



Företagsekonomiska Institutionen

Magisterseminarium

HT. 2005

”Same, same but different”

- En studie om varför svenska företag väljer att anpassa eller
standardisera sin marknadsföring

Författare:

Anna Simmingsköld

Hanna Svensson

Handledare:

Ingmar Tufvesson

Sammanfattning

- Titel:** ”Same, same but different”
- Kurs:** FEK 591, Magisterseminarium; marknadsföring, HT 2005
- Författare:** Anna Simmingsköld, Hanna Svensson
- Handledare:** Ingmar Tufvesson
- Fallföretag:** Annas Pepparkakor, We International AB och Brio AB
- Sökord:** Global marknad, lokal marknad, anpassning, standardisering, kultur, livsstil, engagemang, country of origin.
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka tänkbara orsaker till skillnader och likheter i svenska konsumentföretags val att anpassa och/eller standardisera sin marknadsföring till den amerikanska marknaden, samt därefter undersöka om dessa orsaker har ett samband med hur och om företagen väljer att använda sig av sitt svenska ursprung som marknadsföringsmedel.
- Metod:** Uppsatsens undersökning har genomförts med hjälp av kvalitativa djupintervjuer med utvalda representanter från de studerade företagen. Undersökningen studerar aktuellt problem ur ett företagsperspektiv.
- Slutsats:** Annas Pepparkakor väljer att anpassa sin marknadsföring och den största påverkande faktorn är produktens kulturella anknytning. Wesc använder sig istället av en standardiseringsstrategi på grund av företagets starka livsstilsanknytning. Brio har anammat en mix mellan anpassning och standardisering och den största bidragande faktorn är företagets syn på konsumentens engagemang i köpbeslutet. De faktorer som varit betydande för företagets anpassnings och/eller standardiseringsstrategier har även varit avgörande för om samt hur företagen använder sitt svenska ursprung som marknadsföringsmedel.

Abstract

- Title:** "Same, same but different"
- Course:** FEK 591, Master Thesis in Business Administration; Marketing, Autumn 2005
- Case companies:** Annas Pepparkakor, We International AB and Brio AB
- Authors:** Anna Simmingsköld, Hanna Svensson
- Advisor:** Ingmar Tufvesson
- Keywords:** Global market, local market, adaptation, standardization, culture, lifestyle, involvement, country of origin.
- Purpose:** The purpose of this thesis is to examine conceivable reasons for differences and similarities within companies' choices to adapt or/and to standardize their marketing strategy when acting on the American market, and thereafter also examine if these reasons also has a connection with how and if the companies use their country of origin as a marketing tool.
- Method:** A case study with qualitative depth interviews with representatives from the chosen companies has been made. The thesis research a problem seen through a company perspective.
- Conclusions:** Annas Pepparkakor has chosen to adapt their marketing strategy due to their product which has a strong connection to the Swedish culture. Wesc has instead chosen to standardize their marketing strategy due to their strong connection to different lifestyle variables. Brio has chosen to adapt a mix between adaptation and standardization due to the way they look at consumer involvement in the buying decision process. What influenced the companies to adapt and/or standardize has also been important for their choices of if and how to use country of origin as a marketing tool

1 Inledning	6
1.1 Problembakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Frågeställning	10
1.4 Syfte	11
1.5 Målgrupp	11
1.6 Begreppsanvändning	11
1.7 Disposition	12
2 Metod	14
2.1 Generellt om metodik	14
2.2 Angreppssätt	15
2.3 Fallföretag & Fallstudie som metod	16
2.4 Kvalitativ intervju som metod	18
2.4.1 Intervjupersoner	18
2.4.2 Intervjusituationer	19
2.4.3 Intervjumall	19
2.4.4 Intervjumaterial	20
2.5 Val av teori	21
2.6 Förförståelse och applicerbarhet	22
2.6.1 Förförståelse	22
2.6.2 Applicerbarhet	23
2.6.3 Tillförlitlighet	24
3 Teori	25
3.1 Anpassning och/eller standardisering	25
3.1.1 Standardisering	26
3.1.2 Anpassning	28
3.1.3 Balans mellan standardisering och anpassning	28
3.1.4 Produkt	30
3.1.5 Pris	31
3.1.6 Plats	32
3.1.7 Påverkan	33
3.2 Konsumentbeteende	33
3.2.1 Kultur	34
3.2.2 Livsstil	36
3.2.3 Konsumentens Engagemang	37
3.3 Country of origin	39
3.3.1 "Country of origin" effekter	40
3.3.2 "Coo effekter" och andra produktattribut	41
3.3.3 Produktens kvalitet	42
3.3.4 Positionering utifrån ursprungsland	43
3.4 Sammanfattning	44
4 Empiri	47
4.1 Presentation av intervjupersoner	47
4.1.1 Joakim Inaeus, VD AB Annas Pepparkakor	47
4.1.2 Konrad Bergström, marknadschef på We International AB	47

4.1.3 Anders Hallberg – Licensansvarig och före detta Sälj- och marknadsansvarig På Brio AB	48
4.2 Fallföretag 1 – AB Annas Pepparkakor	48
4.2.1 Annas på den amerikanska marknaden	49
4.2.2 Produkt	50
4.2.3 Pris	50
4.2.4 Plats	50
4.2.5 Påverkan	51
4.3 Fallföretag 2 – We International AB	52
4.3.1 Wesc på den amerikanska marknaden	52
4.3.2 Produkt	53
4.3.3 Pris	53
4.3.4 Plats	54
4.3.5 Påverkan	54
4.4 Fallföretag 3 – Brio AB	55
4.4.1 Brio på den amerikanska marknaden	56
4.4.2 Produkt	56
4.4.3 Pris	57
4.4.4 Plats	57
4.4.5 Påverkan	57
5 Analys	59
5.1 Kultur	59
5.2 Livsstil	63
5.3 Konsumentens engagemang	67
5.4 Sammanställning	72
5.5 Country of origin	73
6 Diskussion & Slutsats	78
6.1 Företagsspecifika slutsatser	78
6.2 Övergripande slutsatser	80
6.3 Slutsatsernas relevans	81
7 Förslag till vidare forskning	82

1 Inledning

I detta inledande kapitel introducerar vi vårt ämne för läsaren. Vi redogör för bakgrunden till aktuellt problem, vilket sedan leds över på en diskussion. Denna sammanfattas i uppsatsens frågeställning som mynnar ut i syftet för vår undersökning. Inledningskapitlet avslutas sedan med en del där vi definierar för vidare läsning viktiga begrepp, samt ger läsaren en översiktlig disposition av uppsatsens upplägg.

1.1 Problembakgrund

Hur kommer det sig att en svensk konsument vid en utlandsresa kan upptäcka att varumärken, som i Sverige marknadsförs som relativt billiga märken, verkar vara några av de lyxigare varumärkena inom sin produktkategori utomlands? Hur kommer det sig att det finns företag och varumärken, som exempelvis Mc Donalds och Coca-Cola, som ser ut att vara precis likadana i hela världen, vart man än befinner sig? Och hur kommer det sig att människor som bor i Sverige inte vet att vissa av de företag som finns över hela världen är svenska, medan andra företag är så känt svenska att hela världen vet var de har sitt ursprung? Dessa frågor är alla exempel på att olika företag ofta har olika internationella marknadsföringsstrategier. När hela världen är med och konkurrerar gäller det för företag som verkar på den internationella marknaden att förestå en strategi som gör företaget konkurrenskraftigt och som tilltalar konsumenten. Huruvida denna strategi innebär att anpassa sig efter varje lokal marknad eller standardisera sin marknadsföring över gränserna, blir här en intressant fråga.

”The central paradox of globalization is the encounter between companies that are increasingly global and consumers who remain largely local”

- (Usunier, 2000 sid. 136)

En gång i tiden trodde människan att jorden var platt. Uppfattningen var att bortom horisonten fanns inget annat än det okända. I dag förflyttar sig människor över horisonten utan problem och uppfattningen om världens storlek har ändrats. De senaste årtiondenas utveckling har gjort att världen kan ses på ett annat sätt än det traditionellt vedertagna med nationella gränser och grovt skilda kulturer. Kunskapen om andra länder och kulturer förbättras ständigt genom forskning samt att människor reser mer och att handel går över gränserna. Handelsbarriärer har under de senaste åren hävts som följd av politisk utveckling, vilket idag gör det lättare för företag att agera internationellt. Detta leder

också till att personalen får öppnare ögon för att arbeta internationellt. De gränser och barriärer som tidigare skiljt kulturer och nationer åt håller därmed på att suddas ut och det är idag lättare att förflytta sig över dem, både fysiskt och handelsmässigt. Varor, kapital och tjänster flödar över landsgränserna. Dagens marknad kan således kännetecknas av en ökad globalisering och ökad konkurrens över geografiska gränser.

Globaliseringen av dagens marknader leder till globala produkter, globala varumärken och global reklam (Van Raaij, 1997). Levitt (1983) menar att kulturellt skiljda preferenser har försvunnit med den ökade globaliseringen. När världen går mot en globalisering blir konsumenter mer homogena och företagen kan utnyttja detta genom att bemöta dem på samma sätt världen över. Globalisering av det egna varumärket är i många fall ett måste för att företag ska överleva, då konkurrensen blivit för hård på hemmamarknaden. Vissa företag känner sig pressade till att gå utanför sina nationella gränser för att klara den hårdnande konkurrensen medan andra ser det som en möjlighet att stärka sitt varumärke även på andra marknader. Trots denna internationalisering och globalisering av marknaden kvarstår dock stora skillnader mellan olika kulturer. Standardisering av ett företags marknadsföring står ofta i konflikt med de olika kulturer som finns runt om i världen och standardiserat agerande passar ofta inte optimalt ihop med alla kulturer. De strategier företagen använt sig av tidigare måste eventuellt omvärderas för att passa på den internationella marknaden (Van Raaij, 1997).

Den amerikanska marknaden är en marknad som svenska företag under en lång tid valt att etablera sig på. Den amerikanska kulturen är en stabil kultur då det över tid förekommit få stora förändringar i värderingarna (Winsted, 1997). Konsumenter på den amerikanska marknaden kan även ses som etnocentriska. Etnocentrism innebär att människor ser sitt egna kulturella perspektiv och värderingar som den bästa utgångspunkten för hur de sedan agerar (Keillor & Hult, 1999). Den allmänna uppfattningen är ofta att Sverige skiljer sig mycket från USA i kultur och värderingar, vilket även kan stärkas med Hofstedes teori om kulturella dimensioner (Hofstede, 1991). Han visar genom en tvärkulturell undersökning att Sverige och USA skiljer sig markant på vissa områden inom kulturen, men är relativt likartade på andra. Enligt hans undersökning grundas USA och Sverige på synnerligen olika värderingar. Maktstrukturen och det individualistiska tänkandet är dock relativt likt i de båda kulturerna även om människor i USA tenderar att vara än mer oberoende och individualistiska än i Sverige. Vidare är den amerikanska befolkningen enligt samma undersökning inte särskilt riskbenägna, vilket tyder på att de tenderar till att undvika riskfyllda situationer. Detta torde således vara faktorer som svenska företag bör ta i beaktning då de etablerar sig på den amerikanska marknaden. Genom marknadsundersökningar kan företag införskaffa värdefull vetskaper om vad som skiljer den amerikanska marknaden från den svenska.

1.2 Problemdiskussion

När företag tar steget utanför sin hemmamarknad och etablerar sig på en ny marknad finns det en mängd olika faktorer att ta hänsyn till. En sådan faktor är att definiera den marknad företaget valt att agera på. Ytterligare en är att ta hänsyn till hur denna skiljer sig från hemmamarknaden. Ovanstående resonemang kring den amerikanska marknaden antyder att denna är en svår marknad för svenska företag att agera på. Även om så är fallet stoppar det likväl inte svenska företag, då fler och fler till synes väljer att etablera sig på den amerikanska marknaden. Att amerikanska konsumenter anses vara etnocentriska (Keillor & Hult, 1999) indikerar på att svenska företag som väljer att agera på den amerikanska marknaden kan tvingas anpassa sig efter de värderingar som existerar där för att lyckas. De stora skillnader som finns mellan konsumenterna på den amerikanska och den svenska marknaden, vilka Hofstede (1991) belyser borde även de vara ett incitament för att ett svenskt företag bör ta hänsyn till olikheter mellan marknaderna i sin internationella marknadsföringsstrategi. Levitt (1983) säger dock att världens behov och önskningar har blivit avsevärt homogeniserade och framhäver därigenom en åsikt som föredrar att företagen ser till likheter mellan olika marknader, vilket tvärtom ovan resonemang torde indikera att svenska företag ska studera hur de på bästa sätt använder samma marknadsföringsstrategier, vart de än befinner sig. Att det inte enbart finns olikheter mellan den svenska och den amerikanska marknaden belyser även Hofstede (1991), som visar på både skillnader och likheter mellan konsumenterna.

Det torde således finnas svårigheter för olika företag att veta hur de på bästa sätt ska angripa en ny marknad samt huruvida de därefter bör anpassa eller hålla fast vid sin marknadsföring. Svårigheter kan uppstå då ställning måste tas till huruvida företagets affärsidé och dess kommunikation passar in på den nya målmarknaden samt huruvida det är värt att ändra ett fungerande koncept på hemmamarknaden för att bättre passa in på en ny marknad. Företag som följer Levitts (1983) resonemang torde kunna förväntas undersöka faktorer som stordriftsfördelar genom standardisering samt de risker som finns med att resande individer, på grund av att företaget anpassar sin marknadsföring till olika kulturer, får en oklar bild av varumärket. Således torde dessa företag undersöka huruvida företagets redan etablerade strategi går att anamma även på den nya marknaden samt de möjligheter som finns för företaget att tilltala målgruppen på samma sätt på de båda marknaderna. Att marknadsföring från olika företag kan skilja sig åt väsentligt på utländska marknader i förhållande till hur det ser ut i Sverige visar att detta till synes inte anammas av alla företag. Det finns även de, som i motsats till ovan synsätt, väljer att ta hänsyn till de risker som kan tänkas komma av att företaget bortser från olikheter och då istället väljer att dra nytta av de likheter som existerar mellan olika marknader.

Teorin visar följaktligen att det finns fördelar och nackdelar för företag både vad gäller anpassning och standardisering och således ter det sig svårt att förstå vad som gjort att olika företag beslutat sig för den strategi de slutligen anammat. Vad är det som styr dessa företags val av marknadsföringsstrategi? Kan detta bero på att företagen lägger olika stor vikt vid att undersöka marknaderna och att de då innehar olika syn på de konsumenter som existerar där? Vissa svenska företag väljer att marknadsföra sig på samma sätt i Sverige som på den amerikanska marknaden, medan andra väljer att bedriva en marknadsföring som skiljer sig åt. Att företag till synes väljer att arbeta med marknadsföring på olika sätt då de angriper den globala eller internationella marknaden väcker frågan varför.

Dessa val har troligen olika motiv. Tidigare forskning belyser till störst del de fördelar och nackdelar som finns för företag att anpassa och/eller standardisera sin marknadsföring samt huruvida det ena eller det andra i allmänhet är att föredra för företag som verkar på den internationella marknaden. Således torde det saknas studier inom ämnet som belyser vissa företag i synnerhet och som utgår från företags olikheter. Är företagens anpassnings och/eller standardiseringsbeslut beroende av vilken typ av produkt företaget har, vilken typ av marknad de riktar sig till eller finns det andra motiv till varför olika strategier anammas?

Hur företagens marknadsföring påverkas av den ökande internationaliseringen kan angripas utifrån två olika koncept. Det ena är "*the global marketing management*" där utgångspunkten är att hela världen kan ses som en enda global marknad där marknadsföringen går ut på att hitta likheter kulturerna sinsemellan. Det andra konceptet benämns "*the international marketing management*" och då ses varje land som en kulturellt unik enhet där marknadsföringen anpassas utifrån landets förutsättningar och kultur (Cateora & Ghauri, 2000). Möjligen torde valet att anpassa eller standardisera sin marknadsföring även bero på vilket koncept företagen väljer att angripa den nya marknaden på.

Kultur är ett mångtydigt begrepp som kan definieras på flera sätt och ses på många olika nivåer. Kultur är också en av grundpelarna då det talas om internationell marknadsföring och måste tas hänsyn till oberoende av vilket av ovanstående koncept företag väljer att arbeta utifrån. En ny geografiskt avgränsad marknad kan ha kulturella skillnader och likheter inom sig. Då ett företag redan har en starkt etablerad position med en önskad image på sin hemmamarknad uppstår frågan om hur de vidare ska överföra denna till en ny marknad och då huruvida de bör satsa på att rikta sig till samma målgrupp på den nya marknaden och därmed standardisera sin marknadsföring eller huruvida de bör ta ställning till de kulturella skillnader som kan finnas över olika geografiska områden? En

stor fråga kan här vara ifall företag gör bäst i att inta en annorlunda position i de nya konsumenternas medvetande eller om det istället är mer lämpligt att positionera sig på samma sätt som tidigare.

När svenska företag väljer att agera på den amerikanska marknaden är en av faktorerna de bör ta hänsyn till huruvida de ska använda sig av sitt ursprung eller inte i sin marknadsföring. Genom den ökade globaliseringen har begrepp som varumärkesimage och *country of origin*¹ fått större betydelse för konsumenters uppfattning av produkter (Lee & Ganesh, 1998). *Country of origin* kan enligt Al-Sulaiti & Baker (1998) vara en viktig faktor för hur konsumenter uppfattar varor och tjänster, särskilt då annan information kan vara svår att tillgå. Sverige är ett relativt litet land jämfört med många andra länder i världen. Detta leder automatiskt till att den marknad de svenska företagen agerar på nationellt är relativt liten geografiskt. Att hålla kvar vid sitt ursprung eller inte kan vara en stor del i att anpassa sig, eller att inte anpassa sig, till en ny marknad. Frågan väcks om hur svenska företag väljer att arbeta med *country of origin* samt huruvida många väljer att behålla sitt nationella ursprung eller inte i sin marknadsföring. Att lyfta fram den svenska kulturen torde kunna vara viktigt för ett företag som verkar på en ny marknad där företagets produkt är relativt okänd. Kan det dock vara så att det ändå är bättre att frångå de kulturella typiskt svenska banden och anpassa sin marknadsföring för en annan marknad?

Alla dessa frågor, baserade på tillsynes likheter och olikheter gällande marknadsföringen då ett företag väljer att agera internationellt, har lett fram till grunden av en undersökning som kommer att försöka besvara följande frågeställning:

1.3 Frågeställning

Hur skiljer fallföretagens marknadsföringsstrategier sig åt i en jämförelse mellan den svenska och den amerikanska marknaden? Finns det skillnader mellan olika typ av företag gällande anpassning och standardisering och i så fall vad kan detta bero på? Använder företagen sig av sitt svenska ursprung som marknadsföringsmedel och i så fall hur?

¹ Country of origin betyder i denna uppsats teorin om framhävandet av ett företags ursprungsland.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka tänkbara orsaker till skillnader och likheter i svenska konsumentföretags val att anpassa och/eller standardisera sin marknadsföring till den amerikanska marknaden, samt därefter undersöka om dessa orsaker har ett samband med hur och om företagen väljer att använda sig av sitt svenska ursprung som marknadsföringsmedel.

1.5 Målgrupp

Uppsatsens målgrupp är studenter och andra som har ett intresse av internationell marknadsföring, inom ämnet om vad som avgör svenska företags beslut att anpassa och/eller standardisera sin marknadsföring till den amerikanska marknaden samt hur de efter detta beslut väljer att arbeta med framhävande av sitt ursprungsland som ett marknadsföringsmedel.

Uppsatsen riktar sig även till företag som står inför strategiska marknadsföringsbeslut inför ett inträde på den amerikanska marknaden, vilka kan finna vägledning genom uppsatsens slutsatser.

1.6 Begreppsanvändning

Country of origin: ett samlingsnamn för teorin om framhävandet av ett företags ursprungsland

Profil: hur företag önskar framstå, det vill säga vad företagen vill förmedla till sin omvärld (Fill, 2000)

Image: hur företag uppfattas av sina konsumenter (Fill, 2000)

Konsumtionsföretag: ett företag som säljer produkter till konsumenter, det vill säga, ett företag som inte säljer tjänster och inte säljer produkter till andra företag.

Streetware kläder: Snowboardkulturens klädstil i en vardaglig bemärkelse, det vill säga inte bara åkkläderna. Snowboardmordet flyttat till gatorna.

Vissa engelska begrepp har vi under arbetets gång funnit svåra att hitta en användbar översättning till, varav vi valt att använda oss av dem på engelska. Vi har dock satt dem i kursiv stil för att klargöra detta för läsaren.

1.7 Disposition

Inledning

I detta kapitel introducerar vi vårt ämne för läsaren. Vi redogör för bakgrunden till aktuellt problem, vilket sedan leds över på en diskussion. Denna sammanfattas i uppsatsens frågeställning som mynnar ut i syftet för vår undersökning. Inledningskapitlet avslutas sedan med en del där vi definierar för vidare läsning viktiga begrepp, samt ger läsaren en översiktlig disposition av uppsatsens upplägg.

Metod

I metoddelen kommer vi att redogöra för alla val vi gjort under arbetets gång. Vi börjar med en generell presentation om metodik för att ge läsaren en förståelse om vilka möjliga vägar det finns för en forskare att gripa an sitt problem. Vi kommer sedan att förklara vår undersöknings olika steg för läsaren.

Teori

Det tredje kapitlet presenterar teorier som är relevanta för uppsatsens frågeställning samt syfte. Teoridelen inleds med uppsatsens huvudteori om anpassning och standardisering, då denna teori ämnar ligga till grund för resterande teorier och för uppsatsens analys. Därefter belyser uppsatsen teorier om konsumentbeteende, vilka innefattar kultur, livsstil samt konsumentens engagemang. Sist belyses teorin om *Country of origin*. Det är utifrån denna teoretiska referensram uppsatsens empiriska studie sedan kommer att analyseras.

Empiri

I detta kapitel presenteras resultatet av den empiriska undersökningen. Kapitlet börjar med en presentation av utvalda intervjupersoner. Därefter introduceras varje fallföretag var för sig, där information samlats in genom kvalitativa intervjuer och kompletterats med information från företagets respektive hemsidor. Mer detaljerad information från den empiriska undersökningen belyses sedan i uppsatsen analys, där den vävs samman med relevanta teorier.

Analys

Detta femte kapitel kopplar samman empirimaterialet med utvalda teorier. Kapitlet är uppdelat efter teorierna inom konsumentbeteende samt teorin om "Country of Origin". Huvudteorin om anpassning och standardisering ämnar genomsyra hela uppsatsens analys.

Diskussion och slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser som har sin grund i uppsatsens analys.

Förslag till vidare forskning

Detta uppsatsens sista kapitel presenterar författarnas förslag till vidare forskning, vilka alla på olika sätt har en anknytning till uppsatsens slutsatser och som på skilda sätt bygger vidare på det som i denna uppsats studerats.

2 Metod

I denna del kommer vi att redogöra för alla val vi gjort under arbetets gång. Vi börjar med en generell presentation av metodik för att ge läsaren en förståelse om vilka möjliga vägar det finns för en forskare att gripa an sitt problem. Vi kommer sedan att förklara vår undersöknings olika steg för läsaren.

2.1 Generellt om metodik

” Om vetenskapen ständigt går framåt, innebär det ju att vi aldrig kan veta något säkert. Om gårdagens sanningar är dagens osanningar, kan dagens sanningar lika väl vara osanningar imorgon. De vetenskapliga sanningarna är med andra ord provisoriska”

- (Thurén, 1991, sid. 11)

Metod är enligt Holme & Solvang (1997) ett redskap, ett sätt att lösa problem och komma fram till ny kunskap. De säger att metod, enligt Mathilda White Riley, omfattar både organisering och tolkning av information som hjälper oss att få en bättre förståelse av samhället. För att avgöra vilken metod som är mest lämplig för en undersökning utgår forskaren från problemet och vilken typ av resultat undersökningen syftar att komma fram till samt vilken typ av frågor undersökningen hoppas kunna besvara. Metod kan delas upp i två delar, kvantitativ metod samt kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden är formaliserad och strukturerad och präglas av en kontroll från forskaren. Den kvantitativa analysen kännetecknas av statistiska analyser och generaliserbara resultat och det ska hela tiden finnas ett avstånd mellan forskaren och informationskällan. Den kvalitativa metoden kännetecknas istället av en djupare förståelse. Forskaren är närmare sin informationskälla och analysen bygger på förståelse och tolkning. Resultaten syftar inte till att ge en generell giltighet (Holme & Solvang, 1997).

Dessa två delar av metoden grundas i två olika synsätt, den kvantitativa metoden i positivismen och den kvalitativa metoden i hermeneutiken. Positivismen har enligt Kvale (1997) förkastat kvalitativ forskning som vetenskaplig metod. Detta då positivismen står för objektivitet och att vetenskaplig fakta ska vara kvantifierbar. Hermeneutiken studerar istället tolkning av texter och den hermeneutiska tolkningens syfte är enligt Kvale (1997) att vinna en giltig och gemensam förståelse av en texts mening. I detta synsätt förekommer det hela tiden ett växelspel mellan forskaren och den pågående undersökningen och det skapas då en hermeneutisk cirkel. Denna cirkel grundas på att de

enskilda delarna av undersökningen ger forskaren en helhet medan helheten i sin tur kan förändra uppfattningen av de enskilda delarna. De enskilda delarna avspeglar verkligheten, vilket innebär att den hermeneutiska cirkeln kan definieras som den kvalitativa forskarens syn på och tolkning av verkligheten (Holme & Solvang, 1997).

Hermeneutiken bygger på att förstå kulturvetenskapen, att tolka verkligheten och förstå företeelser. Verkligheten spelar en stor roll i utformningen av undersökningens slutsatser (Alvesson et al, 1994). Anledningen till att positivismen förkastar det kvalitativa tillvägagångssättet som forskningsmetod är att de anser resultaten inte vara generaliserbara utanför den faktiska undersökningsgruppen. Det går inte heller att mäta och dra några statistiska slutsatser. Hermeneutikens försvar till detta är dock att så inte heller är syftet med en kvalitativ undersökning. Då syftet med en kvalitativ undersökning är att skapa djup och förståelse, finns det inget behov av att kunna generalisera till en större grupp (Kvale, 1997). Alvesson et al (1994) poängterar att all forskning bör ses som relativt objektiv och inte absolut. Objektivitet är ett viktigt begrepp även i den kvalitativa undersökningen, vilket innebär att forskaren måste kunna förhålla sig på ett någorlunda objektivt sätt till sin informationskälla för att göra resultatet pålitligt (Holme & Solvang, 1997). Ovan resonemang redogör för de möjliga vägar som finns för en forskare att angripa sitt problem. Vi har utfört vår undersökning med hjälp av kvalitativ metod då vi ansett den vara det bäst lämpade tillvägagångssättet för vårt syfte och problem. Kvalitativ metod grundas enligt ovan resonemang i det hermeneutiska synsättet. Information från verkligheten har gett oss som forskare en större förståelse av verkligheten som i sin tur lett fram till resultaten av vår undersökning. Då vår undersökning inte bygger på tolkning och växelspel mellan olika delar av verkligheten, utan enbart på intervjuer med företag, skapas med vårt material dock inte en hermeneutisk cirkel. Inte heller bygger vårt kvalitativa tillvägagångssätt på tolkning av känslor, utan våra intervjuer är mer ett hjälpmedel för att samla in den information vi behöver för att kunna gripa an vårt problem. Som forskare blir vår syn av verkligheten på så sätt inte direkt utifrån ett hermeneutiskt synsätt. Syftet med vår undersökning är dock att skapa djup och förståelse för en specifik företeelse vilket gör att vår kvalitativa undersökning lutar mer åt hermeneutiken än positivismen. Vi kommer nu att redogöra för de val och tillvägagångssätt som har tagit oss från problemformulering till slutsatser.

2.2 Angreppssätt

Vårt intresse för undersökningens ämne grundas i att vi uppmärksammat att många företag till synes bedriver marknadsföring på ett annorlunda sätt på den internationella marknaden i jämförelse med hur de bedriver marknadsföring på sin hemmamarknad. Vi

har även uppmärksammat att det finns företag som inte verkar ändra sin marknadsföringsstrategi nämnvärt då de äntrar en ny marknad. Frågan väcktes då om varför företag väljer, eller inte väljer, att anamma strategin från hemmamarknaden samt om detta kan bero på olikheter och likheter mellan olika företag. Vi undrade också hur det kommer sig att vissa svenska företag stoltserar med sitt svenska ursprung på den internationella marknaden och andra inte. Vårt intresse väcktes därmed för att försöka ta reda på om detta kan bero på medvetna strategier inom företagen eller om det beror på tillfälligheter.

För att skaffa en grund att utgå från och en förståelse för valt ämne har vi inlett vårt arbete med att ta del av lämpliga teorier. Genom denna förståelse har vi fått en inblick i vilket tillvägagångssätt som lämpar sig bäst för att besvara våra frågor. Då intresset är att studera varför företag i verkligheten angriper en ny marknad på ett visst sätt har vi ansett det vara lämpligt att rikta undersökningen mot företag. Då vi i ett inledande skede inte haft vetskap om vad vår undersökning kommer att bidra med, har vi under arbetets gång letts in på nya teoretiska vägar. Vi har således tagit olika teorier i beaktning och sedan återvänt till empirin för att öka vår förståelse för studerat problem. Detta sätt att angripa ett problem kan förklaras genom abduktionsmetoden. Det talas ofta om två skilda förhållningssätt då vetenskapen belyser förklaringsansatser, vilka är deduktion och induktion. Den deduktiva ansatsen innebär enligt Andersen (1994) att relationer som finns i verkligheten antas utifrån teorin. Den induktiva ansatsen utgår däremot från enskilda fall i verkligheten, mellan vilka man observerat samband. Dessa samband ses som generellt giltiga (Andersen, 1994). Abduktionsmetoden kan ses som en kombination av deduktiv och induktiv förklaringsansats (Alvesson et al, 1994). Vi har, för att nå våra slutsatser, i denna undersökning pendlat mellan teori och empiri.

2.3 Fallföretag & Fallstudie som metod

Utifrån uppsatsens problemdiskussion har vi valt att studera vårt problem i relation till den amerikanska marknaden. Med en teoretisk förståelse som grund har vi ansett det mest lämpade sättet att undersöka vårt problem vara genom att studera svenska företag som finns etablerade i USA, samt deras syn på den amerikanska marknaden. Då en del av problemet baseras på att undersöka möjliga orsaker till ett fenomen, i vårt fall orsaker till varför företags val att standardisera eller anpassa sin marknadsföring skiljer sig mellan olika företag, har vi ansett det lämpligt att undersöka företeelsen på ett fåtal specifika företag. Detta för att erhålla en djupare förståelse och för att eventuellt även kunna applicera resultatet i ett vidare sammanhang. Detta tillvägagångssätt kan liknas vid en kvalitativ fallstudie. Vi anser valet av fallstudie vara en lämplig metod att tillämpa i vårt

fall, vilket kan stärkas av det resonemang Merriam (1994) för där hon menar att forskare använder sig av fallstudiemetoden för att få djupgående insikter om en viss situation. Vidare identifierar Merriam fallstudien som en undersökning av en specifik företeelse, vilken i vårt fall innebär företagens till synes olika sätt att arbeta med sin internationella marknadsföring, vad gäller anpassning och/eller standardisering. Vår uppsats presenterar en frågeställning och ett syfte där vi ställer frågan hur samt varför. Enligt Lundahl & Skärvad (1999) är vid den typen av frågeställning fallstudie en lämplig metod för att angripa problemet.

För att välja lämpliga företag till fallstudien sattes vissa kriterier upp, vilka skulle uppnås av företagen för att dessa skulle anses vara för uppsatsen intressanta undersökningsobjekt. De skulle alla verka inom olika branscher, detta då vi inte har velat gå miste om några skillnader eller likheter som kunnat spela roll för företagens val av strategi. Företagen skulle därför även erbjuda olika produkter. De skulle alla vara av svenskt ursprung, agera på den amerikanska marknaden samt inneha till synes olika marknadsföringsstrategier. Att företagen till synes har olika marknadsföringsstrategier anser vi kunna bidra till att uppsatsen får större möjlighet att nå sitt syfte, då det är att undersöka varför olika företag väljer olika strategier. För att inte gå miste om några faktorer som kunnat påverka företagens val av strategi har vi även medvetet tagit beslutet att företagen inte behöver vara lika stora. Vi har valt att inte ta i beaktning hur länge företagen funnits på den amerikanska marknaden. Detta då uppsatsen inte ämnar studera hur företagen förändrat sin strategi utomlands, utan enbart varför de idag anser det vara bäst för företaget att inneha en anpassad eller standardiserad marknadsföring då de verkar på den amerikanska marknaden. Genom att sätta upp dessa kriterier har vi genomfört ett selektivt urval för uppsatsens fallstudie. Selektiva urval passar enligt Holme & Solvang (1997) på förhand bestämda kriterier och teoretiska grunder. Syftet med vår kvalitativa fallstudie är att öka informationsvärdet på insamlad empiri från studerade företag och vidare skapa en grund för djupare och mer fullständig uppfattning om dessa. Detta stämmer överens med vad Holme & Solvang (1997) menar att forskare ska uppnå med en kvalitativ undersökning. Enligt dem görs urvalet utifrån vissa medvetet formulerade kriterier som är teoretiskt och strategiskt definierade, vilket vi även gjort. Tanken har även varit att kunna genomföra en komparativ studie av företagen för att i analysen få möjlighet att lyfta fram likheter och olikheter mellan fallföretagens agerande i Sverige och på den amerikanska marknaden gällande standardisering och anpassning.

Efter efterforskning har tre svenska företag utifrån ovanstående kriterier valts ut att basera undersökningen på. Dessa företag verkar i olika branscher, arbetar till synes på skilda sätt med sin marknadsföring och agerar alla på den amerikanska marknaden. Utvalda fallföretag är We International AB, ett klädföretag med sin bas i Stockholm, Brio

AB, ett leksaksföretag med sin bas i Osby samt AB Annas Pepparkakor med sin bas i Tyresö, Stockholm. Företagen kommer att presenteras närmre längre fram i uppsatsens empiridel. Vi anser tre företag vara tillräckligt för att bidra med information för vårt problem, men samtidigt inte för många för att hindra oss från att få en fördjupad bild av deras arbete. För att kunna använda sig av fallstudie som metod krävs det enligt Merriam (1994) att det går att identifiera ett avgränsat system och fokus för undersökningen. I vår undersökning blir detta fokus våra utvalda fallföretag. Då vi inte syftar till att undersöka den amerikanska marknaden i sig, har vi hela tiden utgått från företagets perspektiv, det vill säga deras syn på den svenska hemmamarknaden samt den amerikanska marknaden.

2.4 Kvalitativ intervju som metod

Då vi vill undersöka orsaker till företagets agerande samt införskaffa en större förståelse av specifika fenomen hos företagen, har vi ansett kvalitativa intervjuer vara den mest lämpade metoden för vår studie. Enligt Holme & Solvang (1997) är syftet med den kvalitativa studien i samma art som syftet med vår undersökning, vilket vi anser stärka detta val av metod.

2.4.1 Intervjupersoner

Efter att fallföretag valts ut har nästa steg varit att välja lämpliga intervjupersoner på företagen. Dessa personer har vi önskat kunna förmedla en representativ bild av företaget samt bidra med information om det fenomen vi har ämnat undersöka. Efter samråd med fallföretagen har vi fått kontakt med personer som ansetts mest insatta inom aktuellt område på respektive företag. De personer vi har varit i kontakt med och intervjuat innehar högt uppsatta positioner inom sina respektive företag och är mycket kunniga inom aktuellt område, vilket vi anser ha hjälpt oss genomföra en trovärdig undersökning. Intervjupersonerna är Joakim Ineaus, vd på AB Annas Pepparkakor, Konrad Bergström, marknadschef på We International AB samt Anders Hallberg licensansvarig och före detta sälj och marknadsansvarig på Brio AB. Att valet av dessa intervjupersoner kan ha ökat intervjuernas trovärdighet anser vi stärks genom att Holme & Solvang (1997) hävdar att informationsinnehållet i intervjun kan ökas genom att forskaren använder sig av intervjupersoner som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om de företeelser som undersöks. Detta anser vi stämma väl in på valda intervjupersoner, vilket också gjort intervjusvaren informationsrika. Våra intervjupersoner har varit trevliga och tillmötesgående och har givit oss den information vi behövde. Intervjuer har ägt rum vid ett par olika tillfällen under arbetets gång, då det ständigt har uppkommit nya frågor. En

huvudintervju har dock utförts med respektive företagsrepresentant, vilka vi har varit nöjda med efter avslutad intervju.

2.4.2 Intervjusituationer

Vårt syfte med intervjuerna har varit att ta del av den information företagsrepresentanterna har kunnat bidra med. Då syftet inte varit att tolka intervjupersonernas reaktioner och kroppsspråk har vi ansett telefonintervjuer lämpa sig väl för utförandet av intervjuerna. Detta, tillsammans med svårigheter att besöka vissa av företagen på grund av långa avstånd, har gjort att vi utfört samtliga intervjuer per telefon. Holme & Solvang (1997) hävdar att det är viktigt att även icke-verbala reaktioner hos en intervjuperson noteras vid en kvalitativ intervju. Detta är omöjligt då intervjuer utförs per telefon, men är även i vårt fall av mindre betydelse för intervjuernas syfte. Vi är dock medvetna om att intervjuerna kunnat vara ännu mer utförliga om de skett vid personliga möten då samtal och diskussion på ett mer naturligt sätt då kunnat uppstå. Samtliga intervjuer har med intervjupersonernas tillåtelse spelats in med hjälp av högtalartelefon och bandspelare. De respektive intervjuerna varade drygt 45 minuter vardera.

2.4.3 Intervjumall

Under arbetets startskede har frågor ständigt uppkommit inom vårt undersökningsämne och dessa har samlats för att användas som underlag till våra intervjuer. Utifrån den teori vi sedan tagit del av har den intervjumall som våra intervjuer baserats på utformats (se bilaga 1). Med relevanta teorier som grund har vissa teman arbetats fram, vilka stämt överens med syftet för intervjuerna. Första temat ämnade bidra med en allmän bild av företaget. Nästa tema skulle lyfta fram företagets syn på den amerikanska marknaden och dess konsumenter. Sista temat ämnade visa företagets marknadsföringsstrategier på hemmamarknaden, samt på den amerikanska marknaden. Denna tematisering operationaliserades sedan i ett antal frågor. Det sista temat delades upp i marknadsmixens fyra delar, produkt, pris, plats och påverkan. Detta för att bryta ner företagets marknadsföringsstrategier och få en mer nyanserad bild av hur de gått till väga i varje del av marknadsmixen på respektive marknad. I liknande tillvägagångssätt benämner Kvale (1997) sådana teman som tematiska forskningsfrågor som sedan görs om till flera uppdelade intervjufrågor. Att en del av intervjuunderlaget var uppdelat utifrån marknadsmixens fyra P har vi valt att inte delge intervjupersonerna. Vi ansåg det finnas en risk för att intervjupersonerna i så fall styrt sina svar och passat in dem under respektive del, vilket därmed kunnat leda till utelämnande av andra relevanta fakta.

Vi har med vår intervjumall försökt täcka in alla delar inom vårt undersökningsämne för att få en övergripande bild och samtidigt göra frågorna precisa för vårt syfte. Tanken har även varit att försöka göra dem så lättförståliga som möjligt för att få mesta möjliga information från intervjupersonerna. Frågorna i intervjumallen anser vi därmed vara klart och tydligt formulerade. De har inte givit mer än begränsat mycket utrymme för fria tolkningar, vilket vi inte heller har sett som syftet med våra intervjuer. Syftet har varit att få en nyanserad bild av företagets marknadsföringsarbete på den svenska respektive amerikanska marknaden. Intervjumallen har standardiserats för alla tre huvudintervjuerna för att sedan kunna ge oss möjligheten att jämföra företagen med varandra. Intervjumallen har dock använts fritt under intervjuernas utförande och relevanta följdfrågor har hela tiden ställts under respektive intervju, vilket vi anser har givit oss informationsrika svar. Kvale (1997) hävdar att en forskningsintervju följer ett oskrivet manus med givna roller för de båda aktörerna, det vill säga intervjuaren och intervjupersonen. Men samtalet i en intervju är inte något ömsesidigt samspel mellan två likställda parter. Det är intervjuaren som styr och det är viktigt att denne är väl förberedd inför intervjutillfället. Vi anser att våra förberedelser, bland annat med intervjumallen, har givit oss ett bra resultat. Enligt Holme & Solvang (1997) bör en standardiserad intervjumanual undvikas i en kvalitativ intervju då varje intervju är unik. Vi anser dock våra respektive intervjuer vara unika trots en någorlunda standardiserad intervjumall. Intervjumallen har skickats till respektive intervjuperson ett par dagar före intervjutillfället för att ge dem chansen att ta del av frågorna.

2.4.4 Intervjumaterial

Efter intervjuerna har materialet transkriberats för att få fram olika nyanser och detaljer som grund för vår empirisammanställning. Genom en grundläggande förberedelse inför intervjuerna anser vi att dessa givit oss relevant information för vår kommande analys, detta då enligt Holme & Solvang (1997) intervjumanualen är ett viktigt hjälpmedel vid intervjun. Vi anser att våra intervjuer håller en bra kvalitet som grund för en trovärdig analys och enligt Kvale (1997) kan kvaliteten hos den ursprungliga intervjun vara avgörande för kvaliteten hos den senare analysen, verifieringen och rapporteringen. Då intervjupersonerna kan ses som experter inom sitt område anser vi den information de givit oss vara trovärdig och användbar för att på ett bra sätt besvara de frågor undersökningen syftar till att besvara. En av intervjupersonerna hade inte tagit del av intervjumallen före intervjutillfället, vilket har lett till att dennes svar varit något mindre uttömmande. Vi valde därmed att följa upp denna intervju med fler frågor vid ytterligare ett tillfälle. Övriga tilläggsfrågor har skett via e-mail.

2.5 Val av teori

Uppsatsens problem har formulerats utifrån den teoretiska kunskap vi som författare erhållit under vår studietid på ekonomprogrammets marknadsföringskurser. Vi har haft intresse för samt en förkunskap inom ämnet internationell marknadsföring och har därmed kunnat utforma vårt problem och syfte. Utifrån detta har vi sedan fördjupat oss i för undersökningens syfte relevanta teorier. Första delen av frågeställningen innehåller en fråga som berör hur företag arbetar med att anpassa eller standardisera sin marknadsföring i Sverige och på den amerikanska marknaden. Därmed har vi ansett första steget i val av teori vara teori om anpassning och/eller standardisering. Teorin om anpassning och/eller standardisering hämtades från olika böcker samt vetenskapliga artiklar. Vi har därmed erhållit en djupare förståelse inom ämnet och har utifrån den kunnat utforma ovanstående förklarade undersökningsmoment.

Att se till huruvida företagen i de valda anpassnings och/eller standardiseringsstrategierna valt att använda sig av sitt ursprungsland som marknadsföringsmedel har varit ytterligare en del av uppsatsens syftet. Därmed har det fallit sig naturligt att även ta del av teorin om *country of origin*, vilken behandlar företags möjligheter att använda sig av sitt ursprungsland i sin marknadsföring. Vi har ansett att den teori som inom detta ämne funnits att tillgå i böcker inte varit tillräcklig, varav den mesta inläsningen om *country of origin* skett utifrån vetenskapliga artiklar.

Med kunskap inom dessa två teorier har vi utfört vi vår empiriska undersökning. Resultaten från vår kvalitativa undersökning har sedan gett oss indikationer på vissa teman inom företagen som skulle kunna ligga som grund till deras val av strategi. Utifrån dessa teman har vi tagit del av ytterligare teorier och valt att lyfta fram de vi ansett mest relevanta för vårt syfte. Vi ämnar i vår undersökning studera företag som verkar inom olika branscher, med produkter av synnerligen varierande typ. De är dock alla styrda av konsumenters olika beteende och efterfrågan på olika marknader. De teman vi kunnat utröna från insamlat empirimaterial har alla varit knutna till konsumentens beteende och har verkat inneha olika betydelse för de olika företagen samt varit grundade i kultur, livsstil samt konsumentens engagemang. Vi har därmed fördjupat oss även i dessa teorier för att kunna analysera vår empiri utifrån vårt syfte. Detta tillvägagångssätt kan återigen liknas vid abduktionsmetoden.

Teorin om anpassning och/eller standardisering är således den teori som ligger som grund för vår undersökning och debatterar huruvida företag bör anamma en anpassnings – eller standardiseringsstrategi då de agerar på den internationella marknaden. En fördjupning i

denna teori har givit oss en ökad förståelse för omfattande teorin om anpassning och/eller standardisering är, samt hur den belyses ur många aspekter. En sådan fördjupning och presentation av alla aspekter anser inte vi vara av vikt för vår undersökning. Vårt syfte är inte att undersöka hur våra fallföretag på detaljnivå gått tillväga med sin anpassnings/standardiseringsstrategi, utan vi syftar istället till att undersöka möjliga orsaker till varför företagen väljer att anpassa, standardisera eller anamma en mix av dem båda. Det viktiga för vårt syfte anser vi därmed vara att presentera den övergripande delen av denna teori, vilken tar upp för och nackdelar med anpassning och standardisering. För att uppsatsen ska nå sitt syfte anser vi det därmed lämpligt att istället komplettera anpassnings- och standardiseringsteorin med andra relevanta teorier, vilka är konsumentbeteende kopplat till kultur, livsstil och konsumentens engagemang. Dessa teorier kommer således tillsammans användas som ett analysverktyg.

Teorierna om kultur, livsstil och konsumentens engagemang har vi mestadels hämtat från böcker, då vi ansett att den information som gått att finna där mycket väl behandlar det som är av vikt för vår studie. Syftet med användandet av dessa teorier är inte heller att belysa en debatt, på samma sätt som med teorin om anpassnings och/eller standardisering.

Utifrån ovan resonemang har vi valt att presentera teorin om anpassning och/eller standardisering först i vår teoridel, då den på så sätt kan genomsyra efterföljande presentation. En generell diskussion om de tre möjliga strategivägarna kommer först och följs av en presentation av anpassnings och/eller standardisering utifrån marknadsmixens respektive delar. Denna uppdelning har gjorts för att visa på möjligheten att välja olika strategier för olika delar av marknadsmixen. Som nästa teoriavsnitt kommer konsumentbeteende sett utifrån kultur, livsstil samt konsumenters engagemang. Vi har sedan valt att presentera teorin om *country of origin* sist i teoridelen. Vi anser denna följd vara mest logisk då företagets ställningstagande gällande att använda sig av sitt ursprungsland som ett marknadsföringsmedel eller ej, har gjorts efter val av anpassnings och/eller standardiseringsstrategi.

2.6 Förförståelse och applicerbarhet

2.6.1 Förförståelse

Då vi baserat vår studie på en kvalitativ undersökning uppkommer problemet huruvida vi kunnat utföra denna utan att bli påverkade av vår förförståelse. Som forskare i en

kvalitativ undersökning är det enligt Kvale (1997) omöjligt att helt frångå sin personliga påverkan, vilket vi naturligtvis inte heller kunnat göra i vår. Vi anser dock att den förförståelse vi sen tidigare hade inom ämnet snarare kan klassas som förkunskap, vilken vi erhållit från tidigare studier inom marknadsföring. Då detta är en uppsats inom ämnet marknadsföring anser vi denna förkunskap snarare har bidragit till vår möjlighet att kunna utforma problemet och angripa det på det sätt vi gjort. Den kvalitativa forskningen grundas på att forskaren inte ska ses som någon som kan frigöra sig helt från sina förförståelser. Istället ska forskaren dra nytta av dem och använda sig av dem i sin undersökningsprocess. Kvalitativa forskare utgår även från att det finns ett samband mellan förförståelse och förståelse. Eftersom människor hela tiden med hjälp av sina förförståelser utvecklas och förstår sin omvärld genom erfarenheter och nya kunskaper, lär vi oss mer om det vi redan hade en uppfattning om (Thurén, 1991). Att den kvalitativa undersökningen kan påverkas av forskarens förförståelse är dock enligt Kvale (1997) en vanlig kritik den kvalitativa forskningen får.

2.6.2 Applicerbarhet

Ett mål vi har för vår kvalitativa undersökning är att kunna applicera vår analys och våra slutsatser på liknande situationer. För att kunna göra detta har vi försökt att beskriva undersökningen, den kvalitativa forskningssituationen och våra undersökta företag på ett utförligt sätt. Vid ett appliceringstillfälle ska det således gå att ta ställning till skillnader och likheter till den aktuella situationen. Vårt mål är således inte att kunna generalisera undersöknings resultat, utan att slutsatserna ska kunna gå att applicera på liknande situationer med andra företag i samma eller liknande branscher. Andra företag kan då ta användning av delar eller allt vi lyft fram i vår undersökning och anpassa det till sin egen situation. Brist på generaliserbarhet är annars ytterligare en kritik kvalitativ forskning enligt Kvale (1997) ofta kan få. Då det inte sker mätningar med statistiska urval kan det aldrig gå att generalisera i samma bemärkelse som det går utifrån riktigt gjorda kvantitativa undersökningar. Detta är dock inte heller syftet med kvalitativa undersökningar, som Kvale (1997) hävdar:

”Samhällsvetenskapen hade i sina positivistiska versioner som mål att skapa lagar för det mänskliga beteendet som kunde generaliseras universellt. Enligt en kontrasterande humanistisk syn är varje situation unik, varje fenomen har sin egen inre struktur och logik”

-(Kvale 1997, sid. 209)

Med detta poängterar han att en forskare som gör en kvalitativ undersökning med det hermeneutiska synsättet som bas inte har som mål att kunna hitta generaliserbara drag på samma sätt som i en kvantitativ analys (Kvale, 1997).

2.6.3 Tillförlitlighet

Vi anser vår undersökning hålla sanningsmåten för en kvalitativ undersökning. Vi har byggt den på en bred teoretisk grund, vilken vi anser vara relevant för vårt syfte och vi har intervjuat expertpersoner inom området. Vid vår analys har vi försökt att som forskare hålla ett avstånd till vårt material för att inte påverka detta med egna tolkningar. Vi har försökt att blanda empiriska resultat med teori och på så sätt kommit fram till våra vetenskapliga tolkningar. En undersöknings tillförlitlighet kan även benämnas med begreppet validitet, vilket i litteraturen definieras som en indikator på huruvida det som studien avser att undersöka verkligen undersöks (Holme & Solvang, 1997). Validitetsbegreppet är ytterligare ett begrepp som för det mesta förknippas med kvantitativa undersökningar och inte med kvalitativa undersökningar. Vissa forskare menar att validitet endast går att använda sig av vid undersökningar med en positivistisk grund, medan andra forskare menar att beroende på hur begreppet definieras kan det även relateras till kvalitativ forskning, med det hermeneutiska synsättet som grund. I stället för att benämna det med validitet har vissa forskare valt att använda termer som tillförlitlighet, trovärdighet, pålitlighet och konfirmerbarhet för att kontrollera sanningsvärdet i sin undersökning, vilket även kan relateras till en kvalitativ analys (Kvale, 1997).

”Sökandet efter en absolut, säker kunskap ersätts av föreställningen om försvarbara kunskapsanspråk.”

-(Kvale 1997, sid.56)

3 Teori

Det tredje kapitlet presenterar teorier som är relevanta för uppsatsens frågeställning samt syfte. Teoridelen inleds med uppsatsens huvudteori om anpassning och standardisering, då denna teori ämnar ligga till grund för resterande teorier och för uppsatsens analys. Därefter belyser uppsatsen teorier om konsumentbeteende, vilka innefattar kultur, livsstil samt konsumentens engagemang. Sist belyses teorin om "Country of origin". Det är utifrån denna teoretiska referensram uppsatsens empiriska studie sedan kommer att analyseras.

3.1 Anpassning och/eller standardisering

Då denna uppsats genom sin frågeställning behandlar frågan om hur svenska företag arbetar med att anpassa eller standardisera sin marknadsföring i Sverige och på den amerikanska marknaden, blir teorier om anpassning och standardisering en viktig del. Denna teori utgör även den grundläggande teoridelen för uppsatsens syfte och kommer därför att presenteras först, så att den för läsaren ska kunna genomsyra övriga teorier som presenteras. För att underlätta för läsaren att följa med i resonemanget kommer teorin till en början att presenteras generellt för att sedan bli förklarad utifrån de fyra P:na; produkt, pris, plats och påverkan.

"Valet mellan att standardisera eller anpassa sin marknadsföring för att nå höga affärsprestationer beror till stor del på de omständigheter ett företag konfronteras med på en viss utländsk marknad vid en viss tidpunkt."

- (Theodosiou & Leonidou 2003)

Enligt Usunier (2000) är beslutet om huruvida företaget bör anpassa och/eller standardisera sina produkter och sin marknadsföring efter konsumenterna på de nationella marknaderna ett centralt problem i internationell marknadsföring. Om de väljer att anpassa, har utförliga undersökningar oftast gjorts på den utländska marknaden för att på bästa sätt kunna möta målgruppens behov. Om standardisering väljs kan detta istället ses som en förenklad strategi där företaget förlitar sig till erfarenheter och kostnadsreduktioner och erbjuder ett standardiserat koncept till alla sina målmarknader, oavsett konsumenters behov (Usunier, 2000). Vissa författare säger även att om företaget anpassar väljer de att se till olikheter i kulturerna och på marknaderna. Om

standardisering istället väljs ser de till likheterna och drar nytta av de mönster som kan finnas. Som tidigare nämnts i problemdiskussionen kan dessa två synsätt delas in i två övergripande koncept; ”*the global marketing management*”, där utgångspunkten är att hela världen kan ses som en enda global marknad där marknadsföringen går ut på att hitta likheter kulturerna sinsemellan. Det andra konceptet benämns ”*the international marketing management*” och då ses varje land som en kulturellt unik enhet där marknadsföringen anpassas utifrån landets förutsättningar och kultur (Cateora & Ghauri, 2000).

Usunier (2000) hävdar, tillsammans med flertalet andra författare, att det största problemet egentligen inte är ett helt uppdelat val mellan total standardisering eller total anpassning och att gränsen mellan dessa två koncept är relativt svår att dra. Det bästa tillvägagångssättet har visat sig vara en kombination av både anpassnings och standardiseringsstrategier. Semenik & Bamossy (1995) poängterar i sin marknadsföringslitteratur ur ett globalt perspektiv även att stora företag som Coca-Cola, som till synes har ett standardiserat koncept, gör kund Anpassningar vid behov. Ett exempel är deras sockerfria version av Coca-Cola, som i vissa länder heter Diet Coke och i vissa andra Coke Lite. Detta då ordet diet i vissa länder inte stämmer överens med det som företaget önskar. Drycken är även sötare i vissa länder i mellanöstern än vad originalformulan i USA är. Många forskare är därför överens om att det bästa sättet att nå framgång med internationell marknadsföring är att:

”standardize as much as feasible and customize as much as needed”

-(Usunier, 2000, sid. 282)

För att läsaren ska få en förståelse för att debatten har gått från att behandla huruvida företag bör anpassa eller standardisera sin marknadsföring, mot att allt fler förespråkar en passande blandning av de båda, följer här en presentation av ett urval av de argument som funnits hos förespråkare för antingen det ena eller det andra samt åsikterna hos dem som förespråkar en mix.

3.1.1 Standardisering

Många artiklar som behandlar anpassning och standardisering belyser tidigare forskning som finns från förespråkare av det ena eller det andra. Redan 1968 skrev Buzzel en artikel om hur företag kan dra nytta av skalekonomi och stordriftsfördelar genom att standardisera sina marknadsföringsstrategier. Detta resonemang utvecklar Levitt sedan i sin klassiska artikel ”The Globalization of Markets” (1983), där han hävdar att kulturellt

skiljda preferenser har försvunnit med den ökade globaliseringen. Då världen blir global, blir konsumenters behov homogena och företag kan bemöta dem på ett och samma sätt. Han poängterar hur företag till största del bör dra nytta av denna homogenitet och utveckling, och därmed standardisera sina produkter och marknadsföringsstrategier. Levitt (1983) menar att om företag inte följer med i denna snabba utveckling på dagens marknad kommer de att förlora gentemot sina konkurrenter:

”Companies that do not adapt to the new global realities will become victims of those that do”

-(Levitt, 1983, sid. 97)

Theodosiou och Leonidou (2003) säger i sin artikel ”Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research” att förespråkare för standardisering ser globaliseringstrenderna i världen som drivkraften bakom stora likheter mellan olika marknader och därmed stor konvergens mellan konsumenters behov, smak och preferenser. De menar att standardisering ytterligare främjas av tillväxten av internationella kommunikationskanaler, uppkomsten av globala marknadssegment samt tillkomsten av Internet. Theodosiou & Leonidou (2003) menar vidare att förespråkarna för standardisering ser många fördelar såsom skalekonomi; speciellt inom forskning och utveckling, produktion och marknadsföring. Även en konsistent presentation av varumärkesimagen över olika länder är en stor fördel, speciellt i ljuset av att konsumenters rörlighet ökar runt om i världen samt att ledningssvårigheter genom standardisering minskar på grund av bättre koordination och kontroll av den internationella verksamheten.

Ryans Jr (2003) tar i sin artikel ”Standardization/adaptation of international marketing strategy – necessary conditions for the advancement of knowledge” upp att argumenten för och mot standardisering huvudsakligen ligger kring vad som ovan nämnts, kostnadsbesparing via skalfördelar och ökat levererat värde genom anpassning. Han säger att båda dessa faktorer är drivna av frågan om homogenitet på marknaden, eller avsaknaden därav. Den teoretiska basen till anpassnings och standardiseringsdebatten kretsar kring uppfattningen av homogena konsumenter och/eller rörelsen mot homogenitet. De forskare som ser marknaden, eller konsumenters vilja och behov, som homogena, hävdar att standardisering av reklam är mer effektivt då det tillåter en sänkning av kostnader via skalfördelar och därför ökar marginalerna för företaget.

3.1.2 Anpassning

De som istället är förespråkare till anpassning hävdar enligt Theodosiou & Leonidou (2003) att det trots ökad globalisering finns alltför stora skillnader mellan olika länder i konsumenters behov, köpkraft, kommersiell infrastruktur, kultur och traditioner, lagar och regler. Även skillnader inom teknisk utveckling är fortfarande alltför stora, således behövs en anpassning av företagets strategi till de förhållanden som råder på den utländska marknaden. Theodosiou & Leonidou (2003) säger vidare att förespråkare för anpassning rent av menar att standardisering av företagets strategier kan ses som en ny typ av ”*marketing myopia*” vilket representerar en förenkling av verkligheten, och som motsäger sig marknadsföringskoncepten. De belyser även att de ultimata målen för företag inte är minskade kostnader genom standardisering, utan en långsiktig lönsamhet genom ökad försäljning, uppnådd genom att företaget på ett bättre sätt utnyttjar olika behov som konsumenterna har i olika länder.

Ryans Jr (2003) följer samma spår då han säger att de som alternativt till en homogen marknad ser marknaden som heterogen, med konsumenterna som har olika vilja och behov, anser att företag uppnår högre mål via anpassning. Han menar dock att detta synsätt fått för lite utrymme då andra faktorer som också spelar roll i anpassning och standardisering av marknadsföringsstrategin lyfts fram, såsom varumärkeslojalitet, riskuppfattning och varumärkespersonlighet.

Enligt Ryans Jr (2003) undersökte Yavas et al. (1992) varumärkeslojalitet och riskuppfattning av produkter över sex olika länder och fann skillnader som indikerade på behovet av anpassning. Kanwar (1993) fann skillnader i upplevd risk över två länder, varav han förordade ett behov av anpassning av produkter och reklam. Aaker et al. (2001) fann att dimensioner inom varumärkespersonligheten skiljde sig mellan länder och föreslog därför ett behov av att anpassa delar av företagets marknadsstrategi (Ryans Jr 2003).

3.1.3 Balans mellan standardisering och anpassning

Enligt Theodosiou & Leonidou (2003) finns även en grupp forskare som erbjuder ytterligare ett sätt att se på anpassning och standardisering men som, till skillnad från förespråkarna för anpassning eller standardisering, inte utesluter vare sig det ena eller det andra. Enligt deras synsätt bör inte anpassning och standardisering ses som isolerade från varandra, utan istället som ”*the two ends of the same continuum*”, där nivån av företagets marknadsföringsstrategi kan löpa mellan dem. Valet att anpassa eller

standardisera är situationsspecifikt och borde vara det företaget kommit fram till genom analyser och bedömningar av relevanta faktorer av de möjligheter som råder på en viss marknad vid en viss tidpunkt. Hur passande den valda nivån av anpassning/standardisering är bör utvärderas med utgångspunkt av dess inverkan på företagsprestationer på internationella marknader. Utmaningen för det internationella företaget är alltså att bestämma vilka specifika strategiska element som det är möjligt eller önskvärt att standardisera eller anpassa, under vilka villkor och till vilken grad.

Även Szymanski et al (1993) talar i sin artikel "Standardization versus adaptation of the international marketing strategy: an empirical investigation" om att det finns en debatt gällande anpassning eller standardisering, en debatt som under senare år banat väg för en dialog som istället fokuserar på önskad nivå av standardisering (eller anpassning), där hänsyn tas till olika konkurrenskraftiga strategivariabler, såsom varumärkesbyggnad, annonsering, och prissättning. Szymanski et al (1993) hävdar dock att det finns ytterligare ett par aspekter som bör belysas, som exempelvis till hur stor del vissa av dessa variabler är viktigare och mer avgörande för företagets prestation på utländska marknader än andra

För att se vidare på den dialog som istället för att debattera anpassning eller standardisering ser till önskad nivå av anpassning och/eller standardisering kan vi hämta information ur Solbergs (2000) artikel "Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative". Han utgår från Hofstedes teorier och talar vidare om att en viktig aspekt är upplösningen av företagets marknadsmix-strategi. Det är svårt att finna en marknadsstrategi som är standardiserad över alla länder och som omfattar alla delarna i marknadsmixen. Solberg (2000) nämner bland annat Lannons teori, som föreslår ett ramverk med fem nivåer, innehållande en produkts fysiska funktion, varumärkesidentiteten, reklamens grundidé, reklamens roll (tilldragande till nya användare, styrkande hos existerande användare etc.) och utförandet. Här ska de senaste två anpassas till den lokala marknaden och kulturella förhållanden medan de tre första ska hållas helt konstanta.

När företag tar ställning till huruvida de ska anpassa och/eller standardisera sin marknadsföring utgår de ofta från marknadsmixen. Företag kan enligt Kotler & Armstrong (1999) välja att ha en totalt standardiserad marknadsmix, då marknadsstrategin ser likadan ut på alla företagets internationella marknader, eller en anpassad marknadsmix. Den anpassade innebär i sin tur att företaget anpassar marknadsmixens innehåll för varje internationell målmarknad. Detta innebär, som ovan diskuterats, större kostnader men förhoppningsvis även större vinster.

3.1.4 Produkt

När en produkt ska introduceras på den internationella marknaden, är det ofta en svår uppgift för det multinationella företaget att väga de för och nackdelar som finns med att anpassa och/eller standardisera produkten (Subramaniam & Hewett, 2004). Precis som den debatt vi finner om anpassning och/eller standardisering av företagets hela marknadsmix, ser vi i Subramaniam & Hewetts (2004) artikel "Balancing Standardization and Adaptation for product Performance in International Markets: Testing the Influence of Headquarters-Subsidiary Contact and Cooperation" att debatten även finns på enbart produktnivå. En sida av denna debatt säger att standardisering av produkten över olika marknader inte bara är önskvärt på grund av effektivitetsfaktorer, utan även på grund av den växande homogenisering som finns av olika länders marknader. Den andra sidan av debatten ställer sig skeptiska till ovan nämnda fördelar och tar upp de kulturella, politiska och ekonomiska skillnader som finns mellan länder och anser istället en anpassning av produkten, efter de nödvändigheter som existerar på den lokala marknaden, vara mer passande.

När företag ska introducera sina produkter på en ny marknad kan de enligt Kotler & Armstrong (1999) välja mellan tre olika strategier. De kan göra en rak produktförlängning - utveckling, det vill säga marknadsföra produkten på en utländsk marknad utan att göra några förändringar (standardiserat). De kan annars anpassa produkten för att möta lokala behov och förhållanden. Slutligen kan de även skapa en helt ny produkt eller tjänst för de utländska marknaderna. Vissa författare menar dock, i samma anda som ovan resonemang, att den bästa vägen att gå är en balans mellan anpassning och standardisering.

Subramaniam & Hewetts (2004) säger att anpassning och standardisering av produkten sedan sent 1980-tal nu ses som lika viktiga och att företag har blivit uppmuntrade till att balansera dessa båda i sin internationella produktdesign. Andelen internationella produkter som balanserar nivån av anpassning och standardisering ser ut att växa och anekdoter som visar på fördelarna av denna balans står att finna inom ett flertal industrier.

Många stora företag, som till exempel Mc Donalds, väljer att standardisera sitt basutbud av produkter och anpassar vissa delar av sin sitt utbud för de specifika marknaderna (Kotler & Armstrong, 1999), precis på samma sätt som ovan exempel med Coca-Cola.

Produkten kan enligt Usunier (2000) delas upp i tre attributgrupper, vilka tillsammans ger konsumenten eller användaren det totala upplevda värdet av produkten. Fysiska attribut som kan vara storlek, vikt och färg. Serviceattribut som kan vara efterförsäljningsservice,

underhåll och liknande, samt symboliska attribut som är allt som produkten symboliserar. Dessa menar han kan vara mer eller mindre lätta att standardisera eller anpassa då konsumenter från olika länder kan lägga olika vikt på liknande produktattribut. Genom att standardisera de fysiska attributen kan företag tjäna på att använda sig av skalekonomi. Serviceattributen är mer beroende på kultur och lokala seder, vilka gör dem svåra att standardisera. Standardisering eller anpassning av de symboliska attributen är vidare beroende av hur företaget vill att konsumenterna ska uppfatta produkten. Om produkten önskas uppfattas som internationell och exotisk bör de symboliska attributen standardiseras, men om den å andra sidan önskas locka etnocentriska medborgare bör de anpassas så mycket som möjligt till den lokala marknaden och kulturen.

Ibland sker det obligatorisk anpassning av de fysiska attributen på grund av till exempel nationella regler och lagar.

3.1.5 Pris

Företag som agerar på den internationella marknaden, även om de producerar rätt produkter, lanserar och marknadsför dem rätt och använder rätt distributionskanaler, kan ändå misslyckas på den nya marknaden ifall produkterna inte har rätt prissättning. Prissättningen kan således vara huvudorsaken till både ett lyckande och ett misslyckande på den internationella marknaden (Ghuri & Cateora 2006).

Ghuri & Cateora (2006) säger att priset i hög grad påverkas av det land där företaget verkar internationellt och att priset inte kan baseras enbart på inhemska förhållanden. Omständigheter som kan råda på den internationella marknaden är enligt dem att företaget måste möta priskonkurrens land för land och produkt för produkt. Företag som ser priset som en del av marknadsmixen, är ofta medvetna om alternativ till att enbart sätta sina priser på kostnadsbasis, vilka kan vara marknadssegmentering från marknad till marknad eller från land till land, konkurrerande prissättning samt andra marknadsorienterade prissättningsfaktorer. De menar vidare att företag även tvingas möta konkurrens från sina egna kunder, sitt eget dotterbolag etcetera, detta då utländska marknader kommer att ha olika typer av prissättning och en produkt som säljs i ett land kanske exporteras till ett annat och då ligger lägre i pris än vad som är oftast förekommande i det landet. Olika taxa, kostnader, attityder och metoder för prissättning är alla faktorer som starkt kan påverka prissättningen och vikten av rollen att prissätta skiljer sig till hög grad åt mellan olika typer av varor och mellan olika marknader.

Redan 1971 påpekade Cateora & Hess att globala prissättningsstrategier påverkas av en rad olika faktorer och att företaget ofta inte är i direkt kontroll över dessa faktorer, vilka kan delas in i; företagsfaktorer, marknadsfaktorer och omvärldsfaktorer. Således är beslutet om att standardisera eller anpassa priset vid internationell marknadsföring ofta mer styrt av omvärldsfaktorer som skatter, tullar och lagar, än av egna beslut. Detta samma resonemang finner vi även idag då Ghauri & Cateora (2006) nämner samma faktorer.

"Nothing is surer than death and taxes"

- (Ghauri & Cateora, 2006 sid. 443)

De talar vidare om de stora kostnader som transporter för med sig då varor ska fraktas från ett land till ett annat. Företag måste utvärdera och förstå ett speciellt segment eller en speciell målgrupp på den marknad där de ska etablera sig eller där de är etablerade. Vetskap om efterfrågeelasticitet och pris är viktig och så är även vetskap om hur konsumenter skulle reagera ifall ett pris skulle ändras. Efterfrågan av en produkt är elastisk om en sänkning av produktens pris kan höja efterfrågan av samma produkt väsentligt. Likaså är priset oelastiskt ifall en sänkning av priset enbart har ytterst liten effekt på efterfrågan (Ghauri & Cateora, 2006).

3.1.6 Plats

Företag som verkar på den internationella marknaden använder sig av fler distributionskanaler då de serverar många olika marknader. Vilka distributionsled företag väljer att använda sig av på den internationella marknaden går ofta hand i hand med vilken prissättning de kan ha på sina produkter. Som ett generellt särdrag kan enligt Semenik & Bamossy (1995) sägas att företag tenderar att utveckla ett globalt distributionssystem som reflekterar deras inhemska strategi. Företag med exklusiva varumärken aktar sig noga för att förlora sin image och har stor kontroll över var och hur deras produkter säljs och positioneras. Sådana företag väljer ofta att distribuera sina varor i försäljningsled med liknande image världen över. Sådana företag ser också ofta till att personalen som säljer deras varor är jämligt kunniga på alla marknader.

Företag på den internationella marknaden måste enligt Ghauri & Cateora, (2006) ha förståelse för marknadens karaktär innan urval görs av vilka mellanhänder som ska användas i distributionskanalen. Exempelvis bör en speciell målgrupp inom och över landsgränserna identifieras. Distributionskanalen som väljs måste ha en karaktär som passar ihop med företagets och med karaktären som marknaden där företaget verkar har.

3.1.7 Påverkan

Även om ett företag redan har en stark image och en klar position i konsumenters medvetande, blir dessa strategier viktiga då företaget agerar på en internationell marknad. Om företaget redan innehar en önskad position i konsumenters medvetande och en önskad image för sina produkter måste de vid en internationalisering ta ställning till huruvida de kan överföra denna position och image till en annan marknad. Detta då olika marknader kan kännetecknas av stora kulturella skillnader (Usunier, 2000)

Ett av de element i företagets marknadsföringsstrategi som fått ett stort intresse är reklamen. Under den växande internationaliseringen blev det en splittring i frågan om standardiserad internationell reklam. Vissa såg mänskligheten som att alla delar liknande attribut, vilket talar för standardisering, medan andra påstod att anpassning ofta var nödvändigt för att reklamen skulle tilltala skilda lokala marknader. Exempel från tidigare år etablerade alltså ett mönster av motsättningar i detta ämne, där vissa företagsledare och chefer inom reklambranschen såg anpassning som nyckeln till global framgång medan andra såg standardisering som mer passande. (Ryans Jr, 2003)

Enligt Ghauri & Cateora (2006) har konkurrensen på världsmarknaden, och de utländska konsumenterna som hela tiden blir mer och mer sofistikerade, lett till ett behov av en mer och mer utvecklad reklamstrategi. Reklammakare från hela världen har utvecklat sina kunskaper, vilket gör att reklam från olika länder visar på många likheter och blir mer och mer förfinade. Kreativitet och mångsidighet är huvudkoncepten i skapandet av en kreativ strategi för den internationella marknadsföringskampanjen. Reklam verkar främst som ett kommunikationsmedium och måste erbjuda den flexibilitet som krävs för att kommunicera effektivt i situationer som kan variera mellan olika länder, olika tidpunkter samt olika produkter. Den kreativa strategin måste vara grundad i marknadsanalyser, vilka ger marknadsföraren ledtrådar för hur homogen marknaden är eller till vilken nivå marknaden är segmenterad. De menar vidare att företag, fast att det finns vissa globala produkter och varumärken, måste anpassa sin approach och taktik efter kulturella skillnader och segment. Det är den internationella marknadschefens uppgift att integrera marknads- och företagsfaktorerna i en sammanhängande reklamstrategi.

3.2 Konsumentbeteende

Då denna undersökning studerar tre företag vilka alla arbetar inom olika branscher, med produkter av synnerligen varierande typ, blir en viktig del i uppsatsen huruvida valet av marknadsföringsstrategi kan vara beroende av hur företagen ser på sina konsumenter och

vad de anser om relationen mellan konsumenterna och företagens produkter. För att läsaren ska få en ökad förståelse för konsumentbeteendets påverkan på företagens marknadsföringsstrategier presenteras här utvalda delar ur konsumentbeteendeteorier.

3.2.1 Kultur

Standardiserings och anpassningsbeslut styrs till stor del av kulturella faktorer, varför kultur blir en viktig del i presentationen av uppsatsens konsumentbeteendeteorier. Detta är ett brett teoretiska område inom marknadsföringen och kan belysas ur flertalet olika synvinklar. Här presenteras teorin ur en relativt generell synvinkel, vilken tar upp delar av särskilt stor vikt för uppsatsens syfte. De delar som anses nödvändiga för att ge läsaren ett relevant perspektiv är generella definitioner av kultur samt hur kultur kan påverka ett samhälle eller en nation och därmed påverka hur marknadsföringen bör utformas gentemot denna.

Begreppet kultur är ett brett begrepp som kan definieras på många olika sätt och på skilda nivåer. Flertalet författare refererar begreppet kultur till ett citat av Selma Lagerlöf:

”Kultur är det du lärt dig men glömt”

-(Usunier, 2000 sid. 23)

Att kultur påverkar människors beteende i olika situationer kan understrykas av Neal et al (2003) som menar att kulturen påverkar hur människor fattar beslut samt hur de uppfattar omvärlden. Han säger vidare att det moderna samhället i ett socialt avseende är komplext och att människans kultur sätter gränser, inom vilka de flesta individer tänker och agerar. En individ tänker, uppför sig och känner på ett sätt som är likt andra medlemmar av samma kultur då det verkar lämpligt att göra det. Kulturen är något som människan oftast inte är medveten om.

Kultur är enligt Usunier (2000) en fundamental del av internationell marknadsföring då det är väsentligt att förstå den kultur företaget agerar i. Ghauri & Cateora (2006) menar att det första ett företag måste göra när de går in på en utländsk marknad är att försöka förstå det andra landets kultur. Den form av kultur han pratar om är den form av kultur som kan härledas till olika länder och dess geografiska gränser. Usunier (2000) säger vidare att det i dagens snabbt föränderliga samhälle, då handelsbarriärer och internationella utbyten förändras ständigt, enbart är de kulturella skillnaderna mellan länderna som bör tas i beaktning då marknadsföringsstrategier planeras. Den kulturella

variabeln är dock mycket komplex och det finns stora svårigheter med att analysera hur kulturen påverkar beteende.

Hofstede (1991) hävdar att kultur kan ses som en metafor av en lök, med olika lager, vilka kan skalas av ett efter ett. Dessa lager består ytterst av symboler, följt av hjältar, sedan ritualer och med en kärna av värderingar. Symbolerna skapar mening åt människorna inom kulturen, som exempelvis en flagga, vilken kan skapa mening för en viss nationalitet men inte en annan. Vilka hjältarna är skiljer sig mellan olika länder. De är dock ofta personer som människorna i kulturen beundrar och kan vidare vara allt från krigshjältar till hockeyidoler. Exempel på ritualer är religiösa ritualer, men ritualer kan även vara annat som skapar mening och sammanhang för människor och de delas oftast av alla inom en kultur. Tillsammans leder dessa delar fram till kärnan av värderingar, vilka i sin tur påverkar människors beteende. Värderingarna är något som är djupt rotat i varje kultur, och förs från generation till generation. De vidhålls således som kulturens stabila kärna. Dock förnyas och förändras vissa värderingar genom livet. Symboler, hjältar och ritualer kan ses som den synliga delen av kulturen, medan värderingarna är osynliga.

Kulturella värderingar är enligt Neal et al (2003) vitt hållna övertygelser om vad som är önskvärt. Ett användbart angreppssätt för att förstå kulturella skillnader i beteende är att förstå värderingar som finns anammade av olika kulturer. Marknadsförare som verkar på den internationella marknaden bör vara försiktiga och undvika etnocentrism, vilket innebär att de tror att alla andra har samma värderingar som de själva.

Neal et al (2003) gör en indelning av begreppet värderingar i "andraorienterade", "omgivningsorienterade" samt "självorienterade" värderingar. Här reflekterar "andraorienterade" värderingar ett samhälles syn på lämpliga förhållanden mellan individer och grupper inom det samhället. Dessa relationer har stor betydelse för marknadsförarens arbete. Om samhället exempelvis värdesätter kollektiva aktiviteter, kommer konsumenter att betrakta hur andra inom samhället uppträder, för att få riktlinjer i köpbeslut, och kommer då följaktligen inte reagera inför marknadsföring som är gjord för att locka och attrahera genom att lägga betoning på individualism. "Omgivningsorienterade" värderingar beskriver ett samhälles relationer till sin ekonomiska, tekniska och fysiska miljö. Ett företag bör exempelvis utveckla ett väldigt skilt marknadsföringsprogram för ett samhälle som antar ett problemlösande, risktagande, prestationsorienterat angreppssätt av sin omgivning än för ett samhälle som är fatalistiskt, säkerhets- och statusorienterat. "Självorienterade" värderingar reflekterar de mål och angreppssätt till livet som den individuella medlemmen av ett samhälle finner önskvärt. Återigen, detta är av stor vikt för företaget att ta i beaktning. Exempelvis acceptansen och

användningen av kredit, är i hög grad bestämd av värdet av att vänta vs få omedelbar tillfredsställelse.

3.2.2 Livsstil

Inom konsumentbeteende belyses härnäst teorier som behandlar livsstil. Konsumenters olika livsstilar har genom uppsatsens empiriska undersökning visat sig kunna ha en stor betydelse för marknadsföringsstrategierna hos företag som tar dessa i beaktning. Därför vill vi ge läsaren en presentation av hur livsstil kan påverka marknadsföringsbesluten inom internationell marknadsföring.

Livsstil är enligt Neal et al (2003) ett uttryck av en individs situation, värderingar, attityd och förväntningar och kan mätas genom psykografiska variabler, såsom individens aktiviteter, intressen samt åsikter. Livsstil handlar helt enkelt om hur en individ lever. Enligt Helman et al (1999) menar Solomon att en individs livsstil även innefattar värderingar och normer, vilka visar sig i individens konsumtionsmönster. Neal et al (2003) menar att livsstil influeras av faktorer som värderingar, demografi, social klasstillhörighet, referensgrupp samt familj, men även av individuella karaktärsdrag såsom motiv, känslor och personlighet. De menar vidare att både individer och hushåll innehar livsstilar, där ett hushålls livsstil till viss del bestäms av de livsstilar som hushållets individer har. Enligt Helman et al (1999) säger O'Shaughnessy att kunden ofta köper produkter via ett visst konsumtionsmönster som kan liknas vid begreppet livsstil. Detta kommer av att människor vill ha ett så bra liv som möjligt, vilket i sin tur genererar en efterfråga på produkter som medverkar till att ge individen sin önskade livsstil. Neal et al (2003) understryker detta och menar att en konsumenters livsstil ändras med tiden, vilket då leder till att deras behov för olika varor och tjänster också gör det. De säger vidare att konsumenter inte alltid är medvetna om den stora roll som deras livsstil spelar i deras köpbeteende. Att en konsument med ett aktivt liv väljer att köpa varor som är bekväma och spar tid beror på att dessa faktorer är sådana faktorer som en konsument med ett aktivt liv värdesätter. Sålunda menar de att konsumentens livsstil många gånger avgör val av konsumentprodukter samt sättet konsumenten spenderar både tid och pengar.

Goldman (1992) säger att marknaden idag i högre grad segmenteras efter livsstil, och inte efter grupper som har samma ålder eller samma kön. Reklamen brukas därför som ett identitetsskapande verktyg. Neal et al (2003) menar att kläder är ett exempel på en produkt som ofta används för att förstärka en livsstil.

Neal et al (2003) säger vidare att en individs identitetsskapande i hög grad bygger på individens självkoncept. Självkonceptet representerar de tankar och känslor hos individen som är refererade till individen själv. Individen skapar vidare, utifrån sitt självkoncept, en uppfattning om hur han eller hon vill vara samt hur han eller hon vill att andra ska uppfatta honom eller henne. De menar vidare att människan har mer än ett "själv" och att alla dessa "själv" har inverkan på hur en individ agerar i köpbeslut, det vill säga, individen som konsument. Till exempel är individens "utökade själv" det som inkluderar ägodelar, vilka påverkar personens bild av sig själv. Reklamen syftar numera ofta till att skapa ett känslotillstånd, vilket sedan av mottagaren ska förknippas med reklamens produkt (Helman et al, 1999).

På den globala marknaden kan det enligt Neal et al (2003) finnas skönjbara livsstilssegment som går över kulturer. Detta gör att marknadsförare kan ha möjlighet att utveckla tvärkulturella strategier för dessa segment. Individer som handlar produkter inom en viss typ av livsstil kan, även fast de befinner sig inom skilda kulturer, respondera till liknande produkttegenskaper och grundtankar i företagets kommunikation. Marknadsförare måste hålla sig uppdaterade på både förändringar i den generella populationens livsstilar samt förändringar i den livsstil som individerna i företagets målgrupp innehar. Detta gör att de kan identifiera nya möjligheter för varor och/eller tjänster som kommer av dessa förändringar. De kan även uppdatera sin kommunikationsstrategi så att de fokuserar på de fördelar som konsumenterna letar efter i sin strävan mot att förbättra sitt levnadssätt.

3.2.3 Konsumentens Engagemang

Då fallföretagens produkter skiljer sig nämnvärt från varandra skapas en relevans för uppsatsen att belysa teorier om konsumentens köpengagemang. Detta för att senare kunna skapa en bild om huruvida företagen anser att konsumenterna lägger samma engagemang i köpbeslutet kopplat med företagets produkter på båda marknaderna och då utröna huruvida detta har en inverkan på företagets val av internationell marknadsföringsstrategi. Konsumentens engagemang presenteras således som uppsatsens sista teori inom konsumentbeteende

Termen konsumentbeslut handlar enligt Neal et al (2003) om att individen noggrant utvärderar attributen hos en rad produkter, tjänster eller varumärken och rationellt väljer ut den eller det som tillfredsställer ett visst behov till lägsta kostnad. De menar vidare att det dock är så att konsumenterna även tar många beslut i vilka de inte lägger speciellt mycket tid eller tanke. Många beslut baseras även på andra attribut än på just

varumärkesattributen. Beslut baseras exempelvis ofta på känslor som är associerade med att äga eller att använda ett visst varumärke eller med omgivningen i vilken produkten inhandlas och används. Detta gör att ett varumärke inte enbart väljs på grund av pris, stil eller dess funktionella egenskaper, utan även kan väljas för att det gör att konsumenten ”mår bra av det” eller för att konsumenten vet att ”kompisarna kommer att gilla det”. Det finns olika beslutsprocesser för en konsument. Då en konsument går från ett beslut som kräver ett lågt engagemang till ett beslut som kräver ett högt engagemang blir beslutet mer och mer komplext. Dessa olika typer av beslutsprocesser är inte distinkta, utan går alla ihop med varandra. Konsumentens köpengagemang kan definieras som:

“The level of concern for, or interest in, the purchase process, once the purchase process has been triggered by the need to consider a particular purchase”

-(Neal et al 2003, sid 54)

Detta är enligt Neal et al ett tillfälligt tillstånd hos individen, familjen eller hushållet och påverkas av interaktionen mellan individ- produkt- och situationskaraktäristika. En person kan enligt dem vara mycket engagerad i en produktkategori eller ett varumärke, som exempelvis kläder, men ändå ha ett lågt engagemang vad gäller köpet av denna vara eller detta märke på grund av varumärkeslojalitet. Ett exempel kan vara en konsument som anser att ett köp av en bil är ett stort beslut, men som inte lägger speciellt mycket tid eller engagerar sig speciellt mycket i köpprocessen då han eller hon alltid köper Saabs senaste modell. Likadant kan en person ha ett lågt engagemang vad gäller en produkt, men ändå ha ett högt engagemang vid köpet av den, på grund av att de exempelvis vill vara en bra förebild inför ett barn, för att imponera på en vän eller för att spara pengar. Ett exempel på detta kan vara en konsument som inte alls är intresserad av bilar, men som ändå lägger ner tid och engagemang på att hitta den bästa bilen för så lite pengar som möjligt, på grund av att han eller hon helt enkelt inte har råd att köpa en dyr bil och heller inte har råd att köpa en bil som hela tiden går sönder och behöver repareras.

Sedvanliga köpbeslut innebär enligt Neal et al (2003) beslut som nästan inte kan ses som ett beslut för konsumenten. Ett problem identifieras, sökandet i individens långtidsminne ger enbart ett förslag och den produkten (det märket) inhandlas. En utvärdering sker endast ifall produkten eller det varumärket som handlats inte presterar så bra som väntat. Sedvanliga beslut inträffar när konsumenten har ett lågt engagemang i köpprocessen och resulterar i ett upprepat köpbeteende. Ett riktigt sedvanligt beslut inkluderar inte ens ett övervägande att inte köpa produkten eller varumärket för konsumenten. Sedvanliga beslut kan delas upp i två kategorier, varumärkeslojalitet och upprepat köpbeteende. Varumärkeslojalitet kan komma av att en konsument tidigare gått igenom ett köpbeslut med högt engagemang och hittat ett märke eller en produkt som de är nöjda med och

sedan är lojal mot. Det kommer i detta fall bli väldigt svårt för en konkurrent att få den lojala konsumenten att istället köpa deras produkt. Kontrasten till detta är upprepade köp. En konsument kan ha uppfattningen av att ingen produktkategori eller inget varumärke är bättre än det andra vad gäller ett visst köp. Provar konsumenten i detta läge en av produkterna och blir nöjd med den kommer konsumenten att fortsätta köpa den. Dessa upprepade köp kommer inte att vara sedvanliga beslut då konsumenten inte är tillgiven denna produkt och en konkurrent lätt skulle kunna få konsumenten att istället prova deras produkt.

Begränsade köpbeslut ligger enligt Neal et al (2003) mitt emellan sedvanliga köpbeslut och omfattande köpbeslut. I dess enklaste form är de begränsade besluten snarlika de sedvanliga. Ett exempel kan vara att konsumenten i affären ser ett erbjudande, vilket gör att konsumenten stoppar produkten i sin varukorg utan att beslutet ges någon direkt eftertanke. Det kan även vara så att konsumenten har slut på en produkt och då i affären letar efter en sådan produkt och köper den billigaste. Begränsade köpbeslut inträffar också på grund av känslomässiga eller omgivningsfaktorer. En konsument kan vara trött på en viss produkt och då vilja prova en ny. Valen kommer då ofta ligga bland exempelvis de nyaste, nymodigaste alternativen. En konsument kan även handla en produkt eller ett märke på grund av andras beteende. Exempelvis ett visst vin efter vad de tror att övriga middagsgäster kommer att välja.

Enligt Neal et al (2003) är omfattande köpbeslut responsen av ett mycket högt köpengagemang. En utförlig extern samt intern sökning av information följs av en komplex utvärdering av många olika alternativ. Efter köpet innehar konsumenten ofta en tvekan om att rätt beslut tagits, vilket leder till att konsumenten utvärderar sitt val. Få köp når denna svårighetsgrad, det kan handla om köp av större, dyrare saker som bil eller hus. Även beslut som i hög grad är känslomässiga är ofta omfattade beslut. Ett exempel på detta kan vara om konsumenten väljer mellan att köpa en bil eller åka på en dyr semester. Båda alternativen kan vara utvärderade och bra. Här kommer känslorna att styra beslutet.

3.3 Country of origin

Utifrån den marknadsföringsstrategi företagen valt kan det vara av olika betydelse att sedan framhäva sitt ursprungsland. Efter att ett svenskt företag bestämt sig för graden av anpassning och/eller standardisering i sin internationella marknadsföringsstrategi, kan de behöva ta ställning till huruvida de vill lyfta fram sitt svenska ursprung eller inte. Då företag till synes väljer att till olika grad lyfta fram, eller att inte lyfta fram, sitt ursprung när de agerar på den amerikanska marknaden ter det sig viktigt att teorin om *country of*

origin presenteras i uppsatsen teoridel. För att läsaren ska få en ökad förståelse för teorin utifrån uppsatsens syfte behandlas den genom att beskriva, förklara samt definiera hur företag på olika sätt kan dra nytta av, eller förlora på, att förstärka sitt nationella ursprung.

3.3.1 "Country of origin" effekter

Country of origin effekter innebär företagets användande av att framhäva sitt ursprungsland i sin marknadsföring (Al-Sulaiti & Baker, 1998) och det är i denna bemärkelse uttrycket i resterande presentation av *Country of origin* teorin kommer att användas. I kommande teoriavsnitt kommer den engelska benämningen av *country of origin* effekter att förkortas som "*coo effekter*" och användas som ett samlingsnamn då det gäller att framhäva sitt ursprungsland. "Coo effekter" kan alltså betyda att framhäva landsimage, varumärkesursprung, tillverkningsland eller samtliga. Då texten istället hänvisar till hela teorin eller forskningsområdet kommer det engelska begreppet *country of origin* att användas.

Huruvida ett företag ska eller bör framhäva sitt ursprungsland (*country of origin*) i sin marknadsföring är ytterligare en fråga att ta ställning till då strategisk planering sker kring anpassning eller standardisering på en internationell marknad. Ursprungslandet kan presenteras för konsumenten på olika sätt. I litteraturen skiljs ofta mellan konsumentens attityd till landet som produkten förknippas med och konsumentens attityd till tillverkningslandet (Roth & Romeo, 1992). Tillverkningslandet visas oftast på produkten med en *made in* märkning, vilken kan vara mer eller mindre synlig. I dagens globala samhälle, med många multinationella företag, tillverkas ofta delarna till en produkt i flera olika länder, vilket kan försvåra företagets arbete med att uppge ett ursprungsland. Mest vanligt är att ett företag lägger sin produktion där det är mest lönsamt, där tillverkningen är lägst, för att företaget på så sätt ska nå största möjliga vinning. Inch & McBride (2002) diskuterar i sin artikel "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country of origin construct" att det idag inte finns någon garanti för att produkter från ett företag som distinkt kopplas samman med ett specifikt land är tillverkade i detta land.

Baker & Currie (1993) menar att det finns olika sätt att se på "coo effekter". De flesta forskare säger att de bör ses som ett produktattribut. Enligt Usunier (2000) kan en produkts attribut delas upp i tre delar vilka är fysiska attribut, service attribut och symboliska attribut. "Coo effekter" kan ses som ett symboliskt attribut. En symbol är

något som ersätter, representerar eller skapar mening till något och är enligt honom, vilket tidigare diskuterats, baserade i kulturen. Han definierar en symbol som:

”something that represents and stands for something else, usually by convention or association, especially a material object used to represent something abstract”

-(Usunier, 2000 sid. 297)

Symboler kan användas på olika sätt i olika kulturer. Den symboliska mening hos en produkt är oftast viktigare för konsumenterna än vad den funktionella är. Varumärkesursprung, landsimage och tillverkningsland är således viktiga symboliska attribut. Konsumenterna från olika länder lägger olika mycket vikt vid produktens attribut, då olika saker värderas (Usunier, 2000)

3.3.2 ”Coo effekter” och andra produktattribut

Enligt vad Al-Sulaiti & Baker (1998) skriver i sin artikel “Country of origin effect: A literature review” har inte ”coo effekter” lika stor betydelse när det finns ett flertal produktattribut för konsumenten att värdera och ta ställning till. ”Coo effekter” är enligt Usunier (2000) endast ett bland många attribut som karakteriserar en produkt, där andra exempel är pris, kvalitet och upplevd risk. Flertalet undersökningar visar även att attityden gentemot en produkts funktioner har större inflytande på konsumenternas uppfattning om produkten än vad ”coo effekterna” har (Al-Sulaiti & Baker, 1998). Desto mindre konsumentens vetskap om produkten och dess varumärke är, desto viktigare blir ”coo effekterna” för konsumentens köpbeslut. I frånvaron av annan produktinformation kommer konsumenten enligt Usunier (2000) att använda sig av ”coo effekterna” som värderingsgrund för produkten.

Igenkännande och kunskap om produkten eller produktkategorin tenderar, som framkommit av ovan resonemang, enligt Usunier (2000) att minska användandet av ”coo effekter” som värderingsbas för produkter. Detta överensstämmer med det resonemang som Lee och Ganesh (1998) framhåller i artikeln ”Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity – A categorization theory perspective”, vilket enligt Usunier 2000 vidare leder till att oerfarna novischkonsumenter påverkas mer av ”coo effekter” och då tenderar att grunda sina beslut på de stereotypa inställningar som finns till länderna. Han hävdar att det i genomgående forskning om ”coo effekter” framgår att det finns ett fåtal stereotypa inställningar till olika länder, och till produkter med ursprung i dessa, vilka ofta är de samma i olika kulturer. Även Al-Sulaiti & Baker (1998) visar på hur olika länder, genom stereotyper, förknippas med diverse

produkttyper, vilket kan påverka vikten av ”coo effekterna”. Italien förknippas exempelvis med design och skor, Frankrike med mode och exklusiva parfymer och Tyskland med robusta bilar. De flesta konsumenter innehar en förutfattad mening och redan skapad inställning till ett stort antal länder och denna stereotypa inställning kan påverka attityden till produkter från dessa. Lee & Ganesh (1998) menar att en positiv image till ett land ofta leder till en positiv image till varumärken som har sitt ursprung i dessa.

Ett attribut som enligt många undersökningar påverkar graden av ”coo effekternas” påverkan är den för konsumenten upplevda risken. Om konsumenten upplever att de utsätter sig för en mindre risk genom att köpa en inhemsk produkt väljer de troligen denna före importerade produkter och tvärtom. Upplevd risk baseras på konsumentens attityd till det land en viss produkt förknippas med (Usunier, 2000). Al-Sulaiti & Baker (1998) har vidare påvisat att kunskap om ursprungslandet påverkar konsumentens attityd gentemot produkten. De visar även på undersökningar som gjorts, vilka bekräftar att det finns ett samband mellan ett lands image och den image konsumenten har av produkter därifrån.

Sättet på vilket konsumenter influeras av ”coo effekter” kan delas upp i två skilda sätt, vilka flertalet författare benämner *halo effect* och *summary effect*. *Halo effekten* uppstår då konsumenten saknar information om bland annat produktens kvalitet, och därför använder ”coo effekter” som ensam beslutsfaktor. *Summary effect* uppstår istället då konsumenter, genom egna erfarenheter, skapat sig en attityd och förväntningar på ett varumärke och associerar detta till ett specifikt land. Undersökningar har visat att halo effekten tenderar att till störst del användas då konsumenter inte är bekanta med produktkategorin sedan tidigare, medan *summary effekten* tenderar att oftast användas då konsumenter har ett större igenkännande till produkten (Usunier, 2000).

3.3.3 Produktens kvalitet

Insch & McBride (2002) hävdar att en produkts upplevda kvalitet kan delas in i två grupper, vilka är av konsumenten upplevd produktdesignkvalitet och upplevd produkttillverkningskvalitet, vilka på olika sätt kan vara förknippade med ”coo effekter”. De visar genom undersökningar att påverkan av ”coo effekter” kan skilja sig åt i olika länder beroende på om produkten exempelvis är en modeprodukt eller en funktionell och nödvändig produkt. De konstaterar att det är viktigare med funktion än mode och stil i fattigare länder, vilket leder till att tillverkningslandet inte har lika stor betydelse för utvecklade länder som till exempel USA. Därmed konstaterar de även att ”coo

effekternas” betydelse skiljer sig mellan olika typer av produkter. Samma produkt kan uppfattas annorlunda på olika marknader, en produkt som utstrålar status och mode på en marknad kan uppfattas som enbart funktionell på en annan. Även Usunier (2000) poängterar att flertalet studier har visat på att ”coo effekternas” inverkan på konsumenten är beroende av produkttypen.

Tidigare forskning visar således att undersökningar och forskning om ”coo effekter” och deras betydelse måste göras specifikt för olika produkter och länder då effekterna bevisats vara både landsspecifika och produktspecifika (Lampert & Jaffe, 1998). Vidare stärker även Insch & McBride (2002) resonemanget om att forskning kring ”coo effekter” bör vara landspecifik genom att visa på hur kultur och politisk struktur kan vara avgörande faktorer för uppfattningen av produkter. Även demografiska faktorer kan inverka på ”coo effekters” betydelse. Al-Sulaiti & Baker, (1998) menar att det finns ett samband mellan utbildning i ett land och hur stor påverkan ”coo effekterna” får. Högutbildade har mer ofta en positiv inställning till utländska produkter, jämfört med lägre utbildade. Kön och ålder kan enligt viss forskning också vara av betydelse för ”coo effekterna”, då exempelvis kvinnor tenderar att vara mer öppna för köp av produkter från andra länder. Vidare har flera undersökningar visat på att konsumenter litat mer på produkter från industrialiserade länder, både vad gäller design och kvalitet. En sammanfattande generaliserad teori är således inte meningsfull inom området (Insch & McBride, 2002).

3.3.4 Positionering utifrån ursprungsland

Forskningen är överrens om att ”coo effekter” har inverkan på konsumenters köpbeslut, dock har forskare inom ämnet olika syn på vikten av ”coo effekternas” inverkan. Att framhäva sitt ursprungsland kan för ett företag vara ett sätt att positionera sig i konsumenternas medvetande och differentiera sig från sina konkurrenter. Det kan således vara ett sätt att använda sig av konsumenternas positiva associationer till företagets ursprungsland och utnyttja detta som ett konkurrensmedel. Att positionera sig innebär för företaget att skapa en önskad plats i konsumenternas medvetande. Denna plats ska klart och tydligt skilja sig från konkurrenternas produkter i medvetandet hos konsumenterna på företagets målmarknad (Kotler & Armstrong, 1999). Det viktigaste för företaget är att finna en unik plats som är skild från konkurrenterna men som även skapar mening för det egna företaget och dess produkter. För att företaget ska lyckas med detta är det viktigt att de lyfter fram det som är representativt och speciellt för företaget (Trout & Ries, 1985). I dagens globaliserade samhälle, med sin snabba utveckling av olika medier och konstant ökning av konkurrerande varumärken, finns det en ökad mängd budskap för konsumenter

att sortera och välja mellan. Det blir således svårare för företag att hitta öppna luckor och därmed en unik position i konsumenters medvetande. Trout & Rivkin (2000) menar att ett bra sätt att differentiera sig i dagens hårda konkurrens kan vara utifrån speciella attribut. Ett sådant attribut kan för företaget vara att använda sig av sitt ursprungsland för att positionera och differentiera sig. Johansson & Thorelli (1985) hävdar att ”coo effekter” kan påverka företagets positionering och då var en produkt hamnar på konsumentens perceptuella karta.

3.4 Sammanfattning

Efter att ha tagit del av ovanstående teoridel vill vi nu att läsaren ska ha fått en övergripelig bild på den teoretiska diskussion som finns idag angående anpassning och/eller standardisering av företags internationella marknadsföring. Vi anser den viktigaste delen av diskussionen för läsaren att ta med sig till följande empiriavsnitt är att det finns olika internationella marknadsföringsstrategier som företag kan följa, samt fördelar och nackdelar med respektive strategi. Företag kan välja att anpassa sin marknadsföring och då ta ställning och rikta sig till olikheter mellan de marknader de agerar på. Huvudorsakerna till att anpassa är enligt teorin att ökat levererat värde kan uppnås då företaget tar hänsyn till konsumenters olika behov. Teorin säger även att trots globaliseringstrender i dagens samhälle kvarstår dock stora skillnader mellan olika kulturer och marknader. Detta ger en heterogen marknad där konsumenter har olika vilja och behov och företag uppnår högre mål genom att anpassa.

Företag kan även välja att standardisera sin internationella marknadsföringsstrategi då de istället använder sig av likheterna mellan olika marknader. Teorin säger då att de kulturellt skiljda preferenserna har försvunnit med den ökade globaliseringen, vilket ger en marknad med homogena konsumenter. Detta gör att företag kan dra nytta av deras liknande behov genom skalekonomi och stordriftsfördelar. En enhetlig marknadsföringsstrategi över de geografiska gränserna kan då även bidra med en konsistent varumärkesimage i olika länder.

Företag kan slutligen även anamma en mix av de båda då de anpassar efter behov och standardiserar efter möjlighet. Teorin säger att företagets val av anpassnings eller standardiseringsstrategi i en sådan strategi är situationsspecifik och styrs av möjligheter som råder på respektive marknad vid en viss tidpunkt. Genom att anamma en mix kan företag välja att anpassa eller standardisera enbart vissa delar av marknadsmixen och på så sätt utnyttja de förutsättningar och möjligheter som finns på olika marknader. Även de olika delarna i marknadsmixen kan delas upp i mindre delar, utifrån vilka företaget kan ta

ställning till hur de vill anpassa eller standardisera. Produkten kan till exempel enligt teorin delas upp i olika attribut, såsom fysiska attribut, service attribut och symboliska attribut. Konsumenter från olika länder kan lägga olika mycket vikt på olika produktattribut, vilket gör att de kan vara mer eller mindre lämpliga för anpassning eller standardisering. Genom att standardisera de fysiska attributen kan företag tjäna på skalekonomi. Huruvida de symboliska attributen bör anpassas eller standardiseras är i sin tur mer beroende av hur företaget vill att konsumenterna ska uppfatta produkten.

Ytterligare en viktig faktor enligt teorin för företag att ta ställning till vid valet av internationell marknadsföringsstrategi är huruvida de ska kunna överföra sin nuvarande image och position i konsumenters medvetande till en annan marknad. Detta kan vara svårt då olika marknader kan kännetecknas av stora kulturella skillnader. Kultur är hos individer enligt teorin ett inlärt beteende som påverkar människors beteende i olika situationer och därmed en påverkande faktor i företags val av internationell marknadsföringsstrategi. En nations kultur kan vara en starkt påverkande faktor på konsumenters beteende, vilket i sin tur kan påverka hur internationella företag bör bemöta dessa med sin marknadsföring. På samma sätt kan konsumenters livsstil och engagemang vara faktorer som påverkar hur företag bör agera gentemot sin nya marknad. Livsstil är enligt teorin ett uttryck av en individs livssituation, attityder, normer och värderingar, vilka visar sig i individens konsumtionsmönster. Enligt teorin segmenteras marknader i dag ofta efter livsstilssegment och den globala marknaden gör att det kan finnas livsstilssegment som går över de nationella gränserna. Vidare säger teorin att konsumenters engagemang vid köpet av olika produkter är beroende av hur konsumenten upplever produkten och hur mycket engagemang konsumenten har vid köpet. Företags kunskap om konsumenternas engagemang i deras produkter kan vara en styrande faktor i valet av internationell marknadsföringsstrategi.

Företag kan i sin internationella marknadsföringsstrategi även använda sig av sitt ursprungsland som marknadsföringsmedel, vilket sammanfattas i *country of origin* teorin. Enligt denna teori är ”coo effekter” företags användande av att framhäva sitt ursprungsland i sin marknadsföring. Dessa effekter kan ha olika stor betydelse för konsumenter beroende på många olika faktorer som till exempel konsumentens attityd till ursprungslandet, kännedom om produktgruppen samt kännedom om andra produktattribut. ”Coo effekter” kan enligt teorin ses som ett symboliskt attribut till produkten. Företag kan även positionera sig utifrån sitt ursprungsland och använda sig av det i sin marknadsföring för att särskilja sig från sina konkurrenter.

Ovanstående teorier har legat som grund för uppsatsens intervjuer och kommande analys. Vi hoppas därför att läsaren nu tar med sig en grundförståelse utifrån denna

sammanfattning av vårt teoretiska ramverk för att på ett givande sätt kunna ta del av kommande presentation av vår insamlade empiri och sedan följa med i vårt resonemang då dessa två delar vävs samman i analysen.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras resultatet av den empiriska undersökningen. Kapitlet börjar med en presentation av utvalda intervjupersoner. Därefter introduceras varje fallföretag var för sig, där information samlats in genom kvalitativa intervjuer och kompletterats med information från företagets respektive hemsidor. Mer detaljerad information från den empiriska undersökningen belyses sedan i uppsatsen analys, där den vävs samman med relevanta teorier.

4.1 Presentation av intervjupersoner

4.1.1 Joakim Inaeus, VD AB Annas Pepparkakor

Joakim Inaeus har varit anställd på Annas i tio år. Han började som marknadschef, men är sedan fem år tillbaka företagets VD. Han var tidigare anställd på MasterFoods, där han arbetade som försäljningschef och har även arbetat som försäljnings- och marknadschef på det amerikanska filmbolaget Warner Brothers, vilket tillhör världens största mediakoncern – Time Warners. Joakim Inaeus har även under ett antal år drivit eget företag inom sälj och marknad. Joakim Inaeus valdes ut som intervjuperson och representant för Annas på grund av att han som före detta marknadschef och som företagets nuvarande VD innehar stor insikt i och kunskap om allt som rör Annas internationella marknadsföringsstrategier.

4.1.2 Konrad Bergström, marknadschef på We International AB

Konrad Bergström är marknadschef på We International AB och hans arbetsuppgifter innebär, enligt honom själv, allt vad den positionen innefattar. Han har arbetat på We International AB sedan bolagets lansering på den amerikanska marknaden, hösten 2004. Innan sin tid på We International AB har Konrad Bergström en lång bakgrund inom liknande område. Under 80-talet jobbade han med vindsurfing i Sverige samt startade upp Thule takräcke på Nya Zeeland. Efter det har han arbetat med märken som Quicksilver, Airwalk och Volcom i Skandinavien. De senaste fem åren före sin anställning på We International AB var Konrad Bergström VD för Burton Snowboards i Sverige, Danmark

och Island. Konrad Bergström har valts ut som intervjuperson och representant för We International AB på grund att han arbetat med We International AB's marknadsföringsstrategi ända sedan företags lansering på den amerikanska marknaden. Detta, tillsammans med den djupa erfarenheten inom internationell marknadsföring han erhållit från liknande arbete inom andra företag, anser vi göra Konrad Bergström till en lämplig intervjuperson för denna undersökning.

4.1.3 Anders Hallberg – Licensansvarig och före detta Sälj- och marknadsansvarig På Brio AB

Anders Hallberg jobbar idag med att skaffa olika licenser till Brio. Licenserna knyts upp för ett visst område och innebär att Brio får lov att distribuera produktlinjer till olika filmer som till exempel Hulken eller Batman. Innan Anders Hallberg började jobba med licenser var han under 10 år produktansvarig för en av Brios huvudproduktgrupper, träjärnvägen, över hela världen och dessförinnan var han ansvarig för en av säljheterna inom företaget. Han har vidare, enligt honom själv, arbetat med det mesta vad gäller produkt och marknadsföring inom Brio. Anders Hallbergs erfarenhet och djupa kunskap inom studerat ämne samt långa karriär inom Brio anser vi gör honom till ett lämpligt val av intervjuperson och representant för Brio.

4.2 Fallföretag 1 – AB Annas Pepparkakor

I Stockholm år 1929 lades grunden till AB Annas pepparkakor, eller Annas som det även kallas, av två systrar vid namn Emma och Anna Karlsson. Familjen Mattson köpte 1963 bageriet och är fortfarande ägare till Annas. Under sjuttioalet byggdes nya lokaler på en tomt i Tyresö, 20 minuter från centrala Stockholm, där företags bageri är beläget än idag. År 2002 invigdes ett nytt bageri i High River, söder om Calgary i Kanada, detta för att fortsätta med utvecklingen för marknaden i Nordamerika. Det nya bageriet ger Annas fysisk närhet och kortare leveranstider till en enormt stor marknad. I Kanada finns 6 anställda.

Företaget är idag växande och har en omsättning på cirka 120 miljoner kronor och 48 anställda. Annas exporterar till stora delar av Europa, men även till exempelvis Japan, Australien, Nya Zeeland, USA och Kanada. Sammanlagt exporterar de till mer än 30 länder. USA är det allra största exportlandet och IKEA är den enskilt största exportkunden. De senaste åren har Annas haft en stark utveckling och bildade tillsammans med Herrljunga Bryggeri AB och AB Finax år 1998 ett gemensamt

säljbolag, vilket gör att de ytterligare kan befästa sin position som Sveriges ledande pepparkaks-bageri.

Annas bagare blandar alla ingredienser efter ett nu mer än 70 år gammalt recept. Bageriet har dock på senare tid fått hjälp av modern teknik och det byggdes under 2002 även ett större lager i anslutning till bageriet. Annas levererar 4000 ton kakor per år, vilket innebär mer än totalt 650 miljoner kakor. Kakorna bakas i många smaker och det tar cirka sju minuter från deg till förpackad kaka. De finns att köpa i såväl små som stora förpackningar, då de större ofta efterfrågas av till exempel restauranger, bagerier, konditorier samt storkök. Pepparkakorna innehåller de traditionella kryddorna kanel, ingefära och kryddnejlika, men är annars en väl bevarad hemlighet. I slutet av 2002 blev Annas bli Kunglig Hovleverantör, en titel som blivit ett kännetecken för svensk kvalitet och även ett bevis på att företagets produkter är uppskattade.

4.2.1 Annas på den amerikanska marknaden

Annas har funnits på den amerikanska marknaden i mer än tio år, varav den största tillväxten blivit under de senaste sista fyra-fem åren. Företaget finns etablerat i nästan hela USA, då de finns i 36 av landets 50 delstater och de jobbar med säljbolag. Företaget har 30 olika säljbolag i Nordamerika och starkast är Annas vid kusterna, då det är där befolkningen är som störst, vid öst – och västkusten. Av tradition har Annas länge funnits i Mid West, Chicagoområdet, men företagets starkaste fäste är för närvarande västkusten. Detta beror på att det, sedan Annas öppnade bageri i Kanada, har blivit betydligt kortare distributionsvägar. Närhet till denna del av den amerikanska marknaden har gjort att den prioriteras en aning högre än östkusten. Tidigare har dock New York-området och hela östkusten varit starkast för Annas.

Enligt Annas är den amerikanska marknaden helt annorlunda mot den svenska då den är väldigt differentierad och decentraliserad. Den svenska hemmamarknaden består av tre block, vilka motsvarar 95 procent av handeln, medan den amerikanska marknaden har en oberoende del som inte är kedjeansluten, men som är väldigt stor. Detta gör att det här finns en mycket större flora av butiksstrukturer. Den amerikanska marknaden är fragmenterad och består exempelvis av etniska butiker och butiker enbart för specialmat, vilka är specialiserade på importerade delikatesser inom vilka Annas lanserar sig. Enligt Annas kan den amerikanska marknaden både ses som svårare och lättare att verka på. I många fall kan det vara lättare att komma in på den amerikanska marknaden för ett företag i Annas bransch, detta då företag där kan välja en kedja eller en butiksstruktur som passar deras produkt.

4.2.2 Produkt

Annas grundprodukt, den traditionella pepparkakan, ser likadan ut över hela världen. Företaget har dock utökat sitt produktsortiment för att olika smaker kan lanseras på olika marknader.

Produktionen av Annas Pepparkakor sker, som ovan nämnts, i Tyresö i Sverige och i Calgary i västra Kanada. Det framgår tydligt i Annas marknadsföring att det är ett svenskt företag, extra markant är detta på produkterna i USA. På bageriet i Kanada har Annas arbetat hårt så att konsumenterna inte ska märka någon skillnad mot de svensktillverkade kakorna.

4.2.3 Pris

Kiloprismässigt är jämförelsevis något högre på Annas produkter i USA än i Sverige. Distributionen är dyr då produkterna ska fraktas mellan nordvästra Kanada och exempelvis sydöstra Florida. Detta tar fyra dagar med lastbil och kostar mycket pengar.

Annas ser som sina största konkurrenter i Sverige de andra pepparkaksbagarna, vilka bland annat är Nyåkers, Göteborg Kex och Gillebagaren. I USA konkurrerar de istället betydligt bredare då de konkurrerar med alla internationella, importerade delikatesser, såsom franska kaktillverkaren Lu. Det finns inte så många svenska pepparkakstillverkare i Nordamerika. Annas konkurrerar istället med alla internationella importerade delikatesser på den amerikanska marknaden, vilket innebär den största skillnaden från deras konkurrenter på den svenska marknaden.

4.2.4 Plats

I Sverige säljs Annas pepparkakor i alla typer av butiker. De har i princip 100 procent distribution, vilket innebär att Annas produkter går att hitta oavsett om du besöker en Vivo, en ICA eller en Favör. De finns med i alla dagligvarubutiker och finns även på bensinstationer och i servicehandeln. I USA finns Annas i många traditionella butiker, såsom Safeway och Stop & Shop etcetera. Annas finns i USA även i speciella delikatessbutiker för importerade delikatesser och specialiteter.

Annas går, i princip, att finna i alla traditionella butiker som finns tillgängliga i USA. Skillnaden är dock att varje butik i USA är uppdelad i en sektion som är konventionell,

med lokalt producerade produkter, samt i någon form av sektion för importerade varor. Detta fenomen ser vi sällan i Sverige.

4.2.5 Påverkan

Annas har ingen separat marknadsavdelning i USA, men har tillsammans med bageriet även flyttat en del av marknadsföringsarbetet till Kanada. Avdelningen i Kanada är dock väldigt begränsad, men där finns personer inom organisationen som jobbar med varumärket, positionering etcetera. De slutgiltiga besluten sker dock i Sverige då företaget försöker ha samma strategier i den mån det går. Det finns två styrelser, en i Sverige och en i Kanada, men den svenska delen är fortfarande moderbolag. Annas försöker att arbeta så mycket lokalt som möjligt då de anser att affärer är lokala

Annas gör nästan ingen reklam förutom den reklam som görs i form av butiksmaterial och liknande i butikerna. Företaget annonserar aldrig i vecko- eller dagspress. Anledningarna till detta är bland annat att företaget inte anser sig ha råd då det krävs enorma insatser för att nå ut med budskapet. Dessutom har företaget genom varumärkesmätningar sett att Annas har en hög varumärkeskännetid, vilket innebär att de inte känner något behov av satsa pengar för detta ändamål.

När Annas etablerar sig på en ny marknad arbetar de hårt med exempelvis demonstrationer, då de vet att konsumenter, om de bara får chansen att smaka produkten, har en förmåga att köpa den. Annas bjuder därför mycket på kakor och demonstrerar sin produkt, vilket de då även lägger mycket pengar på.

Annas riktar sig till en annan målgrupp på den amerikanska marknaden i jämförelse med den svenska hemmamarknaden. Detta då de inte anser det vara möjligt för dem att rikta sig till en specifik målgrupp över de geografiska gränserna. Företaget menar att det klart finns medel att nå båda grupperna samtidigt, men att dessa inte är kostnadseffektiva utan att det därför är olika medel som gäller för Annas.

För att få information om den amerikanska marknaden gör Annas en del studier tillsammans med olika universitet. I dessa studier har de bland annat undersökt konsumentacceptans, preferenser och attityder till produkter, till Sverige och till varumärken. Olika universitet har i olika omgångar använts för att få svar på frågor. Dessa kan handla om vad konsumenten har för attityd till produkten, vad de tycker att produkten ska användas tillsammans med, vad de har för uppfattningar kring varumärket, om de överhuvudtaget känner till varumärket, vad de egentligen tycker om produkten, om

de skulle vilja se en annan smak, en annan struktur samt andra frågor som ämnar bekräfta attityder kring produkten. Studier har gjorts med hjälp av intervjuer med fokusgrupper.

För Annas är varje land en separat marknad. De anser att det inte finns någon marknad som är den andra lik, utan att alla har sina egna förutsättningar och sina egna strukturer.

4.3 Fallföretag 2 – We International AB

We International AB startades för fem år sedan av Greger Hagelin, Ingmar Backman och Pontus Karlsson. We International AB är benämningen på företaget, vilket dock även går under samlingsnamnet ”We are the Superlative Conspiracy”, Wesc. Företagets affärsidé är ”att bygga Wesc streetfashion mot en vaken målgrupp oavsett, ras, religion eller ekonomisk bakgrund över hela världen”. Wesc startade i Stockholm och där finns även huvudkontoret idag. Företaget har ca 50 anställda, varav Greger Hagelin är företagets VD.

På bara fem år har Wesc blivit ett erkänt företag och har en årlig omsättning på 145 miljoner kronor. Företaget har så kallade *concept stores* på olika platser i världen. Dessa finns, enligt dem själva, mestadels till ur marknadsföringssynpunkt för att företaget ska kunna nå ut med sina produkter och hela sitt koncept. I Sverige finns tre sådana butiker, två i Stockholm och en i Örebro. Förutom i Sverige har företaget *concept stores* i USA, Portugal, Japan, Korea och Tyskland och företaget har distributörer i hela 18 länder, i allt från Australien till Korea.

Wesc använder sig av olika aktivister, vilka de själva benämner *Weactivists*. En aktivist är enligt Wesc själva, en skön, trevlig person som delar företagets grundfilosofi och som på ett bra sätt bär upp det som Wesc står för och det som Wesc gör. Aktivisterna fungerar således som en sorts ambassadörer för företaget och är personer som exempelvis artisten Timbuktu och den berömda extrem-snowboardåkaren Jussi Oksanen.

4.3.1 Wesc på den amerikanska marknaden

Wesc har endast funnits på den amerikanska marknaden i drygt ett år. Lanseringen skedde i september 2004, men först i februari 2005 kom produkterna ut i butik i USA. Wesc agerar på hela den amerikanska marknaden men har valt att börja med de, av företaget benämnda, trendsättande butikerna. På så sätt börjar företaget på toppen av pyramiden och har sedan en fem års strategi att gå neråt. I dagsläget jobbar de enbart mot

de segment som är de trendsättande butikerna och säljer *streetware*. Detta för att på bästa sätt nå i sin målgrupp som finns representerad över hela USA. De största skillnaderna mellan den amerikanska och den svenska marknaden är enligt Wesc att den amerikanska marknaden är större samt mer kostsam än den svenska på grund av tullar och skatter. Ytterligare en skillnad enligt dem själva är även att Wesc ses som exotiska på den amerikanska marknaden.

4.3.2 Produkt

Wesc har inte ändrat sin produkt för att den bättre ska passa den amerikanska marknaden. Klimatskillnader på de olika marknader Wesc agerar på har bidragit till tunnare sommarprodukter hela kollektionen världen över. Förändringar görs inte specifikt för att skraddarsy olika butiker, men med tanke på att bolaget endast är fem år gammalt utvecklas produktlinjen med bolaget och hela produktsortimentet är under ständig utveckling.

På grund av höga produktionskostnader sker all företagets produktion utomlands, detta i de länder där Wesc kan producera så att det uppstår en bra marginal. Det framgår på företagets produkter var tillverkningen sker.

4.3.3 Pris

Wesc's produkter har en något högre prissättning i USA än i Sverige. Anledningen till prisskillnaden är att distributionen är dyrare samt att det finns olika kvoter, tullar och momsatsar.

Wesc's konkurrenter är allt från Hennes & Mauritz till varumärken som Volcom, vilka säljer samma typ av kläder som Wesc. Wesc försöker "göra sin egen grej" och anser det vara svårt att veta vilka som är deras konkurrenter. De menar att det är svårt att dra gränsen för om den största konkurrensen kommer från alla företag som säljer kläder eller endast från varumärken som nischer sig mot samma målgrupp. Detta då många konsumenter idag blandar väldigt många olika stilar. De menar att en konsument kan köpa ett plagg från Hennes & Mauritz och bära det tillsammans med ett plagg från Gucci, vilket är en stor kontrast då dessa varumärken i hög grad skiljer sig åt. Det finns dock vissa företag som ställer ut på samma mässor som Wesc. Konkurrerande företag som ställer ut på livsstilsmässor och liknande, där även Wesc ställer ut sina produkter, är till exempel Volcom. Wesc försöker se på konkurrenterna som att de inte existerar, trots att

de inser att de finns. Istället försöker Wesc ”göra sin grej” utan att bli påverkade av hur och vad andra gör.

4.3.4 Plats

Wesc säljer inte sina produkter till stora kedjor, varken i Sverige eller i USA. De kan dock i vissa fall finnas hos kedjor då produkterna blivit inköpta specifikt till vissa butiker av intresse för Wesc produkter. Produkterna säljs främst i butiker som säljer *streetware*, såsom *fashion stores* och *street stores*. De säljs även en hel del i *actionsport* butiker där det finns mycket skate och snowboardprodukter. Dessa tre segment tillsammans med sina *concept stores*, där företagets hela produktlinjen visas upp, är där Wesc produkter finns både i Sverige och i USA. I dagsläget finns det i USA en *concept store* belägen i Los Angeles men ytterligare en är på gång i New York.

4.3.5 Påverkan

Wesc har ingen separat marknadsavdelning i USA, utan allting styrs från företagets huvudkontor i Stockholm. Anledningen till denna centralisering beror på att de vill kunna implementera sättet de jobbar på i Sverige även på andra marknader. Reklamens tema och utformning är alltid den samma i USA som i Sverige. Wesc riktar sig till en och samma målgrupp oberoende var i världen de agerar.

Wesc förstärker inte uttryckligen sitt svenska ursprung i sin marknadsföring, men menar att det svenska ursprunget kan lysa igenom då Wesc genomför kampanjer och liknande på ett annorlunda sätt.

Wesc gör inga konsumentundersökningar eller andra marknadsundersökningar varken på den svenska eller på den amerikanska marknaden. De får däremot *feedback* från dem som de anser vara trendsättare, vilka dels är företagets aktivister och dels anställda inom företaget. Anledningen till att Wesc inte använder sig utav marknadsundersökningar beror på att de inte vill påverkas av studier, utan anser att deras aktivister och anställda ger en bättre bild av det företaget är intresserade av.

Wesc riktar sig till en målgrupp, vilken de anser sig ha samma intressen, attityder och värderingar som. Wesc anser vidare det fullt möjligt att rikta sig till en specifik målgrupp över de geografiska gränserna.

Redan innan lanseringen av Wesc i USA använde företaget sig av amerikanska aktivister, vilka verkat som ansikten för den globala marknaden under flera år. I dag säljer Wesc i 22 länder och deras målgrupp är samma överallt. De ser världen som en global marknad och anser inte det viktigt att bli det största varumärket. Det viktigaste är istället att varumärket ska sprida det som Wesc står för.

4.4 Fallföretag 3 – Brio AB

Brios historia börjar år 1884 med korgmakaren Ivar Bengtsson. 1890 gavs den första katalogen ut som visade Ivars korgar, vilka alla var förstärkta med ett extra spån i grepen. Ivar myntade på grund av denna Brios första slogan ”Grepen säljer korgar” och redan då inleddes Brios inriktning på kvalitetsvaror. 1902 flyttade Ivar med sin familj till Osby för att Ivar på så sätt kunde komma närmare kunderna via järnvägen. 1907 började även leksaker att säljas, varav Osbyhästen var den mest populära. Företaget skrevs året därefter över på Ivars tre söner Viktor, Anton och Emil och firman registrerades sedan som Bröderna Ivarsson Osby (BRIO).

Ivars måtto hade varit att först tjäna pengarna och sedan spendera. Efter att sönerna tagit över började företaget istället att låna pengar för att investera. Brio expanderade snabbt och sortimentet växte. 1937 ombildades Brio till aktiebolag och Ivar själv fanns kvar inom Brio till sin död 1948.

Brio drevs vidare av de tre bröderna och under Antons son Lennarts ledning, 1952 till 1978, utvecklades Brio till en internationell koncern. Lennarts söner Dag och Bengt Ivarsson är nu huvudägare i Brio, som idag är en världsomspännande koncern och som är ledande på träleksaker. VD för företaget är Thomas Bräutigam. Att kvalitet lönar sig är något som än idag lever kvar inom Brio och präglar dess leksaker, vilka inte sällan går i arv från generation till generation. En annan viktig del inom Brio är den stora kompetens som finns om hur leksaker stimulerar barns utveckling. En Brioleksak ska vara pedagogisk och skapa lekglädje. Följaktligen kännetecknas Brios produkter av genomtänkt kvalitet, omsorg och kunskap om barns behov.

Från början var Brio en enda mans verk. Företaget har dock hela tiden utvecklats och är en internationell koncern med 500 anställda. Det finns dotterbolag i tolv länder och Brios produkter säljs i ett 50-tal länder. I Briokoncernen produceras träleksaker, men Brio är även återförsäljare av andra leksaker. I Norden är Brios grossistverksamhet betydande. Koncernen befinner sig i nuläget i en utvecklings- och förändringsfas.

4.4.1 Brio på den amerikanska marknaden

Brio har funnits på den amerikanska marknaden i över 20 år och agerar över hela USA. Den amerikanska marknaden är enligt Brio en väldigt intressant marknad och volymen skiljer sig nämnvärt från Sverige. Generellt anser Brio den amerikanska marknaden skilja sig från den svenska genom vissa trender. Riktigt stora succéer inom produktkategorin filmer, som till exempel Star Wars, slår igenom överallt. Förutom de stora succéerna kan det även finnas lokala linjer som får olika stort genomslag på olika marknader. TV-uppbackning, med serier och filmer som sänds ofta, anser Brio ha en stor påverkan på vilka produktlinjer konsumenter för tillfället efterfrågar. Dessa kan då hos företaget bli lokalt anpassade, då TV-uppbackningen kan vara olika på olika marknader och det på exempelvis på den amerikanska marknaden kan finnas serier som inte sänds i Sverige.

4.4.2 Produkt

Brios produkter tillverkas mestadels för att passa på alla marknader. De gör dock i speciella fall lokala anpassningar. Om de finner en möjlighet att arbeta med starka karaktärer eller starka licenser lokalt, gör de således det. Brio ser dock enbart Sverige som en för liten marknad för en ny licens. USA ser de däremot som en så pass stor marknad att det är värt att arbeta med en licens på bara den amerikanska marknaden. Ett exempel på detta är karaktärerna till filmen "Polar Express", vilken Brio idag enbart arbetar med på den amerikanska marknaden. Detta är en mycket känd amerikansk saga som de flesta konsumenter, i olika åldrar, i USA känner till. Samma saga är inte känd i Sverige, vilket då gör att Brio enbart väljer att satsa på den på den amerikanska marknaden. Brio knöt ett avtal med filmbolaget Warner Brothers, redan när filmen "Polar Express" producerades, för att få rätten att producera och tillverka produkter som hör ihop med filmen för den amerikanska marknaden. Även om Brio gör sådana lokala anpassningar vill de helst arbeta med karaktärer som fungerar över hela världen. Brio har således en baslinje som de kompletterar med intressanta karaktärer eller licenser som kan ge volym.

Brio har fram till för några år sedan producerat alla sina träleksaker i Brios fabrik i svenska Killeberg. På senare år har de på grund av ekonomiska skäl successivt flyttat över sin tillverkning till Kina. Det framgår på produkterna var tillverkning sker och vem de är tillverkade av. Även varumärket framgår tydligt på Brios produkter.

4.4.3 Pris

Prissättningen på Brios produkter i USA ligger något högre än den prissättning som finns på den svenska marknaden. Detta är dock enligt Brio ingen medveten skiljesats, utan är mer betingat av olika skatter, momssatser och liknande. Brio ser motsvarande företag som tillverkar träleksaker som sina viktigaste konkurrenter. På den amerikanska marknaden finns det ett företag som heter RC2, vilka i sitt produktsortiment innehar vissa väldigt starka produkter som kan ge stor konkurrens till Brios produkter. Prissättning är i förhållande till RC2 snarlik. På den svenska marknaden är en av konkurrenterna det svenska företaget Micki. Det finns även lågprisföretag som importerar från Kina, vilka Brio idag ser mer och mer som sina konkurrenter. Det är denna konkurrens som är en av de största anledningarna till att Brio tvingats flytta sin produktion utomlands. Brios prissättning har tidigare legat betydligt högre än dessa lågprisföretag.

4.4.4 Plats

Brio har inga egna butiker vare sig i USA eller i Sverige. I Norden säljs Brios produkter väldigt brett medan de i USA i huvudsak säljs i special fackhandel. Detta beror på att Brio arbetat mycket längre i Norden, med både handel och distribution, vilket gör att de har större vana att hantera alla tänkbara kanaler på den svenska och nordiska marknaden. Det går därför i Sverige att hitta Brios produkter på Domus, på Ica eller i special fackhandel. I USA har det varit tabu att skicka produkten någonstans utanför specialfackhandeln. Detta är en strategi som för Brio funnits i USA fram till för ungefär ett år sedan, då Brio började förändra sin strategi. Att företaget inte ändrat detta tidigare anser de vara till nackdel då det innebär att de kan ha tappat marknadsandelar i USA.

4.4.5 Påverkan

För Brio har all marknadsföring tidigare varit relativt lokalt styrd och hänsyn har i hög grad tagits till olika lokala marknader. Just nu, tillsammans med de förändringar som sker inom koncernen, pågår en förändring mot en mer central riktlinje. För drygt ett år sedan fick företaget nya ägare, vilka har lagt fram en ny marknadsföringsstrategi som till stor del grundar sig på marknadsundersökningar. Det är utifrån resultaten från dessa Brios nya marknadsföringsstrategi fastlagts. Den nya strategin innebär en mer koordinerad och centrerad marknadsföring med klar och tydlig målinriktning. Makten har förskjutits mer till huvudkontoret i Sverige, vilket bland annat innebär att riktlinjer om vilken typ av kommunikation som ska förmedlas och ramarna för reklamens stil görs i Sverige. De

lokala kontoren måste sedan anpassa sig så att de ligger i linje med vad som sagts från huvudkontoret. Således blir det Brio som ger direktiven, samtidigt som det alltid finns lokala anpassningar.

Den återförsäljarorienterade marknadsföringen inte är lika styrd från Sverige, utan kan göras helt olika lokalt. Det är den konsumentorienterade marknadsföringen som Brio ämnar styra från Sverige och huvudkontoret. Det finns en klar och tydlig linje för vad det är Brio vill jobba med och vad de vill förmedla med sina produkter. Denna marknadsföring kräver ingen lokal anpassning. Undantag till detta är de få gånger företaget har ett lokalt sortiment på den amerikanska marknaden., som i ovan nämnt exempel om ”Polar Express”, I dessa fall släpps marknadsföringen helt och hållet till att utformas lokalt. Reklamen har dock alltid samma budskap och grundlinje.

Även om Brio inte medvetet lyfter fram sitt svenska ursprung framgår det alltid i Brios marknadsföring att de är ett svenskt företag.

Brios målgrupp är föräldrar och morföräldrar, vilka är en målgrupp som Brio anser går att nå över de geografiska gränserna. Brio skapar produkter som ska passa in i den globala världen. De ska passa överallt och de ska passa den moderna människan i rörelse. Företaget anser att familjer idag är mycket mer i rörelse än vad de var förr.

5 Analys

Detta femte kapitel kopplar samman empirimaterialet med utvalda teorier. Kapitlet är uppdelat efter teorierna inom konsumentbeteende samt teorin om country of origin. Huvudteorin om anpassning och/eller standardisering ämnar genomsyra hela uppsatsens analys för att ge läsaren en ökad förståelse.

5.1 Kultur

Theodosiou & Leonidou (2003) menar att de som förespråkar anpassning i teorin hävdar att det, trots ökad globalisering, finns alltför stora skillnader mellan olika länder i bland annat konsumenters behov, köpkraft, kultur och traditioner. Kultur är enligt Ghauri & Cateora (2006) det som styr våra handlingar och vårt beteende samt värderingar som vi fått från samhället och vår uppväxt. Att kultur, som Selma Lagerlöf enligt (Usunier, 2000) definierat det, är det du lärt dig men glömt kan också visa på att kultur är något som kan styra våra vardagliga handlingar. Sådana kulturella mönster är vad företag ibland måste ta hänsyn till då de väljer att agera internationellt. Annas har valt att agera utifrån de skillnader som finns mellan kulturen i Sverige och den i USA. Företaget har i Sverige en produkt, pepparkakan, som är hårt knuten till den svenska jultraditionen. Enligt Hofstede (1991) är ritualer en viktig beståndsdel av en kultur. Ritualer skapar enligt honom mening och sammanhang för människor och delas ofta av alla inom kulturen. Vi anser att jultraditionen i Sverige kan ses som en sådan ritual, vilken således är en betydande del av den svenska kulturen. Annas pepparkakor är starkt knutna till denna tradition och det är i jultider Annas har sin största försäljning i Sverige.

”I Sverige är pepparkakor en burkvara, vi köper hem mycket pepparkakor och alla äter mycket pepparkakor till jul. Så är det inte i Nordamerika.”

- (Joakim Ineaus, Annas)

I Sverige säljs pepparkakorna i burk vilket stämmer överens med svenskars konsumtionsmönster av pepparkakor kring jul. Pepparkakorna säljs i vanliga butiker som ICA och Konsum och priset ligger i samma klass som hos konkurrerande pepparkakostillverkare. Detta skiljer sig mot hur Annas pepparkakor säljs i USA, där de säljs som en importerad delikatess, utan att ha någon julanknytning. För att kunna bemöta den amerikanska konsumentens behov har Annas frångått jultemat och marknadsför

istället sin produkt som en kaka som kan ses som en delikatess. Istället för att marknadsföra pepparkakan med det traditionsbundna jul temat har Annas följaktligen valt att profilera produkten som något mer exklusiv och lyxig. De behåller sin kulturella anknytning men inte genom att sälja pepparkakan som jultradition, vilket inte finns rotat i den amerikanska kulturen. De säljer istället pepparkakor, som utstrålar lyx, genom företagets svenskhet, vilket gör att kakan ses som en importerad delikatess. Vissa författare säger även enligt Usunier (2000) att om företag väljer att anpassa, vilket Annas gjort, väljer de att se till olikheter i kulturerna och på marknaderna. Om företaget istället väljer att standardisera, väljer de att se till likheterna och dra nytta av de mönster som kan finnas. Att Annas valt att anpassa sin marknadsföringsstrategi för den amerikanska marknaden behöver dock inte betyda att Annas inte anser det finnas likheter mellan svenska och amerikanska konsumenter.

Theodosiou & Leonidou (2003) säger vidare att förespråkare för standardisering ser globaliseringstrenderna i världen som drivkraften bakom stora likheter mellan olika marknader och då stor konvergens mellan konsumenters behov. Wesc utgår, i motsats till Annas, från att det är möjligt att rikta sig till en specifik målgrupp över de geografiska gränserna. Levitt (1983) hävdar att kulturellt skiljda preferenser har försvunnit med den ökande globaliseringen. Då världen blir global, blir konsumenters behov homogena och företag kan bemöta dem på ett och samma sätt. Standardisering främjas även av tillväxten av internationella kommunikationskanaler, uppkomsten av globala marknadssegment samt tillkomsten av Internet (Theodosiou & Leonidou, 2003), vilket stämmer väl överens med den syn Wesc har på dagens marknad.

”Det är bara att titta på globaliseringen idag med Internet och all snabb media och att det visas samma TV shower här som det visas där, så det är helt klart en global marknad.”

- (Konrad Bergström, Wesc)

Wesc ser således till likheterna mellan olika kulturer och standardiserar sina produkter såväl som sin marknadsföring. Kultur är enligt Hofstede (1991) ett uttryck för hur våra sinnen är programmerade. Förutom ritualer menar han att symboler tillsammans med hjältar och värderingar tillsammans utgör grunden för en kultur. Symbolerna skapar mening åt människorna inom kulturen och hjältarna är sådana personer som människorna i kulturen beundrar. Värderingar är vidare enligt Hofstede (1991) kulturens kärna. Dessa är djupt rotade i varje kultur och förs vidare från generation till generation. Då Wesc utgår från kulturella likheter anser de det finnas värderingar inom ett visst marknadssegment som är detsamma för olika geografiska kulturer. Detta anser vi leder till att det segment Wesc riktar sig till kan liknas vid en kultur i sig. De hjältar som finns

inom denna kultur anser vi Wesc använda sig av, i form av sina aktivister. Dessa individer symboliserar vad Wesc står för och verkar som ansikten utåt för företaget.

Wesc har sett på sin målgrupp som existerande över de geografiska gränserna ända sedan företaget startades, vilket kan belysas genom att de redan från början, innan lanseringen av Wesc i USA, använde sig av amerikanska aktivister. För Wesc är således kulturen viktig, men på ett annat sätt än för Annas. Wesc's produkt kopplas inte samman med en nationell kultur. Kulturen påverkar därför inte direkt huruvida Wesc väljer att anpassa eller standardisera sin marknadsföring.

Theodosiou & Leonidou (2003) poängterar även att de finns forskare som förespråkar en blandning mellan anpassning och standardisering. Enligt detta synsätt är valet att anpassa eller standardisera situationsspecifikt och borde vara det företaget kommit fram till genom analyser och bedömningar av relevanta faktorer av de möjligheter som råder på en viss marknad vid en viss tidpunkt. Detta anser vi stämma väl in på Brios internationella marknadsföringsstrategi då de standardiserar sina träleksaker, men väljer att lansera och anpassa vissa andra produkter efter specifika marknadens behov. I Brios produktsortiment ingår allt från traditionella träleksaker till filmer för barn. Ett sådant brett produktsortiment gör att vissa produkter kan vara mer kulturellt betingade än andra. Brios träleksaker är kända i Sverige och marknadsförs genom att företaget framhäver leksakernas höga kvalitet och pedagogik. Företagets träleksaker har varit en del av företaget sedan 1907, då Brio började sälja leksaker. Brios träleksaker skulle då möjligtvis kunna kopplas samman med tradition, men vi anser dock inte att träleksakerna kan klassas som en del av den svenska kulturen. Den höga kvalitet som förknippas med Brios produkter i Sverige torde även kunna lyftas fram i marknadsföringen i USA. Att en del av produktsortimentet anpassas efter den amerikanska marknaden, som exempelvis vissa filmer, anser vi inte heller vara kulturellt betingat, utan beror mer på influenser från omvärlden. Således kan inte kultur heller för Brio anses vara lika betydande som för Annas och kan vidare inte heller sägas leda till Brios val att anpassa eller standardisera sin marknadsföring.

En produkt kan enligt Usunier (2000) delas upp i tre attributgrupper, vilka är fysiska attribut, servicesattribut och symboliska attribut. Dessa skapar tillsammans det totala upplevda värdet av produkten för konsumenten. Annas har valt att standardisera vissa av de fysiska attributen hos företagets basprodukt, det vill säga den traditionella pepparkakan, vilken ser likadan ut och bakas efter samma recept både i Sverige och i USA. För att bättre bemöta de amerikanska konsumenternas behov har Annas därefter utökat sitt produktsortiment i USA. Inga produkter har ändrats på den svenska marknaden

för att de ska passa in både i Sverige och i USA, utan nya smaker har skapats för att hela företagets erbjudande bättre ska passa den amerikanska marknaden.

Den del av produkten Annas istället valt att anpassa till den amerikanska marknaden är förpackningarna och vad de symboliserar. Då Annas i USA vill skapa en känsla av exklusivitet säljs kakorna i mindre förpackningar. Dessa mindre förpackningar överensstämmer bättre med de amerikanska konsumenternas konsumtionsmönster, då de inte köper pepparkakor i storförpackning inför julfirandet. Annas förpackningar i USA visar klart och tydligt att det är en importerad produkt från Sverige.

De mindre, lyxigare förpackningarna leder till ett dyrare kilopris i USA. Som Ghauri & Cateora (2006) konstaterar är ofta prissättningen på den internationella arenan styrd av omvärldsfaktorer som skatter, tullar och lagar. Skatter och tullar i USA påverkar alla tre fallföretags kostnader och leder, tillsammans med höga distributionskostnader, till att de alla tvingas ha en något högre prissättning i USA än i Sverige. För Annas är dock en högre prissättning även en medveten strategi, då ett högre pris är i kongruens med den exklusivitet de vill förmedla med sina kakor i USA. De konkurrerar inte med ”vanliga”, inhemska kaktillverkare på samma sätt som de gör på den svenska hemmamarknaden. I USA konkurrerar de istället med ett annat segment, vilket är alla internationella importerade delikatesser.

På detta sätt kan Annas lyckas sälja samma produkt som på den svenska hemmamarknaden, men med en anpassad marknadsföring som bättre överensstämmer med den amerikanska kulturen. För att nå detta önskade segment på den amerikanska marknaden säljs Annas kakor i delikatessbutiker eller på avdelningen för importerade varor i matvarubutiker. Enligt Ghauri & Cateora (2006) måste den distributionskanal som väljs på den internationella marknaden ha en karaktär som passar ihop med företagets karaktär och med marknaden där företaget agerar. Genom att sälja sina kakor på dessa utvalda platser når Annas ut till de konsumenter som letar efter något annat än de ”vanliga” inhemska kakorna.

”Jämför du OBS i Sverige har vi exempelvis Walmarts i USA, där finns vi inte inne. Många av de största kedjorna i USA har vi inte gått in på än. Man får vara lite försiktig också, så att man inte tar sig vatten över huvudet”

– (Joakim Ineaus, Annas)

Även Semenik & Bamossy (1995) understryker vikten av passande distributionskanaler. De säger att företag tenderar att utveckla ett globalt distributionssystem som reflekterar deras inhemska strategi. Företag med exklusiva varumärken aktar sig noga för att förlora

sin image och har ofta stor kontroll över var och hur deras produkter säljs och positioneras, vilket kan liknas vid Annas agerande på den amerikanska marknaden. Genom att sälja en importerad delikatessvara anser Annas sig ha tagit hänsyn till olika kulturer och genom detta hittat en position för pepparkakan på den amerikanska marknaden. I denna position skiljer sig pepparkakan från de inhemska kaktillverkarnas produkter. Annas kakor äts året runt i USA, till skillnad från i Sverige, där de enbart äts kring jul. I Sverige har det sedan länge funnits en efterfrågan av pepparkakor kring jul. I USA har behovet av Annas kakor skapats på senare tid genom att Annas blivit tillgängligt på marknaden. Om Annas istället valt att se till likheterna mellan de båda kulturerna och använt sig av en standardiserad strategi även för de symboliska attributen hos sin produkt skulle de försökt föra över pepparkakans julanknytning även till USA. Detta anser dock inte Annas vara den mest lönsamma strategin för dem.

Ett företags internationella marknadsföringsstrategi måste vara grundad i marknadsanalyser, vilka kan ge indikationer på hur homogen eller segmenterad marknaden är (Ghuri & Cateora, 2006). Om ett företag väljer att anpassa sig till olika kulturer har, enligt Usuiner (2000), utförliga undersökningar oftast gjorts på den utländska marknaden för att på bästa sätt kunna möta målgruppens behov. Detta stämmer väl in på Annas som undersökt sin målgrupp och erhållit vetskap om hur de bäst kommunicerar med denna på respektive marknad. Annas gör regelbundet amerikanska marknadsundersökningar, vilket har lett till stor medvetenhet om konsumenters attityd till företagets produkter. Ghauri & Cateora (2006) menar vidare att företag, trots att vissa produkter och varumärken är globala, måste anpassa sin approach och taktik efter kulturella skillnader och segment. När Annas lanserade sina produkter på den amerikanska marknaden arbetade de mycket med exempelvis demonstrationer. Företaget anser sig ha en medvetenhet om att konsumenter, om de bara får chansen att smaka produkten, ofta köper den. Annas bjuder därför väldigt mycket på kakor och demonstrerar sin produkt för att skapa ett intresse samt öka produktens igenkänningsfaktor.

5.2 Livsstil

Enligt ovan resonemang skiljer sig Brios och Wesc's sätt att se på dagens marknad och dess kulturer, från Annas uppfattning. Brio försöker dra nytta av kulturella likheter till den grad det är möjligt, men tar även vissa olikheter i beaktning, medan Wesc enbart ser till specifika likheter. Livsstil handlar om hur en individ lever (Neal et al, 2003), vilket är vad Wesc baserar sitt företagskoncept på. Att konsumenters olika livsstil kan ha en stor betydelse för företags val av marknadsföringsstrategier är något som tydligt kan urskiljas

inom Wesc. Neal et al (2003) poängterar att det på den globala marknaden kan finnas skönjbara livsstilssegment som går över kulturer, vilket Wesc har uppmärksammat. Livsstil är vidare, ett uttryck av en individs situation, värderingar, attityd och förväntningar och kan mätas genom psykografiska variabler, såsom individens aktiviteter, intressen samt åsikter (Neal et al, 2003). Psykografiska variabler är viktigt för Wesc, då det är utifrån grundarnas aktiviteter, intressen och åsikter som företaget byggts upp. Wesc har således skapats för att tilltala en målgrupp med smak för samma aktiviteter, intressen och åsikter, det vill säga en specifik livsstil. Wesc vänder sig till skate- och snowboardkulturen och det är denna livsstils värderingar och attityder som företaget vill förmedla. Levitt (1983) säger att då världen blir global, blir konsumenters behov homogena och företag kan bemöta dem på ett och samma sätt. Att konsumenters behov är homogena och kan bemötas på samma sätt är något Wesc uppmärksammar samt drar nytta av. Levitt (1983) poängterar hur företag till största del bör dra nytta av denna homogenitet och utveckling, och därmed standardisera sina produkter och marknadsföringsstrategier.

Liknande livsstilssynsätt återfinns varken hos Annas eller hos Brio. Brio som företag har dock vissa sådana aspekter som kan liknas med Wesc. Detta då Brios produkter ända sedan företagets första katalog kom ut, år 1890, uttalat kännetecknats av kvalitet. Kvalitet har därmed alltid varit ett kännetecken för företaget, vilket kommuniceras till konsumenterna oavsett marknad. Således har Brio vänt sig till konsumenterna som värdesätter pedagogiska leksaker med hög kvalitet oavsett marknad, vilkas livsstil på vissa sätt torde kunna likna varandras. Detta anser vi dock inte vara tillräckligt för att säga att Brio marknadsför sig till en viss livsstil, då andra livsstilsaspekter som individernas intresse, attityder och värderingar inte behöver vara desamma hos en grupp individer (Neal et al), enbart på grund av att de värdesätter lite dyrare leksaker. Brios produktsortiment består även av fler produkter än de traditionella träleksaker, vilka inte alls har någon livsstilsanknytning. Gör en jämförelse med Annas pepparkakor, anser vi även Annas intressera sig för konsumenternas livsstil. Detta sker dock på ett annat sätt än hos Wesc. Annas ser till vilka olika livsstilar deras målgrupp på respektive marknad kan tillhöra. Neal et al (2003) menar att både individer och hushåll innehar livsstilar, där ett hushålls livsstil till viss del bestäms av de livsstilar som hushållets individer har. Den livsstil Annas vänder sig till på den svenska marknaden är en livsstil som ofta finns hos ett helt hushåll. Annas pepparkakor är en kaka som i Sverige konsumeras av både barn och vuxna. På den amerikanska marknaden torde konsumenterna som köper pepparkakor ha en annan livsstil och köper pepparkakor av andra anledningar än de svenska konsumenterna. I USA är pepparkakan främst en vuxenkaka. Konsumentens livsstil är dock inte något som påverkar huruvida Annas anpassar eller standardiserar, utan hänsyn

tas till olika livsstilar efter att Annas redan valt att arbeta utifrån olikheter mellan kulturerna.

Wesc avser att deras målgrupp inte endast ska köpa deras produkter av funktionella skäl. Företagets önskan är att konsumenten köper och använder Wesc's produkter för vad de symboliserar. En individs identitetsskapande bygger i hög grad på individens självkoncept, vilket representerar de tankar och känslor hos individen som är refererade till individen som ett objekt Neal et al (2003). Individen skapar vidare, utifrån sitt självkoncept, en uppfattning om hur han eller hon vill vara samt hur han eller hon vill att andra ska uppfatta honom eller henne, vilket Wesc bygger sin marknadsföringsstrategi utifrån. De anser sig inte sälja en produkt, utan en livsstil. Neal et al (2003) menar att det självkoncept som kallas "utökade själv", är det som inkluderar ägodelar, vilka i sin tur påverkar personens bild av sig själv.

Förespråkare för standardisering ser globaliseringstrenderna i världen som drivkraften bakom stora likheter mellan olika marknader och då stor konvergens mellan konsumenters behov, smak och preferenser (Theodosiou & Leonidou, 2003). I sin standardiserade marknadsföringsstrategi riktar sig Wesc till ett och samma livsstilssegment över de nationella gränserna, vilket Neal et al (2003) menar är möjligt på den globala marknaden. Att målgruppen är homogen med samma livsstil i Sverige och i USA är den stora anledningen till varför Wesc standardiserar sin marknadsföringsstrategi. En av fördelarna som förespråkas med standardisering är att det underlättar skapandet av en enhetlig varumärkesimage på den globala marknaden (Theodosiou & Leonidou, 2003), vilket är viktigt för Wesc då detta är en av grunderna i deras koncept. Wesc anser sig sälja en livsstil, snarare än fysiska produkter och de bygger hela sitt koncept på att sälja en tillhörighet.

"... om det är en kille som står med en Wesc tröja när jag kommer in på en fest i Barcelona så vet jag att han inte bara har den för att den är snygg utan för att han oftast delar samma värderingar"

-(Konrad Bergström,Wesc)

Denna känsla av tillhörighet riskerar försvinna om varumärket uppfattas olika på olika marknader. Wesc standardiserar således sina produkter och sin marknadsföring för att nå ut med ett så enhetligt budskap som möjligt. Detta resonemang hjälper förklara orsaken till varför det inte ligger i Wesc's intresse att studera hur varje lokal marknad ser ut. Wesc gör inga direkta marknadsundersökningar på den amerikanska marknaden. De får

däremot *feedback* från dem som de anser vara trendsättare, som exempelvis anställda inom företaget och sina aktivister.

”... av känsla vill vi egentligen inte påverkas utav studier, vi är ju Wesc och det är ju det som har gjort Wesc framgångsrikt och därför tror vi oss kunna säga att den målgruppen finns i USA också”

– (Konrad Bergström, Wesc)

För att kunna implementera det sätt Wesc arbetar på i Sverige även på andra marknader styrs alla företags marknadsföringsbeslut från huvudkontoret i Stockholm:

”...det är ju för att vi har lyckats här i Sverige som vi tror oss kunna lyckas på samma sätt i USA, därför försöker vi implementera de grejerna vi gjorde här. Det ska vi göra i USA fast med mindre misstag. När man gör en helt ny grej är det ju alltid en del misstag man gör”

- (Konrad Bergström, Wesc)

Om standardisering väljs som marknadsföringsstrategi kan detta enligt Usunier (2000) ses som en förenklad strategi där företaget förlitar sig till erfarenheter och erbjuder ett standardiserat koncept till alla sina målmarknader, oavsett konsumenters behov. Wesc erbjuder ett standardiserat koncept till alla målmarknader och förlitar sig till egna erfarenheter men tar ändå hänsyn till konsumenters behov. Vi anser därför inte Wesc's val att standardisera vara en förenklad strategi, utan snarare ett val utifrån viljan att förmedla en och samma tillhörighet till sin målgrupp. Att standardisera går i högre grad ihop med Wesc's koncept att marknadsföra sig till en viss livsstil än vad en anpassning av företags marknadsmix skulle göra.

Argument för en standardiserad marknadsföringsstrategi kan enligt Ryans Jr (2003) vara kostnadsbesparing via skalfördelar, medan argument mot kan vara ett ökat levererat värde genom anpassning. Att Wesc förmedlar en tillhörighet med sina produkter genom att rikta sig till en livsstil de anser vara gemensam överallt, gör att de ökar det levererade värdet genom att anamma en standardiserad marknadsföring. Detta trots att Ryans Jr (2003) kopplar levererat värde till anpassningsstrategier. Att motivet till Wesc's standardisering skulle vara kostnadsbesparing via skalfördelar är inte något Wesc ger sken av:

”... vi ska inte bli världens största varumärke men däremot ska vi vara världens coolaste varumärke och sen får man dra gränserna på vad det är som är coolt och vad det är som inte är coolt liksom”

– (Konrad Bergström, Wesc)

Marknadsförare kan, enligt Neal et al (2003) ha möjlighet att utveckla tvärkulturella strategier för ett livsstilssegment, då individer som handlar produkter inom en viss typ av livsstil kan, även fast de befinner sig inom skilda kulturer, respondera till liknande produkttegenskaper och grundtankar i företagets kommunikation. Solomon, enligt Helman et al (1999), menar att en individs livsstil innefattar värderingar och normer, vilka visar sig i individens konsumtionsmönster. Detta använder sig Wesc av vid sina val av butiker, vilka går i stil med målgruppens värderingar. Företag med exklusiva varumärken aktar sig noga för att förlora sin image och har stor kontroll över var och hur deras produkter säljs och positioneras och sådana företag väljer ofta att distribuera sina varor i försäljningsled med liknande image världen över (Semenik & Bamossy, 1995). Detta är en strategi som Wesc använder för att på bästa sätt nå ut och förmedla sitt koncept till sin målgrupp. För att upprätthålla denna image vill Wesc även att företaget helst ska kunna hålla samma prissättning på de olika marknaderna. Priset påverkas dock i hög grad av landet företaget verkar i internationellt (Ghuri & Cateora, 2006). Trots inhemska förhållanden som tullar och skatter försöker Wesc hålla en så jämn prissättning som möjligt. Wesc val av strategi stärks här med att O’Shaughnessy, enligt (Helman et al, 1999), säger att kunden ofta köper produkter via ett visst konsumtionssystem som kan liknas vid begreppet livsstil.

5.3 Konsumentens engagemang

Neal et al (2003) säger att många beslut baseras på andra attribut än på just varumärkesattributen. Beslut baseras exempelvis ofta på känslor som är associerade med att äga eller att använda ett visst varumärke, eller med omgivningen i vilken produkten inhandlas och används. Det kan vara mer eller mindre lätt att anpassa eller standardisera produktens attributgrupper då konsumenter från olika länder kan lägga olika vikt på liknande produktattribut (Usunier, 2000)

Att Wesc anser sig sälja en livsstil och vad den förmedlar mer än endast en funktionell produkt, gör att de tror engagemanget hos konsumenten ofta är stort. Köpet kan således inte ses som ett sedvanligt beslut, då dessa enligt Neal et al (2003) innebär beslut som kan ses som ett minimalt beslut för konsumenten och där utvärdering enbart sker ifall konsumenten är missnöjd. Köpet av Wesc’s produkter kan istället mer passande klassas

som ett begränsat beslut. Begränsade köpbeslut inträffar bland annat på grund av känslomässiga eller omgivningsfaktorer. En konsument kan i det begränsade beslutet handla en produkt eller ett varumärke på grund av andras beteende (Neal et al, 2003), som till exempel kläder från Wesc. Köpet av Wesc's produkter ligger dock oftast närmre det omfattande beslutet än det sedvanliga då kläder är av stor vikt för många inom Wesc's målgrupp.

Annas anser att deras konsumenters engagemang är av olika grad på den svenska och den amerikanska marknaden. Som tidigare nämnts är pepparkaksköpet något som hos de svenska kunderna går på rutin. Kakorna åker ner i varukorgen utan vidare eftertanke. Dock kan inte alla svenska konsumenters köp ses som ett sedvanligt köpbeslut, då det finns flera olika pepparkaksvarumärken att finna i affären. Beslutet går istället mot ett begränsat köpbeslut. Neal et al (2003) menar att begränsade köpbeslut i dess enklaste form är snarlika de sedvanliga. Många svenskar vill köpa pepparkakor i juletid, men det är inte lika självklart att valet måste vara Annas pepparkakor. Därför blir dessa beslut sällan helt sedvanliga, då konkurrenter lätt övertygar konsumenten att istället köpa deras produkt genom att exempelvis erbjuda billigare pepparkakor. Utifrån denna syn på de svenska konsumenternas engagemang, menar Annas att de, ifall de skulle ha marknadsfört pepparkakan på samma sätt som de gör i USA med små, mer exklusiva specialförpackningar även i Sverige, hade riskerat att den valts bort av den svenska konsumenten till fördel för billigare pepparkakor.

”Skulle man gradera upp varuprofilen och förpackningen i Sverige skulle man nog gradera sig ur marknaden lite. I Sverige är pepparkakor en burkvara, vi köper hem mycket pepparkakor och alla äter mycket pepparkakor till jul. Så är det inte i Nordamerika.”

– (Joakim Ineaus, Annas)

På den amerikanska marknaden, där pepparkakan inte är en storkonsumtionsvara runt jul, anser Annas att strategin måste vara annorlunda. En importerad lite mer ovanlig kaka, som pepparkakan är i USA, marknadsförs enligt Annas bäst genom att det speciella lyfts fram.

”De som är nyfikna och beredda att betala lite mer går till delikatessektionen, medan de som inte är särskilt nyfikna och bara vill ha mycket produkter för lite pengar inte gör det. De håller sig mer i den sektionen där de kan handla fyrakilos-säckar med Oreo Cookies, så det skiljer sig lite grann.”

- (Joakim Ineaus, Annas)

Således verkar konsumentens engagemang spela mindre roll i själva valet om huruvida Annas ska anpassa eller standardisera. Detta då företaget, på grund av att de väljer att anpassa sig efter olika kulturer, även valt att se på konsumenterna som helt olika och inrikta sig på olikheterna i sin marknadsföring. De försöker medvetet skapa olika engagemang, då deras uppfattning är att det är vad som leder till den största försäljningen. Annas menar att om pepparkakan skulle marknadsföras i USA på samma sätt som den görs i Sverige, sannolikt inte skulle inhandlas. Detta anser Annas, då de tror sig veta att konsumenterna på den amerikanska marknaden hellre köper storförpackningar av sina egna kakor, som exempelvis ”*Oreo Cookies*”. Utifrån den position Annas istället intagit på den amerikanska marknaden ser de konsumentens köpbeslut som ett begränsat beslut.

Brios träleksaker har funnits på marknaden under en längre tid och är kända för sin kvalitet och pedagogik. Företaget vänder sig till föräldrar och till far – och morföräldrar, överallt där Brio verkar, och marknadsför sina leksaker genom att just framhäva deras höga kvalitet. Brios träleksaker torde därmed skapa ett relativt stort engagemang i konsumentens köpbeslut i jämförelse med andra leksaker, då teorin säger att så ofta är fallet med lite dyrare produkter.

”..bra kvalitet kostar ju alltid så att säga...”

- (Anders Hallberg, Brio)

De allra flesta av Brios produkter, då speciellt träleksakerna, antar Brio således inhandlas efter ett begränsat beslut. Fram till i dag har Brio haft uppfattningen om att deras produkter skapat ett större engagemang, samt uppfattats som mer speciella på den amerikanska marknaden. Därmed har produkterna endast sålts i specialbutiker i USA medan de även sålts på exempelvis Ica och Konsum i Sverige. Företag på den internationella marknaden måste enligt Ghauri och Cateora, (2006) ha förståelse för marknadens karaktär innan urval görs av vilka mellanhänder som ska användas i distributionskanalen. Exempelvis bör en speciell målgrupp inom och över landsgränserna identifieras. Distributionskanalen som väljs måste ha en karaktär som passar ihop med företagets och med karaktären som marknaden där företaget verkar har (Ibid, 2006). Numera har Brio dock insett att företagets produkter till stor del uppfattas på samma sätt i Sverige och i USA. Brio anser det därmed möjligt och passande att använda sig av en standardiserad marknadsföringsstrategi, där produkterna går att finna i fler butiker än specialfackhandel. Brios breda produktsortiment gör dock att möjligheten finns att vissa produkter inte kräver lika mycket eftertanke, vilka därmed istället kan ses som ett enklare begränsat köpbeslut. En film, till exempel, är en produkt som inte går att standardisera på

samma sätt, då efterfrågan ofta kommer av att filmen haft nationsspecifik genomslagskraft.

”Förutom de stora succéerna kan det vara väldigt lokala linjer som slår på olika marknader”

- (Anders Hallberg, Brio)

Då Brio har leksaker där konsumenternas engagemang kan skilja sig mellan de olika marknaderna har de inte anammat en enhetlig strategi som säger att företaget standardiserar eller anpassar, utan Brio standardiserar i den mån de anser det vara möjligt och anpassar sig i speciella situationer till lokala marknader. Detta går i enlighet med Usiniers (2000) uttalande:

”standardize as much as feasible and customize as much as needed”

-(Usunier, 2000, sid. 282)

Ovan resonemang om vad företagen har för uppfattning om det engagemang som konsumenten lägger ner i köpbeslutet av företagets produkter är på många sätt en viktig aspekt. Av detta resonemang har framkommit hur konsumentens engagemang i köpbeslutet av samma produkt jämförelsevis skiljer sig mellan den amerikanska och den svenska marknaden. Det är dessa upplevda skillnader och likheter, vi anser vara möjliga påverkande faktorer för företagens val att anpassa eller standardisera.

Inom Brio anser vi att företagets syn på kundens engagemang har en stor betydelse för huruvida företaget väljer att anpassa eller standardisera. Vad gäller företagets träleksaker, vilka är kända för sin kvalitet och sin pedagogik, anser Brio att engagemanget är detsamma på den svenska och den amerikanska marknaden och att de således tjänar på att standardisera. Inom vissa andra produktkategorier anser dock företaget att de gör bäst i att anpassa. Brio ser således till konsumentens engagemang och hur de tror att konsumenten uppfattar produkten i varje enskilt fall och bestämmer sig därefter för huruvida anpassning eller standardisering är att föredra. En utmaning för det internationella företaget är att bestämma vilka specifika strategiska element som det är möjligt eller önskvärt att standardisera eller anpassa, under vilka villkor och till vilken grad (Theodosiou & Leonidou, 2003). Brio försöker att standardisera sin marknadsföring i största möjliga grad, men anpassar i speciella situationer.

Om Brio, som Annas och Wesc, skulle ha anammat en mer strikt anpassnings eller standardiseringsstrategi, tror vi att konsumentens engagemang skulle ha haft mindre betydelse även för dem, en tro som grundar sig på ovan resonemang om Annas

kulturanpassade marknadsföringsstrategi och Wesc's livsstilsberoende standardiserade strategi. Med detta vill vi dock inte ge sken av att det som passar ett företag bäst, även passar bäst för alla andra. Att Brio väljer att till störst del standardisera och sedan anpassa vid behov är inget ovanligt. Enligt Kotler & Armstrong, (1999), väljer många stora företag att standardisera sitt basutbud av produkter och anpassa vissa delar av sin sitt utbud för de specifika marknaderna.

Brio har fått nya ägare och befinner sig just nu i en förändringsfas där företaget mer och mer går mot att standardisera, vilket vi tror kan innebära att produktens engagemang kommer att få mindre betydelse framöver. Enligt Brio ser de nu mer till trender som finns på världsmarknaden, som kommer av den ökande globaliseringen. Detta tror vi kommer att kunna leda till att de produkter som nu anpassas, mer och mer kommer att kunna standardiseras då amerikanska trender oftare även kommer till Sverige på grund av den ökade globaliseringen. Levitt (1983) menar att om företag inte följer med i denna snabba utveckling på dagens marknad kommer de att förlora gentemot sina konkurrenter. Han menar vidare att de företag som inte rättar sig efter den globala verkligheten kommer att falla offer för dem som gör det. Detta är ett orosmoment för Brio, då de anser sig för sent insett att de bör standardisera sin strategi mer än vad de hittills gjort. Oron rör bland annat det faktum att Brio inte tidigare ansett sig kunna sälja sina produkter i annat än specialfackhandel i USA.

"...det kanske är lite sent att tänka om i detta nu för vi har tappat väldigt mycket i USA och en av orsakerna till att vi tappat mycket i USA är på grund av att vi låst fast oss vid vår distributionsstrategi, vilken är ganska begränsad. Det har varit negativt för oss så nu ser vi över den biten och tänker bredda oss. Men det är lite sent på det, men så är det ju..."

– (Anders Hallberg, Brio)

Tittar vi återigen på Brios nuvarande situation kan vi dock som sagt urskilja att företagets syn på konsumenternas engagemang idag har en stor inverkan på företagets val att anpassa eller standardisera, vilket vi tror beror på deras breda produktsortiment samt att de inte, som Annas och Wesc, bygger sitt val på något annat specifikt, som kultur eller livsstil.

5.4 Sammanställning

Då kommande analysdel, vilken berör *country of origin*, bygger ovanstående analys kommer vi här att ge läsaren en kort sammanställning om vad som framkommit utifrån analysen av konsumentbeteende och belysta delar.

Annas ser på konsumenten som olika på olika marknader. De tar kulturella olikheter i beaktning och ser på världen utifrån vad Cateora & Ghauri (2000) benämner ”*the international marketing management*”. Då ett företag arbetar utifrån detta perspektiv ses varje land som en kulturellt unik enhet där marknadsföringen anpassas utifrån landets förutsättningar och kultur. Att Annas ser världen utifrån detta perspektiv anser vi dock vara speglat av den verksamhet Annas bedriver och den kulturbundna produkt företaget säljer. På den svenska marknaden ser Annas alla människor som sin målgrupp, såväl vuxna som barn medan de på den amerikanska marknaden mer riktar sig till vuxna. Köpet av Annas produkter kräver på den svenska marknaden mindre engagemang än på den amerikanska, då köp av pepparkakor ofta går på ren rutin kring juletid i Sverige. I USA är de konsumenter som Annas riktar sig till mer medvetna om vad det är de köper och vad detta symboliserar. Då Annas har en kulturbunden produkt som ses helt olika på olika marknader har de fått en insikt i hur mycket kulturer faktiskt kan skilja sig åt. Wesc å andra sidan ser på sina konsumenter som lika på alla marknader och arbetar utifrån vad Cateora & Ghauri (2000) benämner ”*the global marketing management*”. De ser då till likheter som kan finnas i kulturer och arbetar utifrån dessa. Att Wesc ser på världen utifrån detta perspektiv anser vi vara speglat av det koncept hela företaget är uppbyggt kring, och det sätt på vilket Wesc ser på sina produkter och sin målgrupp. Företagets målgrupp är baserad på en livsstil de anser finnas över nationella gränser, vilket gett företaget en insikt i hur lika många individer kan vara trots att de lever på olika platser och i olika kulturer på jorden. Brio ser på sina konsumenter som lika över gränser och kulturer men väljer ändå att rätta sig efter de olika marknadernas förutsättningar vid vissa tillfällen. Brio ser dels på världen utifrån vad Cateora & Ghauri (2000) benämner ”*the global marketing management*” och försöker urskilja de likheter som finns mellan kulturer. De ser dock även världen ur ”*the international marketing management*”, och anser att det ibland är nödvändigt att se till kulturella olikheter. Att Brio ser världen utifrån dessa två perspektiv anser vi vara speglat av att de lägger stor vikt på hur de anser att konsumenten engagerar sig i olika köpbeslut. Genom detta har Brio insett att vissa produkter inom företagets sortiment engagerar konsumenterna lika mycket både på den svenska och på den amerikanska marknaden medan konsumenten engagerar sig olika mycket i köpet av vissa andra produkter.

5.5 Country of origin

Utifrån de internationella marknadsföringsstrategier företagen valt att anamma har de även tagit ställning till huruvida de bör lyfta fram sitt svenska ursprung i sin marknadsföring. Baker & Currie (1993) menar att det finns olika sätt att se på dessa "coo effekter", vilka innebär företagets användande av att framhäva sitt ursprungsland i sin marknadsföring. De flesta forskare säger att de bör ses som ett produktattribut och så använder sig både Annas och Brio av "coo effekter" till olika stor grad. Wesc använder sig däremot av sin svenskhet på andra sätt.

Enligt Usunier (2000) kan en produkts attribut delas upp i tre delar vilka är fysiska attribut, service attribut och symboliska attribut. "Coo effekter" kan ses som ett symboliskt attribut, som är allt vad produkten symboliserar (Usunier, 2000). Symbol är vidare något som ersätter, representerar eller skapar mening till något. Denna definition av symboler anser vi visa på hur Annas väljer att använda sig av "coo effekter". Annas har som tidigare i analysen diskuterats valt att anpassa sin marknadsföringsstrategi till den amerikanska marknaden. I USA har de valt att positionera sig som ett svenskt företag genom att använda sig av "coo effekter" som ett symboliskt attribut. På de mindre förpackningar Annas kakor säljs i på den amerikanska marknaden framgår det klart och tydligt att Annas är ett svenskt företag. På förpackningen i USA finns den svenska flaggan samt en text som visar att pepparkakan är en produkt med svenskt ursprung. Inch & McBride (2002) konstaterar att påverkan av "coo effekter" kan skilja sig åt beroende på om det gäller modeprodukter eller mer funktionella nödvändiga produkter i olika länder. De menar vidare att samma produkt kan uppfattas olika på olika marknader, en produkt som uppfattas som status och mode på en marknad kan uppfattas som rent funktionell på en annan. Att använda sig av "coo effekter" hjälper Annas att positionera sig mot ett mer exklusivt och specifikt segment på den amerikanska marknaden än den "vardagliga pepparkaksköparen" i Sverige. Att positionera sig innebär för företaget att skapa en önskad plats i konsumenternas medvetande. Denna plats ska klart och tydligt skilja sig från konkurrenternas produkter i medvetandet hos konsumenterna på företagets målmarknad (Kotler & Armstrong, 1999). När Annas använder sig av "coo effekter" och framhäver sitt svenska ursprung försöker de hitta en plats i konsumenternas medvetande som skiljer sig från konkurrenternas. De vill skilja sig från de inhemska kakorna genom att vara mer exklusiva, då det tror detta kan vara en konkurrensfördel för dem. Samtidigt vill de skilja sig från andra importerade delikatesser genom att vara svenska. Innan produktionen flyttades till Kanada stod det "product of Sweden" på alla Annas förpackningar i USA och nu står det istället "recipe of Sweden".

Brio positionerar sig både på den svenska och på den amerikanska marknaden som ett företag som säljer träleksaker med hög kvalitet och stor kompetens med kunskap om barns behov. I USA profilerar de sig som ett svenskt företag, men använder sin svenskhet mer som ett sätt att understryka och förstärka kvaliteten på och pedagogiken med sina produkter. Även de tar hjälp av sitt ursprung för att differentiera sig från konkurrenterna, då de anser att deras svenska ursprung står för kvalitet och genomtänkt design. För Brio är det dock inte lika distinkt som för Annas. Det är inte heller lika viktigt för Brio som för Annas då de inte på samma sätt vill sälja den svenska kulturen. De använder sig snarare av sin svenskhet för att understryka sin kvalitet.

Brio säljs fortfarande enbart i specialfackhandel där information om deras kvalitet och kunskap om barns behov indirekt förmedlas till konsumenten på ett annat sätt än vad det skulle ha gjort om produkterna gick att finna överallt. Detta leder till att Brio inte haft behovet av att förstärka sitt svenska ursprung mer än vad de i dagsläget gör. Al-Sulaiti & Baker (1998) menar att "coo effekter" inte har lika stor betydelse då det finns flera olika produktattribut för konsumenten att värdera och ta ställning till. Detta kan innebära att då ett viktigt attribut hos Brios produkter är kvaliteten och pedagogiken, vilket de framhäver på sina produkter, skulle inte heller "coo effekter" ha lika stor betydelse för Brio som det har för Annas. Detta resonemang stärks även vidare av Al-Sulaiti & Baker (1998) då de visar på att attityden gentemot en produkts funktioner har större inflytande på konsumentens uppfattning än vad "coo effekter" har. Ju mindre konsumenten vet om produkten och dess varumärke desto viktigare blir dock "coo effekterna" (Ibid, 1998) och i frånvaro av annan produktinformation kommer konsumenten att använda sig av "coo effekter" som värderingsgrund för produkten (Usunier, 2000). Detta kan ses i det sätt Annas använder sig av "coo effekter" som ända värderingsfaktor. Igenkännande och kunskap om produkten eller produktkategorin tenderar vidare att minska användandet av "coo effekter" som värderingsbas för produkter. Då Brios produkter, framförallt träleksakerna, funnits på den amerikanska marknaden under lång tid tror de sig ha skapat ett igenkännande för sina produkter.

Om Brio genomgår de förändringar i distributionsleden de i dagsläget funderar på att göra tror vi att de kommer att kunna använda sig av sin svenskhet på ett annat sätt. Brios produkter kommer att bli synliga för fler konsumenter och de kommer att kunna rikta sig till segment där igenkänningsfaktorn av deras produkter inte är lika stor. Oerfarna novishkonsumenter påverkas mer av "coo effekter" och tenderar att grunda sina beslut på de stereotypa inställningar som finns till länder (Usunier, 2000). Brio skulle på så sätt kunna göra marknadsundersökningar för att få reda på hur väl deras kvalitetsprofil är förankrad i den attityd amerikanska konsumenter har till Sverige.

Wesc använder sig däremot som sagt inte av "coo effekterna" som ett produktattribut. Wesc som profilerar sig som ett livsstilsföretag över de geografiska gränserna menar att de inte finns något behov av att lyfta fram det svenska ursprunget på produkterna. Det finns ingenting på deras kläder eller i deras logotyp som visar på att Wesc är ett svenskt företag. Enligt dem gör företaget dock mycket på ett annorlunda sätt, vilket skiljer dem från konkurrenterna. Genom sådant agerande visar de att Wesc är unika men de gör det inte genom att trycka på att de är ett svenskt företag. De är medvetna om att de uppfattas som exotiska i USA på grund av sitt svenska ursprung, men det är inget de försöker framhäva på något speciellt sätt på sina produkter. De har dock fått positiva reaktioner då deras ursprung framkommit i intervjuer och liknande. Denna positiva image till Sverige som ursprungsland för Wesc tror vi kan bygga på att en av grundarna är en världskänd snowboardåkare som kan ses som en kulturell hjälte (Hofstede, 1991) inom snowboardvärlden. Enligt Al-Sulaiti & Baker (1998) har de flesta konsumenter en förutfattad mening och redan skapad inställning till de flesta länder. Denna stereotypa inställning kan påverka attityden till produkter från respektive land. Konsumenter kan således tidigare ha varit i kontakt med Sverige som ett land förknippat med snowboardkulturen. Wesc har fått positiva reaktioner på sitt ursprung, vilket tillsammans med att de säger sig uppfattas som exotiska på den amerikanska marknaden torde tyda på en positiv attityd till Sverige inom Wesc's målgrupp. Lee & Ganesh (1998) menar att en positiv attityd till ett land ofta leder till en positiv attityd till varumärken därifrån. Detta borde Wesc alltså kunna dra nytta av då de marknadsför sina produkter på den amerikanska marknaden. Anledningen till att de dock inte markerar sitt ursprung mer än vad de gör är att de vill förmedla en tillhörighet oavsett var konsumenten befinner sig eller var denne kommer ifrån. Deras agerande och sätt att prata om sitt svenska ursprung anser vi dock visa på en stor medvetenhet om att Wesc som företag kan dra nytta av "coo effekter" som marknadsföringsmedel.

Teorin säger att det ofta går att lyfta fram företagets ursprungsland på olika sätt och enligt Roth & Romeo (1992) skiljs det ofta på den image som konsumenter förknippar med ursprungslandet och den de förknippar med tillverkningslandet. Tillverkningslandet visas oftast på produkten genom en *made in* märkning, vilken kan vara mer eller mindre synlig (ibid, 1992) De menar vidare att i dagens globala samhälle kan det finnas svårigheter för företag att uppge ett ursprungsland, då tillverkning av produkters olika delar ofta sker i olika länder. Produktionen läggs ofta där tillverkningen är billigast för att ett företag ska få största möjliga vinning. Sådant är fallet för både Annas, Wesc och Brio. De har alla mer eller mindre flyttat sin produktion utomlands på grund av ekonomiska faktorer. Annas har nyligen öppnat ett bageri i Kanada som producerar alla kakor till den Nordamerikanska marknaden. Detta leder till mindre kostnader för företaget då fraktavstånden blir kortare. Wesc's produkter tillverkas mestadels i Kina på grund av

lägre tillverkningskostnader. Brio har fram till för några år sedan producerat alla sina träleksaker på sin lokala fabrik i Sverige, men har successivt tvingats att flytta all produktion till Kina på grund av höga produktionskostnaderna på hemmaplan. Annas tror inte att förflyttningen av produktionen har påverkat konsumenternas syn på Annas produkter. Det framgår på produkten att tillverkningen sker i Kanada, men det är inte lika framgående som budskapet om att produkten är gjord efter ett svenskt recept.

”Vi har inte gått ut och marknadsfört att – nu byter vi bageri till ett Kanadensiskt! Men läser du på innehållsförteckningen framgår det klart och tydligt att produkten är bakad i Kanada”

- (Joakim Ineaus, Annas)

Annas har lagt ner mycket tid och kraft på att produkterna ska bli identiska oberoende på om de är bakade i Sverige eller i Kanada, så att konsumenten inte ska märka någon skillnad. Detta anser vi vara ett led av den anpassningsstrategi de valt att arbeta utifrån, som vi ovan diskuterat, då de positionerar sina kakor utifrån sitt svenska ursprung.

Inte heller Brio tror att förflyttningen av produktionen till Kina i dagsläget har påverkat konsumenternas syn på Brios produkter.

”...det finns egentligen ingenting som tyder på att det skulle vara så, utan det viktiga är att det är svensk design och svensk idé bakom produkterna”

(AndersHallberg,Brio)

Som det ser ut idag ser Brio inte någonting som skulle tyda på att det skulle vara någon problematik med att produktionen är förflyttad utomlands. Detta då enligt Brio i princip alla företag tillverkar i Kina i dag. De profilerar sig fortfarande som ett svenskt företag och menar att det är det som är det viktiga, då denna profilering som ovan diskuterats enligt dem själva står för kvalitet och pedagogik.

”Brio är profilerat som ett svenskt företag och det är vi som utvecklar produkterna, all produktutveckling sker ju härifrån och det är ren teknik, alltså ren produktion som sker på ett annat ställe”

-(Anders Hallberg, Brio)

Även i samband med den flyttade produktionen tror vi att det kan vara aktuellt för Brio att använda sig av ”coo effekter” på ett annorlunda sätt i framtiden. Konsumenter tenderar till att lita mer på produkter från industrialiserade länder både gällande design

och också kvalitet (Insch & McBride 2002), vilket visar på att det är viktigt att lyfta fram vart produkten är designad då produktionen sker på annat ställe.

Samma inställning har även Wesc om sin produktion som är förlagd till utlandet. De menar att i dag tillverkas i princip alla klädföretags produkter i Kina, vilket gör att detta varken är en fördel eller nackdel för dem. Det är snarare så att de måste lägga sin tillverkning där på grund av kostnadsfaktorn.

6 Diskussion & Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser som har sin grund i uppsatsens analys.

6.1 Företagsspecifika slutsatser

Annas produkt pepparkakan, har länge funnits i Sverige. Den är uppbyggd kring den svenska jultraditionen till en så hög grad att den kan ses som en del av den svenska kulturen. När Annas har valt att lansera pepparkakan i USA har de dock inte ansett det möjligt att påverka hela USA till att se pepparkakan som en produkt som utstrålar jul och gamla traditioner, då detta är något som i Sverige går i arv från generation till generation. De har istället valt att marknadsföra den som en importerad delikatess från Sverige. Annas har alltså, på grund av att de har en så pass kulturellt bunden produkt, anpassat sin marknadsföringsstrategi till den amerikanska kulturen. De har valt att anamma en annorlunda strategi på den amerikanska marknaden i jämförelse med den strategi de arbetar utifrån på den svenska hemmamarknaden för att kunna sälja sin kulturellt bundna produkt på en marknad där denna kultur inte existerar.

Största påverkande faktorn för Annas val att använda sig av en anpassningsstrategi är således den kulturella anknytning deras produkt har.

Wesc som företag är baserat på de intressen, värderingar och attityder som grundarna av företaget innehar. Dessa intressen, värderingar och attityder kan sammanfattas i en specifik livsstil. Wesc profilerar sig gentemot en målgrupp som innehar samma specifika livsstil. Wesc vill att deras produkter ska fungera som ett identitetsskapande verktyg, där målgruppen anser sig tillhöra en global livsstil och inte enbart konsumera en produkt. Detta livsstilssegment anser Wesc existerar över nationella gränser, vilket leder till att de istället för att se till kulturella skillnader riktar sig mot de likheter som finns inom kulturer. Wesc har därmed valt att standardisera sin marknadsföringsstrategi, då en anpassad marknadsföringsstrategi skulle kunna göra att företagets koncept om tillhörighet och livsstilsidentitet gick förlorad.

Största påverkande faktorn för Wesc's val att använda sig av en standardiseringsstrategi är således den livsstilsanknytning deras företag har.

Brio har ett relativt brett produktsortiment bland sina leksaker, vilket har bidragit till att företagets anpassnings och/eller standardiseringsstrategi är situationsspecifik. En avgörande faktor i sådana situationer anser vi vara konsumentens engagemang. Brio ser till varje situation utifrån varje produkt och avgör hur de tror konsumenten engagerar sig i köpbeslutet. Om antagandet finns att köpet skapar samma engagemang på båda marknaderna, som med träleksaker där Brio vill förmedla kvalitet och pedagogik, antar Brio en standardiserad marknadsföringsstrategi för produktgruppen. Om antagandet istället finns att köpet skapar olika engagemang på de båda marknaderna, som med leksaker knutna till filmer med endast nationell genomslagskraft, antar Brio en anpassad marknadsföringsstrategi. Därmed har konsumentens engagemang i köpbeslutet av Brios produkter stor inverkan på huruvida Brio väljer att anpassa eller standardisera sin marknadsföring.

Största påverkande faktorn för Brios val att använda sig av en mixad anpassnings och standardiseringsstrategi anser vi således vara hur Brio uppfattar de båda marknadernas olika konsumenters engagemang i köpet

Med sin kulturbundna anpassningsstrategi blir Annas svenska ursprung av stor vikt för dem i deras marknadsföring, varav framhävnings av sin svenskhet är en grundläggande del av deras marknadsföring på den amerikanska marknaden. Detta agerande är en följd av deras positioneringsstrategi av sina produkter i USA. Vi anser därmed att Annas sätt att använda sig av sitt ursprungsland som marknadsföringsmedel är ett måste i den strategi de valt att agera utifrån på den amerikanska marknaden.

Med sin livsstilsbundna standardiseringsstrategi har Wesc valt att inte framhäva sitt svenska ursprung på sina produkter. Detta då de vill ha en universell produkt som inte är knuten till en specifik nation. De använder sig dock av sin svenskhet indirekt genom de positiva associationer som deras målgrupp verkar ha till Sverige. Vi anser därmed att Wesc inte använder sig av sitt ursprungsland som ett direkt marknadsföringsmedel i den strategi de valt att agera utifrån på den amerikanska marknaden. Vi anser dock att de besitter en stor medvetenhet om att deras svenska ursprung kan ha en indirekt positiv inverkan.

Med sin situationsspecifika anpassnings- och standardiseringsstrategi har Brio valt att använda sig av sitt svenska ursprung för att understryka det som är unikt för deras träleksaker, det vill säga kvalitet och pedagogik. De profilerar sig som ett svenskt företag men använder inte sin svenskhet som en positioneringsfaktor. Det framgår på produkten att den är svensk, men Brio framhäver det inte lika mycket som Annas. Då kvalitet och design är av betydande vikt för Brios produkter är det viktigt för dem att målgruppen

förknippar deras svenskhet med sådana faktorer. Vi anser det finnas en medvetenhet hos Brio att deras svenska ursprung kan vara till deras fördel. Vi anser därmed Brio till viss del använda sig av sitt ursprungsland som marknadsföringsmedel utifrån den strategi de valt att agera utifrån på den amerikanska marknaden.

Vi anser därmed att de faktorer som varit betydande för företagens val att anpassa och/eller standardisera sin marknadsföringsstrategi för den amerikanska marknaden även varit avgörande för företagens val om att använda sig av sitt ursprungsland som marknadsföringsmedel

6.2 Övergripande slutsatser

Genom att undersöka företagen utifrån uppsatsens teoretiska grund har vi även kommit fram till följande mer övergripande slutsatser avseende studerat ämne.

Vår sammankoppling av teorin om anpassning och/eller standardisering med teorin om livsstil har visat att kostnadsbesparing via skalfördelar och ökat levererat värde genom anpassning inte för livsstilsföretag är fördelarna med anpassning respektive standardisering. Standardisering har istället visat sig vara den strategi som bäst tillgodoser kundens behov och inte anpassning, medan kostnadsfördelar via skalfördelar visat sig ha en mindre betydelse för valet att standardisera. Däremot har det visat sig att en konsistent varumärkesimage i olika länder är en stor fördel och en stor anledning till att företag väljer att standardisera, både då enbart teorier om anpassning och/eller standardisering belyses och då de kopplas samman med teorier om livsstil. Vår undersökning visar vidare att företag som anser sig sälja en viss livsstil som existerar över geografiska gränser kan dra nytta av och finna flest fördelar med att standardisera sin marknadsföring.

Vår sammankoppling av teorin om anpassning och/eller standardisering med teorin om kultur har visat att kostnadsfördelar på bästa sätt kan nås genom anpassning, vilket annars enligt anpassnings och/eller standardiseringsteorin är huvudorsaken till att företag väljer att standardisera. Vår undersökning visar vidare att företag som har en produkt, vilken i hög grad är bunden till ursprungslandets traditioner, kan möta svårigheter med att standardisera sin marknadsföring till en ny marknad med nya förutsättningar. Anpassning blir således i en sådan situation det mest fördelaktiga alternativet.

Vår sammankoppling av teorin om anpassning och/eller standardisering med teorier om konsumentbeteende har visat att trots den debatt som lett fram till att det snarare är en mix av anpassning och standardisering som företag bör eftersträva finns det fall där det dock ändå är bäst att enbart anpassa eller standardisera. Vår undersökning har visat att om företaget har ett starkt uttalat koncept anser de antingen anpassad eller standardiserad internationell marknadsföringsstrategi vara det bästa alternativet. Då företaget inte har ett uttalat specifikt koncept som vägledning vid besluten att anpassa eller standardisera, eller

om produktsortimentet är brett har de valt att se till olika specifika situationer och då anamma en passande mix mellan anpassning och standardisering. Konsumentens engagemang har då visat sig spela en stor roll.

6.3 Slutsatsernas relevans

Många tidigare studier belyser huruvida anpassning eller standardisering är att föredra i allmänhet för företag som verkar på den internationella marknaden. Vi har i denna uppsats analyserat specifika företags val att anpassa och/eller standardisera och har således undersökt området utifrån olika företags agerande. Att det är olika faktorer i företagens sätt att se på sina produkter, samt vad de vill förmedla med dem, som i flera avseenden styr deras val av anpassning och/eller standardiseringsstrategier anser vi vara en viktig slutsats. Då vi lyfter fram dessa faktorer hos företagen anser vi vår analys och våra slutsatser kunna vara riktlinjer även för andra företag. Dessa riktlinjer kan visa på huruvida det finns möjlighet för företag, vars koncept på olika sätt liknar eller bygger på samma grundtankar som något av de studerade företagen, att standardisera och/eller anpassa sin marknadsföringsstrategi för den amerikanska marknaden.

Vidare har vi även lyft fram huruvida studerade företag använder sig av sitt svenska ursprung som marknadsföringsmedel och om det kan ha något samband med deras valda anpassning och/eller standardiseringsstrategier. Även dessa slutsatser anser vi kunna vara riktlinjer för svenska företag, vars koncept på olika sätt liknar eller bygger på samma grundtankar som något av de studerade företagen, som står inför beslut där de måste ta ställning till hur eller om de ska lyfta fram sitt svenska ursprung.

Vi anser vidare att vi belyst studerat ämnesområde på ett sätt som tidigare inte gjorts, då vi använt oss av teorier om kultur, livsstil och konsumentens engagemang för att genom dessa belysa olika delar av anpassnings och standardiseringsstrategin.

7 Förslag till vidare forskning

Detta uppsatsens sista kapitel presenterar författarnas förslag till vidare forskning, vilka alla på olika sätt har en anknytning till uppsatsens slutsatser och som på skilda sätt bygger vidare på det som i denna uppsats studerats.

I denna uppsats har tre helt skilda företag studerats. De verkar inom skilda branscher och erbjuder skilda produkter. Detta har bidragit till att de teorier som belyses, speciellt inom konsumentbeteende, belyses på ett övergripande plan. Detta då syftet med dessa teorier har varit att kunna placera företagen efter deras olika inriktning, för att vidare kunna utröna huruvida dessa inriktningar har haft en inverkan på företagens val av att anpassa eller standardisera sin marknadsföringsstrategi till den amerikanska marknaden. Då denna uppsats lett fram till slutsatser som att kulturen är en viktig aspekt för Annas, livsstil en viktig aspekt för Wesc och konsumentens engagemang en viktig aspekt för Brio, vore det intressant att vidare forska kring huruvida det inom dessa olika inriktningar går att finna olika nyanser och anledningar till varför företag väljer att anpassa eller standardisera sin marknadsföringsstrategi. Detta skulle då innebära att forskaren exempelvis gick in på djupet av livsstilsteorin och jämförde olika företag som kan sägas vara livsstilsföretag och studerar likheter samt skillnader mellan dessa. Vidare skulle även kultur, och då företag med starkt kulturbundna produkter, samt konsumentens engagemang, och då företag som lägger stor vikt på konsumentens engagemang kunna belysas på samma sätt, på ett djupare plan.

Hur företagens val att anpassa och/eller standardisera vidare leder till hur företagen väljer att arbeta med framhävandet av sitt svenska ursprung är också något som denna uppsats behandlar. Intressant vidare forskning hade inom *Country of origin* teorin kunnat belysa hur framhävandet av ett företags ursprungsland påverkar konsumenternas attityder. Detta hade kunnat studeras på de marknader som i vår uppsats belysts, den svenska och den amerikanska, men även andra marknader. Dessutom hade en intressant aspekt kunnat vara att utröna vilka länder vars ursprung skapar en positiv attityd samt vilka länder vars ursprung skapar en negativ attityd och vidare huruvida dessa länder har någonting gemensamt med varandra

Denna uppsats angriper behandlat ämne ur ett företagsperspektiv. Det hade även varit av ett stort intresse att genomföra en studie ur ett konsumentperspektiv. Då studien går in på

hur företaget anser att konsumenterna uppfattar dem och deras produkter, torde det vara av intresse att även studera huruvida företagen uppfattas av konsumenterna på önskvärt sätt. Innehar företagen en korrekt uppfattning om konsumenterna på de båda studerade marknaderna, och innehar de en korrekt uppfattning om den amerikanska marknaden. En intressant aspekt i vidare forskning kan även vara en av utvärderande syfte, som således behandlar huruvida valda strategier är lämpliga.

Den svenska och den amerikanska marknaden är vad denna uppsats jämför. En studie som belyser fler eller andra marknader torde vidare kunna lyfta fram intressanta aspekter.

KÄLLOR

Böcker

Alvesson, A & Sköldberg, K (1994) *Tolkning och reflektion Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Andersen, H. (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, Studentlitteratur, Lund

Cateora, P & Ghauri, P (2000) *International marketing*, McGraw-Hill Education, UK

Cateora, P & Hess, J (1971) *International marketing*, Richard D. Irwin, USA

Fill, C (2002) *Marketing communication: context, strategies and applications*, 3 uppl. Prentice Hall, Marlow

Ghauri, P & Cateora, P (2006) *International marketing*, McGraw-Hill Education, UK

Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*, Routledge, London, New York

Holme, I M & Solvang, B K (1997) *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Hofstede, G (1991) *Organisationer och kulturer – om interkulturell förståelse*, Studentlitteratur, Lund

Kotler, P & Armstrong G (2001) *Marketing- an introduction*, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P (2000) *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International Inc. New Jersey

Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lundahl, U & Skärvad P-H (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare*, tredje upplagan, Studentlitteratur, Lund

Neal, Quester & Hawkins (2003) *Consumer Behaviour; Implications for Marketing Strategy (3rd edition)*, McGraw-Hill/Irwin, Australia

Semenik, R & Bamossy, G (1995) *Principles of Marketing – A global perspective*, 2nd edition, South – Western College Publishing, Ohio

Thurén, T (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Studentlitteratur, Malmö, 1991

Trout, J & Ries, A (1985) *Positionering*, Studentlitteratur, Lund

Trout, J & Rivkin, S (2000) *Differentiate or Die*, John Wiley & Sons Inc., New York

Usunier, J-C (2000) *Marketing Across Cultures*, Pearson Education Limited, Harlow

Artiklar

Al-Sulaiti, K & Baker, M (1998) "Country of origin effects: A literature review", *Marketing Intelligence & Planning* 11/3

Baker, M & Ballington, L (2002) "Country of origin as a source of competitive advantage" *Journal of Strategic Marketing*, no. 10

Buzzel, R. P (1968) "Can you standardize multinational marketing" *Harvard Business Review*, Nov/Dec, (Finns även i Enis, B; Cox, K & Mokwa, M (1991) *Marketing Classics*, eight edition, Pearson Education, Prentive Hall International, New Jersey)

Helman, D & De Chernatony, L (1999) "Exploring the development of lifestyle retail brands", *The Service Industries Journal* April, London.

Insch, G & McBride, B (2002) "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country of origin construct", *Journal of Business Research*, 7 March

Johansson, J & Thorelli, H (1985) "International product positioning", *Journal of International Business Studies*, vol.16 no.3

Lampert, S & Jaffe, E (1998) "A dynamic approach to country-of-origin effects", *European Journal of Marketing*, vol. 32 no. ½

Lee, D & Ganesh, G (1998) "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity – A categorization theory perspective", *International Marketing Review*, June 16:1

Levitt, T (1983) "The Globalization of Markets" *Harvard Business Review*, Vol 61, No 3 (Finns även i Enis, B; Cox, K & Mokwa, M (1991) *Marketing Classics*, eight edition, Pearson Education, Prentive Hall International, New Jersey)

Pitt, L F; Kannemeyer, R (2000), "The role of adaptation in microenterprise development: A marketing perspective", *Journal of developmental Entrepreneurship*, nr 5, 2

Roth, M & Romeo, J (1992) "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*

Ryans Jr, J K; Griffith, D A; White, S D (2003), "Standardization/adaptation of international marketing strategy – necessary conditions for the advancement of knowledge", *International marketing review*, nr 6

Schaefer, A (1995) "Consumer knowledge and country of origin effects", *European Journal of Marketing*, Oktober 31:1

Solberg, C A (2002), "The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: Organizational Contingencies and Performance", *Journal of International Marketing*, nr 10, 3

Solberg, C A (2000), "Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative", *Journal of international marketing*.

Subramaniam, M; Hewett, K (2004), "Balancing Standardization and Adaptation for product Performance in International Markets: Testing the Influence of Headquarters-Subsidiary Contact and Cooperation", *Management International Review*, nr 44, 2

Szymanski, D M; Bharadwaj, S G. & Varadarajan, P. Rajan (1993), "Standardization versus adaptation of the international marketing strategy: an empirical investigation", *Journal of Marketing*.

Theodosiou, M; Leonidou, L C. (2003), "Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research", *International Business review* nr 12

Van Raaij, (1997) "Globalization of marketing communication" *Journal of Economic Psychology*, Vol 18, nr 2-3

Elektroniska källor

Annas Pepparkakor, URL (2005-12-17)
<http://www.annas.se/undersida.asp?catId=8&topCat=4>

BRIO AB, URL (2005-12-17)
http://www.brio.net/m4n/?_locale=1
http://www.brio.net/m4n/?_locale=2

WESC, URL (2005-12-17)
<http://www.wesc.com/start.php>

Muntliga källor

Telefonintervju med Joakim Inaeus, VD för Annas pepparkakor (2005-12-19)

Telefonintervju med Konrad Bergström, Marknadschef på Wesc (2005-12-20), (2006-01-14)

Telefonintervju med Anders Hallberg, Licensansvarig och före detta Sälj – och marknadsansvarig på Brio AB (2005-12-21)

Bilaga 1

Intervjufrågor till företagen

Kan du kort presentera dig själv och din roll på företaget

Hur länge har ni funnits på den amerikanska marknaden?

Hur ser ni på den amerikanska marknaden i förhållande till den svenska? (Vad är enligt er de största likheterna och skillnaderna mellan den amerikanska och den svenska marknaden? Målgrupp, trender, kultur, reklam, köpbeteende?)

Var någonstans på den amerikanska marknaden agerar ni? Varför har ni valt just dessa platser?

Har ni ändrat produkten/produkterna något för att den ska passa bättre på den amerikanska marknaden? Isåfall hur?

Har ni utökat ert produktsortiment för den amerikanska marknaden? Varför?

Har ni ändrat vissa produkter på den svenska marknaden för de ska passa båda marknaderna?

Sker er produktion i Sverige eller utomlands? Varför?

Hur tror ni detta påverkar konsumenternas syn på era produkter?

Framgår det tydligt på era produkter var tillverkningen sker?

Framgår ert varumärke tydligt på produkterna?

Har ni separat marknadsföringsavdelning i USA och i Sverige och i så fall varför har ni valt att ha det så?

Om det finns en separat marknadsavdelning i USA hur stor inverkan har den på besluten?

Har ni samma reklam på båda marknaderna? Om inte hur skiljer de sig åt?

Hur mycket har ni anpassat er marknadsföring för respektive marknad?

Om reklamen ser olika ut, har de samma budskap?

Framgår det i er marknadsföring att ni är ett svenskt företag?

Försöker ni förstärka den svenska kulturen genom er marknadsföring?

Riktar ni er till samma målgrupp på båda marknaderna, om skillnad – varför?

Anser ni det möjligt att rikta er till en specifik målgrupp över de geografiska gränserna?

Hur mycket och hur omfattande studier görs av den amerikanska marknaden och dess konsumenter? Hur görs de?

Skiljer sig prissättningen mellan Sverige och USA? Isåfall varför?

Vilka ser ni som era största konkurrenter på respektive marknad?

Hur ligger er prissättning i förhållande till konkurrenterna på respektive marknad?

I vilken typ av butiker säljs era produkter i Sverige respektive USA?

Har ni egna butiker i både USA och Sverige?

Skiljer sig butikerna åt mellan Sverige och USA? Isåfall hur?

