



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats
Januari 2002

Country of Origin som marknadsföringsinstrument

– Om betydelsen av ursprungsland vid
marknadsföring i ett internationellt perspektiv

Handledare
Richard Sotto

Författare
Susanne Johnsson
Leander Lindahl
Karolina Tullberg

Sammanfattning

- Titel:** Country of Origin som marknadsföringsinstrument
- Om betydelsen av ursprungsland vid marknadsföring i ett internationellt perspektiv
- Författare:** Susanne Johnsson, Leander Lindahl, Karolina Tullberg
- Handledare:** Richard Sotro
- Problem:** Vilken betydelse har ursprungsland (COO) för konsumentens köppreferenser?

Går det att upptäcka skillnader i COO-begreppets betydelse för produkter med hög respektive låg upplevd risk?
- Syfte:** Att kartlägga och förstå fenomenet ursprungsland/Country of Origin vid marknadsföring i ett internationellt perspektiv
- Metod:** Genomgång och översikt av för kunskapsområdet relevant aktuell litteratur. Kvantitativ undersökning av betydelsen av COO för svenska konsumenters köppreferenser vid hög respektive låg upplevd risk.
- Slutsatser:** COO är en av flera faktorer som medverkar till att påverka konsumentens köpbeslut. Betydelsen av COO som determinant i köpbeslutsprocessen ska inte överskattas, men går heller inte att avfärda. Den kvantitativa delen av studien bekräftar att COO då andra variabler hålls konstanta får avgörande betydelse för kundens köpintention. Resultatet visar däremot att en skillnad i COO-variabelns betydelse vid köp av produkter med hög respektive låg upplevd risk inte går att påvisa.
- Nyckelord:** Country of Origin, COO, ursprungsland, Country Image, internationell marknadsföring, nationen som varumärke

COO SOM MARKNADSFÖRINGSINSTRUMENT – OM BETYDELSEN AV URSPRUNGLAND VID
MARKNADSFÖRING I ETT INTERNATIONELLT PERSPEKTIV

1	INLEDNING	4
1.1	BAKGRUND.....	4
1.2	PROBLEMATISERING.....	5
1.3	SYFTE	5
1.4	METOD.....	5
1.4.1	<i>Kvalitativ undersökning – vad har andra tänkt och skrivit?</i>	<i>5</i>
1.4.2	<i>Kvantitativ undersökning – vilken betydelse tillmäter konsumenter COO-variabeln?</i>	<i>6</i>
1.5	AVGRÄNSNINGAR.....	6
2	COUNTRY IMAGE.....	7
2.1	DEFINITION AV COUNTRY IMAGE.....	7
2.2	HUR UPPSTÅR COUNTRY IMAGE?	7
2.3	NATIONEN SOM VARUMÄRKE	8
2.4	NATIONEN SOM STEREOTYP.....	10
2.5	HUR FÖRMEGLAS COO?	11
3	COO VID OLIKA TYPER AV PRODUKTER	14
3.1	MATCHNING AV URSPRUNGLAND OCH PRODUKT	14
3.2	KULTURBUNDNA OCH KULTURFRIA KATEGORIER.....	17
3.3	ENVIRONMENTAL SEGMENTATION MODEL.....	18
3.4	UPPDELNING AV COO-BEGREPPET.....	19
4	KONSUMENTERS SÄTT ATT ANVÄNDA COO.....	22
4.1	BESLUTSPROCESSEN.....	22
4.2	RISKREDUKTION.....	24
4.3	ETNOCENTRISM	25
4.4	DEMOGRAFISKA VARIABLERS INVERKAN PÅ KONSUMENTERS ATTITYD MOT COUNTRY OF ORIGIN.....	26
4.5	HALO-EFFEKTEN	27
4.6	PUBLIK VS PRIVAT KONSUMTION OCH LYX- VS NÖDVÄNDIGHETSKONSUMTION	27
5	COO-EFFEKTEN: EN KVANTITATIV ANALYS.....	30
5.1	UNDERSÖKNINGSKONSTRUKTION.....	30
5.1.1	<i>Syfte</i>	<i>30</i>
5.1.2	<i>Kvantitativa frågeställningar</i>	<i>30</i>
5.1.3	<i>Avgränsningar</i>	<i>30</i>
5.1.4	<i>Urvalsplan.....</i>	<i>31</i>
5.1.5	<i>Metod för datainsamling</i>	<i>31</i>
5.1.6	<i>Frågeformuläret</i>	<i>31</i>
5.2	ANALYS	35
5.2.1	<i>Svaren.....</i>	<i>35</i>
5.2.2	<i>Jämförelse mellan fråga 1 och 3.....</i>	<i>36</i>
5.2.3	<i>Jämförelse mellan fråga 2 och 3.....</i>	<i>37</i>
5.2.4	<i>Jämförelse mellan fråga 4 och 6</i>	<i>37</i>
5.2.5	<i>Jämförelse mellan fråga 5 och 6.....</i>	<i>38</i>
5.3	RESULTAT.....	39
5.4	RELIABILITET OCH VALIDITET	39
6	SLUTSATSER	41
6.1	COO-BEGREPPET SOM OMBUD	41
6.2	COO VID OLIKA NIVÅER AV UPPLEVD RISK	42
6.3	MARKNADSFÖRARENS ANVÄNDNING AV COO	42
7	KÄLLOR	45
7.1	PUBLICERADE KÄLLOR.....	45
7.2	ELEKTRONISKA KÄLLOR	47

1 Inledning

1.1 Bakgrund

"You don't worry about where the product was made. It does not matter to you that a 'British' sneaker by Reebok (now an American-owned company) was made in Korea, a German sneaker by Adidas in Taiwan, or a French ski by Rossignol in Spain. All you care about is the product's quality, price, design, value, and appeal to you as a consumer." (Ohmae 1989).

Den som uttalar sig är Kenichi Ohmae, ledare för konsultföretaget McKinsey i Japan (Ohmae 1989). Men stämmer detta verkligen, att det saknar betydelse för konsumenten var en produkt kommer ifrån? I den här uppsatsen ska vi söka svaret på den frågan. Vi kommer att undersöka betydelsen av ursprungsland, the *Country of Origin-effect* (COO).

Det har historiskt sett alltid funnits folk på resande fot: upptäcktsresande, krigare, köpmän och koloniserare som fört med sig nya produkter från främmande länder (Usunier 2000). Att varor har en *image* som är förknippad med ursprungsland är sålunda inget nytt för vår tid – redan under antiken importerade Romarna kinesiska sidentyger (Chan 1993). På 1700-talet importerades stora mängder porslin från Kina och den kinesiska kulturen ansågs så spännande att man byggde lusthus och inredde salonger i kinesisk stil (Nilsson 1988). På samma sätt kan vi idag besöka *diners* med amerikanskt klingande namn längs våra svenska motorvägar och vi kan förströ oss på popcornångande multiplex-biografer i och utanför våra städer. Eller varför inte äta en "dansk" korv hos svenska pølse-mannen?

Det dessa exempel visar är att tillverkning och marknadsföring av produkter och tjänster blir en allt mer global aktivitet och att kulturella mönster och nationella "komärken" (d v s brands, varumärken) blandas och följer nya mönster som inte alltid är i överensstämmelse med traditionella föreställningar. Den brittiska sportskon som nämndes i det inledande citatet kan komma ifrån Korea och vara ett amerikanskt ägt varumärke och det är på inget sätt ett unikt fenomen. I takt med denna utveckling blir betydelsen av kunskapsområdet internationell marknadsföring allt större och ett väsentligt forskningsområde är *Country of Origin (COO) Effects*, som syftar till att kartlägga och förklara ursprungslandets betydelse för hur konsumenterna uppfattar en produkt. Fenomenet COO speglar den globala marknadens tilltagande komplexitet eftersom det inte alltid är tydligt exakt vad som är ursprungsland.

I en global marknadsföringskontext är det viktigt att använda sig av lämplig marknadsstrategi. Strategierna är många; pris, kvalitet, service o s v. En komponent i sådana strategier är *country of origin* och det är denna vi kommer att koncentrera oss på att belysa.

I marknadsföringslitteraturen har man uppmärksammat hur COO påverkar köpbeslutsprocessen. Några av de förklaringar som givits är engagemang i produktkategori (product category involvement), kunskap om ett visst land och patriotism. Konsumenterna köper inte bara en fysisk produkt, utan en *total produkt*, vilken bland många andra element innefattar *image* av människorna som säljer produkten och landet som tillverkar den. Konsumenterna köper inte bara en samling produkter utan en hel livsstil.

På grund av växande konkurrens från internationella företag har konsumenternas känslighet för COO blivit en relevant faktor att beakta för marknadsförare. En enhetlig definition av COO är inte helt lätt att göra, det finns ett flertal, en är *"the country of manufacture or assembly"*. It

refers to the final point of manufacture which can be the same as the headquarters for a company” (Al-Sulaiti et Baker 1998). En annan definition av *Country of Origin* är “*the country where corporate headquarters of the company marketing the product or brand is located. Typically, this is the home country for a company.*” (Al-Sulaiti et Baker 1998). Ytterligare andra författare använder beteckningen *made in* för att definiera ursprungslandet för en produkt (Al-Sulaiti et Baker 1998). Agrawal et Kamakura (1999) beskriver COO som “*the country with which the firm producing a brand is associated*”, vilket är den definition vi kommer att använda oss av.

1.2 Problematisering

Det som väckte vår nyfikenhet för ämnet COO och kulturens/ursprungslandets betydelse vid internationell marknadsföring var då vi resonerade kring IKEA och hur de använt Skandinavien och svenskheten som positiva värden i sin marknadsföring utomlands.

När vi började söka material väcktes vårt intresse av den aktuella litteraturen kring *Country of Origin* och dess betydelse. Vi kände att detta var ett ämne vi ville penetrera och valde att göra fenomenet COO föremålet för våra studier.

Huvudfråga: Vilken betydelse har ursprungsland (COO) för konsumenters köppreferenser? Frågan kan besvaras genom att kartlägga och förklara ursprungslandets betydelse för hur konsumenter uppfattar en produkt.

Delfrågor som tangeras:

Vad är *country image*?

Vad utmärker ”bra” ursprungsländer? Hi-Fi Stereo från Tanzania? Nej, tack. Varför?

Vilka faktorer påverkar konsumentens uppfattning om hur bra en vara och ett ursprungsland ”hör ihop”?

För vilka varor/tjänster har ursprungsland/kultur större betydelse än andra varor/tjänster?

Är det skillnad på COO-begreppets betydelse för köpbeslut med hög respektive låg upplevd risk?

Hur kan marknadsförare tillämpa COO-teorin?

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att tillhandahålla en överblick över aktuell teori och ge ett svar på frågan om vilken betydelse *Country of Origin* (COO) har och kan tillmätas vid marknadsföring av varor och tjänster internationellt.

1.4 Metod

I processen med att skriva uppsatsen har vi tillämpat både primärt och sekundärt material, nedan följer en kort beskrivning av delarna i uppsatsen.

1.4.1 Kvalitativ undersökning – vad har andra tänkt och skrivit?

Vi har använt oss av en explorativ undersökningsmetod och strävat efter att bilda oss en föreställningsram genom att kartlägga relevant litteratur inom området COO. För detta ändamål användes Internet, litteratur inom COO, artiklar och statistiklitteratur. Dessa källor utgör det sekundära materialet.

Vi diskuterar först begreppet *country image* som är en förutsättning för den fortsatta framställningen. Därefter ser vi hur *country image* förhåller sig till olika produktkategorier,

för att sedan kunna säga någonting om konsumenters sätt att använda sig av COO. I slutsatserna görs en utvärdering av den praktiska nyttan marknadsförare kan ha av kunskapen om COO-effekter.

1.4.2 Kvantitativ undersökning – vilken betydelse tillmäter konsumenter COO-variabeln?

Som en fördjupning och ett sätt att pröva COO-teorin gjordes en kvantitativ studie. Denna utgör arbetets primära källmaterial. Studien utfördes i form av personliga intervjuer och vägledande för val av undersökningsform var möjligheten till direkt datainsamling och den förväntat höga svarsfrekvensen. Av detta skäl gjordes inte en mer traditionell och omfattande survey, vilken hade tagit mer tid i anspråk för distribution och insamling av frågeformulären. Brevledes distribuerade undersökningar har vanligtvis dessutom en sämre svarsfrekvens (Chisnall 2001), vilket ytterligare hade försämrat förutsättningarna. Undersökningen har istället en förenklad form genom att tillfällighetsurval tillämpades och personliga sk påstana intervjuer genomfördes. Urvalet gjordes genom att intervjuerna genomfördes på förbipasserande, huvudsakligen på köpcentrum i Malmö och Helsingborg. Respondenterna uppgick till 100 stycken män och kvinnor i varierande åldrar. Undersökningen avser att belysa hur stor andel konsumenter som anser att ursprungslandet är viktigt och om COO spelar större roll ju dyrare produkten är, d v s vid köp med hög upplevd risk jämfört med köp med låg upplevd risk. Produkterna i undersökningen var videokamera och videokassett och länderna som analyseras är Tyskland och Malaysia. En utförligare redovisning av metod och urval görs i kapitel 5.

1.5 Avgränsningar

Föreliggande arbete koncentrerar sig endast på COO-begreppet ur ett *konsumentperspektiv*. Denna avgränsning har gjorts med utgångspunkt i de begränsningar i tid och resurser som författarna har haft till sitt förfogande. Det var författarnas önskan att hellre belysa konsumentområdet på ett fullgott sätt än att riskera att göra en alltför ytlig beskrivning av ett större forskningsområde, vilket hade blivit konsekvensen av att även studera COO på industriella marknader.

Att göra en kvantitativ undersökning av konsumenter i olika länder ansågs inte realistiskt, även om det säkert skulle vara av stort värde. Möjligtvis är detta något för framtida studenter att överväga att genomföra i samarbete med studenter från utländska universitet och högskolor. I föreliggande arbete har endast svenska konsumenter kunnat undersökas.

2 Country Image

För att utröna vilken roll ursprungslandet spelar i köpbeslutsprocessen är det lämpligt att först ägna begreppet *country image* någon uppmärksamhet. Det ger oss möjlighet till en djupare förståelse av hur bilden av ett ursprungsland uppstår hos konsumenten och vilka komponenter denna bild är sammansatt av.

2.1 Definition av country image

En definition av *country image* är att den består av konsumenters uppfattning dels om kvalitén på produkter som tillverkats i visst land och dels av konsumenters uppfattning om landets befolkning (Han 1989). Nagashima (1970) å sin sida definierade istället *country image* som:

”...the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country.”

Dessa två definitioner beskriver samma fenomen. Vi ser dessutom att ett lands image kan uppfattas olika av konsumenter i olika länder och även uppfattas olika av individer i ett och samma land. Vanligtvis finns det trots allt gemensamma drag i hur en grupp uppfattar ett lands image (Papadopoulos et Heslop 1993) och det är därför berättigat att använda uttrycket också för att beskriva uppfattningar hos ett kollektiv av individer.

Uppfattningen om *country image* är dock inte alltid lika tydlig för alla länder. Nämner man exempelvis Frankrike associerar troligtvis många svenskar till saker som Eiffeltornet, mode och kultur. Skulle man däremot nämna ett mindre känt land som Senegal är dess *country image* i allmänhet mindre klar och svårare för oss att föreställa oss eller att uppfatta (Papadopoulos et Heslop 1993).

2.2 Hur uppstår country image?

Hur uppstår då *country image*? Låt oss först ge ett teoretiskt svar på frågan och sedan se ett par exempel på hur det fungerar.

Det är genom personliga erfarenheter, information från andra källor (som t ex opinionsledare) eller genom stereotypiska bilder av länderna (Agrawal et Kamakura 1999) som konsumenter utvecklar sin upplevelse av ett lands *country image*. Det varumärke som ett land därigenom förvandlas till är en kombination av konsumenters egna erfarenheter och av andra förmedlade bilder av landets invånare och kultur (O'Shaughnessy et Jackson 2000). Bilden av en *country image* präglas också i hög grad av landets sociala, politiska och ekonomiska tillstånd (O'Shaughnessy et Jackson 2000) vilket vi kommer att se närmare i diskussionen om *environmental segmentation model* längre fram.

Den något abstrakta definitionen ovan innebär alltså att ett lands *country image* påverkas av saker som det aktuella bioutbudet, framgångsrika sportstjärnor och vad som rapporteras i nyhetsmedier. Sport- och musikfestivaler har därför viss påverkan på konsumenters uppfattningar om country image – bland annat förbättrade Sydkorea sin image som ett resultat av de olympiska spelen i Seoul 1988 (Papadopoulos et Heslop 1993). Det är värt att påpeka att sådana evenemang endast tilltalar en viss typ av människor och därför kan ha större betydelse för vissa produktkategorier än för andra. Man måste också vara medveten om att den image som etableras genom t ex olympiska spel sedan måste fortsätta underbyggas

genom promotion, annars är risken överhängande att effekten försvinner eller klingar av på sikt (Papadopoulos et Heslop 1993).

Det är många aktörer som är med och skapar ett lands *country image* och därför är det svårt för ett land att ha total kontroll över den bild som skapas. För att förstå konceptet *country image*, kan man betrakta det på tre nivåer (Papadopoulos et Heslop 1993):

1. *Desired image*; önskad image – den image som man vill etablera genom nationell strategi t ex politiska ledare, regeringen, näringslivsorganisationer och turistråd.
2. *Diffused image*; förmedlad image – ovan nämnda aktörers utförande av planer, t ex genom ekonomiska/sociala program, industriella mellanhänder eller turistkampanjer.
3. *Registered image*; uppfattad image – t ex som den uppstått genom historiska händelser, erfarenheter från resor, mediabilden av landet och word-of-mouth.

Ett lands *registered image*, den bild som verkligen uppstår i mottagarnas medvetande, är resultatet av minst tre slags output (Papadopoulos et Heslop 1993):

1. Landets egna output, vilka erhålls från export och utländska investeringar i kulturella produkter, uttalanden och handlanden av dess ledare.
2. Effekten av externa element, som associationer med regionala villkor och output av andra aktörer, t ex grannländers handel och konkurrerande globala varumärken.
3. Det ekonomiska, sociala och politiska tillståndet i ett land som det uppfattas av utländska konsumenter, inklusive utländsk allmänhet, media och makthavare.

Vi har i det här avsnittet sett hur *country image* uppstår i konsumenters medvetande och vilka komponenter som bidrar till att skapa denna bild. Vi har också konstaterat att olika aktörer är med och försöker utforma uppfattningen av ett lands *country image*, men att de faktorer som bidrar till att skapa en *country image* är svåra att kontrollera eller samordna. Är det i så fall möjligt tala om nationer som varumärken?

2.3 Nationen som varumärke

Att ett lands *image* har betydelse vid köpbeslut har länge ansetts vedertaget. Redan 1896 menade historikern Ernest Williams att ”*Made in Germany*” var en marknadsföringsfördel (O’Shaughnessy et Jackson 2000). Även om ett varumärkeskoncept kan användas på en nation, är en nation inte en produkt utan ett socialt koncept. Konceptet *nation* består av att människor som bor inom ett visst bestämt territorium delar grundläggande nyckelelement av en gemensam kultur: värderingar, normer, institutioner, åsikter och att de har en känsla av att dela gemensamma intressen (O’Shaughnessy et Jackson 2000). Sedd ur detta perspektiv kan nationalstaten bestå av flera nationer som är fallet med Storbritannien (England, Wales och Skottland) eller av flera stater som tidigare var fallet med Väst- och Östtyskland (en nation – två stater). Vår föreställning om andra nationer är först och främst förbunden med nationens kultur och människor och inte med någon abstrakt definition (O’Shaughnessy et Jackson 2000). Detta i kombination med avsaknad av kunskaper innebär att konsumentens bild av de flesta nationer kan vara relativt vag.

Om nu bilden av en nation är så vag – går det att använda nationen som varumärke? Ett exempel på hur man kan utveckla och vårda nationen som varumärke är organisationen *Scotland the Brand*. Denna kvalitetskontrollerar produkter och endast de tillverkare som godkänns får märka sin produkt "Made in Scotland". Organisationen försöker genom sina kontroller att fylla varumärket Skottland med de värderingar man satt som sina mål: integritet, fyndighet, orubblighet och självständighet (O'Shaughnessy et Jackson 2000). På detta sätt bedrivs ett arbete för att etablera ett tydligt och profilerat varumärke i konsumentens medvetande.

Nationen som varumärke kan ingå i konsumentens heuristics, d v s en uppsättning enkla tumregler som används i köpbeslutsprocessen vid low-effort-decision-making. Tidsbrist och brist på andra resurser kan göra att konsumenten använder tumregler som beslutsunderlag vid ett köp och *nationen som varumärke* kan i ett sådant sammanhang få betydelse för konsumenten. *Country image* blir därför en tillgång när *nationen som varumärke* har en positiv koppling till produktkategorin (Lampert et Jaffe 1997). Konsumenter runt om i världen köper amerikanska jeans eftersom de vill känna att de köper en del av USA. Men en nation kan också fungera som ett negativt varumärke, vilket kan åskådliggöras av det tjeckiska bilmärket Skoda. Ett blindtest visade att bilen var lika bra som många dyrare konkurrenter men trots detta var försäljningen låg. Även sedan Volkswagen tagit över varumärket gick försäljningen trögt, vilket får antas ha berott på en negativ COO-effekt (O'Shaughnessy et Jackson 2000).

Att systematiskt anta att det är positivt att knyta en produkt till *country of origin* kan få negativa följder. "Very well made in Taiwan" var en kampanj för att skapa en sofistikerad internationell image för Taiwan. Efteråt kunde konstateras att denna slogan var ett misslyckande. "Cool Britannia" skulle ompositionera Storbritannien till en modern stat, men slutade som en satir och är ett exempel på en nations negativa *rebranding*-erfarenheter (O'Shaughnessy et Jackson 2000). Tyska produkter skapar negativa associationer för vissa judar, då dessa alltid kommer associera Tyskland med judeutrotningen under andra världskriget (Hoyer et MacInnis 2001). Vi kan därför konstatera att det finns begränsningar för skapandet av image, konsumenter köper inte vad som helst. Troligtvis är det svårt att komma med påståenden som strider alltför mycket med individens tidigare erfarenheter.

Men det finns varumärken vars identitet är intimt förknippad med en ursprungsnation. Det kan gälla varumärken för schweizisk choklad, fransk parfym, italienska sportbilar eller japansk elektronik. Det tyska varumärket Mercedes Benz är en sådan ikon för det nationella som framkallar en viss bild av Tyskland (O'Shaughnessy et Jackson 2000).

"If a nation is commonly perceived as having attributes that carry over into everything done there, then the country of origin becomes a factor in the image of any product from that country" (O'Shaughnessy et Jackson 2000).

Nationen som varumärke är alltså en tillgång för många företag eftersom det betyder en chans att differentiera sig (Lim et O'Cass 2001).

COO-effekten är produktspecifik: Parfym, mode och vin från Frankrike har en positiv image men bilar, television och teknologiska produkter från samma land har mindre positiv image (Lampert et Jaffe 1997). Ett lands produkter kan ha varierande image i olika länder, t ex har japanska produkter bättre image i USA än i Europa (Lampert et Jaffe 1997). I internationell marknadsföring påverkas produktimagen av COO-effekten innan varumärket får betydelse.

COO-effekten på ett nytt märke har en liknande roll i ”family branding” där COOs image appliceras på det nya märket.

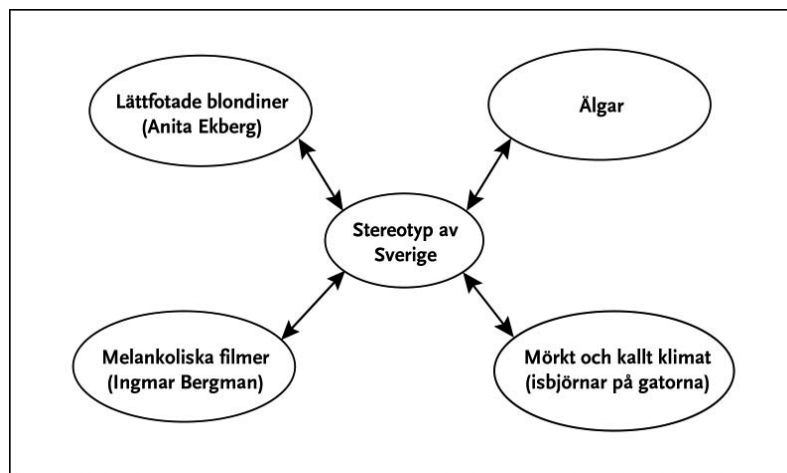
I det här avsnittet har vi sett att nationen är ett relativt vagt begrepp för de flesta konsumenter och att det finns exempel på hur begreppet kan skärpas genom att ett aktivt varumärkesarbete bedrivs som i fallet med *made in Scotland*. För att kunna använda *nationen som varumärke* är det nödvändigt att känna till varumärkets innehåll och till vilka produkter detta passar – vi konstaterar att COO-effekten är produktspecifik.

2.4 Nationen som stereotyp

Vi såg i föregående avsnitt att *nationen som varumärke* kan användas som tumregel (heuristics) i köpbeslutsprocessen. När konsumenten gör detta använder han eller hon en stereotyp bild av nationen. Vad är en nationell stereotyp och hur fungerar den?

När man talar om en *nation som stereotyp* menar man en generaliserad tanke om ett land eller en kategori av människor (O’Shaughnessy et Jackson 2000). Vi ser till gruppens karaktär istället för att se till individens karaktär. Människor som inte passar in i den stereotypiska bilden bortförklaras med att de är undantagsfall (Passer et Smith 2001). En stereotypisk bild uppstår vanligtvis i form av en abstrakt generalisering från ett begränsat antal observationer. Allt eftersom antalet observationer ökar närmar sig den stereotypiska bilden något av en verklighetsuppfattning.

Konsumenter i ett land har förutbestämda meningar om produkter som är från andra länder och individer i varje samhälle använder sig av stereotyper för att skapa generaliserade bilder av människor och produkter (Piron 2000). Den stereotypa bilden av ett land kan vara positiv, negativ eller neutral. Vi skapar ett schema, en mental stomme, som hjälper oss att organisera denna stereotypa information (Hoyer et MacInnis 2001).



Figur 2.1 Exempel på en stereotyp bild av en nation. Ett begränsat antal observationer eller föreställningar utgör tillsammans en stereotyp bild av Sverige. Ju fler delar som ingår i stereotypen desto närmare verkligheten är den och vice versa. (Efter O’Shaughnessy et Jackson 2000 et Hoyer et MacInnis 2001)

Stereotyper fungerar som bekvämlighets-heuristics för att förenkla konsumenters beslutsprocess (O’Shaughnessy et Jackson 2000). Hoyer et MacInnis (2001) beskriver heuristics som enkla tumregler för att fatta beslut, som gör att mindre tankeverksamhet krävs. Heuristics är kopplade till *low-effort decision-making* (Hoyer et MacInnis 2001). Svenska konsumenter använder ibland tumregeln ”om produkten är svensk är den bra”. I Vietnam kan

vi se ett exempel på det omvända, där köper konsumenterna hellre insmugglade produkter från Thailand och betalar ett högre pris för dem än om de köpt dem i den lokala butiken. Detta trots att det är exakt samma varumärke. Orsaken är att vietnameserna tror att produkter som inte är gjorda i Vietnam automatiskt är av mycket högre kvalitet. Detta är ett stort hinder för lokala fabriker och påverkar landets arbetskraft negativt (Hoyer et MacInnis 2001).

Användandet av stereotyper har en *kognitiv funktion* och en *emotionell funktion*. Den *kognitiva* funktionen innebär att människor förenklar bilden av andra (Usunier 2000). Konsumenters kognitiva processer inkluderar självuppfattning och uttrycks som en önskan att passa ihop jaget och produktens image (Piron 2000). Den *emotionella* funktionen är ett självförsvar mot olikheter eftersom dessa kan skapa ängslan (Usunier 2000).

Typiska stereotyper är nationella benämningar som till exempel tyskar och japaner (White et Cundiff 1978). Det finns många stereotypa klichéer – ett exempel är ”the ‘*typical Frenchman*’, *whether wearing a Basque beret, carrying a French baguette under his arm, or picking grapes to make French wine*” (Papadopoulos et Heslop 1993). Denna bild har ytterligare förstärkts genom marknadsföringskampanjer för att locka turister. Ett annat exempel som sätter fingret på våra nationella stereotyper är följande vits som förmedlats av Usunier i *Marketing across Cultures* (2000):

”*Heaven is where the cooks are French, the mechanics are German, the policemen are English, the lovers are Italian, and it is all organized by Swiss. Hell is where the policemen are German, the mechanics are French, the cooks are British, the lovers are Swiss and it is all organized by the Italians*”

2.5 Hur förmedlas COO?

Hittills har vi i det här avsnittet försökt ta reda på vad *country image* är och hur den används av konsumenten – vilken plats och funktion den intar i konsumentens medvetande. Det vi nu ska betrakta är hur denna bild förmedlas.

Konsumenter får information om Country of origin på många sätt. Papadopoulos och Heslop (1993) beskrev 10 kategorier för hur *country image* förmedlas, vilka vi redovisar något modifierade här:

1. *Inbäddad direkt i varumärkets namn*; t ex Swebus (Sverige), Telenor (Norge), Alitalia airline (Italien), FinnAir (Finland). Vissa varumärken har ett namn som kan låta som produkten var producerad i landet i fråga, för att det landet anses kunna producera produkten bättre (O’Shaughnessy et Jackson 2000).

2. *Indirekt genom varumärket*; t ex Lamborghini (Italien) och Toyota (Japan).

3. *Direkt eller indirekt i producerande företags namn*; t ex Swedish Match (Sverige) och Nippon Steel (Japan).

4. *Uttryckligen marknadsfört som en signifikant del av varumärkets unika försäljningsargument (USP – Unique Selling Proposition)*.

- *Direkt användning av country image*; t ex kosmetikaföretag som använder slogan ”So French. So Rare”.

- Att göra *country image* till företagets *image*; T ex när Ikea använder en skämtteckning av en älg som symboliserar Sverige-Skandinavien, med slogan "The Impossible Store from Sweden" för att bygga en lekfull aura runt ett välkänt och respekterat ursprungsland för möbler.
- Överföring av *country image* till en orelaterad produkt; t ex Lowenbraüs slogan "Lowenbraü: Tastefully Engineered in Germany" som tar fasta på Tysklands goda *country image* för teknik och ingenjörskonst och överför den på öl.
- Att spela på en omvänd negativ stereotyp; En reklam i Storbritannien avbildar Lowenbraü och en tysk i "lederhosen" med slogan "Thankfully they sent us their lager, not their shorts."
- Industriell marknadsföring; Banken Credit Suisse annonserade i USA med huvudrubrikerna "Incredibly Swiss, Incredibly American". Undertill fanns ett foto på en Saint Bernard hund och en American Eagle.

5. *Inkluderad som en central del eller del av förpackningens och kommunikationens utformning*; t ex en flagga, flaggfärger eller annan internationellt känd symbol tryckt på förpackningen. Piron (2000) nämmer "Tommy Hilfiger's ubiquitous use of American symbols, such a portion of the flag, in its communications" som ett sådant sätt att förmedla COO.



Figur 2.2 Reklam för en parfym från Tommy Hilfiger – ett exempel på hur man genom att använda nationella symboler, som den amerikanska flaggan, integrerar *country image* som en central del av sin kommunikation (bild hämtad från www.tommy.com).

6. *Använd i koppling till ett företags personal*; t ex skapas en fördelaktig image om USA hos japanska konsumenter genom att pizzaförsäljare bär kläder med den amerikanska flaggan på.

7. *Associerat, direkt eller indirekt, med välkända representativa symboler för ursprungslandet. Kan vara språkligt, visuellt och hörbart*. T ex Australiens koala, Frankrikes Eiffeltorn, Spaniens flamenco o s v. *Country image* används ibland på en symbolisk nivå. Med andra ord, den används som en associativ koppling; Frankrike – lyx, Tyskland – robusthet o s v (Usunier 2000).

8. *Skrivet på "made in"-etiketter*; t ex "Made in Sweden". "Made in" har använts för att identifiera produkters ursprung i minst hundra år. Användningen och betydelsen av *country of*

origin intensifierades efter andra världskriget. ”Made in USA” kan kopplas till att produkten är innovativ anser O’Shaughnessy (2000), vilket gjorde att t ex Turtle Vax kunde slå igenom på kort tid i Storbritannien. ”Made in France” skapar troligtvis en känsla av elegans och stil (Hoyer et MacInnis 2001). Uppmaningen ”Köp vara X!” fungerar bäst om den är grundad på normativt inflytande, social norm som favoriserar patriotiskt beteende, och inte kognitivt inflytande, ett försök att övertyga konsumenter att nationella produkter är bäst (Usunier 2000).

9. *Relaterat till regioner, snarare än länder*; t ex snabbmaten Kentucky Fried Chicken, ölet Norrlands Guld eller vinerna från Chianti och Champagne.

10. *Country image förmedlad genom tredje part – skolväsende, media och kulturella produkter (filmer, böcker, konstverk)*; att Sushi är en japansk specialitet vet vi ju bl a genom TV och film och inte genom en etikett på fisken.

Vi kan utifrån ovanstående kategorisering konstatera att en produkts ursprungsland kan förmedlas på ett flertal sätt och att länders image och relation till produkter är en integrerad del i vårt dagliga liv.

3 COO vid olika typer av produkter

Vem har inte någon gång drömt om att köra en elegant sportbil från Ukraina? Längtat efter en mogen brittisk camembert till dessert? Eller velat dofta gott inför en romantisk träff med hjälp av en uzbekisk eau-de-cologne? Troligtvis är den skara som bekänner sig till dessa önskningar relativt begränsad, rentav obefintlig. Nej, produkterna och länderna i exemplen passar inte riktigt ihop med varandra och inte med våra invanda föreställningar. Men vad beror det på?

I föregående kapitel har vi sett att olika länder och kulturer har olika *country image* och att denna skapas med hjälp av stereotypa tankemönster. Vi har konstaterat att länder uppfattas ha särskilda utmärkande egenskaper. Vi har t ex sagt att Frankrike förknippas med saker som mode, parfym och kultur. Just att para ihop ett land – Frankrike – och en produkt – parfym – på ett sådant sätt, fångar det fenomen vi avser att behandla i det här kapitlet: Hur kommer det sig att vissa produkter och vissa länder *hör ihop* i konsumentens medvetande och att andra inte gör det?

3.1 Matchning av ursprungsland och produkt

Det är när produktspecifika karaktäristika kopplas till COO och påverkar beslutsprocessen som vi kan tala om att *country image* och *product image* matchar. Papadopoulos och Heslop (1993) redovisar tre sorters produktspecifika karaktäristika:

1. Produktens form och konstruktion samt arbetskraftens kompetens
2. Råvaror
3. Teknik och kunskap

Karaktäristika som kopplas till COO kan alltså vara formgivning och konstruktion av en produkt eller skicklighet och kompetens hos arbetskraften. Exempel på sådana *country-product* matchningar är persiska mattor, skandinaviskt designade möbler och franska eller italienska kläder (Papadopoulos et Heslop 1993). Ibland är det snarare råvaror som ett visst land producerar och har tillgång till genom klimat eller geografiskt läge som ger landet en relativ fördel, t ex viner från Frankrike eller kaffe från Colombia (Papadopoulos et Heslop 1993). Slutligen kan produktkaraktäristika som teknik eller kunskap vara specifik för COO, i varje fall på kort sikt, som t ex mobiltelefoner från Sverige och datormjukvara från USA.

Det finns skillnader mellan hur konsumenter uppfattar och värderar ett lands produkter ur olika produktkategorier. En studie av holländska konsumenter visade att dessa hade en mycket positiv inställning till japanska produkter i allmänhet, men samtidigt att Japan var det ursprungsland man föredrog minst vid val av produktkategorier som kläder, möbler och sportutrustning. Det som skapat den allmänna positiva inställningen var landets goda rykte som elektronikproducent (Papadopoulos et Heslop 1993). Även konsumenter från USA har i ett flertal undersökningar funnits ha starka preferenser för Japan. De har ansett sig få en produkt med högre kvalité för samma eller lägre pris som motsvarande inhemska produkt. Särskilt vad gäller bilar, stereos, tv, kamera och datorer (Papadopoulos et Heslop 1993).

Exemplet med undersökningarna om de holländska och amerikanska konsumenternas syn på japanska produkter och Japan som COO visar att betydelsen av produktens ursprungsland varierar beroende på hur varan och ursprungslandet passar ihop. Det rör sig om *product-country matches and mismatches*.

Roth och Romeo (1992) visade i sin studie *Matching product category and country image perceptions* att *country image* har betydelse för konsumenters uppfattning av produkter. De menade att konsumenters uppfattningar formas genom en sammankoppling av produkten med kunskapen om ett lands förmåga att producera varor och tjänster. Produkterna kan antingen stå i samklang med eller vara i dissonans med ursprungslandets image.

		Country image	
		positiv	negativ
Produkt-egenskaper	viktiga	I. Fördelaktig matchning	II. Ofördelaktig matchning
	oviktiga	III. Fördelaktig mismatchning	IV. Ofördelaktig mismatchning

Figur 3.1 Produkt-ursprungsland matchning och mismatchning, efter Roth och Romeo 1992.

En fördelaktig produkt-ursprungsland matchning (ruta I av figur 3.1) uppstår när de starka sidor som ett land upplevs ha också är viktiga egenskaper för produkten. En ofördelaktig produkt-ursprungsland matchning (ruta II av figur 3.1) uppstår på motsvarande sätt när viktiga produktens egenskaper inte är en del av ursprungslandets starka sidor. En fördelaktig mismatchning (ruta III av figur 3.1) är när ursprungslandet har en positiv image, men de goda attribut eller egenskaper som förknippas med ursprungslandet är oviktiga för produktkategorin. På samma sätt uppstår en ofördelaktig mismatchning när image-dimensionen både är ett ursprungslands svaga sida och egenskaperna, attributen, är oviktiga för produkten.

När en fördelaktig matchning finns kan konsumentens köpintention förstärkas genom att marknadsföraren framhåller och understryker COO (figur 3.3, ruta I). Denna strategi kan vi känna igen i IKEAs marknadsföringsstrategi på utländska marknader som t ex den tyska (se figur 3.2).



Figur 3.2. Annonser för IKEA i Tyskland. Första bilden visar en man som har fötterna placerade i en tårta med texten "Problem". Den andra bilden visar mannen med ett av IKEAs bord som passar för att ha tårtan i, texten lyder nu "Den svenska lösningen". Ett exempel på hur man framhäver sin COO genom att integrera den i copyn vid annonsering i magasin och tidskrifter.

Om det är frågan om en ofördelaktig matchning (figur 3.3, ruta II) är det skadligt för konsumentens uppfattning om produkten om marknadsföraren tillhandahåller COO-information. Exempel på detta kan vara våra uzbekiska parfymmer, ukrainska sportbilar eller brittiska camembert-ostar från inledningen av kapitlet. Ett annat exempel är Apple som tillverkar sina datorer i Taiwan, men inte gör någon poäng av att framhålla att så är fallet.

		Country image	
		positiv	negativ
Produktegenskaper	viktiga	I. Fördelaktig matchning <ul style="list-style-type: none"> • Varumärket återspeglar COO • Förpackning/embalage inkluderar COO-information • Framhåll varumärkets COO 	II. Ofördelaktig matchning <ul style="list-style-type: none"> • Lagg tonvikten vid annat än COO • Bygg nationalitetsoberoende varumärke • Samriskföretag med partner som har fördelaktig matchning • Kommunikationskampanj för att förbättra country image
	oviktiga	III. Fördelaktig mismatchning <ul style="list-style-type: none"> • Försök att förändra betydelsen av produktgenskaper 	IV. Ofördelaktig mismatchning <ul style="list-style-type: none"> • Bortse från COO – ingen användbar information

Figur 3.3 Strategiska implikationer (konsekvenser) av Produkt-ursprungsland matchning och mismatchning, efter Roth och Romeo (1992).

Roth och Romeo (1992) fann i sin undersökning att Mexiko var ett land med negativ *country image* för tillverkning av klockor, medan Tyskland hade en positiv *country image* för samma produktkategori. Ett mexikanskt företag som tillverkar klockor kan då för att förbättra sin position i konsumentens medvetande gå samman med ett tyskt företag i ett joint venture. Man kan därmed motverka den ofördelaktiga matchningen och få en bättre matchning genom Tysklands bättre COO för produktkategorin.

En annan och långsiktigare strategi vid ofördelaktig matchning (figur 3.3, ruta II) är kampanjer för att förändra uppfattningen om ursprungslandet hos konsumenterna på målmarknaden. Vi har tidigare under avsnitt 2. 3 *Nationen som varumärke* studerat exemplet *Scotland the Brand*. Svagheten med denna strategi är att *free-rider* problem uppstår (Roth et Romeo 1992) och att kostnaderna för ett enskilt företag är för höga för att det ska vara realistiskt. Åtgärder för att förbättra ett lands *country image* bör ske som en gemensam insats från näringslivsorganisationer och myndigheter i det aktuella ursprungslandet. Exempel på en sådana samordnade insatser är när länder anordnar världsutställningar, olympiska spel och liknande stora arrangemang. Spanien förbättrade påtagligt sin image i samband med världsutställningen och olympiaden 1992, ett år som samtidigt markerade 500-års jubileum av upptäckten av Amerika med det spanska fartyget Santa Maria under befäl av Cristoforo Colombo (som dock var Genovesare). Dessa samverkande *country image*-förbättrande insatser är ett bra exempel på hur ett lands olika aktörer kan stärka *nationen som varumärke*.

3.2 Kulturbundna och kulturfria kategorier

Det finns alltså teoretiska förklaringsmodeller till fenomenet att olika produktkategorier ”hör till” olika länder. Roth och Romeo (1992) visade på olika utfall för *product-country match* och *mismatch* och hur marknadsföraren bör förhålla sig till dessa. Spontant och intuitivt är många kopplingar mellan produkt och COO självklara för oss: spaghetti-Italien, parfym-Frankrike, mikroelektronik-Japan o s v. Men vilka förklaringsmodeller finns för dessa kopplingar?

Usunier (2000) menar att produkter kan klassificeras i kulturbundna och kulturfria kategorier. Produkter kan vara kulturellt bundna i följande situationer (Usunier 2000):

- När det finns en kulturell omgivning runt produkten, vid köp eller konsumtion av produkten.
- Då konsumtionshandlingen är en investering i konsumenters kulturella och nationella bakgrund och identitet. Konsumtion blir mer än ett köp.

Exempel på den första punkten är t ex blommor och örter som är knutna till en viss fauna och etniska produkter som exempelvis olika maträtter och ingredienser (spaghetti-Italien).

Exempel på den andra punkten är svenskar som kör Volvo-bilar, talar i Ericsson-telefoner och förvarar sin mat i Electrolux-kylskåp. Det handlar då om ett slags *konsumtpatriotism* (se vidare under 4.3 *Etnocentrism*). Men det kan också vara som under omvälvningarna i Central- och Östeuropa i början av 1990-talet då nyligen frigjorda östeuropéer bar amerikanska jeans som ett sätt manifesteras sin frihet. Vi ser att konsumenter manifesterar sin identitet med hjälp av en främmande kulturs produkter istället för med den egna kulturens dito. Ett annat exempel på detta är välställda villaförortsungdomar som bär produkter som signalerar afroamerikansk ghettokultur som *gangsta' rap*. De använder kulturbundna produkter för att investera i sin identitet. Den ursprungliga matchningen mellan produkten (en T-shirt, en keps) och kulturen (afroamerikansk underklass) skedde med en konsumtionshandling enligt det första mönstret (punkt 1), utförd av de afroamerikanska förebilderna i den ursprungliga kulturella kontexten (ghettot). Genom att imitera den ursprungliga konsumtionen kan medelklassungdomarna konsumera enligt punkt 2 och komma närmare sin *aspirational reference group*, d v s gruppen som vi beundrar och vill vara som (Hoyer et MacInnis 2001).

Ovanstående gäller kulturbundna produkter. Konsumentelektronik är däremot ett exempel på typiskt kulturfria produkter eftersom de är teknikbaserade, används universellt och har en försumbar kulturell kontext. I motsats till möbler, som är kulturbundna, har konsumentelektronik sällan en lokal stil eller en lokal tillverkningstradition. Möbler är inte bara någonting som köps, utan de ärvs och restaureras också. Sådana handlingar skulle inte vara meningsfulla med en Hifi-stereo eller en videobandspelare.

Vi ser alltså att industri- och högteknologiska produkter är kulturbundna i lägre grad. Detta gäller t ex datorhårdvara och maskinverktyg (Usunier 2000). Konsumentelektronik är en typiskt kulturfri produktkategori just eftersom den är:

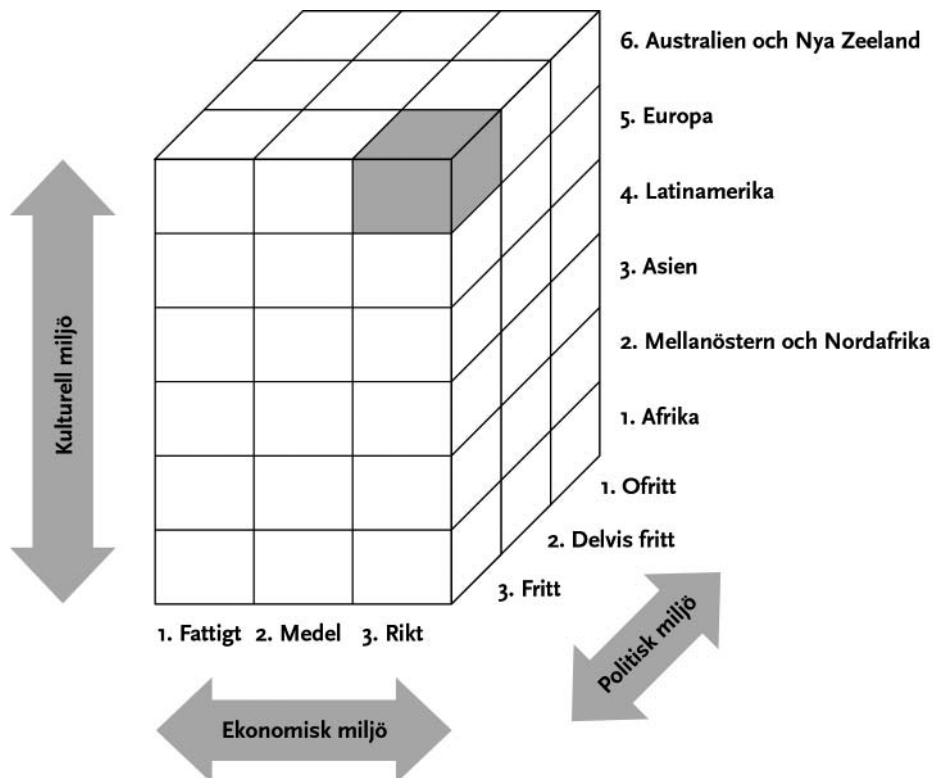
- Teknikbaserad
- Används universellt
- Har en försumbar kulturell kontext

Troligtvis är de naturliga barriärer som är relaterade till kultur större för företag som marknadsför *kulturbundna* produkter eller tjänster. Kultur och livsstil är nämligen starkt kopplade till konsumtion. Särskilt vid konsumentvaror som kläder, konfektyr och mat är kulturbundna produkter starka (Usunier 2000). Språket innehåller starka element av kulturbundenhet t ex TV-serier, dagstidningar, tidskrifter, böcker, förpackningar, varumärken o s v (Usunier 2000). Dock bör inte betydelsen av hur kulturbundna produkter är överskattas menar Usunier (2000). Ett stort antal produkter har framgångsrikt tagit sig igenom det nationella kulturfiltret. Böcker som t ex Harlequin med sina romantiska hjältar tilltalar den kvinnliga publiken i stort ett antal länder. Alla produkter har inte en lika stark kulturell bundenhet.

3.3 Environmental segmentation model

En mera preciserad modell för att åskådliggöra kopplingen mellan COO och produkt presenterades av Wang och Lamb i en studie från 1983. *Environmental Segmentation Model* förklarar konsumentens kunskapsprocess vid matchning av produkt och *country image*.

Modellen, som utgår från studier av amerikanska konsumenters beteende, visar att konsumenters vilja att köpa utländska produkter kan förklaras utifrån variationer i ekonomiska, politiska och kulturella förhållanden i produktens ursprungsland. Wang och Lamb presenterar en slags kub, som åskådliggör de 54 (3x3x6) distinkta segment de tänker sig. Varje individuellt ursprungsland går att inordna i ett av de 54 segmenten.



Figur 3.4 *Environmental Segmentation Model*

Wang och Lamb konstaterade att konsumenter var villigast att köpa produkter från ekonomiskt högt utvecklade och politiskt fria länder med en australisk, nyzeeländsk eller europeisk kultur. Produkter i det skuggade segmentet av **figur 3.4** var de som fick högst acceptansvärden i undersökningen. Ju närmare ett segment ligger det skuggade optimala segmentet, ju villigare är konsumenter att köpa varan. Det är med utgångspunkt i detta forskningsresultat vi valt att utforma vår undersökning av COO-effekten som presenteras i kapitel 5.

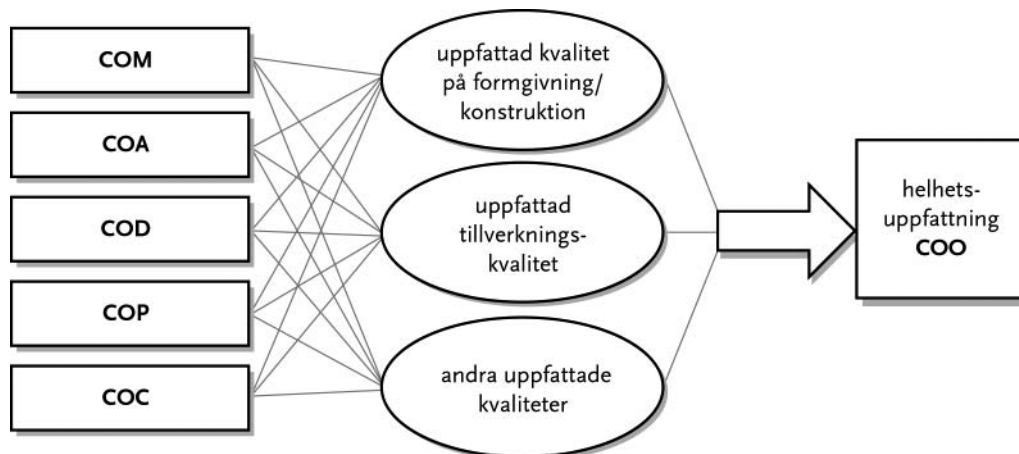
Det är svårt att mäta modellens olika miljöfaktorer på ett bra sätt eftersom det är svårt att bedöma hur pass mycket konsumenter i gemen vet om olika länders ekonomiska och politiska förhållanden. Svårigheten blir att bedöma hur pass stor betydelse dessa faktorer ska tillmätas i den attitydskapande processen. Ändå är modellen tydlig och hjälper oss att besvara den skämtsamt formulerade frågan i vår problematisering. ”Hi-fi Stereo från Tanzania? Nej, tack! Varför det?”. Konsumenter i allmänhet klassar troligtvis Tanzania som ett fattigt, ofritt och afrikanskt land, vilket enligt modellen skulle göra produkten oattraktiv. Piron (2000) menar att marknadsförare från utvecklingsländer bör vara medvetna om att även om konsumenter inte har en negativ bild av deras land, kommer de att föredra produkter från andra mer utvecklade COO eller produkter där COO inte framgår.

Modellen kan användas som ett verktyg för att medvetandegöra hur de tre miljöfaktorerna samverkar. För marknadsföraren (och företagsledningen) får det konsekvenser för bedömningen av hur COO-effekten kan påverka vid flytt av produktion till andra länder. Samtidigt ger dikotomin Country of Design (COD) och Country of Manufacture (COM), som diskuteras i nästa avsnitt (3.4), marknadsföraren en viss möjlighet att laborera med COO och understryka en positiv COD (eller COM) matchning enligt det schema vi sett hos Roth och Romeo (1992). Det innebär t ex att stereon från Tanzania skulle kunna marknadsföras med ett annat COD och hamna i ett bättre segment i *Environmental Segmentation Model*-kuben (figur 3.4).

Det går naturligtvis att ifrågasätta *Environmental Segmentation Model* främst för att den är relativt gammal. Mycket i den ekonomiska och politiska miljön har förändrats sedan Wang och Lamb genomförde sin studie och COO-effekter är inte statiska då konsumenters kunskap, attityder och uppfattningarna förändras över tiden. Ett lands country image förändras i takt med att konsumenter blir mer bekanta med landet, produktkvaliteten förbättras eller marknadsföringen av produkten utvecklas. Ett exempel på detta är Japan och japanska produkter som under 1970-talet var sinnebilden för billiga produkter av låg kvalitet. Idag har Japan och följaktligen japanska produkter en *country image* av ett rakt motsatt slag som ett högteknologiskt föregångsland. Varumärket Sony t ex står för elegant och futuristisk teknik med Trinitron-bildskärmar och plasma-TV. Med detta i åtanke kan vi konstatera att den individuella segmenteringen av länder i Wang och Lambs modell troligtvis är föråldrad, men modellen som sådan är trots detta av stort intresse.

3.4 Uppdelning av COO-begreppet

Kårt barn har många namn brukar det heta. Redan vid första artikeln man läser om *Country of origin* inser man att begreppet är bara ett av många inom området. Vid första anblicken kan det vara förvirrande och svårt att följa alla begrepp; COM (country of manufacture), COD (country of design), COP (country of parts), COA (country of assembly), för att bara nämna några. Vi ska göra ett försök att systematiskt reda ut de begrepp som huvudsakligen används. Vi börjar med en skapa en bild, se nedan, över några av begreppen för att ni som läsare ska få en översikt.



Figur 3.5 COO-begreppets beståndsdelar.

Country of manufacture (COM) är landet där produkten är tillverkad (Agrawal et Kamakura 1999).

Country of assembly (COA) åsyftar var produkten är monterad (Chao 1993). COA kan påverka konsumenters utvärdering av en produkts funktionella kvalitetsdimensioner, t ex prestanda och tillförlitlighet, p g a arbetskraftens färdigheter och möjligheter varierar mellan olika länder. COA är också kopplad till den prestige och image en produkt har, beroende på status hos landet som sätter ihop produkten (Li, Murray et Scott 2000).

Country of design (COD) är landet där produkten är designad. COD säger något till konsumenter om stil, mode och andra estetiska aspekter av produkten (Li, Murray et Scott 2000). Skor och kläder är några produkter där det kan vara viktigt var produkten är designad, medan vid produkter som t ex teveapparater spelar det generellt mindre roll (Chao 1993).

Country of parts (COP), är var komponenter och delar är levererade ifrån. COP är för konsumenter av vikt vid produkter som t ex teveapparater. (Insch et McBride 1998)

COO of the Corporation (COC) är landet som företaget förknippas med, t ex är IBM känt som ett amerikanskt företag (Li, Murray et Scott 2000).

COD tycks vara den viktigaste delen av COO-informationen, enligt Li, Murray och Scott (2000). COD påverkar konsumenter i utvärderingen av produktens funktionella och symboliska kvalitet. COA tycks ha begränsad påverkan i utvärderingsprocessen (Li, Murray et Scott 2000).

Vi kan se i begreppsapparaten ovan att en produkt inte längre associeras bara med ett land. Det traditionella COO-synsättet som förutsätter att en produkt är bundet till ett specifikt land där produkten är tillverkad, är inte lika användbart längre. Globala allianser och utländsk outsourcing är trender i många företag, som resulterat i tillverkning av många kända varumärken utanför landet som ursprungligen tillverkade produkten (Lee et Ganesh 1999). T ex kan Sony idag vara designad i Japan (COD), ha komponenter levererade från Kina (COP) och vara ihopsatt i Malaysia (COA) (Li, Murray et Scott 2000). Ett annat exempel är Pontiac, som är designad i Europa (COD), tillverkad i Sydkorea (COM) och såld i USA av General Motors (COC) (Li, Murray et Scott 2000).

Uni-nationella produkter har ett enda ursprungsland, alltså helt och hållet inhemsk eller utländsk, t ex Ford Escort gjord i USA (Han et Terpstra 1988). Bi-nationella eller hybridprodukter, som det också kallas, är produkter som har två eller flera ursprungsländer (Han et Terpstra 1988). Produkter kan vara gjorda i ett land men bär ett varumärke från ett annat land, t ex General Electric TV gjord i Taiwan men bär ett varumärke från USA. Det motsatta förekommer också när en produkt gjord i USA bär ett varumärke från ett annat land t ex Honda Civic som är ett japanskt varumärke (Han et Terpstra 1988) och Goldstar som är ett koreanskt varumärke (Lee et Ganesh 1999).

Närvaron av hybrideffekter påverkar konsumenternas utvärdering av produkter. När produkten är designad i ett land som är ett annat än landet den är tillverkad i, förväntas konsumenters uppfattade kvalitet och risk involverad i köpet skilja sig åt. Särskilt när produkten är designad i ett land med uppfattade fördelar men tillverkad i ett land med lägre uppfattade möjligheter, d v s negativ hybrideffekt, kommer konsumenten uppfatta en sådan hybridprodukt som av lägre kvalitet och involverar högre risk än när produkten både är designad och tillverkad i ett land med uppfattade stora möjligheter (Tan et Leong 1999).

För marknadsförare av hybridprodukter möjliggörs ett flertal valmöjligheter av ursprungsland i promotionskampanjer. Skall man använda sig av det ena eller det andra landet i marknadsföringen? Möjligheterna kan vara många. Marknadsförare bör noga beakta valet och finns lämplig positiv hybrideffekt, bör det vanligtvis lyftas fram i marknadsföringen. T ex positionerar Ikea sina produkter med referens till svensk design och inte till faktumet att majoriteten av produkterna är tillverkade av underleverantörer i många olika länder (Papadopoulos et Heslop 1993). Likaså Volkswagen Fox använder termen "German Engineered" i stället för termen producerad, då den är producerad i ett land med mindre fördelaktig image, Brasilien (Lim et O'Casey 2001).

4 Konsumenters sätt att använda COO

Så här långt har vi behandlat begreppet *country image* (kapitel 2) och COO kopplat till produktkategorier (kapitel 3). Men det är först nu denna kunskap kommer till verklig nytta, nämligen när vi kopplar COO till konsumenten och hur konsumenten internaliserar begreppet, d v s gör det till sitt, i attitydskapande, informationsbehandlande och köpbeslutande processer.

4.1 Beslutsprocessen

Vi kommer i det följande att redogöra för hur COO påverkar köpbeslutsprocessen och i vilka situationer COO anses ha högre respektive lägre påverkan på konsumentens köpintention.

När konsumenter ska köpa en produkt stöter de på många beslut relaterade till produkten i fråga, inköpsprocessen och användandet. Mycket arbete har lagts ner på konsumentundersökningar för att förbättra förståelsen av hur dessa beslut fattas (Piron 2000). Konsumentens beslutsprocess börjar i allmänhet med upplevelsen av ett problem som måste lösas – att överbrygga skillnaden mellan hur situationen verkligen är, *actual state*, och hur man vill att situationen ska vara, *ideal state* (Hoyer et MacInnis 2001).

I ett informationsteoretiskt perspektiv kan produkter ses utifrån inneboende attribut, t ex färg, kvalitet och design, och tillskrivna attribut, t ex pris, varumärke, garanti och *country of origin* (Usunier 2000). COO är alltså bara ett av flera möjliga utvärderingskriterier. Internt informationssökande bland i minnet lagrad information om sakförhållanden, upplevelser och känslor utgör det första steget i beslutsprocessen. Konsumenter ägnar sig också åt informationssökande från externa källor som media och andra människor. Den tid och ansträngning som skänks åt informationssökandet blir generellt sett större när beslutet är kopplat till hög grad av **motivation** (engagemang och upplevd risk), **förmåga** (kunskap och erfarenhet) och **möjlighet** (frånvaro av distraktion och tidspress) (Hoyer et MacInnis 2001). Det är detta vi avser när vi längre fram diskuterar *high involvement*. Motsatsen är givetvis *low involvement*.

Två alternativa synsätt på hur konsumenter fattar beslut går att urskilja (Han 1988):

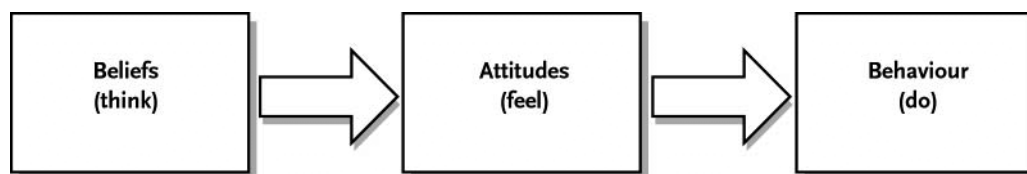
- ett alternativ som antar att konsumenter fattar **rationella beslut** och
- ett annat som antar att konsumenter är **influerade av affektiva faktorer**.

Vissa forskare anser att konsumenternas preferenser består av kognitiva och affektiva komponenter i varierade kombinationer. Affektiva faktorer kan bestå av konsumenters känslor inför att köpa inhemska produkter och mot att köpa utländska produkter (Han 1988). Konsumenter har en naturlig affektion för sitt eget land och dess produkter, dock tenderar de att koppla det till en viss realism (Penrice 2000).

Agrawal och Kamakura (1999) rapporterar att vid undersökningar av *COO-effekten* i experiment utförda då konsumenten avskärmas från påverkan av andra faktorer har COO en signifikant inverkan på konsumentens attityd och köpintention. Mot detta står att i en verklig köpsituation finns ett antal ytterligare faktorer som t ex varumärke, pris och garanti, vilka påverkar konsumentens attityder. Dessa faktors inbördes betydelse är svår att mäta och vikten av COO eller någon annan enskild faktor är troligtvis betydligt mindre än när övrig information är kontrollerad (Agrawal et Kamakura 1999).

Det är dock tydligt att COO i högre grad påverkar beslutsfattandet då köpbeslutsprocessen rör en produktkategori som är obekant för konsumenten (Usunier 2000). COO är också användbart för konsumenten om skillnaderna mellan olika producentländer är mer uttalad eller om det kognitiva innehållet av en specifik produkt är vagt (Papadopoulos et Heslop 1993). Det senare kan förklara varför vissa *low-involvement* produkter kan dra fördel av sitt ursprungslands styrka, t ex har Lowenbraü öl slogan "German-engineered" (Papadopoulos et Heslop 1993). Vid hög kunskap och kännedom om produktkategorin tenderar COO få mindre betydelse för konsumentens utvärdering av produkten. Således tenderar konsumenter som har liten kännedom om en produktkategori att lägga större vikt vid COO än mer erfarna och kunniga konsumenter (Usunier 2000).

COO anses spela större roll i *high involvement*-situationer än vid *low involvement* (Hoyer et MacInnis 2001). Vid beslut med *high involvement* upplevs risken som större, därför är det vanligt att ett lands *reputational capital* beaktas (O'Shaughnessy et Jackson 2000). Bilden nedan visar high-effort hierarchy (efter Hoyer et MacInnis 2001). Konsumenter har vissa föreställningar (beliefs) om varje alternativ som kombinerat formar en attityd och leder till ett handlande, behavior. COO har signifikant mindre påverkan på konsumenter desto närmare faktiska köpsituationen de kommer från belief till behavior (Agrawal et Kamakura 1999).



Figur 4.1 High-effort hierarchy, efter Hoyer et MacInnis (2001).

Varför använder konsumenter COO i beslutsfattandet?

Det finns olika skäl till att *country of origin* inverkar på konsumentens köpbeslutsprocess (Papadopoulos et Heslop 1993):

1. För det första, för att ökad exponering av utländska produkter genom media, på marknaden och andra källor ger ökad medvetenhet om och acceptans av dessa produkter.
2. För det andra, genom köp av internationella produkter och exponering för internationella kampanjer kommer skillnaderna i ljuset.
3. För det tredje, produkter blir allt mer komplexa och konsumenter försöker förenkla informationen, en metod är att beakta ursprungslandet.

Konsumenter använder sig av stereotyper för att förenkla beslutsprocessen, se avsnitt *nationen som stereotyp*. Det spar tid och kräver mindre tankeverksamhet. En del konsumenter använder sig av beslutsregler som "är produkten från Tyskland så är den bra" (O'Shaughnessy 2000). COO kan vara en del av *self-perception*, ett uttryck för en önskan att matcha *self* och *country image* (Piron 2000). Konsumenter kan också påverkas av *halo-effekten* (se avsnitt 4.5), där ett lands namn framkallar känslor som överförs på produkten. Att en produkt kommer från ett visst land kan skapa acceptans på olika marknader (Piron 2000).

I det här avsnittet har vi sett att COO endast är ett av flera attribut som inverkar på beslutsprocessen. Hur stor betydelse COO har som beslutsunderlag tycks variera beroende på mätmetod. Det är rimligt att anta att COO får större betydelse när konsumenten är mindre förtrogen med produktkategorin (Usunier 2000). Ökad exponering för internationella marknader och produkter har gett COO en mer framträdande plats i konsumenters medvetande (Papadopoulos et Heslop 1993). Som vi tidigare sett (kapitel 2) tjänar COO som en bekvämlighets-heuristics, *tumregel*, i beslutsprocessen (O'Shaughnessy 2000).

4.2 Riskreduktion

Begreppet *upplevd risk* beskriver i vilken utsträckning som konsumenten är osäker på konsekvenserna av en viss handling. Upplevd risk ökar när det finns litet information om erbjudandet, när erbjudandet är nytt, har högt pris, är tekniskt komplicerat, när det finns skillnader mellan märken, när konsumenten har liten erfarenhet och kunskap om produkten eller när andra människors åsikter är viktiga. Konsumenter är motiverade att engagera sig i handlingar som minskar den upplevda risken (Hoyer et MacInnis 2001). Att känna till en produkts ursprungsland anses öka tryggheten och minska den upplevda risken (Heslop et Papadopoulos 1993).

Produkter varierar i många dimensioner inklusive pris (ekonomisk risk), teknisk komplexitet och mode (social risk) (Papadopoulos et Heslop 1993). Vi kommer här att belysa ett flertal av de kategorier för risk som kan kopplas till ursprungslandet:

Prestandarisk: Osäkerhet om produkten eller tjänsten kommer att fungera som förväntat. Om en konsument köper en bil och är osäker på om det går att lita på bilen, är prestandarisken hög. Exempelvis är många amerikanska konsumenter osäkra på det tyska bilmärket Audi, eftersom dessa bilar hade problem med gas- och bromspedalerna på sjuttioalet, trots att problemen numera är lösta och Audi är en populär bil i Europa (Hoyer et MacInnis 2001). Generellt sett ökar prestandarisken när det finns lite information att tillgå om produktens ursprungsland (Papadopoulos et Heslop 1993).

Finansiell risk: Risk associerad med monetär investering i ett erbjudande (Hoyer et MacInnis 2001). Konsumenter tar mer hänsyn till produktens ursprungsland ju dyrare produkten är (Papadopoulos et Heslop 1993).

Säkerhetsrisk: Den potentiella skada en produkt kan åsamka konsumenter. Många konsumentbeslut motiveras av att undvika fysisk risk. Människor tenderar beakta säkerheten i större utsträckning när de befinner sig utanför sitt hemland (Hoyer et MacInnis 2001).

Social risk: De eventuella reaktioner en konsument kan få av andra människor genom att köpa och använda en viss produkt (Hoyer et MacInnis 2001). Kläder är ett exempel på en produktkategori som är kopplad till social risk, där ursprungslandet spelar stor roll (Papadopoulos et Heslop 1993).

Psykologisk risk: Risk associerad med hur mycket en produkt passar ihop med hur konsumenter uppfattar sig själv (Hoyer et MacInnis 2001). Människor använder produkter för att förstärka sin image genom att använda rätt märke från rätt land. Detta gäller givetvis inte alla varor utan främst vissa som klassificeras som lyxvaror (Piron 2000).

Tidsrisk: Osäkerhet rörande hur mycket tid konsumenter måste lägga ner på köp och användning av en produkt (Hoyer et MacInnis 2001). När konsumenter köper produkter från

ett annat land kan de bli osäkra hur lång tid det kommer att ta att få hem produkterna som de har köpt.

Komplexitet: COO spelar större roll vid tekniskt komplexa produkter (Papadopoulos et Heslop 1993). För vissa människor kan det vara viktigt att köpa t ex en TV av ett visst märke från ett visst land.

Uppfattningen om graden av risk skiljer sig åt för olika kulturella grupper av produkter. Hög risk associeras i allmänhet med produkter från mindre utvecklade länder, eftersom kvaliteten anses vara lägre där, vilket vi tidigare sett i *Environmental Segmentation Model* (avsnitt 3.3). Vidare tenderar köp utomlands också att förknippas med högre upplevd risk (Hoyer et MacInnis 2001). Hög upplevd risk kan även kopplas till liten kännedom om ett lands produkter. I en undersökning förknippade t ex konsumenter från USA hög risk med att köpa produkter från Frankrike, eftersom de, förutom parfym och vin, inte kände till franska produkter (Papadopoulos et Heslop 1993).

Konsumenter uppfattar generellt sett lägre risk med inhemska produkter och även lägre risk med de produkter som kommer från ett land med fördelaktig image (Usunier 2000). COO har större betydelse vid högriskprodukter än vid lågriskprodukter. En orsak är det ökade behovet för informationssökning och användning av mer produktattribut för utvärderingsprocessen (Papadopoulos et Heslop 1993).

Det har ibland hävdats att konsumenter påverkas av COO för att de är irrationella och att industriella köpare därför inte påverkas. Men undersökningar visar att ursprungslandet har ännu större betydelse för industriella köpare än för enskilda konsumenter. Risken industriella köpare ser att köpa från mindre utvecklade länder är bland annat prisinstabilitet (ekonomisk risk), osäkerhet i leveranstider (tidsrisk) och kvalitets problem (prestandarisk) (Papadopoulos et Heslop 1993).

4.3 Etnocentrism

Ett område inom COO är hur konsumenter ser på produktens ursprungsländer. Inom detta område har forskare identifierat egenskaper hos konsumenter som etnocentrism (Shimp et Sharma 1987) och konsumentpatriotism (Han 1988). Dessa begrepp som kan förklara varför vissa konsumenter är mer medvetna om produktens ursprungsländer och andra inte. *The consumer ethnocentrism concept* är en term som representerar de värderingar som konsumenter har om i vilken grad det är lämpligt och moraliskt att köpa utländska produkter (Shimp et Sharma 1987). Sett ur etniskt eller nationellt medvetna konsumenters perspektiv är köp av importerade varor omoraliskt, eftersom det kan göra det egna landets invånare arbetslösa, det kan skada landets ekonomi eller helt enkelt för att det är opatriotiskt i största allmänhet. De ser bara fördelarna med inhemska varor och de negativa sidorna av importerade varor (Shimp et Sharma 1987). Etnocentrism kan visa sig som ointresse och förakt för andra gruppers kultur (Usunier 2000). Icke etniskt medvetna konsumenter utvärderar produkten efter dess egenskaper utan att beakta var produkten är gjord (Shimp et Sharma 1987). Konceptet konsumentetnocentrism ökar förståelsen för hur konsumenter och inköpare jämför inhemska och utländska produkter och hur och varför deras bedömningar kan grundas på viss grad av skevhet (Shimp et Sharma 1987).

Konsumentetnocentrism skapar en *connectedness function* (Hoyer et MacInnis 2001) för konsumenter. Konsumtion av etniskt definierade produkter markerar identitet och social samhörighet. Det skapar en måttstock för vad som är acceptabelt och oacceptabelt beteende i

gruppen (Shimp et Sharma 1987). Redan 1906 skilde Summer (Usunier 2000) mellan *ingroups*, den grupp med vilken individen identifierar sig, och *outgroups*, de som ansågs oetiska enligt normerna för *ingroup*. O'Shaughnessy och Jackson (2000) anser att konsumenter över hela världen köper amerikanska varor för att känna att de är en del av USA, vilket är ett exempel på *connectedness function*.

Han (1988) använde två kognitiva faktorer; upplevd skillnad i kvalitet mellan inhemska och utländska produkter och produktservice, och en affektiv faktor, konsumentpatriotism. De undersökta produkterna var bilar och TV. I denna undersökning visade det sig att den affektiva faktorn, konsumentpatriotism, hade viss inverkan på valet mellan inhemska och utländska produkter (Han 1988). Den kognitiva attityden mot produkter från olika länder hade endast en begränsad roll. När det gäller bilar kan denna information ha begränsat värde eftersom bilar kan betraktas som nationalsymboler (Han 1988).

Shimp och Sharma (1987) utvecklade en modell, Consumer Ethnocentric Tendency Scale (CETSCALE), för att mäta benägenheten hos konsumenter att tänka på det moraliska i att köpa inhemska produkter istället för utländska. CETSCALE var ett mått på tendenser snarare än attityder eftersom attityder används för att referera till vad konsumenter känner inför ett visst objekt medan tendenser fångar det mer generella sättet att bete sig mot utländska produkter (Shimp et Sharma 1987). Shimp och Sharma (1987) definierade etnocentriska konsumenter som de som ansåg att det var moraliskt bättre att köpa inhemska produkter än att köpa utländska. De fann också att de konsumenter som hade högre nivåer med etnocentrism var mer negativt inställda till utländska varor och mindre villiga att köpa importerade varor. Shimp och Sharma (1987) anser att det vore naivt att använda konsumentetnocentrism som enda utgångspunkt för marknadssegmentering. Men om korrelation finns med demografi och livsstilsvariabler är det möjligt att rikta marknadskommunikation mot dessa segment. Konsumentetnocentriska tendenser är temporära, därför uppstår det problem vid tillämpning av en tidigare utförd undersökning på data i nutid.

4.4 Demografiska variabelers inverkan på konsumenters attityd mot country of origin

Vilken betydelse demografiska variabler har för *COO-effekten* är inte helt entydigt. Men man har i ett flertal undersökningar funnit att kön, åldern, utbildning och inkomst kan ha en viss påverkan (Usunier 2000).

Könseffekter; ett flertal undersökningar visar att kvinnor värderar utländska produkter fördelaktigare än män. Medan män i högre grad påverkas av "köp inhemskt"-kampanjer (Papadopoulos et Heslop 1993).

Åldersgrupper; det är främst yngre konsumenter som accepterar utländska produkter (Papadopoulos et Heslop 1993). Köp av utländska produkter tycks avta med åldern och ett större mått av nationalism och mer stabila konsumtionsvanor är kännetecknen. Samtidigt visar andra undersökningar att åldern inte har någon betydelse för hur konsumenter påverkas av COO (Papadopoulos et Heslop 1993).

Utbildning och inkomst; hög nivå av utbildning och inkomst har generellt associerats med positiv attityd till utländska produkter, men det finns de studier som visar att sådan relation inte finns (Papadopoulos et Heslop 1993). De som reser mer värderar oftast utländska produkter mer fördelaktigt (Papadopoulos et Heslop 1993).

Det är troligt att det är de i de lägre sociala klasserna som känner sig hotade för sina jobb och konsumenter i geografiska område där utländsk konkurrens är stor. Äldre arbetarklass har starkare etnocentrism, orsakad av att de har svårare att finna nya jobb (Shimp et Sharma 1987).

4.5 Halo-effekten

Halo-effekten är något som påverkar människors sätt att uppfatta produkter. Ett lands halo-effekt i internationell marknadsföring syftar på hur landets produkter värderas. Denna värdering baseras på konsumenters uppfattning om hur stora landets möjligheter är att producera varor med vissa egenskaper som t ex kvalitet (Lampert et Jaffe 1997).

Punkterna nedan visar hur en individs uppfattning om produktimage kan grundas på (1) haloeffekten, (2) kunskap om ett märke och (3) erfarenhet av flera märken. Att känna igen ett lands produkter och ha erfarenhet av dem gynnar en positiv uppfattning om COO (Lampert et Jaffe 1997). Följande situationer illustrerar detta:

- I en situation där individen inte har erfarenhet av produkten men har en generell *country image* av landet, projiceras denna *country image* på produktkategorin. Denna sorts image refereras i litteraturen som *halo-effekten* (Lampert et Jaffe 1997). *Halo* definieras som tendensen att värdera individer eller institutioner antingen för högt eller för lågt grundat på en utmärkande egenskap (Lampert et Jaffe 1997). Med andra ord, om en konsument befinner sig i en köpsituation där hon har liten kunskap om landet och dess produkter använder konsumenten den kunskap hon har och applicerar det på allt som rör landet i fråga. En sådan situation, då kunskapen om produkten är liten, är när produkten befinner sig i introduktionsstadiet och då är *halo-effekten* dominant (Lampert et Jaffe 1997).
- En andra situation är när en individ har provat ett specifikt märke som härstammar från ett visst land. Produktimagen blir i stort sett baserad på de upplevda fördelarna med det märket (Lampert et Jaffe 1997). Alltså, konsumentens erfarenhet av ett märke speglar hennes uppfattning om allt som rör det specifika landet.
- Den tredje situationen är när en konsument har erfarenhet av flera märken från samma land. I detta fall blir produktimagen baserat på *multibrand familiarity* som ligger nära individens subjektiva uppfattning om landets produkter. Ju mer en konsument är bekant med ett lands produkter desto mer bedöms de på basis av sina riktiga och sitt uppfattade värde (Lampert et Jaffe 1997).

Dessa tre exempel visar att ju mindre kunskap konsumenten har om en produkt desto mer dominerar *halo-effekten*. Produkten blir helt enkelt utvärderad på basis av en utmärkande egenskap. När sedan konsumenten får större erfarenhet av varan baseras uppfattningen på kunskap. Därmed gynnas konsumentens uppfattning om ett COO när konsumenten får större kunskap om landet och dess produkter.

4.6 Publik vs privat konsumtion och lyx- vs nödvändighetskonsumtion

COO kan ha olika nivåer av betydelse i konsumentens köpprocess beroende på om produkten används publikt, d v s under inflytande och insyn av referensgrupper, eller privat där referensgruppernas inflytande är minimalt (Piron 2000).

Världen över visar konsumenterna sina preferenser för nationella produktkategorier genom att publikt konsumera eller använda varor som amerikanska casual wear, tyska och brittiska bilar, italienskt och franskt mode och på detta sätt visa länken mellan en produkts COO och dess publika konsumtion (Piron 2000). Modekläder med etiketten "Made in France" ger en positiv koppling mellan ursprungslandet och den publika konsumtionen. Modekläder är en produkt som konsumeras publikt och kan således påverkas av andra. Människor konsumerar ibland vissa varor för att uttrycka sitt jag och/eller för att säga andra något om sig själv (Piron 2000).

Enligt Hoyer och MacInnis (2000) påverkar referensgrupper produktvalet när det gäller lyxvaror men inte när det gäller nödvändighetsvaror och de påverkar märkesvalet för produkter som konsumeras publikt men inte de som konsumeras privat.

Piron (2000) har i sina undersökningar kommit fram till att COO påverkar konsumenters uppfattning om lyxvaror medan det har något lägre effekt på nödvändighetsprodukter. Piron (2000) ansåg sig däremot inte kunna se någon signifikant skillnad mellan publika och privata varor när det gäller COO-effekten och detta gäller både lyxvaror och nödvändighetsvaror. Vi måste beakta att produkter bedöms på olika sätt i olika länder och kulturer när det gäller graden av lyx/nödvändighet. T ex betraktas telefonen som en nödvändighet i industriländer men som lyxvara i utvecklingsländer. Däremot ses storbildsteve än så länge som en lyxvara varsohelst i världen av den genomsnittlige konsumenten (Piron 2000).

För att formalisera de begrepp som vi har hittills har diskuterat i detta avsnitt följer nedan en matris (**figur 4.2**). Matrisen innehåller följande begrepp:

1. publicly consumed luxuries (PUL) – produkter som konsumeras publikt och som inte många har i sin ägo, t ex sportbilar
2. publicly consumed necessities (PUN) – produkter som är konsumerade publikt och som det flesta har, t ex armbandsur
3. privately consumed luxuries (PRL) – privat konsumerade produkter som inte många äger, t ex jacuzzi
4. privately consumed necessities (PRN) – produkter som konsumeras privat och som de flesta har, t ex deodorant

		Produkttyp	
		Lyx	Nödvändighet
Konsumtion	Publik	PUL Ex: cabriolet sportbil	PUN Ex: solglasögon
	Privat	PRL Ex: hemmabio-system	PRN Ex: tandkräm

Figur 4.2 Matris över produktstimuli, efter Piron (2000)

En produkts ursprungsland är en av många parametrar som påverkar köpet och konsumtionen av en produkt och en annan är begreppet *conspicuous consumption*. *Conspicuous consumption* kan något fritt översättas till svenskans benämning skrytkonsumtion. Skrytkonsumtion är när konsumenter anskaffar och tydligt visar att de har råd med lyxvaror (Hoyer et MacInnis 2000). För att en konsumtion ska vara skrytsam ska det vara en social händelse som är publikt bevittnad av andra konsumenter (Piron 2000). Därför är publikt använda produkter mer skrytkonsumerade än produkter som används privat i hemmet. Skrytkonsumtion är ett universalt fenomen, möjligtvis mer tydligt i industrialiserade länder men det har också observerats bland medelklassen i utvecklingsländer. Den är mer tydlig i kulturer som stimulerar materialism. Medan skrytkonsumtion verkar vara en global företeelse är uppfattningen om den bunden till kulturella värderingar (Piron 2000).

Eftersom vissa konsumenter använder märken på varor som skrytkonsumtion för att definiera sitt jag inför sig själv och andra, kan det enligt Piron (2000) bli från denna synvinkel som en bättre förståelse av en produkts COO kommer att fås. Konsumentbeteendet kring skrytkonsumtion får konsekvenser för matchning och mismatchning av produkt och ursprungsland som diskuterades i *avsnitt 3.1*. För publikt konsumerade lyxvaror är det sålunda särskilt viktigt att marknadsföraren är medveten om vilken bild målmarknadens konsumenter har av produktens COO och om denna bör understrykas eller tonas ner.

5 COO-effekten: en kvantitativ analys

Vi har nu de nödvändiga verktygen och redskapen i form av begrepp och teori för att praktiskt angripa fenomenet COO och hur det fungerar ”där ute” i verkligheten. Går det att kvantifiera och mäta COO-effekten?

5.1 Undersökningskonstruktion

5.1.1 Syfte

Som vi har sett så här långt har ett flertal forskare inom marknadsföringsområdet tidigare undersökt betydelsen av *country of origin*. Resultaten är inte helt entydiga och därför är det av intresse att genomföra en kvantitativ undersökning av betydelsen av COO. Det är vår avsikt att resultaten ska komplettera den teoretiska och kvalitativa kunskapen i arbetet.

5.1.2 Kvantitativa frågeställningar

Undersökningen avser att kartlägga betydelsen av COO-variabeln för konsumenters val av produkt. Vidare avser vi att undersöka om COO spelar större roll vid köp med hög upplevd risk än vid köp med låg upplevd risk, dvs ju dyrare produkten är. Hoyer och MacInnis (2001) menar att *country of origin* spelar större roll i *high involvement* situationer än i *low involvement* situationer. Stämmer det? Vid *high-involvement*-beslut är den upplevda risken större, därför är det vanligt att ett lands ursprungsland beaktas anser O'Shaughnessy och Jackson (2000). Samtidigt kan vissa *low-involvement* produkter dra fördel av sitt ursprungslands styrka om det kognitiva innehållet av en specifik produkt är vagt (Papadopoulos et Heslop 1993). Det betyder att när det upplevs som att mindre står spel, vid låg upplevd risk, är konsumenten villigare att fatta beslut med hjälp av förenklade bekvämlighets-heuristics och stereotyper. Vi avser därför att pröva hypotesen att COOs betydelse skiljer sig åt beroende på produktens prisklass.

5.1.3 Avgränsningar

Vi har tidigare tagit upp (avsnitt 4.1) hur betydelsen av COO tycks variera beroende på mätmetod. Att försöka mäta endast en köppreferensvariabel oberoende av andra, riskerar att leda till en överskattning av dess betydelse – oavsett om variabeln är COO, varumärke, pris eller någonting annat. Ett sätt att minska risken för sådan *bias*, snedvridning av resultaten, är att använda en multivariat analysmetod. Vid multivariat analys bäddas den variabel som studeras in bland andra och mätningen har större förutsättningar att generera ett neutralt resultat.

Med hänsyn till begränsade resurser, främst i form av tid, genomfördes en reducerad undersökning i jämförelse med vad som ursprungligen förutsågs. Hänsyn togs endast till variablerna COO och pris. En mer omfattande undersökning hade även kunnat ta hänsyn till faktorer som varumärke, garanti och tillgänglighet och på så sätt kunnat ge resultaten ytterligare djup och bredd med minskad risk för *bias* hos respondenterna. I gengäld gav det färre antalet variabler möjlighet till större noggrannhet vid insamling och analys av data.

Vi har antagit att de produkter vi har tagit med i undersökning endast har ett ursprungsland, Malaysia eller Tyskland. Det kan i en större undersökning vara intressant att ta hänsyn ett land kan vara tillverkare (COM, country of manufacture), ett land kan ha designat produkten (COD, country of design) osv.

5.1.4 Urvalsplan

Ett tillfällighetsurval gjordes på en population av svenska konsumenter. Huvudsaklig undersökningsplats var köpcentrum och gallerior i Malmö och Helsingborg. Köpcentrum ansågs lämpligt eftersom det möjliggör kontakt med respondenterna när dessa befinner sig i en omgivning för köpbeslutsfattande och en miljö som är relaterad till produkterna i undersökningen. Totalt insamlades kompletta svar från 100 slumpmässigt utvalda konsumenter. Dessa var både män och kvinnor i olika åldrar. Det ansågs rimligt att avgränsa populationen åldersmässigt med en undre gräns på omkring 20 år. Detta för att säkerställa svar från respondenter med egen inkomst att disponera. I övrigt eftersträvades en jämn spridning på de tillfrågades demografiska profil.

5.1.5 Metod för datainsamling

Undersökningen genomfördes i form av personliga intervjuer. Respondenternas svar registrerades i ett formulär av intervjuaren. Detta gjordes för att säkerställa en hög svarsfrekvens. Ytterligare fördelar med denna metod är att det är mer lättförståeligt och respondenten ges möjlighet ställa frågor vilket ytterligare höjer svarsfrekvensen eftersom inga respondenter ger upp eller svarar felaktigt.

En fara med metoden kan vara att syftet med undersökningen, att undersöka betydelsen av ursprungsland, lyser igenom. Intervjuerna genomfördes därför i ett neutralt tonfall utan att intervjuaren röjde några preferenser för svarsalternativen.

Frågorna försågs med grafiska illustrationer av produkterna och presenterades som ett frågekort för respondenten. På detta sätt kunde respondenten få frågorna förtydligade och förstärkta med hjälp av synintrycken under intervjun. Förståelsen av frågorna och respondentens möjlighet att leva sig in i frågeställningen underlättades också genom korten. Frågorna hade i förväg testats i en förundersökning (Holme et Solvang 1997) för att se om några oklarheter fanns.

Efter att alla svar samlats in sammanställdes resultaten genom att räkna ut hur stora andelar av respondenterna som har svarat på alternativ A eller B. Den procentuella fördelningen mellan respondenternas svar jämfördes för att kunna dra slutsatser om köpintentioner och köppreferenser hos populationen.

5.1.6 Frågeformuläret

För att mäta COO-variabelns betydelse för respondentens köpintention konstruerades ett frågeformulär som innehöll två olika produkter, två olika ursprungsländer och två olika prisnivåer för respektive produkt.

För att undvika att andra faktorer än de vi avsåg att studera skulle påverka respondenterna valdes produkter inom samma produktområde, hemelektronik. Detta produktområde valdes eftersom det innefattar typiska konsumentprodukter och samtidigt har stor variation på prisvariabeln, mellan de dyraste och billigaste produkterna. Denna breda variation var önskvärd för att kunna skapa tydliga frågealternativ. Som produkter valdes videokameror och videokassetter eftersom de är i olika prisklasser och därför kan antas ha olika nivåer av upplevd risk. Med hög upplevd risk menas här att produkten är dyr och med låg upplevd risk att produkten är billig. Vidare görs antagandet att en videokamera upplevs som ett köp med *high-involvement* och hög upplevd risk och videoband som ett *low-involvement* köp med låg upplevd risk.

Det var eftersträvansvärt att använda ett land som uppfattas ha god *country image* och ett land som uppfattas som ha sämre *country image*. Som ett typiskt ”bra” COO valdes Tyskland eftersom svenska konsumenter är väl förtrogna med vad landet står för och det hamnar högt i *environmental segmentation model* (se avsnitt 3.3). I problematiseringsavsnittet nämndes Tanzania som exempel på ett sämre COO. Det hade varit möjligt att använda det i undersökningen, men eftersom det oss veterligen inte produceras videokameror i Tanzania ansåg vi detta för orealistiskt, vilket skulle försämra undersökningens validitet. Istället ansåg vi att Malaysia, som är ett land där produktion av det här slaget förekommer och som har sämre *country image* än Tyskland enligt *environmental segmentation model*, var ett passande alternativ. Länder kan också klassificeras efter risk och Malaysia representerar i undersökningen ett land med *strong perceived risk-COO*, och Tyskland ett land med *weak perceived risk-COO* (Usunier 2000).

Nedan följer undersökningen, där respondenterna fick svara på om de skulle ha valt alternativ A eller B i en köpsituation.



Fråga 1
Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en videokamera. Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokameror skulle du välja?

<p>Alternativ A Tillverkad i: Tyskland Pris: 9995,-</p>	<p>Alternativ B Tillverkad i: Malaysia Pris: 9995,-</p>
---	---

Fråga 1

Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en videokamera.

Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokamerorna skulle du välja?

Alternativ A

Alternativ B

Tillverkad i: Tyskland

Tillverkad i: Malaysia

Pris: 9995,-

Pris: 9995,-



Fråga 2
Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en videokamera. Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokameror skulle du välja?

<p>Alternativ A Tillverkad i: Tyskland Pris: 9995,-</p>	<p>Alternativ B Tillverkad i: Tyskland Pris: 6995,-</p>
---	---

Fråga 2

Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en videokamera.

Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokamerorna skulle du välja?

Alternativ A
Tillverkad i: Tyskland
Pris: 9995,-

Alternativ B
Tillverkad i: Tyskland
Pris: 6995,-



Fråga 3
Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en videokamera. Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokameror skulle du välja?

Alternativ A Tillverkad i: Tyskland Pris: 9995,-	Alternativ B Tillverkad i: Malaysia Pris: 6995,-
--	--

Fråga 3

Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en videokamera.

Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokamerorna skulle du välja?

Alternativ A
Tillverkad i: Tyskland
Pris: 9995,-

Alternativ B
Tillverkad i: Malaysia
Pris: 6995,-



Fråga 4
Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en VHS videokassett. Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokassetterna skulle du välja?

Alternativ A Tillverkad i: Tyskland Pris: 34,-	Alternativ B Tillverkad i: Malaysia Pris: 34,-
--	--

Fråga 4

Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en VHS videokassett.

Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokassetterna skulle du välja?

Alternativ A
Tillverkad i: Tyskland
Pris: 34,-

Alternativ B
Tillverkad i: Malaysia
Pris: 34,-



Fråga 5
Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en VHS videokassett. Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokassetterna skulle du välja?

Alternativ A	Alternativ B
Tillverkad i: Tyskland	Tillverkad i: Tyskland
Pris: 34,-	Pris: 19,-

Fråga 5

Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en VHS videokassett.

Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokassetterna skulle du välja?

Alternativ A

Alternativ B

Tillverkad i: Tyskland

Tillverkad i: Tyskland

Pris: 34,-

Pris: 19,-



Fråga 6
Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en VHS videokassett. Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokassetterna skulle du välja?

Alternativ A	Alternativ B
Tillverkad i: Tyskland	Tillverkad i: Malaysia
Pris: 34,-	Pris: 19,-

Fråga 6

Föreställ dig att du står i begrepp att köpa en VHS videokassett.

Baserat på informationen nedan – vilken av de två videokassetterna skulle du välja?

Alternativ A

Alternativ B

Tillverkad i: Tyskland

Tillverkad i: Malaysia

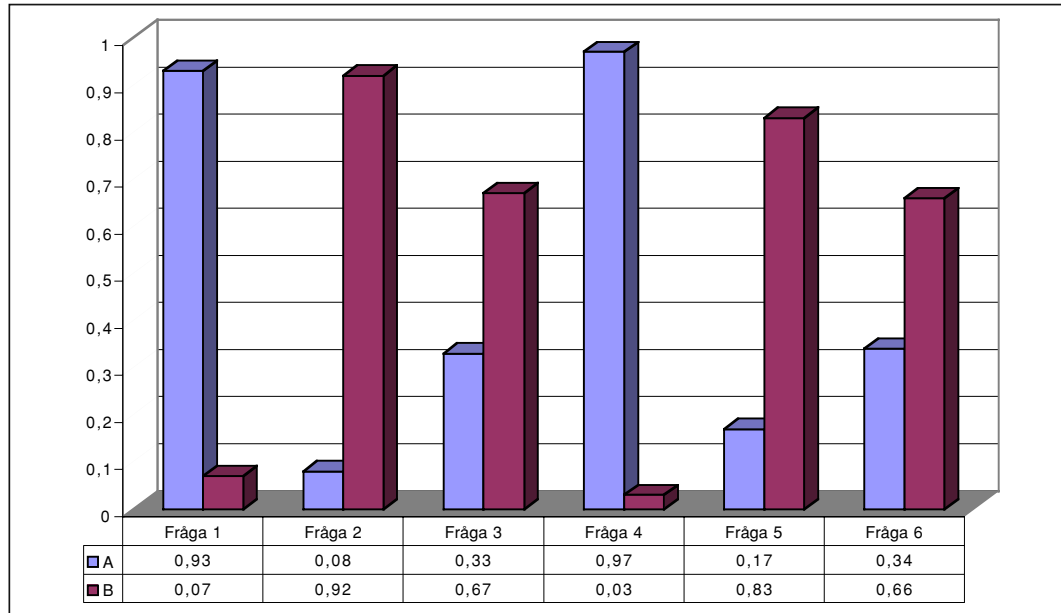
Pris: 34,-

Pris: 19,-

5.2 Analys

5.2.1 Svaren

Nedan följer resultaten av respondenternas svar på om de skulle ha valt alternativ A eller B i de olika köpsituationerna.



Fråga 1

På fråga 1 svarade 93 % av respondenterna att de skulle köpa videokameran från Tyskland före den från Malaysia om priserna var samma och baserat på den information de fick. Detta kan tolkas som att de flesta av respondenterna anser att videokameror tillverkade i Tyskland är att föredra framför videokameror från Malaysia när priset är lika högt.

Fråga 2

I fråga 2 är båda videokamerorna tillverkade i Tyskland men de skiljer sig i pris. Det visade sig att 92 % av de tillfrågade konsumenterna skulle köpa den billigare varianten. Detta kan tolkas som att priset spelar in för många människor men en del (8 %) anser att högt pris betyder hög kvalitet och de skulle köpa den dyrare i vilket fall som helst.

Fråga 3

I fråga 3 är videokameran som är tillverkad i Tyskland dyrare än den som är tillverkad i Malaysia. 67 % av respondenterna skulle köpa den billigare varianten som är tillverkad i Malaysia. Detta innebär att 33 % nu avstår från att välja det billigare alternativet eftersom det ”felaktiga” ursprungslandet skapar för stor upplevd risk. Vi har här fått ett mått på ursprungslandets betydelse.

Enligt teorin har COO större betydelse då produkten är dyrare eftersom det innebär en högre upplevd risk. Hoyer och MacInnis (2001) anser att *country of origin* spelar större roll i *high involvement* situationer än i *low involvement*. För att se om detta stämmer valde vi att också undersöka en billigare produkt i form av ett videoband för att kunna göra jämförelser med den dyrare videokameran.

Fråga 4

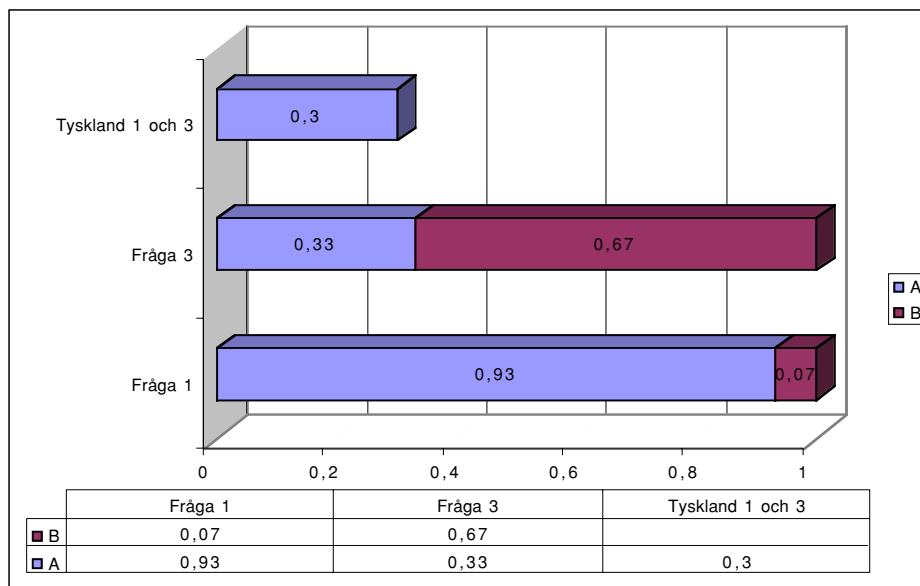
På fråga 4 svarade 97 % av respondenterna att de skulle köpa en videokassett från Tyskland. Detta tyder på att fastän det är en billigare produkt anser nästan alla av de tillfrågade konsumenterna att om det är samma pris väljer de en produkt från Tyskland framför Malaysia.

Fråga 5

I fråga 5 ställdes respondenterna framför det faktum att båda videokassetterna kom från Tyskland men hade olika pris. 83 % svarade att de skulle välja den billigare varianten. Detta visar att färre köper det billigare alternativet här än i fråga 2 (videokamera) där hela 92 % skulle välja en billigare variant. Detta tyder på att konsumenterna inte är lika priskänsliga här eftersom det rör sig om mindre pengar. Dock väljer de flesta det billigare alternativet.

Fråga 6

I fråga 6 var den dyrare videokassetten från Tyskland och den billigare från Malaysia. 66 % svarade att de skulle köpa den billigare varianten från Malaysia. Detta är nästan samma resultat som i fråga 3 (videokamera) där 67 % skulle köpa en billigare variant om priset var lägre. Detta innebär att i båda fallen skulle mellan 32 och 33 % av respondenterna ta hänsyn till COO oberoende om produkten är billig (videokassett) eller dyr (videoband).

5.2.2 Jämförelse mellan fråga 1 och 3

93 % av konsumenterna i urvalet uppgav att de i en tänkt köpsituation skulle köpa en videokamera från Tyskland om priset var detsamma. Hur många av dessa 93 % (93 stycken) svarade även Tyskland (alternativ A) på fråga 3 då kameran från Malaysia var billigare? Vi har tidigare konstaterat att 33 % har svarat A på denna fråga, med det intressanta är hur många det är som svarade A på båda frågorna. Dessa respondenter anser sannolikt att ett högt pris betyder hög kvalitet. Det visade sig att 30 stycken av de 93 stycken som svarade A på fråga 1 svarade även A på fråga 3. Det innebär att dessa 30 personer, eller 32 % av de 93, inte skulle välja det billigare alternativet från Malaysia utan hålla fast vid den tyska produkten.

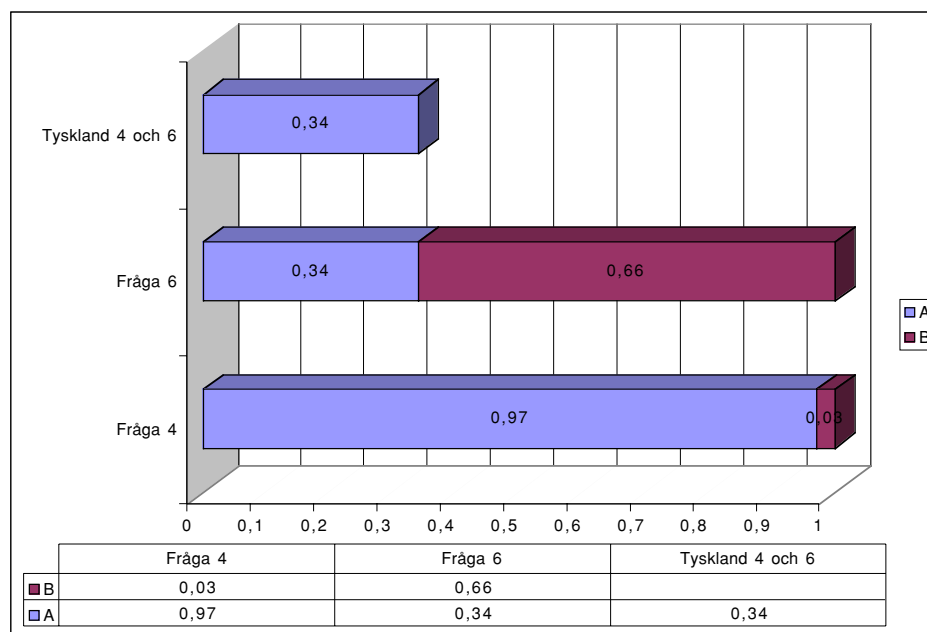
5.2.3 Jämförelse mellan fråga 2 och 3

Denna jämförelse är verkligen intressant eftersom den visar antalet respondenter som valde ett lägre pris när båda produkterna var från Tyskland, men senare valde ett högre pris när produkterna kom från olika länder (högt pris från Tyskland och lågt pris från Malaysia). I fråga 2 skulle 92 % av de tillfrågade köpa det billigare videokameran om båda var tillverkade i Tyskland. På fråga 3 angav 67 % att de skulle köpa den billigare varianten som är tillverkad i Malaysia. Detta innebär att 25 % (92 personer – 67 personer) ändrade alternativ till den dyrare varianten när det blev ”fel” land på produkten. 25 % skulle alltså hellre välja en videokamera tillverkad i Tyskland och sammanlagt 33 % av respondenterna skulle välja alternativ A (Tyskland) på fråga 3.

För produkttypen som representerar hög upplevd risk innebär det att:

- 8 % av respondenterna låter ett dyrare pris, med förmodad högre kvalitet, vara vägledande för produktvalet. COO har underordnad betydelse.
- 67 % av respondenterna låter ett förmånligt pris vara vägledande för produktvalet. COO har underordnad betydelse.
- 25 % av respondenterna låter COO-variabeln, som indikator för kvalitet, vara vägledande vid val av produkt. COO har överordnad betydelse i förhållande till pris.

5.2.4 Jämförelse mellan fråga 4 och 6



97 % av respondenterna skulle välja att köpa videoband från Tyskland om prisvariabeln var identisk. Hur många av dessa 97 % (97 stycken) skulle köpa videoband från Tyskland om de från Malaysia hade ett lägre pris? D v s hur många av de respondenter som svarade A på fråga 4 svarade även A på fråga 6? Det visar sig att 34 stycken av dessa 97 respondenter, d v s 35 %, skulle välja videoband från Tyskland även om dessa var dyrare än de från Malaysia. Detta visar att konsumenter tar hänsyn till COO även när det handlar om en billigare produkt.

5.2.5 Jämförelse mellan fråga 5 och 6

På fråga 5 svarade 83 % av konsumenterna att de skulle köpa videokassetter till det lägre priset om de produkter som de valde mellan båda kom från Tyskland. Det intressanta här är att se att de som valde det lägre priset i fråga 6, då produkten med det lägsta priset kom från Malaysia, minskar i antal till 66 %. Med andra ord byter 17 % (83 personer – 66 personer) alternativ då den billigare videokassetten är tillverkad i Malaysia. När vi gjorde samma jämförelse med videokamera var det hela 25 % som ändrade alternativ. Detta kan förklaras med att en videokamera är en dyrare produkt med hög upplevd risk och vissa konsumenter vågar inte ta risken att köpa en sådan dyr vara från ett land som är ett strong *perceived risk-COO* (Malaysia).

För produkttypen som representerar låg upplevd risk innebär det att:

- 17 % av respondenterna låter ett dyrare pris, med förmodad högre kvalitet, vara vägledande för produktvalet. COO har underordnad betydelse.
- 66 % av respondenterna låter ett förmånligt pris vara vägledande för produktvalet. COO har underordnad betydelse.
- 17 % av respondenterna låter COO-variabeln, som indikator för kvalitet, vara vägledande vid val av produkt. COO har överordnad betydelse i förhållande till pris.

Den mest intressanta jämförelsen är den mellan fråga 2 och 3. Detta därför att videokameror uppfattas som ett riskfyllt köp och ju högre risk desto mer spelar COO in. Därför beräknades ett konfidensintervall för att testa resultatets statistiska signifikans. Det vi ville räkna ut var om skillnaden på 25 % mellan fråga 2 och 3 (de som ändrade alternativ från den billigare videokameran från Tyskland till det dyrare alternativet eftersom den billigare videokameran i det senare fallet var tillverkad i Malaysia) kunde appliceras på en population. Dessa 25 % var ju tagna ur ett stickprov ur en oändlig population och det verkliga värdet π var för oss okänt. Vi beräknade ett konfidensintervall för populationens andel π som är ett för oss okänt värde. π står för det verkliga värdet, d v s hur många som verkligen anser någonting. För att skatta detta värde använde vi skattningsfunktionen p . Vi gjorde en intervallskattning med konfidensgraden 95 % som ger värdet 1,96 i tabell 3b i ”Tabeller och formler för statistiska beräkningar” av Svante Körner (2000). För att få fram den statistiska felmarginalen använde vi följande formel:

$$p \pm 1,96 \cdot \sqrt{p(1-p)/n}$$

P står för andelen som har svarat på ett visst sätt och n betyder hur många vi hade med i stickprovet (undersökningen).

Denna formel tillämpades på värdena från fråga 2 och 3:

$$0,25 \pm 1,96 \cdot \sqrt{0,25(1-0,25)/100} = 0,25 \pm 0,08$$

- Andelen i populationen som ger COO överordnad betydelse vid köpbeslut av produkttypen som representerar hög upplevd risk är sålunda mellan 17 och 33%.

På analogt sätt tillämpades formeln på värdena från fråga 5 och 6:

$$0,17 \pm 1,96 \cdot \sqrt{0,17(1-0,17)/100} = 0,17 \pm 0,07$$

- Andelen i populationen som ger COO överordnad betydelse vid köpbeslut av produkttypen som representerar låg upplevd risk är sålunda mellan 10 och 24%.

Skillnaden mellan andelen i populationen som ger COO överordnad betydelse vid köpbeslut av produkttyperna som representerar hög respektive låg upplevd risk är alltså inte säkerställd.

5.3 Resultat

Det fanns en viss skillnad i konsumenternas preferenser mellan den produktkategori som användes för att indikera *strong perceived risk* och den som valdes för att indikera *weak perceived risk*. Skillnaderna förväntades dock vara mer omfattande. En viss skillnad i betydelsen av COO-variabeln för köppreferenserna mellan videokameror och videokassetter kunde iakttagas men denna skillnad var alltså inte signifikant.

Exempelvis föredrog 92 % av respondenterna det lågt prissatta alternativet då båda alternativen för videokameran kom från Tyskland. När alternativet med lägre pris däremot kom från Malaysia, det ”sämre” ursprungslandet, valde endast 67 % detta alternativ (fråga 3). Detta innebär att 25% valde att byta från lägre till ett högre pris vid ett ”sämre” COO.

Detta är ett förväntat resultat men det vi vill komma fram till i detta resonemang är följande: När vi sedan undersökte videokassetter svarade 83 % att de skulle välja den billigare videokassetten om båda var tillverkade i Tyskland. I fråga 6 då den billigare videokassetten kom från Malaysia valde 66 % denna. Detta betyder att 17 % ändrade alternativ då den billigare videokassetten var tillverkad i Malaysia istället för Tyskland. Det verkar som att trots det är en billigare produkt, med lägre upplevd risk, byter en del konsumenter alternativ då ursprungslandet blir ”fel”. Visst finns det en skillnad mellan produktkategorierna men den är inte lika stor som vi hade förväntat oss.

Vi har kommit fram till att konsumenter gärna köper en billigare variant av en produkt så länge som den kommer från ett land med god *country image*. Det finns dock alltid vissa som väljer det dyrare alternativet i varje situation. Om det billigare alternativet kommer från ett land med sämre *country image* än det förra väljer en hel del att byta till det dyrare alternativet med ”rätt” ursprungsland. Slutsatser som kan dras från detta resultat ska inte överskattas. Det är möjligt att andra produktkategorier och ursprungsländer skulle ge ett delvis annorlunda resultat. Undersökningen ger dock oss en ökad förståelse för och kunskap om betydelsen av produkters ursprungsland. Den bidrar till att fördjupa förståelsen för hur konsumenter tänker i köpsituationer.

5.4 Reliabilitet och validitet

Har det smugit sig in systematiska eller slumpmässiga fel och skevheter vid utvecklingen av frågor eller insamling av data?

Metoden som tillämpats är tillfällighetsurval, vilket innebär att det inte är ett representativt urval. Vid en mer omfattande undersökning vore det önskvärt att ur populationen göra ett slumpmässigt stratifierat urval, för att säkerställa att vi får en representativ bild av populationen. Stratifieringen bör vara sådan att andelen kvinnor och män i olika åldersgrupper, yrken och familjeförhållanden i urvalet motsvarar fördelningen i populationen. Fördelen med denna metod är att resultatet är statistiskt riktigt och man kommer ifrån att intervjuaren väljer de som är mest lättillgängliga.

Reliabilitet

I detta avsnitt diskuteras undersökningens pålitlighet. I undersökningen tillfrågades 100 konsumenter och vi fick svar från alla. Detta innebär att vi har hög svarsfrekvens och därmed inget bortfall. Hög svarsfrekvens och direkt insamlade svar kan säkerställa vårt resultat. Vidare förstod respondenterna frågorna eftersom de var enkla och kortfattade och dessutom var vi på plats för att rätta ut eventuella frågetecken. Dock vet vi inte om det förekom missförstånd som aldrig ordnades upp eftersom vissa respondenter kanske inte frågade fastän de inte förstod. Detta på grund av brist på engagemang från respondenternas sida och även tidsbrist kan göra att svaren inte blir pålitliga. Vi förebyggde detta genom att ha få och enkla frågor och genom att försöka vara så tydliga som möjligt. Vi var också mycket noggranna vid insamlingen av frågorna och vid beräkningarna av svaren.

Jämfört med en survey där frågeformulären skickas ut och besvaras långt ifrån intervjuaren är vår undersökning pålitlig. Vi var på plats till svarspersonernas förfogande om de hade några frågor. Det man kan ifrågasätta är om vi har frågat tillräckligt många. Fler respondenter gör svaren mer pålitliga. Konfidensintervallet blir också mer säkerställt ju fler personer som tillfrågas. Dessutom kan man ifrågasätta om våra respondenter var ett representativt urval för populationen och som vi har diskuterat ovan så använde vi tillfällighetsurval vilket gör att urvalet blir mindre representativt.

Validitet

Även om vår undersökning skulle vara pålitlig är det om den är giltig som spelar störst roll. En undersökning kan vara pålitlig utan att vara giltig men den kan inte vara giltig utan att vara pålitlig (Chisnall 2001).

Det som är intressant här är huruvida vi mäter det vi tror oss mäta och om svarspersonerna förstår de intentioner vi har med frågorna. Mätte vi verkligen COO som vi trodde att vi mätte? Detta är svårbedömt men våra frågor gick ut på att jämföra två länder, ett med hög upplevd risk och ett med låg. Genom att varieras priset på produkterna kunde vi se hur vissa respondenter ändrade alternativ när ursprungslandet blev det med hög upplevd risk. En ännu mer omfattande undersökning hade kunnat säkerställa att COO mättes. När det gäller huruvida respondenterna har förstått att det är COO som vi vill mäta har vi försökt att baka in COO i frågorna. Detta eftersom när konsumenter blir direkt tillfrågade om COOs betydelse tenderar de att minimera dess betydelse (d'Astous et Sadrudin 1998). Dessutom är det svårt för konsumenter att själva bedöma hur viktigt COO är för dem i en köpsituation (d'Astous et Sadrudin 1998). Om vi hade gjort en conjointanalys hade vi fått bättre validitet eftersom den analysen hade minskat tydligheten att det vi vill komma åt är ursprungslandet. Studier har visat att vid en conjointanalys tenderar COOs betydelse vara signifikant högre än i undersökningar där respondenterna får direkt bedöma hur viktigt ursprungslandet är för dem (d'Astous et Sadrudin 1998). Vi kan konstatera att med fler resurser och mer tid borde en conjointanalys vara ett bättre verktyg för att få fram COOs betydelse.

6 Slutsatser

6.1 COO-begreppet som ombud

Vi citerade alldeles i början av vår uppsats Kenichi Ohmae, ledare för konsultföretaget McKinsey i Japan (Ohmae 1989), och hans påstående att en produkts ursprung saknar betydelse för konsumenten. Även om konsumentens köppreferenser formas av de anledningar Ohmae nämner – kvalitet, pris, design, värde och attraktionskraft – så betyder det inte att COO saknar betydelse. I den här uppsatsen har vi visat att COO snarare fungerar som ett ombud, *proxy* (d' Astous et Ahmed 1998), för dessa andra variabler. Det är med hjälp av COO, som en faktor i en större uppsättning av faktorer, som konsumenten skapar sig en uppfattning om erbjudandet.

COO hjälper konsumenter att fatta beslut genom att kunna fungera som tumregel (heuristics) för att förenkla konsumenters beslutsprocess (O'Shaughnessy et Jackson 2000). Det innebär att COO fungerar som ett index för erbjudandets inneboende och tillskrivna attribut (se avsnitt 4.1). Svenska konsumenter använder ibland tumregeln ”om produkten är svensk är den bra”. Hur vet konsumenten att produkten motsvarar kraven på dessa viktiga karaktäristika som enligt Ohmae är kvalitet, pris, design, värde och attraktionskraft? Ofta är det så att många av dessa karaktäristika uppfattas med utgångspunkt i COO-variabeln. Det är med hjälp av COO som konsumenten drar slutsatser om övriga egenskaper. Förvisso innebär det inte att dessa slutsatser är korrekta, men de fyller en för konsumenten viktig orienterande funktion.

Vi har sett att hög kvalitet uppfattas komma från vissa länder som t ex Tyskland, att bra värde uppfattas komma från Japan, attraktiv design från Frankrike o s v. Konsumenter får information om COO på många sätt, i avsnitt 2.5 *Hur förmedlas COO* gav vi exempel på tio sådana sätt, bland annat via varumärke och förpackning. Dessa visar att förmedling av ett ursprungsland, COO, är något som vi konsumenter stöter på dagligen.

Ett viktigt teoriavsnitt beskriver hur vissa produkter och länder hör ihop i konsumenters medvetande, d v s *product-country matches*. COO-effekten är alltså produktspecifik. Exempelvis hör produkten parfym ihop med landet Frankrike, produkt-country match, medan parfym och Ungern inte hör ihop, product-country mismatch. Ett lands kulturella, ekonomiska (fattigt eller rikt land) och politiska miljö (fritt eller ofritt) påverkar konsumenters uppfattning om ett ”bra” eller ”dåligt” ursprungsland, enligt Wang och Lambs (1983) *environmental segmentation model*. Modellen gav svar på frågan ”Hi-fi Stereo från Tanzania? Nej, tack! Varför det?”, hämtad ur uppsatsens problematisering. Produkter från högt utvecklade, politiskt fria länder och med västerländsk kultur är de som konsumenter står sig mest positiva gentemot. Tanzania uppfattas troligtvis som ett fattigt, ofritt och afrikanskt land, vilket enligt modellen skulle göra produkten oattraktiv. Vi har också sett att *hög upplevd risk* associeras generellt med produkter från mindre utvecklade länder, eftersom kvaliteten anses vara lägre där (Hoyer et MacInnis 2001).

Country image uppstår i konsumenters medvetande genom personliga erfarenheter, information från andra källor (t ex opinionsledare, media, bioutbudet och sportevenemang) eller genom *stereotypiska bilder* av länderna (Agrawal et Kamakura 1999). Andra komponenter som bidrar till att skapa denna bild är landets sociala, politiska och ekonomiska tillstånd. Den större massan av konsumenter har viss avsaknad av kunskaper om ovannämnda, vilket innebär att konsumentens bild av nationer kan vara relativt vag (O'Shaughnessy et Jackson 2000). Trots det har vi sett prov på att *nationen som varumärke* kan fungera väl t ex

varumärket Scotland som står för hög kvalitet, kanske tack vare organisationen Scotland the Brand som bedriver ett aktivt varumärkesbyggande (O'Shaughnessy et Jackson 2000). Åtgärder för att förbättra ett lands *country image* bör ske som en gemensam insats från näringslivsorganisationer och myndigheter i det aktuella ursprungslandet, eftersom för ett enskilt företag är kostnaderna för höga och dessutom finns *free-rider* problem (Roth et Romeo 1992). Exempel på samordnade insatser är när länder anordnar världsutställningar, olympiska spel och liknande arrangemang. Vi har konstaterat att i de fall man inte lyckats med *nationen som varumärke* är det vanligtvis när man försökt skapa en bild som stridit alltför mycket med konsumenters tidigare erfarenheter.

6.2 COO vid olika nivåer av upplevd risk

Man har hittills ansett att COO har större betydelse i *high involvement* situationer, som oftast innefattar större upplevd risk, än i *low involvement* (Hoyer et MacInnis 2001). Det förklarar också varför COO har större påverkan på konsumenters köppreferenser för lyxvaror än nödvändighetsvaror (Piron 2000). COO influerar i högre grad beslutsfattandet vid en produktkategori som är obekant, som innebär hög *risk*, och då skillnaderna mellan olika producerande länder är uttalad. Det innebär att i hård konkurrens där skillnaderna mellan produkter inte skiljer sig åt kan ett sätt att profilera sig vara att starkt uttrycka COO under förutsättning att COO matchar produkten (Roth et Romeo 1992).

Vi såg i den kvantitativa analysen att konsumenter i ett intervall mellan 17 och 33 % betraktade COO som en så viktig faktor att denna, i högre grad än priset, styrde produktvalet för videokameran. Då andra faktorer är lika eller underordnade kan COO fälla avgörandet och röra kunden åt ett bestämt håll i beslutsstegen. Detta visade sig genom att 92 % av konsumenterna (för videokameran) föredrog det enligt *environmental segmentation model* högre rankade ursprungslandet, Tyskland, då övriga produktvariabler var identiska och endast COO-variabeln varierades för produktalternativen. Ett intressant resultat var att undersökningen inte kunde visa någon signifikant skillnad i COO-variabelns betydelse för produkter med hög respektive låg upplevd risk. Här krävs ytterligare forskning för att klarlägga om ett sådant samband existerar. Det är möjligt att resultatet beror på undersökningskonstruktionen och de produkter som valdes för att representera begreppen hög respektive låg upplevd risk. Resultatet indikerar ändå att en sådan skillnad i betydelsen av COO-variabeln, som antyds i litteraturen (Hoyer et MacInnis 2001, Piron 2000), inte kan tas för given. Undersökningsresultatet nyanserar därför förståelsen för och kunskapen om betydelsen av produkters ursprungsland och problematiserar bilden av hur konsumenter tänker i olika köpsituationer.

6.3 Marknadsförarens användning av COO

För marknadsföraren öppnar sig en vidd av möjligheter att använda sig av COO-begreppet vid planering och utförande av marknadsföringsinsatser. En produkt kan dra fördel av att ha ett varumärke som reflekterar dess COO, t ex ett varumärke som låter tyskt för en bil eller ett varumärkesnamn för en klocka som låter japanskt (Roth et Romeo 1992). Att placera ett varumärke, som anknyter till ursprungslandet, på förpackningen eller på produkten i fråga kan ha positiv effekt på konsumenters attityd. Vilket ursprungsland som skall betonas går att laborera med, vilket vi har konstaterat i avsnitt 3.4 *Uppdelning av COO-begreppet*. Ska t ex *country of manufacture*, *country of design*, *country of parts* eller *country of assembly* betonas? För marknadsföraren får detta val konsekvenser för bedömningen av hur COO-effekten kan påverka om man framhäver det ena eller det andra landet i marknadsföringen. Ursprungslandet för design (*country of design*) tycks vara den viktigaste delen av COO-informationen för konsumenter (Li et Murray et Scott 2000).

En utmaning för marknadsförare är att bemöta den *image* konsumenterna har av produktens ursprungsland och att beväpnad med denna kunskap besluta om ursprungslandet ska användas i marknadsföringen, tas avstånd ifrån eller inte nämnas alls. Detta beslut beror på matchningen mellan *country image* och produkt (Roth et Romeo 1992) som vi diskuterat utförligt i kapitel 3 (*Matchning av ursprungsland och produkt*).

- När en *fördelaktig matchning* till ursprungslandet finns kan marknadsföraren stärka konsumentens köpintention genom att uttrycka ursprungslandet i marknadsföringen. Marknadsförare kan också framhäva produkter av mycket god kvalitet från samma land. Detta kan göra att konsumenterna generaliserar över ett lands produkter, t ex skulle Mitsubishi kunna hävda att deras produkt är lika bra som Sonys teveapparat (Han 1989). En samlad *image* för ett land kan vara förklarande för att använda, då kan det vara bättre att utnyttja ett lands goda rykte inom en viss produktkategori (O'Shaughnessy 2000).
- Om det är frågan om en *ofördelaktig matchning* kan ett alternativ vara att inte nämna ursprungslandet i marknadsföringen. Ett annat alternativt är att ta avstånd från den lägre kvalitén som andra produkter från samma ursprungsland eventuellt har. Chrysler skulle kunna hävda att Colt är "not another American compact" (Han 1989), vilket är ett exempel på där företaget tar avstånd från ursprungslandet.

Vid negativ *country image* är det möjligt att ändra *image*, t ex genom marknadsföringskampanjer som har till syfte att påverka konsumenternas attityder (Hoyer et MacInnis 2001). Marknadsförare bör beakta att *image* skapad under hundratals av år inte bara kan kastas åt sidan och ersättas med en ny önskad *image*. Dessutom är det troligtvis svårt att komma med påståenden som strider alltför mycket med individens tidigare erfarenheter.

För att marknadsförare ska kunna använda *nationen som varumärke* är det nödvändigt att de känner till varumärkets innehåll och till vilka produkter detta passar. Nationen kan fungera både som ett positivt och negativt varumärke. Det gäller för marknadsförare att utvärdera hurdan denna koppling är. Vi har tidigare sett ett exempel på att en *stereotypisk bild* av en nation, Frankrike, enligt vilken fransmän bär basker, äter baguette och tillverkar vin, har stärkts genom marknadsföringskampanjer för att locka turister (Papadopoulos et Heslop 1993).

När den *upplevda risken* är hög kan marknadsförare antingen reducera konsumenternas osäkerhet genom att förse dem med kunskap eller minska vetskapen om konsekvenserna av handlingen. Marknadsförare kan ibland framhäva risken i marknadsföringen för att få konsumenterna att jämföra produkter med varandra (Hoyer et MacInnis 2001).

Shimp och Sharma (1987) anser att det vore naivt att använda *konsumentetnocentrism* som enda grund för marknadssegmentering. Men om korrelation finns mellan demografi och livsstilsvariabler är det möjligt att rikta marknadskommunikation mot dessa segment. Vill man betona ursprungslandet i en annons kan det troligtvis lämpa sig vid marknadsföring mot äldre och män, då de i högre grad influeras av "köp inhemskt"-kampanjer (Papadopoulos et Heslop 1993). Dock kan det vara orealistiskt att fullständigt lita på patriotiska preferenser för en lokalt producerad vara.

Marknadsförare verksamma på marknader med tät konkurrens och med många produkter som är snarlika i kvalitet och egenskaper kan ha nytta av använda sin produkts COO om den är till fördel i förhållande till konkurrenternas COO. Bilmarknaden är ett exempel på detta. Skoda är

likvärdig, rentav identisk med Volkswagen (det är samma företag som gör dem), men ändå mindre populär. Enligt modellen från Roth och Romeo (1992), bör Skoda undvika att framträda med COO. Ikea är ett exempel på ett företag vars produkter matchar COO, Skandinavien och Sverige identifieras av hävd med modern möbeldesign. Man kan följaktligen understryka COO, vilket man framgångsrikt gjort i sin marknadsföring över hela världen (se t ex figur 3.2).

Kenichi Ohmae som inledningsvis citerades har alltså fel när han säger att COO saknar betydelse för kundens köppreferenser. COO används av konsumenter som *ombud och förenklade tumregler (heuristics)* för de andra faktorer som han räknar upp: kvalitet, pris, design, värde och attraktionskraft. Snarare än att lämna COO utan hänseende blir frågan istället att veta när COO bör understrykas och när det bör tonas ner. På samma sätt bör marknadsföraren kunna ta ställning till vilket COO som ska användas – COC, COD, COM, COA? I en tid av internationalisering och globalisering när produktions- och marknadsföringsaktiviteter är gränsöverskridande och strikt nationella koncerner eller marknader framstår som antikverade koncept, som inte längre existerar i verkligheten, blir därför kunskapen om hur COO fungerar viktig att behärska för morgondagens marknadsförare.

7 Källor

7.1 Publicerade källor

- Agrawal, Jagdish / Kamakura, Wagner A. (1999), *Country of origin: A competitive advantage?*, International Journal of Research in Marketing 16, pp. 255-267
- Al-Sulaiti, Khalid I. et Baker, Michael J. (1998), *Country of origin effects: a literature review*, Marketing Intelligence & Planning 16/3, pp. 150–199
- d'Astous, Alain & Sadrudin, A. Ahmed (1998), *The importance of country images in the formation of consumer product perception*, International Marketing Review, Vol.16, No. 2, 1999, pp.108-125
- Chan, Steve (1993), *East Asian Dynamism – Growth, Order and Security in the Pacific Region*, second edition, Westview Press Inc.
- Chao, P. (1993), *Partitioning country of origin effects: Consumers evaluations*, Journal of International Business Studies, summer, pp. 291-304
- Chisnall, Peter (2001), *Marketing Research*, sixth edition, McGraw Hill
- Han, M.C. (1988), *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products*, Journal of Advertising Research, Vol. 28, No 3, June-July
- Han, M.C. / Terpstra, Vern (1988), *Country of origin effects for uni-national and bi-national products*, Journal of International Business Studies, summer 1988
- Han, M.C. (1989), *Country image: Halo or summary construct?*, Journal of Marketing Research 26, 222-229
- Holme, Idar Magne / Solvang, Bernt Krohn (1997), *Forskningsmetodik Studentlitteratur*
- Hoyer, Wayne D / MacInnis, Debroah J (2001), *Consumer Behavior*, second edition, Houghton Mifflin Company
- Insch, G.S. / McBride, J.B. (1998), *Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly*, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 10 (4), pp. 69-88
- Körner, Svante (2000), *Tabeller och formler för statistiska beräkningar*, Studentlitteratur, andra upplagan
- Körner, Svante / Wahlgren, Lars (2000), *Statistisk dataanalys*, Studentlitteratur, tredje upplagan
- Lampert, Shlomo I. / Jaffe, Eugene D. (1997), *A dynamic approach to country-of-origin effect*, European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 1/2 1998, pp. 61-78

- Lee, Dongdae / Ganesh, Gopala (1999), *Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective*, International Marketing Review, Vol. 16, No. 1
- Li, Zhan G. / Murray, L. William / Scott, Don (2000), *Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions*, Journal of Business Research 47
- Lim, Kenny / O'Cass, Aron (2001), *Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin*, Journal of product & brand management, Vol. 10, No. 2
- Nagashima, A. (1970), *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products*, Journal of Marketing, Vol. 34, January, pp. 68-74
- Nilsson, Sten Åke (1988), *101 sidor konst – från renässansen till modernismen*, andra upplagan, Brombergs Bokförlag
- Ohmae, K (1989), *The Global Logic of Strategic Alliances*, Harvard Business Review, (March- April), pp. 143-154
- O'Shaughnessy, John / Jackson O'Shaughnessy, Nicholas (2000), *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*, Journal of Macromarketing, Vol. 20, No. 1, June, pp. 56-44
- Papadopoulos, Nicolas / Heslop, Louise A (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press
- Passer, Michael W / Smith, Ronald E (2001), *Psychology: Frontiers and Applications*, International Edition, McGraw-Hill Companies
- Piron, Francis (2000), *Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No 4, pp. 308-321
- Roth, M. / Romeo, J.B. (1992), *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for managing Country-Of-Origin Effects*, Journal of International Business Studies, (3rd quarter), pp. 477-497
- Shimp, T.A. / Sharma, S. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, Journal of Marketing Research, Vol. 14, pp. 280-289
- Tan, Soo-Juan / Leong, Wai-Ying (1999), *Warranty strategy: a solution to hybrid product woes?*, International Marketing Review, Vol. 16, No 1
- Usunier, Jean-Claude (2000), *Marketing across cultures*, Prentice Hall, third edition
- Wang, C /Lamb, C.W. (1983), *The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 11(2), pp. 71-84

White, P.D. / Cundiff, E.W. (1978), *Assembling the Quality of Industrial Products*, Journal of Marketing 42, No. 1, pp. 80-86

7.2 Elektroniska källor

Penrice, Daniel, *Understanding product-country image*, Insights from MSI Spring/Summer 2000, <http://www.msi.org/msi/insights/ins00s.pdf> 15 november 2001