globalną symbolikę. Takie działania najprawdopodobniej byłyby skuteczne zwłaszcza w przypadku dóbr konsumowanych publicznie. Produkty te kupowane są przez nabywców nie ze względu na wartości funkcjonalne, lecz ze względu na ich zdolność sygnalizacyjną (informacyjną) o statusie społecznym, tożsamości lub wizerunku ich właścicieli (Chao i Schor, 1998; Heffetz, 2011). Do tej grupy można zaliczyć odzież, biżuterię, samochody czy meble (Heffetz, 2011). Jak wskazuje Cleveland i in. (2021), rosnące dochody rozporządzalne, obecność mass mediów promujących hedonizm i potrzebę statusu oraz dostępność szerokiej gamy produktów w krajach wschodzących sprawiają, że nabywcy zachęceni są do naśladowania swoich rówieśników z rynków rozwiniętych gospodarczo w celu sygnalizowania statusu społecznego.

Ważnym ustaleniem badań jest również to, że **nabywcy szczególnie doceniają wysiłki marek ukierunkowane na nawiązanie kontaktu z lokalnym rynkiem** oraz ich uczestnictwo w lokalnych zwyczajach konsumpcyjnych (Sichtmann i in., 2019). Bowiem, zgodnie z wynikami badań autora rozprawy doktorskiej, PBL jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi nabywców. Ta zależność co prawda została już wcześniej potwierdzona przez Sichtmann i in. (2019), jednak **dotatkową wartością badania jest nowa (pełniejsza) propozycja operacjonalizacji** poszerzonej conceptualizacji PBL. Badanie to sugeruje, że nie tylko globalne pozycjonowanie marki jest źródłem pozytywnych doświadczeń zakupowych wśród nabywców. Dodatkowo w prowadzonych badaniach dokonano weryfikacji tezy dotyczącej istnienia statystycznej różnicy w efektach oddziaływania PBL pomiędzy markami globalnymi i lokalnymi ujętymi w badaniu. Test nie był istotny statystycznie, co potwierdza, że nawet marki globalne, poprzez swoje długofalowe działania, mogą wytworzyć więź z lokalnym rynkiem, a przez to wpisać się w lokalną kulturę i czerpać z tego korzyści. Częściowo potwierdzają to przypuszczenia innych badaczy. Na przykład Xie i in. (2015), na podstawie badań przeprowadzonych wśród chińskich nabywców, stwierdzają, że konsumenci na rynkach wschodzących mogą wykorzystywać zarówno marki globalne, jak i lokalne w celu wyrażenia swojej dychotomicznej tożsamości. Takie zjawisko stanowi efektem tego, że nabywcy „mogą mieć poczucie przynależności zarówno do społeczności narodowych, jak i globalnych” (Xie i in., 2015, s. 67). Wynik ten może świadczyć o **postępującym zjawisku tzw. hybrydyzacji lub globalizacji marek** (Özsomer, 2012). Jak wskazują Sichtmann i in. (2019), lokalność nie jest korzystna jedynie dla marek krajowych, ale również dla marek zagranicznych tudzież globalnych, które niekoniecznie dążą do osiągnięcia statusu lokalnej ikony, lecz nadal potrafią

zintegrować się z lokalnymi zwyczajami konsumpcyjnymi. Autorzy stwierdzają nawet, że „konsumenci nagradzają hybrydyzację marki oraz marki, które łączą elementy międzynarodowe i lokalne w globalną strategię marki” (Sichtmann i in., 2019, s. 607). Takie hybrydowe pozycjonowanie marki może być istotne zwłaszcza w czasach niepewności. Wydaje się, że takie wydarzenia jak pandemia COVID-19, rosyjska inwazja w Ukrainę oraz wojny handlowe sprawiają, że procesy globalizacji tracą na sile. Kryzysy, takie jak pandemia, nasilają ruchy antyglobalizacyjne, w tym postępujący populizm i powrót interwencjonizmu państwowego (Ciravegna i Michailova, 2022). Na przykład X. Guo i in. (2019, s. 79) wskazują, że „zagraniczne marki globalne są postrzegane jako należące do obcej grupy i w związku z tym mogą napotkać trudności w wykorzystaniu lokalnego kapitału kulturowego”. Jednak autorzy wskazują, że na rynkach wschodzących „mieszane kulturowo produkty” zagranicznych globalnych marek mogą uniknąć negatywnych postaw konsumenckich (X. Guo i in., 2019, s. 79). To skłania do przypuszczeń, że **hybrydowe pozycjonowanie marek globalnych może być sposobem na zbudowanie zaufania wśród nabywców**, którzy zaniepokojeni są postępującą globalizacją lub po prostu postrzegają angażowanie się marek w lokalną gospodarkę za wysoce pożądane. Praktyki angażowania się marek w działania o wymiarze lokalnym są już dziś obserwowane. Na przykład Toyota w swoich komunikatach marketingowych podkreśla, że jej fabryka zlokalizowana jest na terenie Polski, dzięki czemu część modeli posiada kluczowe polskie komponenty. Z kolei niemiecka sieć handlowa Lidl podkreśla współpracę z lokalnymi dostawcami i swój wkład w rozwój gospodarczy kraju. Opisane wyżej przykłady sprawiają, że marki typowo globalne wykorzystujące potencjał lokalnej społeczności „wtapiają się w lokalną kulturę konsumpcyjną”. Dzięki temu mogą skutecznie przekonać nabywców wrażliwych na negatywne skutki globalnych powiązań, niepewności towarzyszącej w czasach kryzysów lub po prostu zorientowanych na lokalne wartości.

Zgodnie z ustaleniami badań w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej **PBG prowadzi do lepszych ocen marek globalnych w kontekście ich jakości**, co jest zgodne z ustaleniami poprzednich badań (Steenkamp i in., 2003; Akram i in., 2011; Hussein i Hassan, 2018; Vuong i Khanh Giao, 2020). Szeroka dostępność marek globalnych stanowi sygnał jakości dla konsumentów, ponieważ marka jest w stanie spełnić potrzeby nabywców żyjących w różnych warunkach społeczno-kulturowych. Należy stwierdzić, że globalna symbolika działa w podobny sposób – oba konstrukty mogą współistnieć w obrębie tej samej marki i wzmacniają wzajemnie oddziaływanie na PBQ. Ponadto, zgodnie z hipotezą H3, PBL jest pozytywnie skorelowana z PBQ. Konsumenci mogą doceniać jakość marki lokalnych marek, ponieważ są

one sygnałem autentyczności (Özsomer, 2012). Aspekt autentyczności marki lokalnej może minimalizować niepewność odnośnie do jej oceny i zwiększyć przychylne nastawienie nabywców (Safeer i in., 2021). Chociaż nie jest to nowe odkrycie, badanie to potwierdza również, że **wyższe oceny marki w kontekście jakości mają swoje wyraźne (pozytywne) konsekwencje w wyższej intencji zakupu**, co pozostaje w zgodzie z wynikami poprzednich badań (np. Steenkamp i in., 2003). Jest to ważne ustalenie zwłaszcza dla praktyki gospodarczej, ponieważ PBQ, stanowiąc istotny element kapitału marki, daje możliwość uzyskania wyższej premii cenowej oraz ułatwia proces rozszerzenia marki na nowe kategorie produktowe (D. A. Aaker, 1991, s 86). Ponadto posiadanie w portfolio silnej marki, co do której nabywcy mają przekonanie o jej wysokiej jakości, może przyczynić się do wzmocnienia pozycji negocjacyjnej we współpracy z pośrednikami. Steenkamp i in. (2003) wskazują, że w komunikatach dotyczących marek można podkreślać inne aspekty, takie jak np. prestiż marki, jednak to właśnie postrzeganie jakości ma większe znaczenie dla nabywców. Należy zaznaczyć, że PBQ w relacji pomiędzy zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną pełni funkcję mediatora. Mimo że te relacje są silne, efekt mediujący PBQ jest częściowy, tj. każda ze zmiennych niezależnych ujętych w modelu badawczym pozostaje istotna, ale ich wpływ jest znacznie niższy po uwzględnieniu mediatora (PBQ). Nowatorskim ustaleniem jest to, że relację tę autor testuje dla wszystkich zmiennych niezależnych, również dla nietestowanego wcześniej w publikowanych pracach wymiaru globalnej symboliki marki.

Wyniki badań prowadzonych w ramach rozprawy doktorskiej dostarczają również **empirycznego testu dwóch moderatorów: etnocentryzmu konsumentckiego i kosmopolityzmu konsumentckiego**. W przeważającej liczbie dotychczasowe badania sugerują, że etnocentryczni nabywcy wykazują się niższą intencją zakupu marek zagranicznych (np. Steenkamp i in., 2003; Akram i in., 2011; Vuong i Khanh Giao, 2020). Biorąc pod uwagę, że wszystkie marki globalne ujęte w badaniu były markami zagranicznymi, autor spodziewał się znaleźć taką zależność również w niniejszym badaniu, jednak testy hipotez nie potwierdziły tej zależności. Ponadto, co zaskakujące, wyniki sugerują, że wraz ze wzrostem etnocentryzmu konsumentckiego siła wpływu globalnej symboliki marki na intencję zakupu rośnie. Możliwe wyjaśnienie rozbieżności wyników może być spowodowane kilkoma czynnikami. Po pierwsze, poprzednie badania testujące moderującą właściwość etnocentryzmu konsumentckiego opierają się na koncepcji opracowanej przez Shimpa i Sharmę (1987) wykorzystują również zaprojektowaną w tym czasie skalę CETSCALE. Jednak jak wskazuje Siamagka i Balabanis (2015), pomimo wielu teoretycznych i praktycznych zastosowań tej skali, wielu naukowców skrytykowało jej jednowymiarowość i zbyt wąską konceptualizację etnocentryzmu

konsumenckiego. Po drugie, jak podkreślają Maison i T. Baran (2014, s. 10), skala CETSCALE „jest de facto pomiarem stopnia skrajnej postawy patriotycznej lub nacjonalistycznej”. Taki stan rzeczy powoduje, że to narzędzie może nie „wyłapywać” pośrednich lub słabszych form etnocentryzmu. To również może tłumaczyć wskazywaną już wcześniej przez Diamantopoulou i in. (2019) potencjalnie zawyżoną użyteczność etnocentryzmu konsumenckiego w wyjaśnianiu reakcji konsumentów na marki globalne w poprzednich badaniach. Wydaje się, że ogólna postawa etnocentryczna nabywcy mierzona przy wykorzystaniu skali SCOMET (tak jak w niniejszej rozprawie doktorskiej) nie ma tak silnej właściwości moderującej relację pomiędzy PBG/PBL a intencją zakupu. Po trzecie, efekty oddziaływania etnocentryzmu mogą różnić się pomiędzy krajami i przyjmować dychotomiczne postawy wobec marek/produktów zagranicznych. Na przykład Karoui i in. (2022) wskazują, że konsumenci w krajach wschodzących mogą niekiedy wykazywać tendencje etnocentryczne wobec produktów krajowych, a jednocześnie pozytywnie oceniać niektóre produkty zagraniczne, zwłaszcza jeśli pochodzą z krajów wysokorozwiniętych gospodarczo. Z kolei Kinra (2006, s. 15) na podstawie swoich obserwacji stwierdza, że „pomimo wysokiego poziomu nacjonalizmu i preferencji dla rodzimej produkcji, czego dowodem są wysokie wyniki w skali etnocentryzmu, które mogą wskazywać na pozytywne nastawienie do lokalnych marek, indyjscy konsumenci nie byli uprzedzeni do zagranicznych marek”. Ponadto wspomniana badaczka wskazała również, że respondenci ocenili zagraniczne marki lepiej pod względem technologicznym czy jakościowym niż marki krajowe (indyjskie). Warto zaznaczyć, że efekty etnocentryzmu konsumenckiego mogą być tłumione przez efekt kraju pochodzenia produktu, gdzie pozytywny wizerunek kraju (z którego wywodzi się marka) może stanowić swoistą gwarancję jakości dla konsumenta. Po czwarte, w niniejszej rozprawie doktorskiej uwzględniono marki lokalne, spośród których część należy do zagranicznych koncernów, np. Wedel, Tyskie. Może się okazać, że etnocentryczni nabywcy, wrażliwi na konsumpcję importowanych produktów, są świadomi struktury właścicielskiej koncernów posiadających w portfolio te marki, a to również wpływa na ich ocenę marek.

Drugim testowanym potencjalnym moderatorem ujętym w badaniu był kosmopolityzm konsumencki. W literaturze przedmiotu znajdują się nieliczne badania zgłębiające wpływ kosmopolityzmu konsumenckiego na marki globalne/lokalne. Autor niniejszej rozpraw doktorskiej sądził, że kosmopolityczni nabywcy, jako osoby wykazujące otwartość na obce kraje i kultury, doceniające różnorodność towarów o różnych pochodzeniu oraz pozytywnie nastawione do zakupu produktów zagranicznych, wykażą się wyższą (niższą) intencją zakupu marek globalnych (lokalnych) ujętych w badaniu. Pomimo kilku dowodów naukowych

wspierających ten kierunek (np. Purwanto, 2016; Srivastava i in., 2021) w badaniach autor rozprawy nie znalazł dowodów potwierdzających te przypuszczenia. Taki stan rzeczy mogą po części wyjaśniać przypuszczenia wskazywane wcześniej przez Riefler i in. (2012, s. 299) – „nie można automatycznie zakładać, że osoby osiągające wysokie (niskie) wyniki kosmopolityzmu konsumenckiego również uzyskują niskie (wysokie) wyniki w zakresie lokalizmu”. Kosmopolityczni nabywcy, jako osoby poszukujące różnorodności produktowej, mogą tę potrzebę zaspokoić również poprzez zakup produktów marek lokalnych. Takie marki, ze względu na swoją unikatowość i uwzględnianie specyficznych potrzeb lokalnej społeczności, mogą być równie atrakcyjne jak ich globalne odpowiedniki. Na złożoność tego zjawiska wskazują w swoim przeglądowym artykule Makrides i in. (2021), podkreślając, że zjawisko kosmopolityzmu konsumenckiego obejmuje istnienie wielowarstwowych tożsamości (lokalnych i globalnych).

4.5. Ograniczenia i dalsze kierunki badań

Badania autora niniejszej rozprawy doktorskiej mają kilka ograniczeń i należy mieć to na uwadze, dokonując uogólnienia wyników. Przede wszystkim w badaniu **uwzględniono ograniczoną liczbę kategorii produktowych i reprezentujących je marek**. Przyszłe badania powinny obejmować szersze kategorie produktowe, np. dobra luksusowe, a nawet usługi. **Ograniczeniem badania jest również ich zasięg geograficzny**, co zawęży możliwość uogólnienia wyników na międzynarodową populację konsumentów. Badania wśród polskich nabywców, choć stanowią cenny wkład w międzynarodową dyskusję nad problematyką PBG/PBL, wymagają jednak przetestowania w różnych warunkach społeczno-kulturowych, ponieważ dotychczasowe badania wyraźnie pokazują różnicę w zachowaniach nabywców pomiędzy krajami rozwiniętymi a wschodzącymi, a nawet pomiędzy poszczególnymi państwami w grupie (Sichtmann i in., 2019). **Ponownego zbadania wymaga wpływ etnocentryzmu konsumenckiego** na preferencję marek globalnych/lokalnych, mimo że w zrealizowanym badaniu autora nie znaleziono dowodów na moderującą rolę etnocentryzmu konsumenckiego. Należy zaznaczyć, że efekt ten był kontrolowany jedynie w oddziaływaniu PBG/PBL na intencje zakupu, tj. nie przetestowano empirycznie moderującej roli etnocentryzmu w związku pomiędzy zmiennymi nienależnymi a PBQ – wniosek ten stanowi ważny przyczynek do przyszłych badań. Mając na uwadze, że ostatecznie badania (np. Riefler i in., 2012; Siamagka i Balabanis, 2015; P. Sharma, 2015) wyraźnie wskazują, że takie zjawiska jak etnocentryzm konsumencki i kosmopolityzm konsumencki mają raczej charakter

wielowymiarowy, **potrzebne są dalsze badania testujące nowe (rozszerzone) ujęcia tych zjawisk.**

W kontekście kosmopolityzmu konsumenckiego słuszne wydaje się, że **kosmopolityczni nabywcy**, mając pozytywną postawę wobec zagranicznych towarów, jednocześnie **nie wykazują negatywnych emocji wobec towarów krajowych**. Ograniczeniem niniejszego badania jest również fakt, że obejmuje ono zaledwie dwa omówione już wcześniej moderatory: etnocentryzm konsumencki i kosmopolityzm konsumencki. Przyszłe badania mogłyby zostać rozszerzone o inne zmienne, np. demograficzne, takie jak wiek, płeć, wielkość miejsca zamieszkania czy wysokość uzyskanych dochodów. Takie rozważania byłyby o tyle ciekawe, że poszczególne grupy nabywców mogą w różny sposób ulegać procesom globalizacji, a tym samym w różnym stopniu akceptować globalne/lokalne pozycjonowanie marki. Ponadto w badaniu uwzględniano tylko jedną zmienną pośredniczącą (PBQ), natomiast przyszłe rozważania mogłyby obejmować inne zmienne, znane już w literaturze przedmiotu, np. postrzegany prestiż marki (J. B. E. M. Steenkamp i in., 2003).

Mimo że nie było to celem badań w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej, **znaleziono częściowe dowody na postępujące zjawisko hybrydyzacji marek**. Weryfikowane kontrolnie efekty oddziaływania PBL na intencję zakupu i PBQ nie wykazały istotnych statystycznie różnic pomiędzy markami lokalnymi a globalnymi ujętymi w badaniu. Odkrycie to jest o tyle interesujące, że intuicja badawcza wskazuje raczej, że PBL powinna faworyzować marki stworzone na potrzeby lokalnego (krajowego) rynku. Należy zaznaczyć, że **badania poświęcone hybrydyzacji marki wciąż nie znalazły widocznego zainteresowania** w literaturze przedmiotu, poza kilkoma wyjątkami (np.: X. Guo i in., 2019; López-Lomelí i in., 2019; Schmidt-Devlin i in., 2022). Częściowe wyjaśnienie mogą przynieść ustalenia Sichtmann i in. (2019, s. 601), którzy podkreślają, że „konsumenci cenią zarówno globalne, jak i lokalne skojarzenia marek i postrzegają je jako uzupełniające się, a nie jako sprzeczne lub konkurencyjne źródła wartości”. Wydaje się, że w obliczu ścierających się dwóch zjawisk: postępującej globalizacji na przestrzeni kilku dekad i odradzających się ruchów antyglobalizacyjnych, takie strategie mogą być wyjątkowo korzystne dla globalnych marek, ponieważ nabywcy mogą zauważać również negatywne skutki globalizacji, jak np. załamanie rozległych łańcuchów dostaw. Badania w tym zakresie stanowiłyby cenny wkład w międzynarodową dyskusję nad wzajemnymi powiązaniem pomiędzy globalnym a lokalnym pozycjonowaniem marek.

Zakończenie – wnioski z badań

Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej była ocena wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców polskich z uwzględnieniem pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego. Cel dodatkowy zaś skoncentrowany był na ustaleniu i wyodrębnieniu przedmiotu ochrony, jakim jest marka i wskazaniu podstaw prawnej ochrony marki na gruncie obowiązującego ustawodawstwa. W tej części przedstawiono zasadnicze wnioski z realizacji zaprezentowanych celów rozprawy doktorskiej oraz wskazano oryginalność rozwiązań problemów badawczych.

Realizacja celu głównego rozprawy doktorskiej wymagała weryfikacji postawionych dwunastu hipotez badawczych. Zastosowana procedura badawcza pozwoliła na sformułowanie następujących **głównych wniosków**:

1. Zgodnie z wynikami badań empirycznych, w tym przeprowadzonymi testami hipotez (H4, H5 i H6), szeroki zasięg rynkowy marki, globalna symbolika marki oraz PBL istotnie (pozytywnie) wpływają na intencje zakupu wśród polskich konsumentów.
2. Testy hipotez (H1, H2, H3) wykazały również, że wszystkie zmienne niezależne, obejmujące szeroki zasięg rynkowy i globalną symbolikę marki (wymiary PBG) oraz PBL, istotnie (pozytywnie) wpływają na konsumencką ocenę jakości marki.
3. W przeprowadzanych badaniach nie znaleziono jednak poparcia dla moderującej roli etnocentryzmu konsumenckiego oraz kosmopolityzmu konsumenckiego w związku pomiędzy zmiennymi niezależnymi (szeroki zasięg rynkowy, globalna symbolika, PBL) a zmienną wyjaśnianą (intencja zakupu). Przeprowadzone testy hipotez H7, H8 i H9 nie udowodniły efektu moderacji (poza jednym wyjątkiem). Wystąpił słaby (choć wciąż istotny statystycznie) efekt moderujący etnocentryzmu konsumenckiego na zależność między globalną symboliką marki a intencjami zakupowymi (była to zależność pozytywna, czego nie zakładała hipoteza H8).
4. Wyniki badania autora rozprawy doktorskiej potwierdzają również ustalenia innych badaczy (Steenkamp i in., 2003; Vuong i Khanh Giao, 2020), że wyższe oceny marki w kontekście jakości mają swoje wyraźne (pozytywne) konsekwencje w wyższej intencji zakupu.
5. Ważnym ustaleniem wynikającym z testowania hipotezy H12 jest to, że PBQ w relacji pomiędzy zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną pełni rolę mediatora (czynnika

pośredniczącego). Należy zwrócić uwagę, że efekt mediujący jest częściowy (jednak istotny statystycznie) i powinien być uwzględniony przez innych badaczy w przyszłych badaniach.

6. Interesującym odkryciem badań jest to, że nawet marki globalne, realizując długofalowe działania, mogą wytworzyć więź z lokalnym rynkiem, a przez to wpisać się w lokalną kulturę i czerpać z tego korzyści. Wynik ten może świadczyć o postępującym zjawisku hybrydyzacji lub glokalizacji marek.

Studia literaturowe oraz analiza aktów prawnych w zakresie **problematyki prawnej ochrony marki** pozwalają sformułować następujące wnioski:

1. Pomimo tego, że marka jest tak ważna w obrocie gospodarczym, ustawodawca nie posługuje się pojęciem „marki” w języku przepisów, a więc nie występuje w aktach prawnych. Należy przy tym zaznaczyć, że desygnaty pojęcia marki znajdują swoje prawne regulacje.
2. Pojęcie marki występujące w naukach o zarządzaniu i jakości w obowiązującym porządku prawnym wprost nie występuje, na gruncie nauk prawnych marka może być oznaczeniem przedsiębiorcy, określeniem produktu, firmą, przedsiębiorstwem, znakiem towarowym, dobrem osobistym, wzorem przemysłowym, a nawet renomą firmy.
3. Odniesienia do marki w przepisach prawa są rozproszone, desygnaty pojęcia marki znajdziemy w kodeksie cywilnym, ustawie prawo własności przemysłowej, o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Na tym tle należy stwierdzić, że potrzebne jest ujednoczenie prawa, ponieważ zawiłość regulacji prawnych i brak przejrzystości jest dużym utrudnieniem dla przedsiębiorców chcących chronić markę.
4. Znaczną ochronę marki (choć nie jedyną) podmioty mogą uzyskać poprzez rejestrację znaku towarowego, wzoru przemysłowego lub uzyskania patentu na wynalazek, które przewidzenie są w ustawie prawo własności przemysłowej. Uzupełnieniem ochrony są akty prawne dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji, praw autorskich oraz kodeksu cywilnego.
5. W obliczu szybkiego rozwoju handlu online konkurencja przedsiębiorstw ma charakter globalny. Ponadto największa ilość podrabianych towarów pochodzi z krajów wschodzących. Jednak analiza aktów prawnych wykazała, że prawo ochrony własności intelektualnej ma zwykle charakter ograniczony do prawa krajowego i unijnego. W tym kontekście należy stwierdzić, że potrzebne są uregulowania na szczeblu międzynarodowym (ogólnoświatowym), obejmującym również rynki wschodzące, na których dochodzi do nadużyć w obszarze praw do dobra, jakim jest marka.

Niniejsza rozprawa doktorska stanowi **oryginalne rozwiązanie przedstawionych problemów badawczych**. W szczególności zrealizowane badania naukowe prowadzą do następujących istotnych ustaleń:

1. Badania nad postrzeganą globalnością/lokalnością marki (PBG/PBL) i jej oddziaływaniem na intencje zakupowe polskich nabywców wymagają **kompleksowego ujęcia**. Zaprojektowana procedura badawcza pozwoliła autorowi rozprawy na uwzględnienie dwóch ważnych czynników moderujących (kosmopolityzm konsumencki, etnocentryzm konsumencki) oraz czynnika mediującego (postrzegana jakość marki – PBQ). Takie podejście testowane w jednym badaniu jest nową propozycją w badaniach polskich konsumentów.
2. W przeciwieństwie do poprzednich badań autor rozprawy doktorskiej zastosował **własną pełniejszą konceptualizację PBG** obejmującą jej dwa istotne wymiary – szeroki zasięg rynkowy oraz globalną symbolikę. Co najważniejsze, w przypadku globalnej symboliki zaproponowano również jej autorską operacjonalizację. Na tym tle zrealizowane badanie stanowi pierwszą próbę uchwycenia tego zjawiska w pełniejszy (rozszerzony) sposób, pozwalający zidentyfikować, który z elementów PBG skuteczniej przemawia do nabywców. Warto zaznaczyć, że potrzeba ujęcia tych dwóch wymiarów została już wspomniana w literaturze (np. Liu i in., 2021).
3. W badaniach własnych **zastosowano szerszą konceptualizację PBL** zaproponowaną przez Sichtmann i in., (2019), która wykracza poza lokalną ikoniczność marki czy postrzeganą produkcję krajową (Swoboda i in., 2012; Özsomer, 2012). Takie podejście pozwala uwzględnić również przypadki zagranicznych marek, które poprzez długoletnią obecność na rynku oraz silne zaangażowanie w lokalny rynek, zdołały nawiązać z nim kontakt. Dodatkową wartością jest również nowa (pełniejsza) propozycja operacjonalizacji poszerzonej konceptualizacji PBL.
4. W kontekście etnocentryzmu konsumenckiego (zmienna moderująca) poprzednie badania sugerują, że powszechnie wykorzystywana skala etnocentryzmu CETSCALE cierpi na zbyt wąską konceptualizację, a nawet „jest de facto pomiarem stopnia skrajnej postawy patriotycznej lub nacjonalistycznej” (Maison i Baran, 2014, s. 10). To z kolei budziło uzasadnione obawy naukowców o potencjalnie zawyżonej użyteczności etnocentryzmu konsumenckiego w moderowaniu efektów oddziaływania PBG w poprzednich badaniach (Diamantopoulos i in., 2019). W zrealizowanym badaniu **autor testuje zmienną moderującą etnocentryzmu konsumenckiego przy wykorzystaniu skali SCONET**,

która pozbawiona jest motywów ideologicznych czy skrajnej postawy patriotycznej (Maison i Baran, 2014).

5. Badania autora rozprawy doktorskiej dostarczają również **empirycznego testu drugiego moderatora czyli kosmopolityzmu konsumentckiego**. Należy zaznaczyć, że kosmopolityzm konsumentcki został już wskazany przez Özsomer (2012) jako istotny czynnik potencjalnie wpływający na efekty oddziaływania PBG/PBL, jednak do tej pory nie zyskał dużego zainteresowania naukowców.
6. Główny cel rozprawy doktorskiej skoncentrowany jest na wpływie PBG/PBL na intencję zakupu z uwzględnieniem ważnego mediatora (PBQ). Chociaż wyżej opisane relacje były przedmiotem rozważań innych badaczy (Steenkamp i in., 2003; Vuong i Khanh Giao, 2020), to **model badawczy zaproponowany w tej rozprawie jest uniwersalny , bo testuje relacje dla wszystkich zmiennych niezależnych**, w tym dla nietestowanego wcześniej przez innych badaczy wymiaru globalnej symboliki marki.

Wartością dodaną rozprawy doktorskiej jest również jej **charakter interdyscyplinarny** związany z realizacją zaprezentowanego wcześniej celu dodatkowego rozprawy doktorskiej skupionego na aspektach prawnej ochrony marki. Na tym tle warto podkreślić, że:

1. Podjęto próbę zdefiniowania pojęcia „marki” w świetle obowiązujących regulacji prawnych i określenie jego zakresu pojęciowego. Jest to istotna kwestia, ponieważ proste przeniesienie marki w rozumieniu nauk o zarządzaniu i jakości na grunt nauk prawnych jest niecelowe (nie pozwala uzyskać zadowalających efektów). Na tym tle należy stwierdzić, że „markę” na gruncie prawa i jego instytucji można określić na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, w zaznaczeniu węższym (sensu stricto) marka rozumiana jako znak towarowy. Po drugie, znaczeniu szerszym (sensu largo) markę możemy definiować odnosząc się do pojęcia przedsiębiorcy, dóbr osobistych, oznaczeń przedsiębiorstwa oraz wzoru przemysłowego, a nawet renomy firmy.
2. Dokonano próby interpretacji i systematyzacji norm prawnych w zakresie ochrony marki. Zadanie to stanowiło duże wyzwanie, ponieważ regulacje dotyczące ochrony marki są skomplikowane i rozproszone oraz mogą przebiegać na różnych płaszczyznach tj. międzynarodowej, unijnej i krajowej, które wzajemnie się przenikają. Warto podkreślić, że wskazano, na podstawie jakich regulacji prawnych przedsiębiorstwa mogą uzyskać najpełniejszą ochronę marki.

Niniejsza dysertacja ma charakter teoretyczno-empiryczny i obejmuje dwa istotne zagadnienia – problematykę PBG/PBL i jej wpływu na intencję zakupowe wśród polskich nabywców oraz aspekty prawnej ochrony marki. Cel główny (C_G) został osiągnięty poprzez

zastosowanie różnych metod badawczych (krytyczną analizę piśmiennictwa krajowego i międzynarodowego, panel ekspercki złożony z przedstawicieli środowiska akademickiego, metodę badań ankietowych). Należy podkreślić, że w badaniach empirycznych szczególną rolę odegrały badania ankietowe, które zrealizowano przy wykorzystaniu **autorskiego narzędzia badawczego (kwestionariusza ankiety)** na reprezentatywnej próbie 1100 respondentów. Zaprojektowane narzędzie badawcze może być z powodzeniem wykorzystane przez innych badaczy zajmujących się problematyką PBG/PBL, a nawet praktyków biznesu, ponieważ intencje zakupowe są jednymi z najważniejszych informacji wykorzystywanych w ocenie skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstw, a także prognozowaniu przyszłej sprzedaży. **Na uwagę zasługuje oryginalność i kompleksowość zaproponowanego narzędzia badawczego**, co świadczy o wysokiej wartości metodycznej rozprawy doktorskiej.

Cel dodatkowy (C_D) osiągnięto zaś poprzez wykorzystanie metody dogmatyczno-prawnej opartej na analizie tekstu aktu prawnego oraz badaniu literatury przedmiotu. Marka jako jedno z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa wymaga aktywnej ochrony przed nieuczciwymi praktykami konkurencji. Poczynione ustalenia mogą stanowić **wartość dla specjalistów zajmujących się ochroną własności intelektualnej przedsiębiorstw**. Należy przy tym zaznaczyć, że rozważania dotyczące ochrony prawnej marki zawarte w niniejszej rozprawie czynione są na pewnym poziomie ogólności i dotyczą zróżnicowanych produktów. Główny nacisk został skierowany na dokonanie syntezy i wyciągnięcie wniosków o charakterze ogólnym oraz wskazaniu tych regulacji prawnych, które mają podstawowe znaczenie dla ochrony marki i dotyczą większości produktów.

Niniejsza rozprawa doktorska porusza bardzo ważny temat z punktu widzenia przedsiębiorstw, które stają przed wyzwaniem kształtowania optymalnego portfela marek (globalnych vs. lokalnych). Należy wspomnieć, że na przestrzeni ostatnich kilku dekad globalizacja była jedną z najważniejszych sił kształtujących środowisko funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku, jednak ostatnie wydarzenia na świecie, takie pandemia COVID-19, rosyjska inwazja na Ukrainę a wraz z nią wojny handlowe, przyczyniły się do spowolnienia procesów globalizacji. Skoro zachowania nabywców zmieniają się pod wpływem wydarzeń społeczno-gospodarczych istnieje potrzeba dalszych badań sprawdzających, czy preferencje konsumentów wobec globalnego/lokalnego pozycjonowania marek nie uległy zmianie.

Bibliografia

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6).
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
5. Agata. (2022). *O nas*. Pobrane 20 sierpnia 2022 z: <https://www.agatameble.pl/o-nas>
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
7. Akaka, M. A., Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37–56. <https://doi.org/10.2501/S0265048709201026>
8. Akram, A., Merunka, D., Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303. <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
9. Albertoni, N., Wise, C. (2020). International Trade Norms in the Age of Covid-19 Nationalism on the Rise? *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14, 41–66. <https://doi.org/10.1007/s40647-020-00288-1>
10. Altıntaş, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4), 308–325. <https://doi.org/10.1108/02634500710754565>
11. Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
12. AMA. (2021). *Definitions of Marketing*. Pobrane 11 kwietnia 2021 z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
13. Armstrong, G., Kotler, P. (2015). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
14. Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
15. Bagieńska-Masiota, A., Gutowska-Ibbs, M. (2017). Przesłanki ochrony prawnej wzoru przemysłowego na gruncie prawa własności przemysłowej oraz prawa autorskiego. *Palestra*, 62(10), 5–17.

16. Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349–373. <https://doi.org/10.2307/2118201>
17. Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S., Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020972359>
18. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
19. Balabanis, G., Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>
20. Baldinger, A. L., Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
21. Bandyopadhyay, S., Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
22. Bank Pekao. (2021). *Krajowa branża kosmetyczna ma się świetnie, pomimo pandemii*. Pobrane 19 sierpnia 2022 z: <https://media.pekao.com.pl/pr/692189/krajowa-branza-kosmetyczna-ma-sie-swietnie-pomimo-pandemii>
23. Baran, M. (2021). Struktura procesu badawczego. W: Ł. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, K. Kolańska-Morawska (red.), *Metody badań ilościowych w zarządzaniu* (s. 25–47). Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
24. Baran, R. (2017). Wstęp. W: R. Baran, B. Marciniak, T. Taranko (red.), *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego* (s. 9–11). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
25. Bartosik-Purgat, M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie Europejczyków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
26. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3
27. Beiersdorf. (2022). *Historia*. Pobrane 22 sierpnia 2022 z: <https://www.niveapolska.pl/nivea-polska/local/pl/NIVEA-Polska/historia>
28. Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
29. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.

30. Bilińska-Reformat, K. (2015). *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
31. Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., Perez-Jimenez, I. R. (2021). The effect of ethnocentrism on product evaluation and purchase intention: The case of extra virgin olive oil (EVOO). *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), 4744. <https://doi.org/10.3390/su13094744>
32. Boso, N., Debrah, Y. A., Amankwah-Amoah, J. (2018). International marketing strategies of emerging market firms. *International Marketing Review*, 35(2), 202–214. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2017-0008>
33. Bottomley, P. A., Holden, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494–500. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.494.18901>
34. Bourdin, D., Halkias, G., Makri, K. (2021). The compensatory influences of country stereotypes and the global/local nature of brands: An extended framework. *Journal of Business Research*, 137, 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.020>
35. Bower, J. A., Saadat, M. A., Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14(1), 65–74. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00019-8)
36. Bryła, P. (2017). Consumer ethnocentrism on the organic food market in Poland. *Marketing i Zarządzanie*, 2(48), 11-20. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.48-01>
37. Bryła, P. (2021). Selected predictors of consumer ethnocentrism in the food market (Gender differences). *Energies*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/en14227667>
38. Calder, B. J., Frigo, M. L. (2019). The Financial Value of Brand. *Strategic Finance*. Pobrane 20 listopada 2021 r. z <https://sfmagazine.com/post-entry/october-2019-the-financial-value-of-brand/>
39. Carlsberg Group. (2022). *The Carlsberg Group*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: <https://www.carlsberggroup.com/who-we-are/about-the-carlsberg-group/>
40. Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39–44. <https://doi.org/10.1108/02634509610121569>
41. Carvalho, S. W., Luna, D., Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056>
42. Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Kardes, I., Cavusgil, E. (2018). Middle-class consumers in emerging markets: Conceptualization, propositions, and implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 26(3), 94–108. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0021>

43. Chao, A., Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107–131. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)
44. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
45. de Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
46. de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998a). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
47. de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998b). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11–12), 1074–1090. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
48. Ciravegna, L., Michailova, S. (2022). Why the world economy needs, but will not get, more globalization in the post-COVID-19 decade. *Journal of International Business Studies*, 53(1), 172–186. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00467-6>
49. Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934–943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.015>
50. Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
51. Cleveland, M., Papadopoulos, N., Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244–266. <https://doi.org/10.1108/02651331111132848>
52. Cleveland, M., Papadopoulos, N., Laroche, M. (2021). Global consumer culture and national identity as drivers of materialism: an international study of convergence and divergence. *International Marketing Review*, 39(2), 207–241. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0097>
53. Conejo, F., Wooliscroft, B. (2015). Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
54. Cova, B., Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
55. Čvirik, M. (2021). The Impact Of Consumer Ethnocentrism And The Patriotism On Judgement For Selected Domestic Products: The Case Of Slovakia. *Central European Business Review*, 10(3), 1–17. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.245>

56. Czakon, W. (2021). Hipotezy i modele badawcze. W: Ł. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, K. Kolasieńska-Morawska (red.), *Metody badań ilościowych w zarządzaniu* (s. 73–93). Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
57. Czubała, A., Jonas, A., Smoleń, T., Wiktor, W. J. (2012). *Marketing usług*. Warszawa: Wolters Kluwer.
58. Davvetas, V., Sichtmann, C., Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431–434. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.004>
59. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
60. Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
61. Deutsche Welle. (2019). *Ekspertka: czas na ekspansję polskich przedsiębiorców w Niemczech*. Pobrano 12 lutego 2021 z: <https://www.dw.com/pl/ekspertka-czas-na-ekspansj%C4%99-polskich-przedsi%C4%99biorc%C3%B3w-w-niemczech/a-53193234>
62. Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
63. Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.113>
64. Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
65. Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford/New York: Oxford University Press.
66. Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
67. Dymitrowski, A., Małys, Ł. (2014). Koncepcje marki i pozycjonowania produktów na współczesnym rynku międzynarodowym. W: K. Fonfara (red.), *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka* (s. 178–193). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
68. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz. U. UE. L. z 2015 r. Nr 336, s. 1 ze zm.).

69. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Wersja skodyfikowana).
70. E.Wedel. (2022). *Historia firmy*. Pobrane z: <https://wedel.pl/o-firmie/historia>
71. Ejdyś, J. (2016). Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jako obiekt naukowych zainteresowań – wyniki analizy bibliometrycznej. *Przeгляд Organizacji*, (4), 36–44.
72. Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
73. Erdogan, B. Z., Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management*, 17(4), 393–406. <https://doi.org/10.1108/13527601011086595>
74. ETH. (2021). *KOF Globalisation Index*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
75. Etzioni, A. (2011). The new normal. *Sociological Forum*, 26(4), 779–789. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01282.x>
76. EUIPO. (2020). *Co roku budżety państw w całej UE tracą 63,8 mld PLN dochodów z powodu podrabianych towarów*. Pobrane 12 kwietnia 2021 z: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2020_Status_Report_on_IPR_infringement/2020_Status_Report_on_IPR_infringement_pr_poland.pdf
77. Eurostat. (2021). *Happy International Beer Day!* Pobrane 20 sierpnia 2022 z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210805-1>
78. Fastoso, F., González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015>
79. Fedorowicz H. (2021) [w:] M. Kondrat (red.), *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
80. Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
81. Fonfara, K. (2014). Istota i zakres marketingu międzynarodowego. W: K. Fonfara (red.), *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka* (s. 11–22). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
82. Forbes. (2021). *Top 200 najlepszych polskich marek*. Pobrane 10 czerwca 2022 z: <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-top-200-najlepszych-polskich-marek-lista-forbesa/0bwtl6f>
83. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

84. Gammoh, B. S., Koh, A. C., Okoroafo, S. C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 369–385. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2048>
85. Georgiadis, G., Gräß, J. (2016). Growth, Real Exchange Rates and Trade Protectionism since the Financial Crisis. *Review of International Economics*, 24(5), 1050–1080. <https://doi.org/10.1111/roie.12247>
86. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
87. Goliszek, A. (2015). Homogenizacja i heterogenizacja zachowań konsumenckich w społeczeństwie globalnym. *Handel Wewnętrzny*, (1), 101–109.
88. Good, L. K., Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35–48. <https://doi.org/10.1108/02651339510103047>
89. Górską-Warsewicz, H. (2009). Marka jako narzędzie kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora żywnościowego. *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*, (2/2), 535–543. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000163657314>
90. Grębosz, M. (2010). Zalety i wady realizacji strategii marki lokalnej przez inwestorów francuskich w Polsce – wyniki badań empirycznych. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*. 46(1091), 73–84. <https://doi.org/10.34658/oiz.2010.46.73-84>
91. Greening, D. W., Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance As a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
92. Greenwald, A. G., Banaji, M. R. (1995a). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.1.4>
93. Greenwald, A. G., Banaji, M. R. (1995b). Utażone poznanie społeczne: postawy, wartościowanie siebie i stereotypy. *Przegląd Psychologiczny*, 38, 11–63.
94. Gregorczyk, M. (2018). Brak rejestracji znaku towarowego – o sposobach ochrony nierejestrowanych znaków towarowych przed naruszeniami na gruncie prawa polskiego. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 25, 11–25. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.25.1>
95. Grossman, G. M., Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*, 78(1), 59–75.
96. Grzywa, A. (2010). *Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*. Kraśnik: Wydawnictwo Psychologia Sukcesu.

97. Guo, G., Zhou, X. (2017). Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 163–176. <https://doi.org/10.2224/sbp.5548>
98. Guo, X., Heinberg, M., Zou, S. (2019). Enhancing Consumer Attitude Toward Culturally Mixed Symbolic Products from Foreign Global Brands in an Emerging-Market Setting: The Role of Cultural Respect. *Journal of International Marketing*, 27(3), 79–97. <https://doi.org/10.1177/1069031X19843912>
99. GUS. (2022a). *Przemysł – wyniki działalności w 2021 r.* Pobrane 20 sierpnia 2022 z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/przemysl-wyniki-dzialalnosci-w-2021-roku,9,5.html>
100. GUS. (2022b). *Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej w pierwszym kwartale 2022 r.* Pobrane 21 sierpnia 2022 z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/zatrudnienie-i-wynagrodzenia-w-gospodarce-narodowej-w-pierwszym-kwartale-2022-r,1,46.html>
101. Haie-Fayle, L., Hubner, W. (2007, July). Counterfeiting and piracy: fakes, facts and figures: fake goods are not cheap. In fact, they exact a heavy cost on industry, governments and the general public. There is a strong case for public action across OECD countries against counterfeiting. The question is how to make progress? *OECD Observer*, (262). Pobrane 20 czerwca 2022 z: <https://link.gale.com/apps/doc/A169595367/AONE?u=anon~787181b9&sid=googleScholar&xid=09ca2536>
102. Hajdas, M. (2017). The impact of Cultural Branding on Brand Equity – Exploratory Study. *Handel Wewnętrzny*, (5), 213–221.
103. Hajdas, M. (2019). Cultural codes and brand equity relations – exploratory study and research implications. *Management Sciences*, 24(1), 19–27. <https://doi.org/10.15611/ms.2019.1.03>
104. Halkias, G., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
105. Han, C. M. (2020). Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 463–480. <https://doi.org/10.1002/cb.1829>
106. Han, C. M., Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52–e66. <https://doi.org/10.1002/cb.1675>
107. Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2–3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>

108. Hasan, M., Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
109. Hassan, S., Husić-Mehmedović, M., Duverger, P. (2015). Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn: Can brand globalness influence consumer perception? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416–429. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0030>
110. Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4): 1101–1117. https://doi.org/10.1162/REST_a_00116
111. Hennessy. (2020). *Hennessy Legacy*. Pobrane 1 grudnia 2020 z: <https://www.hennessy.com/en-int/maison/legacy>
112. Holt, D., Quelch, J., Taylor, L. E. (2004). *How Global Brands Compete*. Harvard Business Review, 82(9), 68–75.
113. Huaman-Ramirez, R., Albert, N., Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*, 31(6), 926–946. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2017-0202>
114. Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C., Chung, H. J., Lin, K. H. C. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 36(8), 1097–1110. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.8.1097>
115. Humphreys, A., Thompson, C. J. (2014). Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877–910. <https://doi.org/10.1086/677905>
116. Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
117. Husic, M., Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
118. Hussein, R., Hassan, S. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288–303. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1455549>
119. IMF. (2020). *World Economic Outlook: A long and Difficult Ascent*. Pobrane 9 sierpnia 2022 z: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
120. Interbrand. (2020). *Best Global Brands 2020*. Pobrane z: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/>
121. Interbrand. (2021). *Best Global Brands*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

122. İpek, İ., Yılmaz, C. (2021). Antecedents of Private-Label Brand Purchase Intention: An Experimental Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 435–449. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1978030>
123. Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 299–308. <https://doi.org/10.1080/08961530802282232>
124. Iversen, N. M., Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: Evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365–411. <https://doi.org/10.1108/02651331111149949>
125. Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: An empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333–343. <https://doi.org/10.1108/07363761111149983>
126. Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
127. Jung, J., Sung, E. Y. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24–35. <https://doi.org/10.1108/13612020810857925>
128. Kall, J. (2001). *Silna marka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
129. Kapferer, J. N., Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21, 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
130. Kapferer, J. N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
131. Karoui, S., Belaid, S., Khemakhem, R. (2022). Islamic religiosity and consumer ethnocentrism in post-Arab Spring countries. *International Journal of Emerging Markets*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1012>
132. Kashif, M., Uduwuara, M. (2020). Twenty Years of Research in Brand Globalness/Localness: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 178–193. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1743805>
133. Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
134. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition*. Pearson Education Limited.
135. Keller, K. L. (2016). *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.

136. Keller, K. L., Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. <https://doi.org/10.2307/3172491>
137. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 551–765. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
138. Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
139. Kim, J., Yang, K., Min, J., White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 558–574. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>
140. Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 15–30. <https://doi.org/10.1108/02634500610641534>
141. Kłeczek, R. (2013). Silna marka z punktu widzenia nabywcy. W: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (red.), *Zarządzanie marką* (s. 15–35). Warszawa: Wolters Kluwer.
142. Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
143. Klein, J. G., Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_02
144. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
145. Kłóskowska, A. (2001). Homogenizacja. W: A. Mencwel (red.), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów* (s. 417–429). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
146. Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060>
147. Kompania Piwowarska. (2022). *Kompania Piwowarska*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: <https://www.kp.pl/o-nas/kim-jestesmy?start=1>
148. Konwencja Berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r., przejrzana w Berlinie dnia 13 listopada 1908 r. i w Rzymie dnia 2 czerwca 1928 r. (Dz. U. z 1935 r. Nr 84, poz. 515 ze zm.).
149. Konwencja o ustanowieniu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, sporządzona w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. (Dz. U. z 1975 r. Nr 9, poz. 49).

150. Konwencja Związkowa Paryska z dnia 20 marca 1883 roku o ochronie własności przemysłowej, przejrzana w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 roku, w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 roku i w Hadze dnia 6 listopada 1925 roku (ratyfikowana zgodnie z ustawą z dnia 17 marca 1931 roku) (Dz. U. z 1932 r. Nr 2, poz. 8).
151. Kosiński, J. (2016). Wstęp. W: J. Kosiński (red.), *Internetowe naruszenia własności intelektualnej 2015* (s. 6–7). Szczytno: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie.
152. Kreckova, Z., Odehnalova, J., Reardon, J. (2012). Consumer Ethnocentricity within the Environment of Economic Crisis. *Engineering Economics*, 23(3), 271–281. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.23.3.1932>
153. Krishnamurthi, L., Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 91–183. <https://doi.org/10.1287/mksc.10.2.172>
154. Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7–21. https://doi.org/10.1300/J046v19n03_02
155. Lesáková, D. (2016). Ethnocentric behaviour in the Slovak population: Do Slovaks purchase Slovak dairy products? *Ekonomicky Casopis*, 64(8), 795–807.
156. Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67–81. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020203>
157. Levy, S., Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/10610421211215418>
158. Li, J., Li, G. E. N., Sun, X. (2019). Environment and green brand authenticity and its effects towards brand purchase intention: The case of green building material. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 20(4), 1935–1943.
159. Liu, F., Murphy, J., Li, J., Liu, X. (2006). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5–16. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(06\)70057-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(06)70057-X)
160. Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., Tzemou, E. (2021). Perceived Brand Globalness/Localness: A Systematic Review of the Literature and Directions for Further Research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/1069031X20973184>
161. Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.19>
162. Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand? A technique to assess brand categorisation. *International Journal of Market Research*, 58(6), 795–813. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-046>

163. López-Lomelí, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. del C., Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting Consumers Based on Their Evaluation of Local, Global and Glocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395–407. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1590282>
164. LPP. (2018). *Jednostkowy roczny raport za 2018 rok*. Pobrane 10 kwietnia 2021 z: <https://www.lppsa.com/wp-content/uploads/2019/04/LPP-jednostkowy-roczny-raport-za-2018-rok.pdf>
165. LPP. (2020). *Nasze marki*. Pobrane 12 grudnia 2020 z: <https://www.lppsa.com/marki>
166. Machała, W., Sarbiński, R. M., Błońska, B., Bojańczyk, K., Gołaszewska, A., Krasowicz, S., Krysińska, J., Nowotnik-Zajączkowska, M., Rząsa, G., Siciarek, M., Sobczyk-Sarbińska, K., Świętczak, M., Urbański, A., Zalewski A. (2019). Wprowadzenie. W: W. Machała, R. M. Sarbiński, B. Błońska, K. Bojańczyk, A. Gołaszewska, S. Krasowicz, J. Krysińska, M. Nowotnik-Zajączkowska, G. Rząsa, M. Siciarek, K. Sobczyk-Sarbińska, M. Świętczak, A. Urbański, A. Zalewski, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Warszawa Pobrane 1 listopada 2022 z: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587792144/589584?keyword=Prawo%20autorskie%20i%20prawa%20pokrewne.%20Komentarz&tocHit=1&cm=SREST>
167. Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne.
168. Maison, D., Ardi, R., Yulianto, J. E., Rembulan, C. L. (2018). How consumer ethnocentrism can predict consumer preferences – Construction and validation of SCONET scale. *Polish Psychological Bulletin*, 49(3), 365–374. <https://doi.org/10.24425/119504>
169. Maison, D., Baran. T. (2014). Dobrze, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego. *Marketing i Rynek*, (10), 2–10.
170. Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., Ferraris, A. (2021). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151–1181. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304>
171. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
172. Mandler, T., Bartsch, F., Han, C. M. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52, 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
173. Marciniak, B. (2016). Jawne i ukryte postawy nabywców wobec marek producentów oraz pośredników handlowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, 111–125. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.460.11>
174. Maspex. *O firmie*. (2021). Pobrane 10 lutego 2021 z: <https://maspex.com/o-firmie/>

175. Matić, M. (2013). The Impact of Demographic and Socio-Psychological Factors on Consumers Ethnocentric Tendencies in Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2013.11517618>
176. Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
177. McCarthy, M. S., Heath, T. B., Milberg, S. J. (2001). New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice. *Marketing Letters*, 12, 75–90. <https://doi.org/10.1023/A:1008128305630>
178. Merchant, A., Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
179. Michalak, A. (2016). Zwalczenie wprowadzających w błąd oznaczeń towarów lub usług: rys historyczno-porównawczy. W: M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Warszawa. Pobrane 22 października 2021 z: [https://sip.lex.pl/#/commentary/587295979/494753?keyword=Sieradzka%20Ma%C5%82gorzata%20\(red.\),%20Zdyb%20Marian%20\(red.\),%20Ustawa%20o%20zwalczaniu%20nieuczciwej%20konkurencji.%20Komentarz&tocHit=1&cm=STOP](https://sip.lex.pl/#/commentary/587295979/494753?keyword=Sieradzka%20Ma%C5%82gorzata%20(red.),%20Zdyb%20Marian%20(red.),%20Ustawa%20o%20zwalczaniu%20nieuczciwej%20konkurencji.%20Komentarz&tocHit=1&cm=STOP)
180. Mika, S. (1984). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
181. Milberg, S. J., Sinn, F. (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61(6), 684–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.045>
182. Miyazaki, A. D., Rodriguez, A. A., Langenderfer, J. (2009). Price, scarcity, and consumer willingness to purchase pirated media products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 71–84. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.71>
183. Molek-Winiarska, D. (2018). *Podstawy psychologii. Podręcznik dla studentów uczelni ekonomicznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
184. Mondelez International. (2022). *About Us*. Pobrano 27 sierpnia 2022 z: <https://www.mondelezinternational.com/Poland-Baltics>
185. Monika, H. (2017). The Impact of Cultural Branding on Brand Equity – Exploratory Study. *Handel Wewnętrzny*, (5), 213–221.
186. Moore, K., Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
187. Moores, T. T., Dhaliwal, J. (2004). A reversed context analysis of software piracy issues in Singapore. *Information and Management*, 41(8), 1037–1042. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.10.005>
188. Morwitz, V. (2014), Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>

189. Mosher, J. F. (2012). Joe camel in a bottle: Diageo, the Smirnoff brand, and the transformation of the youth alcohol market. *American Journal of Public Health*, 102, 56–63. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300387>
190. Moslehpour, M., Pham, V. K., Yumnu, S. (2013). The Mediating Effect of Quality and Prestige on the Relationship between Brand Globalness and Purchase Likelihood of HTC Mobile Phone. *International Business Research*, 7(1), 94–108. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p94>
191. Mozgawa, M., Skubisz, R. (2006). Glosa do uchwały SN z dnia 24 maja 2005 r., I KZP 13/04. *Prokuratura i Prawo*, (6), 144–152. Pobrane 10 września 2021 z: <https://sip.lex.pl/#/publication/385928366/mozgawa-marek-skubisz-ryszard-glosa-do-uchwaly-sn-z-dnia-24-maja-2005-r-i-kzp-13-04?keyword=Glosa%20do%20uchwa%C5%82y%20SN%20z%20dnia%2024%20maja%202005%20r&cm=STOP>
192. Mudambi, S. M. D., Doyle, P., Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4)
193. Muñiz, A. M., Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747. <https://doi.org/10.1086/426607>
194. Museum of Failure. (2020). *Colgate Kitchen*. Pobrano 12 grudnia 2020 z: <https://collection.museumoffailure.com/colgate-kitchen-entrees/>
195. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
196. Nestorowicz, R., Rogala, A., Jerzyk, E., Pilarczyk, B. (2016). Etnocentryzm konsumencki w ujęciu lokalnym jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 18(6). 144-151
197. Nguyen, N. T., Pham, T. N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345>
198. Norton, M. I., Mochon, D., Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
199. Nowińska, E., Szczepanowska-Kozłowska, K. (2018). Wprowadzenie. W: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa. Pobrano 2 marca 2021 z: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587750745/548185?tocHit=1>

200. OECD-EUIPO. (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*. Pobrane 10 czerwca 2021 z: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods_en.pdf
201. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
202. O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, N. J. (2002). Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 109–135. <https://doi.org/10.1177/027467022001010>
203. Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
204. Özsomer, A., Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.1>
205. Ozuem, W., Howell, K. E., Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1059–1083. <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>
206. Pansari, A., Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
207. Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193. <https://doi.org/10.1086/209251>
208. Park, J., Hyun, H., Thavisay T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
209. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
210. Pentz, C., Terblanche, N., Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199–218. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2015-0189>
211. Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: Technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610–634. <https://doi.org/10.1108/03090561011032298>

212. Phau, I., Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
213. Pietrasieński, P. (2005). *Międzynarodowe strategie marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
214. Pitta, D. A., Franzak, F. J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64–72. <https://doi.org/10.1108/10610420810864676>
215. Pluta-Olearnik, M. (2013). *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
216. Pogorzelec, D., Gorbaniuk, O. (2005). Mediacyjna rola modelu planowanego zachowania w wyjaśnianiu środowiskowych zachowań konsumenckich. *Czasopismo Psychologiczne*, 11(1), 81–89.
217. Politico (2020). *Coronavirus won't kill globalization, but clip its wings*. Pobrano 20 września 2021 z: <https://www.politico.eu/article/coronavirus-wont-kill-globalization-but-will-clip-its-wings/>
218. Portal Spożywczy. (2021). *Polska wśród czołowych eksporterów czekolady. Zajmujemy 4 miejsce*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: <https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/polska-wsrod-czolowych-eksporterow-czekolady-zajmujemy-4-miejsce,203983.html>
219. Posen, S. A. (2022). The End of Globalization? What Russia's War in Ukraine Means for the World Economy. Pobrane 10 czerwca 2022 z: <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2022-03-17/end-globalization>
220. Procter & Gamble. (2021). *Marki i produkty*. Pobrane 11 kwietnia 2021 z: <https://pl.pg.com/marki-i-produkty/>
221. Promińska, U. (2018). Kilka uwag w sprawie niezarejestrowanych znaków towarowych. W: A. Adamczak (red.), *100 lat ochrony własności przemysłowej w Polsce. Księga jubileuszowa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej*. Warszawa. Pobrano 11 maja 2021 z: https://sip.lex.pl/#/monograph/369442854/243/adamczak-alicja-red-100-lat-ochrony-wlasnosci-przemyslowej-w-polsce-ksiega-jubileuszowa-urzedu...?keyword=Kwestia%20ochrony%20niezarejestrowanego%20znaku%20towarowego&unitId=passage_920
222. Punyatoya, P. (2013). Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 198–215. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780857>
223. Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15(2), 279–289. <https://doi.org/10.1177/0972150914523572>

224. Purwanto, E. (2016). The effect of cosmopolitanism on perceived foreign product and purchase intentions: Indonesia case. *Quality – Access to Success*, 17(155), 94–98.
225. Putrevu, S., Lord, K. I. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
226. Randrianasolo, A. A. (2017). Global brand value in developed, emerging, and least developed country markets. *Journal of Brand Management*, 24, 489–507. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0044-6>
227. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20–38. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
228. Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika Misao i Praksa : Časopis Sveučilista u Dubrovniku*, 21(2), 529–544.
229. Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.001>
230. Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
231. Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43, 285–305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>
232. Roland Berger. (2016). *Polski rynek handlu spożywczego w 2010-2020 roku*. Pobrano 12 kwietnia 2021 z: <https://docplayer.pl/27402112-Polski-rynek-handlu-spozywczego-w-roku-segmenty-convenience-i-supermarketow-proximity-skorzystaja-na-spowolnieniu-tempa-wzrostu-dyskontow.html>
233. Rosa, G. (2012). Kreowanie silnej marki produktu jako źródła przewagi konkurencyjnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 20, 183–191.
234. Roy, R., Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 270–284. <https://doi.org/10.1108/13555851111143213>
235. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz. U. UE L 154, s. 1).
236. Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Wersja ujednolicona) (Dz. U. UE L 78, s. 1).

237. Rzeczpospolita. (2021). *Polska czekoladą stoi, czyli słodkie dane z rynku*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: <https://www.rp.pl/przemysl-spozywczy/art19189821-polska-czekolada-stoi-czyli-slodkie-dane-z-rynku>
238. S&P. (2020). *S&P Dow Jones Indices' 2020 Country Classification Consultation*. Pobrane 28 sierpnia 2022 z: https://www.spglobal.com/spdji/en/documents/indexnews/announcements/20200819-1206359/1206359_spdji2020countryclassificationconsultation8-19-2020.pdf
239. Safeer, A. A., Chen, Y., Abrar, M., Kumar, N., Razzaq, A. (2021). Impact of perceived brand localness and globalness on brand authenticity to predict brand attitude: a cross-cultural Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0297>
240. Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
241. Schmidt-Devlin, E., Özsoymer, A., Newmeyer, C. E. (2022). How to Go GloCal: Omni-Brand Orientation Framework. *Journal of International Marketing*, 30(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1069031X211070607>
242. Schuiling, I., Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>
243. Shan Ding, Q. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550–564. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0212>
244. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
245. Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
246. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
247. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
248. Siamagka, N. T. (2009). *Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the CEESCALE* [rozprawa doktorska, University of Birmingham]. Pobrane 10 lipca 2021 z: <https://core.ac.uk/download/pdf/76564.pdf>

249. Siamagka, N. T., Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
250. Sichtmann, C., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>
251. Sichtmann, C., Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
252. Sieńczyło-Chlabicz, J., Wróbel, W., Szewc, A., Jyż, G., Machała, W., Podrecki, P., Salamonowicz, M., Trzebiatowski, M., Wojcieszko-Głuszko, E., Jasińska, K., Kostański, P., Rutkowska-Sowa, M., Rząsa, G., Tosza, S., Zimny, T., Andrzejewski, M., Chimiak, M. (2020). *Prawo własności przemysłowej : komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck.
253. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
254. Sitko J., (2015). Komentarz do art. 120 ustawy – Prawo własności przemysłowej. W: T. Demendecki, A. Niewęglowski, J. Sitko, J. Szczotka, G. Tylec, *Prawo własności przemysłowej, Komentarz*, Warszawa. Pobrano 10 marca 2022 z: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587676157/473597?tocHit=1>
255. Sitko, J. (2008). Dualizm oznaczeń przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa – obrzeża prawa własności przemysłowej. *Przegląd Prawa Handlowego*, (4), 18–26.
256. Smith, A. K., Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1(1), 65–81. <https://doi.org/10.1177/109467059800100106>
257. Smith, D. C. (1992). Review of Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, by D. A. Aaker. *Journal of Marketing*, 56(2), 125–128. <https://doi.org/10.2307/1252048>
258. Smith, D. C., Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296–313. <https://doi.org/10.2307/3172741>
259. Sołoducho-Pelc, L. (2016). Przewaga konkurencyjna – główne trendy badawcze / Competitive advantage – main research trends. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 444, 422–433. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.444.38>
260. Souiden, N., Ladhari, R., Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>

261. Srivastava, A., Gupta, N., Rana, N. P. (2021). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057>
262. Stamule, S. (2018). Trends in ethnocentrism of Romanian consumers and their attitudes towards the marketplace. *Management and Marketing*, 13(2), 996–1013. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0019>
263. Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: PWN.
264. Statista. (2019). *The Industries Most Affected Counterfeit Products*. Pobrano 20 marca 2021 z: <https://www.statista.com/chart/17410/counterfeit-and-pirated-products-by-category/>
265. Statista. (2021). *Volume of beer consumed per capita in Europe in 2020, by country*. Pobrane 20 sierpnia 2022 z: <https://www.statista.com/statistics/444589/european-beer-consumption-per-capita-by-country/>
266. Steenkamp, J. B. (2014). How global brands create firm value: The 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5–29. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0233>
267. Steenkamp, J. B. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
268. Steenkamp, J. B., Batra, R., Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
269. Strizhakova, Y., Coulter, R. A., Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57>
270. Sullivan, A., Adcook, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
271. Swoboda, B., Pennemann, K., Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
272. Swoboda, B., Sinning, C. (2020). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations. *Journal of Business Research*, 118, 58–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.045>
273. Szczepaniak, R. (2018). Komentarz do art. 43 KC. W: M. Gutowski (red.), *Kodeks cywilny. Tom I. Komentarz do art. 1-352*, Warszawa: C.H. Beck.
274. Szczepanowska-Kozłowska, K. (2010) Pojęcie wzoru przemysłowego – między funkcjonalnością a estetyką. *Przegląd Prawa Handlowego*, (3), 10–16.

275. Szczepański, J. (2015). *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
276. Szczotka J. (2015). Komentarz art. 102. W: T. A. Demendecki, A. Niewęglowski, J. Szczotka, G. Tylec, J. Sitko, *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*. Warszawa. Pobrano 10 października 2021 z: <https://sip.lex.pl/#/commentary/587676136/473576?keyword=Demendecki%20Tomasz%20i%20in.,%20Prawo%20w%C5%82asno%C5%9Bci%20przemys%C5%82owej.%20Komentarz&tocHit=1&cm=STOP>
277. Tang, F., Tian, V. I., Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2012-0121>
278. Tanusondjaja, A., Greenacre, L., Banelis, M., Truong, O., Andrews, T. (2015). International brands in emerging markets: the myths of segmentation. *International Marketing Review*, 32(6), 783–796. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0286>
279. Taranko, T. (2016). Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki. *Handel Wewnętrzny*, (3), 341–352.
280. Taranko, T. (2017). Uwarunkowania postaw konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego oraz marek pochodzenia zagranicznego. W: R. Baran, B. Marciniak, T. Taranko (red.), *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego* (s. 23–42). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa.
281. The New York Times. (2016) Is This the Top-Secret KFC Recipe? Pobrano 7 sierpnia 2021 z: <https://www.nytimes.com/2016/08/26/dining/is-this-the-top-secret-kfc-recipe.html>
282. Tischner, A. (2011). Zbieg ochrony wzorów przemysłowych w prawie własności przemysłowej i prawie autorskim à la polonaise – refleksje po wyroku TS w sprawie C-168/09 Flos v. Semeraro. *Europejski Przegląd Sądowy*, (7), 20–25.
283. Topçu, U. C., Kaplan, M. (2015). Willingness to Buy Foreign Products in Relation to Ethnocentric Tendencies and Worldminded Attitudes of Consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.166>
284. Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, sporządzony w Lizbonie dnia 13 grudnia 2007 r. (Dz. U. z 2009 r. Nr 203, poz. 1569).
285. Tsai, W. H., Lee, W. N., Song, Y. A. (2013). A Cross-Cultural study of consumer ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80–93. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759043>
286. Tsotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
287. Unilever. (2021). Pobrane 11 kwietnia 2021 z: <https://www.unilever.pl/about/whats-in-our-products/brands-and-products.html>

288. UOKiK. (2005). *Koncentracja i konkurencja w handlu artykułami spożywczymi i artykułami powszechnego użytku w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem sieci handlowych*. Warszawa: UOKiK. Pobrane 12 kwietnia 2021 z: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosc.php?news_id=1262&print=1
289. UPRP. (2017). *Ochrona wzorów przemysłowych w Polsce i Unii Europejskiej*. Pobrane 10 marca 2021 z: https://uprp.gov.pl/sites/default/files/2019-12/ochrona_wzorow_przem_broszura.pdf
290. UPRP. (2019). *Raport roczny 2019*. Pobrano 12 kwietnia 2021 z: <https://uprp.gov.pl/pl/publikacje/raport-roczny-uprp>
291. UPRP. (2021a). *Co to jest znak towarowy?*. Pobrano 11 kwietnia 2021 z: <https://ebazawiedzy.pue.uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/znaki-towarowe/znaki-towarowe-informacje-podstawowe/co-to-jest-znak-towarowy>
292. UPRP. (2021b). *Strona internetowa UPRP*. Pobrane 11 kwietnia 2021 z: <https://ewyszukiwarka.pue.uprp.gov.pl/search/search-results/b6af8685-157f-4ff3-8794-c8330f159149>
293. UPRP. (2021c). *Własność przemysłowa*. Pobrane 11 kwietnia 2021 z: <https://uprp.gov.pl/pl/slownik-terminow?nazwa=W%C5%82asno%C5%9B%C4%87-przemys%C5%82owa>
294. UPRP. (2021d). *Co zyskujesz rejestrując znak towarowy?* Pobrane 12 kwietnia 2021 z: <https://ebazawiedzy.pue.uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/znaki-towarowe/znaki-towarowe-informacje-podstawowe/co-zyskujesz-rejestrujac-znak-towarowy>
295. UPRP. (2021e). *Co to jest wzór przemysłowy?* Pobrano 10 lutego 2021 z: <https://ebazawiedzy.pue.uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/wzory-przemyslowe/wzory-przemyslowe-informacje-podstawowe/co-to-jest-wzor-przemyslowy>
296. UPRP-WUIPO. (2018). *Czym jest własność intelektualna?* Pobrano 7 sierpnia 2021 z: https://pb.edu.pl/owi/wp-content/uploads/sites/12/2020/01/Czym_jest_wlasnosc_intelektualna.pdf
297. Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
298. Urbanek, G. (2019). *Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa*. Warszawa: CeDeWu.
299. Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. T. (2007). *Corporate brands with a heritage*. *Journal of Brand Management*, 15, 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
300. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1913).
301. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).
302. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2001 Nr 49, poz. 508).

303. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1062).
304. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
305. Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1–15.
306. Vuong, B. N., Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
307. Wigley, S. M., Nobbs, K., Larsen, E. (2013). Making the Marque: Tangible Branding in Fashion Product and Retail Design. *Fashion Practice*, 5(2), 245–263. <https://doi.org/10.2752/175693813x13705243201577>
308. Wiktor, J. (2013). *Komunikacja marketingowa : modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
309. Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
310. WIPO. (2020). *What in Intellectual Property?*. Pobrane 14 lutego 2021 z: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4528>
311. Witek-Hajduk, M. K. (2007). Sposoby pozyskiwania marek przez przedsiębiorstwa działające na rynku zagranicznym. W: E. Duliniec (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje* (s. 121–138). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
312. Witek-Hajduk, M. K. (2011). Pojęcie i atrybuty silnej marki. W: M. K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką* (s. 17–58). Warszawa: Wolters Kluwer.
313. Witek-Hajduk, M. K. (2019). Wstęp. W: M. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką* (s. 13–15). Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
314. Witek-Hajduk, M. K. (2020). *Międzynarodowe strategie marek. Perspektywa przedsiębiorstw z rynków wschodzących*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
315. Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe euroregionu karpackiego*. Warszawa: Difin.
316. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
317. Worona, J. (2020). Naruszenie praw autorskich – piractwo komputerowe. W: J. Worona, *Cyberprzestrzeń a prawo międzynarodowe. Status quo i perspektywy* (s. 366–368). Warszawa: Wolters Kluwer.
318. Wyrok SA w Poznaniu z dnia 22 października 1991 r., I ACr 400/90, LEX nr 9113.

319. Wyrok SN z dnia 11 sierpnia 2004 r., II CK 487/03, LEX nr 176100.
320. Xie, Y., Batra, R., Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
321. Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>
322. Yoo, B., Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1–2), 7–44. https://doi.org/10.1300/j046v18n01_02
323. Zakrzewska-Bielawska A., (2018). Modele badawcze w naukach o zarządzaniu. *Organizacja i Kierowanie*, 181(2), 11–25.
324. Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639. <https://doi.org/10.1002/csr.2075>
325. Ziaja. (2022). *O naszej firmie*. Pobrane 20 sierpnia 2022 z: <https://pl.ziaja.com/poznaj-firme-ziaja/historia>
326. Ziółkowski, M. (2014). Kumulatywna ochrona wzorów przemysłowych, *Przegląd Prawa Handlowego*, (2), 29–33.
327. Zwanka, R. J., Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Spis rysunków

Rys. 1. Marka jako łącznik pomiędzy działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa i percepcją nabywców.....	19
Rys. 2. Materialne i niematerialne elementy marki.....	21
Rys. 3. Tożsamość i wizerunek marki.....	24
Rys. 4. Sześciokąt tożsamości marki	25
Rys. 5. Siedem wymiarów powstawania wizerunku marki.....	28
Rys. 6. Kapitał a wartość marki	29
Rys. 7. Przykład możliwych skojarzeń konsumenta z komputerami marki Apple	31
Rys. 8. Proces przywołania marki na przykładzie wybranej kategorii produktowej	32
Rys. 9. Kapitał marki oparty na konsumencie (CBBE)	33
Rys. 10. Rola marki z perspektywy konsumentów i producentów	35
Rys. 11. Zalety realizacji strategii marki lokalnej wśród inwestorów zagranicznych w Polsce.	39
Rys. 12. Determinanty popytu na towary podrobione i pirackie.....	52
Rys. 13. Przykłady znaków towarowych zarejestrowanych w bazach UPRP i Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej.....	57
Rys. 14. Przykłady wzorów przemysłowych zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym RP i Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej	59
Rys. 15. Typologia procesu kupowania marki przez nabywców	67
Rys. 16. Postępowanie nabywcy w procesie wyboru marki	69
Rys. 17. Fazy rozwoju lojalności wobec marki.....	70
Rys. 18. Czynniki wpływające na postawy nabywców wobec marki.....	73
Rys. 19. Mapa intensywności powiązań między słowami	79
Rys. 20. Liczba publikacji poświęconych problematyce PBG (postrzegana globalność marki) i PBL (postrzegana lokalność marki) w bazie Web of Science	86
Rys. 21. Znaczenie postrzeganej jakości marki (PBQ)	90
Rys. 22. Determinanty etnocentryzmu konsumentckiego i jego konsekwencje	94
Rys. 23. Model badawczy	109
Rys. 24. Efekt moderacyjny etnocentryzmu konsumentckiego na zależność między globalną symboliką marki a intencjami zakupowymi.....	122
Rys. 25. Mediacja PBQ na związek między szerokim zasięgiem rynkowym marki i intencją jej zakupu.	123
Rys. 26. Mediacja PBQ na związek między globalną symboliką marki i intencją jej zakupu.....	124
Rys. 27. Mediacja PBQ na związek między postrzeganą lokalnością marki i intencją jej zakupu.....	124

Spis tabel

Tabela 1. Etapy procesu badawczego.....	12
Tabela 2. Wybrane definicje marek występujące w literaturze przedmiotu	20
Tabela 3. Najstarsze marki w rankingu <i>Best Global Brands 2020</i>	37
Tabela 4. Główne kategorie podrabianych produktów na świecie.....	51
Tabela 5. Przedsiębiorstwa krajowe i zagraniczne z największą liczbą przyznanych praw ochrony znaku towarowego w 2019 r.*	55
Tabela 6. Główne obszary badań nad postrzeganą globalnością marki (PBG).....	81
Tabela 7. Główne obszary badań nad postrzeganą lokalnością marki (PBL)*	87
Tabela 8. Etapy procesu badawczego.....	105
Tabela 9. Narzędzie badawcze – zastosowane skale pomiarowe w poszczególnych kategoriach badawczych	111
Tabela 10. Wytypowane do badania marki lokalne i globalne	115
Tabela 11. Uczestnicy panelu eksperckiego.....	116
Tabela 12. Liczebność grup każdej kategorii produktowej.....	118
Tabela 13. Statystyki opisowe zmiennych demograficznych.....	119
Tabela 14. Rzetelność zastosowanych skal	120
Tabela 15. Współczynniki korelacji r Pearsona między zmiennymi ujętymi w badaniu.....	120
Tabela 16. Podsumowanie testowania hipotez ujętych w modelu badawczym	125

Załączniki

1. Kategoria produktowa: piwo

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo,

Jestem doktorantem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Marketingu. W ramach rozprawy doktorskiej realizuję badania dotyczące postrzegania globalności/lokalności marek i ich oddziaływania na intencje zakupowe konsumentów. Uprzejmie proszę o wypełnienie niniejszego kwestionariusza. Jego wypełnienie zajmie maksymalnie 10 minut. Badania są anonimowe i posłużą jedynie do celów naukowych. Proszę o udzielenie odpowiedzi zgodnie z Państwa przekonaniem.

Z góry dziękuję za poświęcony czas!

Robert Jadach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. Oceń poziom znajomości marki CARLSBERG.

(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



Ta marka jest mi zupełnie obca 1 2 3 4 5 6 7 Ta marka jest mi dobrze znana

2. Oceń poziom znajomości marki TYSKIE.

(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



Ta marka jest mi zupełnie obca 1 2 3 4 5 6 7 Ta marka jest mi dobrze znana


3. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki CARLSBERG.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować piwo, wybiorę markę CARLSBERG	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór marki CARLSBERG podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty marki CARLSBERG w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że to globalna marka.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą kupują produkty tej marki.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest rozpoznawana przez konsumentów za granicą.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą postrzegają tę markę jako globalną.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest dobrym symbolem międzynarodowości.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka reprezentuje międzynarodowy styl życia ludzi.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest bardzo dobrym symbolem międzynarodowej społeczności.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

4. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki TYSKIE.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować piwo, wybiorę markę TYSKIE.	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór marki TYSKIE podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty marki TYSKIE w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

5. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

Chętniej kupuję produkty zagraniczne niż krajowe.	1	2	3	4	5	6	7
Nie uważam, że produkty krajowe są złe, po prostu wolę zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Wolę wyrażać siebie poprzez posiadanie produktów zagranicznych niż krajowych.	1	2	3	4	5	6	7
Dzięki kupowaniu produktów zagranicznych czuję, że bardziej utożsamiam się ze światem niż poprzez posiadanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że nie muszę tak mocno dbać o kupowanie polskich produktów, posiadanie zagranicznych też jest dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Zagraniczne marki silniej niż polskie pozwalają wyrazić mój styl życia.	1	2	3	4	5	6	7
Lubię próbować produkty, które pochodzą z innych krajów.	1	2	3	4	5	6	7
Posiadanie zagranicznych marek pełniej oddaje mój styl bycia niż posiadanie polskich.	1	2	3	4	5	6	7
Chętniej zaakceptuję nową markę zagraniczną niż polską.	1	2	3	4	5	6	7
Podobają mi się produkty polskie, ale wolę kupować te zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że kupowanie produktów zagranicznych nie jest niczym złym.	1	2	3	4	5	6	7

6. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

W polskich sklepach jest zbyt dużo produktów zagranicznych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że polskie produkty niczym nie ustępują produktom zagranicznym.	1	2	3	4	5	6	7
Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Kupowanie zagranicznych produktów, kiedy można kupić produkty polskie, jest niewłaściwe.	1	2	3	4	5	6	7
Mając do wyboru produkt polski i zagraniczny, wybieram produkt polski.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że należy wspierać rodzime firmy poprzez kupowanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Nadmierna konsumpcja zagranicznych produktów osłabia polską gospodarkę.	1	2	3	4	5	6	7
Polacy powinni częściej kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7

7. Metryczka (zakreśl właściwą odpowiedź).

Płeć:	<input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna
Wiek:	<input type="checkbox"/> 16-29 lat <input type="checkbox"/> 30-39 lat <input type="checkbox"/> 40-49 lat <input type="checkbox"/> 50-59 lat <input type="checkbox"/> 60 i więcej lat
Miejsce zamieszkania:	<input type="checkbox"/> Wieś <input type="checkbox"/> Miasto do 20 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
Wykształcenie:	<input type="checkbox"/> Podstawowe <input type="checkbox"/> Gimnazjalne <input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie ogólnokształcące <input type="checkbox"/> Wyższe licencjackie / inżynierskie <input type="checkbox"/> Wyższe magisterskie
Miesięczny dochód netto (na rękę):	<input type="checkbox"/> Poniżej 1000 PLN <input type="checkbox"/> 1001-2000 PLN <input type="checkbox"/> 2001-3000 PLN <input type="checkbox"/> 3001-5000 PLN <input type="checkbox"/> Powyżej 5000 PLN

Dziękuję za wypełnienie ankiety.

2. Kategoria produktowa: czekolada

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo,

Jestem doktorantem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Marketingu. W ramach rozprawy doktorskiej realizuję badania dotyczące postrzegania globalności/lokalności marek i ich oddziaływania na intencje zakupowe konsumentów. Uprzejmie proszę o wypełnienie niniejszego kwestionariusza. Jego wypełnienie zajmie maksymalnie 10 minut. Badania są anonimowe i posłużą jedynie do celów naukowych. Proszę o udzielenie odpowiedzi zgodnie z Państwa przekonaniem.

Z góry dziękuję za poświęcony czas!

Robert Jadach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. Oceń poziom znajomości marki MILKA.

(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



1 2 3 4 5 6 7
Ta marka jest mi zupełnie obca Ta marka jest mi dobrze znana

2. Oceń poziom znajomości marki WEDEL.


(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



1 2 3 4 5 6 7
Ta marka jest mi zupełnie obca Ta marka jest mi dobrze znana

3. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki MILKA.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować czekoladę, wybiorę markę MILKA	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór marki MILKA podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty marki MILKA w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że to globalna marka.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą kupują produkty tej marki.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest rozpoznawana przez konsumentów za granicą.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą postrzegają tę markę jako globalną.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest dobrym symbolem międzynarodowości.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka reprezentuje międzynarodowy styl życia ludzi.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest bardzo dobrym symbolem międzynarodowej społeczności.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

4. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki WEDEL.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować czekoladę, wybiorę markę WEDEL.	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór marki WEDEL podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty marki WEDEL w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

5. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

Chętniej kupuję produkty zagraniczne niż krajowe.	1	2	3	4	5	6	7
Nie uważam, że produkty krajowe są złe, po prostu wolę zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Wolę wyrażać siebie poprzez posiadanie produktów zagranicznych niż krajowych.	1	2	3	4	5	6	7
Dzięki kupowaniu produktów zagranicznych czuję, że bardziej utożsamiam się ze światem niż poprzez posiadanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że nie muszę tak mocno dbać o kupowanie polskich produktów, posiadanie zagranicznych też jest dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Zagraniczne marki silniej niż polskie pozwalają wyrazić mój styl życia.	1	2	3	4	5	6	7
Lubię próbować produkty, które pochodzą z innych krajów.	1	2	3	4	5	6	7
Posiadanie zagranicznych marek pełniej oddaje mój styl bycia niż posiadanie polskich.	1	2	3	4	5	6	7
Chętniej zaakceptuję nową markę zagraniczną niż polską.	1	2	3	4	5	6	7
Podobają mi się produkty polskie, ale wolę kupować te zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że kupowanie produktów zagranicznych nie jest niczym złym.	1	2	3	4	5	6	7

6. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

W polskich sklepach jest zbyt dużo produktów zagranicznych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że polskie produkty niczym nie ustępują produktom zagranicznym.	1	2	3	4	5	6	7
Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Kupowanie zagranicznych produktów, kiedy można kupić produkty polskie, jest niewłaściwe.	1	2	3	4	5	6	7
Mając do wyboru produkt polski i zagraniczny, wybieram produkt polski.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że należy wspierać rodzime firmy poprzez kupowanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Nadmierna konsumpcja zagranicznych produktów osłabia polską gospodarkę.	1	2	3	4	5	6	7
Polacy powinni częściej kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7

7. Metryczka (zakreśl właściwą odpowiedź).

Płeć:	<input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna
Wiek:	<input type="checkbox"/> 16-29 lat <input type="checkbox"/> 30-39 lat <input type="checkbox"/> 40-49 lat <input type="checkbox"/> 50-59 lat <input type="checkbox"/> 60 i więcej lat
Miejsce zamieszkania:	<input type="checkbox"/> Wieś <input type="checkbox"/> Miasto do 20 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
Wykształcenie:	<input type="checkbox"/> Podstawowe <input type="checkbox"/> Gimnazjalne <input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie ogólnokształcące <input type="checkbox"/> Wyższe licencjackie / inżynierskie <input type="checkbox"/> Wyższe magisterskie
Miesięczny dochód netto (na rękę):	<input type="checkbox"/> Poniżej 1000 PLN <input type="checkbox"/> 1001-2000 PLN <input type="checkbox"/> 2001-3000 PLN <input type="checkbox"/> 3001-5000 PLN <input type="checkbox"/> Powyżej 5000 PLN

Dziękuję za wypełnienie ankiety.

3. Kategoria produktowa: meble

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo,

Jestem doktorantem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Marketingu. W ramach rozprawy doktorskiej realizuję badania dotyczące postrzegania globalności/lokalności marek i ich oddziaływania na intencje zakupowe konsumentów. Uprzejmie proszę o wypełnienie niniejszego kwestionariusza. Jego wypełnienie zajmie maksymalnie 10 minut. Badania są anonimowe i posłużą jedynie do celów naukowych. Proszę o udzielenie odpowiedzi zgodnie z Państwa przekonaniem.

Z góry dziękuję za poświęcony czas!

Robert Jadach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. Oceń poziom znajomości marki IKEA.

(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



Ta marka jest mi zupełnie obca 1 2 3 4 5 6 7 Ta marka jest mi dobrze znana

2. Oceń poziom znajomości marki AGATA.

(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



Ta marka jest mi zupełnie obca 1 2 3 4 5 6 7 Ta marka jest mi dobrze znana

3. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki IKEA.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować meble, wybiorę produkty z oferty marki IKEA.	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór produktów z oferty marki IKEA podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty z oferty marki IKEA w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów oferowanych przez tę markę jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty oferowane przez tę markę jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty oferowane przez tę markę mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że to globalna marka.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą kupują produkty oferowane przez tę markę.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest rozpoznawana przez konsumentów za granicą.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą postrzegają tę markę jako globalną.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest dobrym symbolem międzynarodowości.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka reprezentuje międzynarodowy styl życia ludzi.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest bardzo dobrym symbolem międzynarodowej społeczności.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

4. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki AGATA.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować meble, wybiorę produkty z oferty marki AGATA.	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór produktów z oferty marki AGATA podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty z oferty marki AGATA w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów oferowanych przez tę markę jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty oferowane przez tę markę jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty oferowane przez tę markę mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

5. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

Chętniej kupuję produkty zagraniczne niż krajowe.	1	2	3	4	5	6	7
Nie uważam, że produkty krajowe są złe, po prostu wolę zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Wolę wyrażać siebie poprzez posiadanie produktów zagranicznych niż krajowych.	1	2	3	4	5	6	7
Dzięki kupowaniu produktów zagranicznych czuję, że bardziej utożsamiam się ze światem niż poprzez posiadanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że nie muszę tak mocno dbać o kupowanie polskich produktów, posiadanie zagranicznych też jest dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Zagraniczne marki silniej niż polskie pozwalają wyrazić mój styl życia.	1	2	3	4	5	6	7
Lubię próbować produkty, które pochodzą z innych krajów.	1	2	3	4	5	6	7
Posiadanie zagranicznych marek pełniej oddaje mój styl bycia niż posiadanie polskich.	1	2	3	4	5	6	7
Chętniej zaakceptuję nową markę zagraniczną niż polską.	1	2	3	4	5	6	7
Podobają mi się produkty polskie, ale wolę kupować te zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że kupowanie produktów zagranicznych nie jest niczym złym.	1	2	3	4	5	6	7

6. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

W polskich sklepach jest zbyt dużo produktów zagranicznych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że polskie produkty niczym nie ustępują produktom zagranicznym.	1	2	3	4	5	6	7
Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Kupowanie zagranicznych produktów, kiedy można kupić produkty polskie, jest niewłaściwe.	1	2	3	4	5	6	7
Mając do wyboru produkt polski i zagraniczny, wybieram produkt polski.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że należy wspierać rodzime firmy poprzez kupowanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Nadmierna konsumpcja zagranicznych produktów osłabia polską gospodarkę.	1	2	3	4	5	6	7
Polacy powinni częściej kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7

7. Metryczka (zakreśl właściwą odpowiedź).

Płeć:	<input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna
Wiek:	<input type="checkbox"/> 16-29 lat <input type="checkbox"/> 30-39 lat <input type="checkbox"/> 40-49 lat <input type="checkbox"/> 50-59 lat <input type="checkbox"/> 60 i więcej lat
Miejsce zamieszkania:	<input type="checkbox"/> Wieś <input type="checkbox"/> Miasto do 20 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
Wykształcenie:	<input type="checkbox"/> Podstawowe <input type="checkbox"/> Gimnazjalne <input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie ogólnokształcące <input type="checkbox"/> Wyższe licencjackie / inżynierskie <input type="checkbox"/> Wyższe magisterskie
Miesięczny dochód netto (na rękę):	<input type="checkbox"/> Poniżej 1000 PLN <input type="checkbox"/> 1001-2000 PLN <input type="checkbox"/> 2001-3000 PLN <input type="checkbox"/> 3001-5000 PLN <input type="checkbox"/> Powyżej 5000 PLN

Dziękuję za wypełnienie ankiety.

4. Kategoria produktowa: krem do twarzy

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo,

Jestem doktorantem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Marketingu. W ramach rozprawy doktorskiej realizuję badania dotyczące postrzegania globalności/lokalności marek i ich oddziaływania na intencje zakupowe konsumentów. Uprzejmie proszę o wypełnienie niniejszego kwestionariusza. Jego wypełnienie zajmie maksymalnie 10 minut. Badania są anonimowe i posłużą jedynie do celów naukowych. Proszę o udzielenie odpowiedzi zgodnie z Państwa przekonaniem.

Z góry dziękuję za poświęcony czas!

Robert Jadach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. Oceń poziom znajomości marki NIVEA.

(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



Ta marka jest mi zupełnie obca 1 2 3 4 5 6 7 Ta marka jest mi dobrze znana

2. Oceń poziom znajomości marki ZIAJA.


(od 1 – ta marka jest mi zupełnie obca do 7 – ta marka jest mi dobrze znana)



Ta marka jest mi zupełnie obca 1 2 3 4 5 6 7 Ta marka jest mi dobrze znana

3. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki NIVEA.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować krem do twarzy, wybiorę markę NIVEA.	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór marki NIVEA podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty marki NIVEA w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że to globalna marka.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą kupują produkty tej marki.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest rozpoznawana przez konsumentów za granicą.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że konsumenci za granicą postrzegają tę markę jako globalną.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest dobrym symbolem międzynarodowości.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka reprezentuje międzynarodowy styl życia ludzi.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że ta marka jest bardzo dobrym symbolem międzynarodowej społeczności.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

4. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniami dotyczącymi marki ZIAJA.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

							
Następnym razem, gdy będę kupować krem do twarzy, wybiorę markę ZIAJA.	1	2	3	4	5	6	7
Rozważę wybór marki ZIAJA podczas swoich kolejnych zakupów.	1	2	3	4	5	6	7
Bardzo możliwe, że kupię produkty marki ZIAJA w przyszłości.	1	2	3	4	5	6	7
Jakość produktów tej marki jest bardzo wysoka.	1	2	3	4	5	6	7
Pod względem ogólnej jakości oceniłbym/oceniłabym produkty tej marki jako bardzo dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że produkty tej marki mają znacznie lepszą jakość niż produkty marek konkurencyjnych.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że ta marka utworzyła więź z polskimi konsumentami.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze wpisuje się w gusta polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka od dawna dobrze zaspokaja potrzeby Polaków.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka jest częścią polskiej kultury.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka dobrze komunikuje się z polską społecznością.	1	2	3	4	5	6	7
Ta marka kulturalnie dostosowała się do stylu kupowania polskich konsumentów.	1	2	3	4	5	6	7
Myślę, że ta marka jest dobrze zakorzeniona w polskiej kulturze.	1	2	3	4	5	6	7

5. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

Chętniej kupuję produkty zagraniczne niż krajowe.	1	2	3	4	5	6	7
Nie uważam, że produkty krajowe są złe, po prostu wolę zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Wolę wyrażać siebie poprzez posiadanie produktów zagranicznych niż krajowych.	1	2	3	4	5	6	7
Dzięki kupowaniu produktów zagranicznych czuję, że bardziej utożsamiam się ze światem niż poprzez posiadanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Czuję, że nie muszę tak mocno dbać o kupowanie polskich produktów, posiadanie zagranicznych też jest dobre.	1	2	3	4	5	6	7
Zagraniczne marki silniej niż polskie pozwalają wyrazić mój styl życia.	1	2	3	4	5	6	7
Lubię próbować produkty, które pochodzą z innych krajów.	1	2	3	4	5	6	7
Posiadanie zagranicznych marek pełniej oddaje mój styl bycia niż posiadanie polskich.	1	2	3	4	5	6	7
Chętniej zaakceptuję nową markę zagraniczną niż polską.	1	2	3	4	5	6	7
Podobają mi się produkty polskie, ale wolę kupować te zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że kupowanie produktów zagranicznych nie jest niczym złym.	1	2	3	4	5	6	7

6. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Poszczególne liczby oznaczają: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – raczej się nie zgadzam, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – raczej się zgadzam, 6 – zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam.

W polskich sklepach jest zbyt dużo produktów zagranicznych.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że polskie produkty niczym nie ustępują produktom zagranicznym.	1	2	3	4	5	6	7
Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7
Kupowanie zagranicznych produktów, kiedy można kupić produkty polskie, jest niewłaściwe.	1	2	3	4	5	6	7
Mając do wyboru produkt polski i zagraniczny, wybieram produkt polski.	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że należy wspierać rodzime firmy poprzez kupowanie polskich produktów.	1	2	3	4	5	6	7
Nadmierna konsumpcja zagranicznych produktów osłabia polską gospodarkę.	1	2	3	4	5	6	7
Polacy powinni częściej kupować polskie produkty niż zagraniczne.	1	2	3	4	5	6	7

7. Metryczka (zakreśl właściwą odpowiedź).

Płeć:	<input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna
Wiek:	<input type="checkbox"/> 16-29 lat <input type="checkbox"/> 30-39 lat <input type="checkbox"/> 40-49 lat <input type="checkbox"/> 50-59 lat <input type="checkbox"/> 60 i więcej lat
Miejsce zamieszkania:	<input type="checkbox"/> Wieś <input type="checkbox"/> Miasto do 20 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
Wykształcenie:	<input type="checkbox"/> Podstawowe <input type="checkbox"/> Gimnazjalne <input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie ogólnokształcące <input type="checkbox"/> Wyższe licencjackie / inżynierskie <input type="checkbox"/> Wyższe magisterskie
Miesięczny dochód netto (na rękę):	<input type="checkbox"/> Poniżej 1000 PLN <input type="checkbox"/> 1001-2000 PLN <input type="checkbox"/> 2001-3000 PLN <input type="checkbox"/> 3001-5000 PLN <input type="checkbox"/> Powyżej 5000 PLN

Dziękuję za wypełnienie ankiety.