



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Vårterminen 2013

Hur viktigt är ursprung?

En studie om ursprungslandet med varumärkesbyggande i fokus

Författare:

Emil Westrin, Mattias Lagerstedt, Philip Hallehn

Handledare:

Lars Carlman

Abstract

Title: How important is the origin? – A study on Country of origin with branding in focus

Date of seminar: 2013-06-05

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

Authors: Emil Westrin, Mattias Lagerstedt, Philip Hallehn

Advisor: Lars Carlman

Keywords: country of origin, branding, brand equity, level of involvement, Sweden, Finland

Purpose: To identify when it is important to communicate country of origin and if there is a relation between high and low involvement products in different contexts.

Methodology: The authors have carried out a quantitative research using online surveys which they have combined with pre-existing studies to create an understanding when it is important to communicate the country of origin of a brand.

Theoretical perspective: The theory of branding and its possibilities to build strong and lasting brands has been used as foundation in this essay. Brand equity is presented and the authors explain how secondary associations can increase positive brand equity. The consumers' level of involvement when purchasing different products is also presented and analyzed.

Conclusions: The authors discovered that the importance of country of origin depends on the product category and it cannot be generalized on high or low involvement products. The authors also found a slight difference in results between the chosen countries.

Sammanfattning

Titel: Hur viktigt är ursprung? - En studie om ursprungslandet med varumärkesbyggande i fokus

Seminariedatum: 2013-06-05

Kurs: FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Emil Westrin, Mattias Lagerstedt, Philip Hallehn

Handledare: Lars Carlman

Nyckelord: ursprungsland, varumärkesstyrka, varumärkeskapital, engagemangsnivå, Sverige, Finland

Syfte: Identifiera när det är viktigt att kommunicera sitt ursprungsland och om det finns något samband mellan högengagerande och lågengagerande produkter i olika kontexter

Metod: Uppsatsen bygger på en kvantitativ forskningsmetod där enkätundersökningar tillsammans med tidigare studier lägger grunden för att förstå i vilka situationer det är viktigt att kommunicera ett varumärkes ursprung.

Teoretiskt perspektiv: Denna uppsats tar avstamp i den grundläggande teorin kring möjligheten att bygga ett starkt varumärke. Följande avsnitt behandlar brand equity och hur man i teorin skapar ett positivt varumärkeskapital genom sekundära associationer. Dessutom introduceras och behandlas graden av engagemang vid val av olika produkter.

Resultat: Författarna fann att vikten av ursprungslandet beror på vilken produktkategori som utvärderas och kan således inte generaliseras på hög- eller lågengagemangsprodukter. Dessutom kunde författarna uppfatta en viss skillnad i respons mellan de jämförda länderna.

Innehåll

1. Inledning	7
1.1 Inledning	7
1.2 Bakgrund	8
1.2.1 Definition av ursprungsland.....	8
1.2.2 Tidigare studier inom Country of origin.....	10
1.3 Frågeställning	14
1.4 Syfte	14
1.5 Avgränsning	15
1.6 Disposition	16
2. Metod	17
2.1 Undersökningsansats	17
2.1.1 Deduktion och induktion.....	17
2.1.2 Positivism och ett tolkande synsätt inom kunskapsteorin.....	18
2.1.3 Objektivism och konstruktivism.....	18
2.2 Datainsamling	19
2.2.1 Primär och sekundär data.....	19
2.3 Undersökningsdesign	20
2.3.1 Enkätutformning.....	20
2.4 Urval	21
2.4.1 Datanivå.....	22
2.4.2 Pilotstudie.....	23
2.4.3 Datainsamling.....	23
2.5 Vetenskapligt värde	24
2.5.1 Validitet.....	24
2.5.2 Reliabilitet.....	24
2.5.3 Problem med internetundersökning.....	25
2.6 Källkritik	25
3. Teori	27
3.1 Inledning	27
3.2 Branding	27
3.2.1 Brand equity.....	28
3.2.2 Brand knowledge och sekundära associationer.....	31
3.3 Grad av engagemang	33
4. Resultat	36
4.1 Inledning	36
4.2 Könsfördelning	36
4.3 Åldersfördelning	37
4.4 Faktorer konsumenterna tar reda på	38
4.5 Rankning av parametrar	39
4.6 Engagemangsnivå	43
4.7 Bortval av produkter på grund av Ursprungsland	45
4.8 Där ursprungslandet anses viktigt	46
4.9 Mer benägen att ta reda på ursprungsland	47
4.10 När känner konsumenterna till ursprungslandet	48

5. Analys.....	50
5.1 Inledning och begränsningar	50
5.2 Grad av engagemang	51
5.3 Vikten av Ursprungsland	54
5.4 Ursprungslandets vikt för Sverige och Finland	56
5.5 Ursprungsland som sekundär association påverkar konsumenter..	58
5.6 Användning av ursprungsland för varumärkeskommunikation	59
6. Slutsats	62
6.1 Förslag till vidare studier	63

Förkortningar och översättningar

COO	Country of origin	Ursprungsland
	Brand equity	Varumärkeskapital
	Brand knowledge	Varumärkeskänedom
	Top of mind	Första påkommna varumärket
B2C	Business to consumer	Försäljning till konsumenter
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development	

1. Inledning

1.1 Inledning

Handeln mellan världens länder ökar och fler globala företag växer fram. Den internationella varuhandeln är något som ökat markant de senaste åren samtidigt som den globala ekonomin har blivit alltmer integrerad (Kommerskollegium, 2009). För konsumenterna finns det ett större urval av produkter att välja mellan och en större konkurrens för de aktörer som befinner sig på de olika marknaderna i olika länder (Ibid, 2009). Med detta i åtanke kan det argumenteras för att ett större urval av produkter från olika länder ger konsumenterna fler valmöjligheter som också medför fler utvärderingar och fler beslut som ska tas för inköp av produkter. Samtidigt måste också företag genom sitt varumärke utmärka sig på olika sätt för att kunna attrahera marknadens konsumenter.

För människan går det inte att analysera och söka information om samtliga beslut och händelser i vardagen. Dels för att vi inte har tid men också för att saknar vi kapacitet till detta. Lösningen för människan att agera och besluta på ett effektivt men ändå korrekt sätt är att använda sig av olika stereotyper och tumregler. Människan är kognitivt begränsad och genom tumregler får vi ett verktyg till att agera och besluta effektivare och i majoriteten av fallen även korrekt (Cialdini, 2005). Ett bra exempel på en av dessa stereotyper/tumregler är att dyrt pris representerar bra kvalitet. Således kan människan använda sig av dessa mentala genvägar i vardagen för att ta rätt beslut (Ibid, 2005). En aspekt som påverkar konsumenterna i valet av produkt och varumärke är dess ursprung. Country of origin (ursprungslandet) är något som fått större uppmärksamhet i samband med en växande global marknad. Att konsumenterna stereotypiserar olika länder är något som påvisats i undersökningar hos bland annat briter, svenskar, finländare, japaner och amerikaner vilket kan påverka inköp hos både konsumenterna och

företag (Bilkey & Nes, 1982). Ursprungslandet blir således ett verktyg för konsumenter att värdera och kvalitetssäkra produkter och varumärken. Detta gör att konsumenter som har en viss stereotypisk inställning till ett land också kan bedöma produkter och varumärken därefter trots att denna uppfattning faktiskt inte alls stämmer överrens med verkligheten.

1.2 Bakgrund

En tumregel som kan kopplas till ett varumärkes ursprungsland är den så kallade Haloeffekten. Thorndike (1920) definierade Haloeffekten som *"a rater's failure to discriminate among conceptually distinct and potentially independent attributes, with the result that individual attribute ratings co-vary more than they otherwise would"*. Med andra ord innebär Haloeffekten att människor tenderar att överdriva en korrelation mellan två olika egenskaper. Ett psykologiskt experiment genomfördes av Nisbett & Wilson (1977) för att undersöka om Haloeffekten existerade. En instruktörs förmåga i bland annat engelska inför två olika grupper av studenter bedömdes. Inför den ena gruppen, där instruktören uppträdde vänligt, fick han högre betyg än inför den andra gruppen, där samma instruktör hade en kallare ton, även om detta inte alls hade med instruktörens engelskakunskaper att göra. Haloeffekten innebär också att när en konsument inte känner till en produkts egenskaper, men känner till ursprungslandet, kan denne bedöma produktens egenskaper utifrån det land som produkten kommer ifrån. Detta trots att produktens egenskaper inte alls behöver ha positiv korrelation med produktens ursprungsland (Erickson et al, 1994; Johannson, 1989). Haloeffekten är ingenting som författarna kommer att behandla närmare i denna uppsats, men effekten är värd att nämna då det kan ge en klarare bild för hur ursprungslandet kan fungera som tumregel för den enskilda individen.

1.2.1 Definition av ursprungsland

Men vad innebär då egentligen ett ursprungsland? I litteraturen finns flertalet olika definitioner vilket skapar en svårighet i att förstå ursprungslandet och dess effekt. Således uppstår svårigheten att generalisera tidigare studier som genomförts då dessa använt olika definitioner för begreppet. För att förtydliga vad

som menas med ursprungsland presenterar vi fyra av de definitioner som författarna anser är relevanta vid forskning inom detta ämne.

Ursprungslandet kan definieras som det land där företaget har sitt huvudkontor och där produktutveckling och marknadsföringsåtgärder är placerade (Johansson et al, 1985). Många studier pekar dock på vikten av var tillverkningen av en produkt sker och definierar ursprungsland efter detta. Al-Sulaiti & Baker (1998) har i sin sammanställning av studier kring ursprungsländer presenterat flera forskare och studier som definierat ursprungsland som det land där sista steget för tillverkning av produkten sker. En av de vanligaste definitionerna för ursprungsland, som också tas upp i denna sammanställning, är ursprungslandet i form av begreppet ”made in”. Detta betyder att ursprungslandet för en produkt kan tolkas efter det land som märkning av detta begrepp påvisar till exempel “made in Sweden“ (Ibid, 1998). I dagens mer globaliserade samhälle ligger dock ofta produktionen för ett företag och varumärke utomlands. Detta kan skapa förvirring hos konsumenter som upplever att en produkt som till exempel är tillverkad i Kina faktiskt kommer från ett företag med ett svenskt ursprungsland. Sportföretaget Nikes produkter används här ofta som exempel på ett internationellt plan. Trots att produktionen sker i Asien identifierar sig västerländska konsumenter med de amerikanska ideal och värden varumärket förmedlar (Jaworski & Fosher, 2003). Konsumenter kan här särskilja på tillverkning och faktisk ursprung när det kommer till värdering av ett företag. Samiee (1994) uppmärksammar problemet med ett företags tillverkning kontra vad konsumenter faktiskt anser att ett företags produkter har sitt ursprung. Samiee (1994) skiljer på *Country of origin*, *Country of manufacturing* och *Country of stereotyping*. *Country of manufacturing* kan kopplas till faktisk tillverkning och *Country of stereotyping* kan kopplas till fördomar om ett land. Således skiljs *Country of origin* från tillverkning och fördomar och kopplas istället till konsumenters associationer. Ursprungslandet kan här istället definieras som det land som företaget associeras med (Ibid, 1994). Detta blir oftast av naturliga skäl också det land där företaget faktiskt också har sitt huvudkontor men inte nödvändigtvis. Tidigare studier har undersökt konsumenters kunskap om varumärkes ursprung. Samiee et al (2005) kunde konstatera att konsumenter

endast till en viss del kände till varumärkens korrekta ursprung vid både utländska och inhemska varumärken. Endast 22,3 procent av 44 utländska varumärken kunde identifieras med rätt land och cirka hälften (49 procent) av 40 inhemska varumärken blev associerade med hemlandet. Denna studie kan konstatera att konsumenterna ofta inte vet i vilket land ett varumärke har sitt ursprung. Associationen till varumärkets ursprungsland blir av störst relevans då det är associationen som avgör från vilket land en produkt eller varumärke utvärderas utefter. Genomgående i denna uppsats definierar författarna ursprungslandet som det land vilket varumärket associeras med. Denna definition är av mest relevans då författarna främst vill undersöka konsumenters uppfattning, preferenser och associationer till ett varumärke, snarare än den faktiska kunskapen och förmågan till att korrekt identifiera ett varumärke till ett ursprungsland.

1.2.2 Tidigare studier inom Country of origin

Ursprungslandet är alltså någon form av härkomst för ett företag, varumärke och produkt. Forskning och undersökningar kring just ursprungsland och hur detta påverkar konsumenterna har pågått under en längre tid. Schooler (1965) genomförde en undersökning av konsumenters värderingar av produkter från fyra olika länder. Enligt denna studie så värderades produkter som kom från de mer välutvecklade länderna Mexiko och Guatemala högre än från de mindre utvecklade länderna Costa Rica och El Salvador. De mer välutvecklade ländernas produkter blev högre rankade endast baserat på ursprungslandet. Detta är även något som styrks av Bilkey & Nes (1982) sammanställning av forskningsresultat inom country of origin. Ett företags ursprungsland påverkar konsumenterna i deras värderingar av företagets produkter. Studier visar på att produkter tillverkade från olika högutvecklade länder inte värderas på samma sätt. Konsumenterna från välutvecklade länder tenderar bland annat att värdera inhemska produkter högre än produkter från utlandet och detta kontra andra välutvecklade länder. Studier jämförande ekonomiskt högutvecklade kontra lågutvecklade länder visar på en större preferens till produkter från högutvecklade länder (Bilkey & Nes, 1982).

Samtidigt berör dessa författare i lägre utsträckning aspekten om vilka produkter och varumärken detta faktiskt rör sig om och om konsumenter från olika länder har lika preferenser. Komplexiteten i att generalisera ursprungslandet uppmärksammades av Morello (1983) som i sin studie lät genomföra en undersökning rörande flera olika produkter och länder. Studenter från ett universitet i Italien och Nederländerna fick värdera åtta olika länder och även produkter från dessa. Här konstaterades bland annat att respondenternas preferenser inte överensstämde på flera punkter. Bland annat ansåg de italienska studenterna att ryska produkter låg längst ifrån amerikanska medan studenterna från Nederländerna värderade dessa till att ligga närmst. De italienska studenterna värderade produkter från hemlandet Italien högre än vad studenterna från Nederländerna gjorde. I denna studie påvisades alltså att produkter som kom från egna landet också värderades högre. Även svenska och finska studenters val av Top of mind varumärken har visats ha en stark koppling till det egna landet. När Hakala et al (2012) bad en grupp studenter i respektive land uppge vilket varumärke inom mobilindustrin som är deras top of mind svarade 66 procent av de svenska respondenterna det delvis svenska företaget SonyEricsson och hela 98 procent av de finska respondenterna svarade finska Nokia. Det kan således argumenteras för att konsumenter kan tendera att välja produkter som har sitt ursprung i det egna landet. Vid spanska produkter skiljde sig också värderingen betydligt åt för de båda grupperna då de italienska studenterna rankade dessa betydligt högre än vad de nederländska studenterna gjorde. Studien visar alltså på en skillnad i värdering av samma land vid olika nationaliteter hos konsumenter. Med detta i åtanke uppstår svårigheten för att bedöma konsumenters olika syn på ett varumärke och produkt från ett visst land. En marknadsföringsåtgärd i ett land behöver nödvändigtvis inte fungera på samma sätt i ett annat land då konsumenter från olika länder värderar och stereotypiserar länder olika. Det ska dock nämnas att denna studie ej bör generaliseras då endast ett litet antal respondenter tillfrågades i respektive land.

Konsumenters värderingar av ett ursprungsland är något som dock inte kan bedömas som absolut permanent. Detta är något som påvisats tidigt av Nagashima (1977) där värderingen av japanska produkter förbättrades avsevärt under en åttaårig period. Respondenterna för denna undersökning bestod av japanska

affärsmän som fick ranka flera olika länder. Värderingen av amerikanska produkter värderades också annorlunda och blev lägre värderade i jämförelse med åtta år tidigare (Ibid, 1977). Således går det att konstatera att värderingen av ett ursprungsland är någonting som inte är konstant utan kan förbättras respektive försämrats över tid. Japan hade förbättrats framförallt gentemot USA som till och med värderades lägre än Japan. Detta innebär en komplexitet för ett varumärke som vill framhäva sitt ursprung för att generera positiva associationer under en längre period. Ett varumärkes ursprung kan uppfattas positivt till en början för att sedan förändras efter ett antal år. På så vis blir det viktigt att kommunikationen för varumärkets ursprungsland är uppdaterad för att inte skapa negativa associationer som skulle kunna skada varumärket.

Hur stark effekt ursprungslandet har på konsumenters värderingar är dock något som kan diskuteras. Johansson *et al* (1985) undersökte värdering efter ursprungsland med flera olika attribut för en produkt inkluderade. Studenter från USA och Japan fick ge sina värderingar till bilar från USA, Japan och Tyskland och deras olika attribut. Valet av produkten bil i undersökningen byggde på att produkterna skulle vara så lika som möjligt och att det kunde återfinnas liknande varumärke i de olika länderna. Resultatet från studien visade att ursprungslandet inte påverkade den generella värderingen av de olika varumärkena när flera attribut var inkluderade. Denna studie kan alltså ifrågasätta den faktiska effekten för ursprungslandet och dess inverkan på värderingar av produkter och varumärken hos konsumenter.

Som tidigare nämnts tar människan beslut genom olika tumregler, till exempel att högt pris kan symbolisera bra kvalitet. Brucks *et al* (2005) undersökte hur olika externa faktorer påverkade konsumenters uppfattningar om produkters kvalitet och hur dessa faktorer påverkade varandra. Bland annat påvisades att prislefaktorn blev en större indikation för avgörandet av kvalitet i samband med att produkterna var märkta med ett varumärke. Detta vid kvalitetsaspekten prestige. På så vis stärker alltså dessa externa faktorer varandra när konsumenten värderar produkten. Miyazaki *et al* (2005) använde sig av fler externa attribut i form av bland annat ursprungslandet och undersökte hur dessa påverkade varandra. Efter denna studie kunde det fastslås att om de båda externa faktorerna var positiva så

förbättrades också värderingen av produkten. Dock kunde det också konstateras att om en av de externa faktorerna var negativ så blev också värderingen betydligt lägre. Detta även om den positiva faktorn var mycket positiv. Precis som tidigare förstärker alltså de positiva externa faktorerna varandra när konsumenter utvärderar produkter. Likaså blir produkten lägre värderad om faktorerna är negativa. Värderingen av en produkts kvalitet blir alltså bättre om produkten har ett högt pris och ett ursprungsland med positiva associationer. Likaså blir kvalitén betydligt lägre värderad vid en kombination av lågt pris och ett ursprungsland med negativa associationer.

Gonzalez & Trädgårdh (2012) har i en tidigare studie vid Södertörns högskola på magisternivå, undersökt ursprungslandets betydelse för både finländska och svenska konsumenter. Syftet var att se hur dessa konsumenters inställning var till några av Europas krisande länder; Portugal, Italien, Irland, Grekland och Spanien. De har dock använt sig av frågor relevanta även för denna uppsats syfte. Exempelvis endast instämde 3 procent av de svenska respondenterna och fyra procent av de finska helt på att de *"vägrar köpa en produkt utan att känna till dess ursprungsland."* 13 respektive 14 procent av respondenterna instämde delvis till påståendet (Ibid, 2012) (svenska respondenter presenteras här och hädanefter alltid först). De undersökte också respondenternas inställning till risk. 15 procent (i båda länderna) instämde helt på ett påstående gällande att personer alltid bör titta på vilket ursprungsland en produkt har när ett inköp medför en hög risk. Enkätundersökningen innehöll även två påståenden gällande hur viktigt det är att ta reda på ursprungslandet beroende på en varas pris. 38 respektive 25 procent instämde helt på att det inte var lika viktigt att ta reda på en produkts ursprungsland när de köpte en produkt som inte kostade så mycket. 40 respektive 25 procent instämde delvis på samma påstående. 13 respektive 18 procent instämde helt på påståendet *"sökning av information om ursprungslandet är mindre viktigt för varor av mindre värde än för varor av högre värde."* 50 respektive 32 procent instämde delvis på samma påstående (Ibid, 2012). Denna studie visar på att ursprungslandet kan påverka en konsument vid val av produkt. Det går även att argumentera för att ursprungslandet skulle spela större roll vid högengagemangsprodukter.

1.3 Frågeställning

Författarnas huvudfrågeställning är följande:

Hur viktigt är det att kommunicera ursprungslandet för att bygga ett starkt varumärke?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur viktigt ursprungslandet är jämfört med andra parametrar för att bygga ett starkt varumärke och hur viktigt det är att kommunicera ursprungslandet till konsumenterna. Detta genom att studera potentiella konsumenters syn och hur dessa värderar olika egenskaper gentemot produkter. Först och främst är författarnas mening att ta reda på om ursprungslandet överhuvudtaget är någonting som konsumenterna beaktar när de väljer mellan olika produkter. Spelar ursprungslandet någon roll alls eller bör företag istället kommunicera andra saker som exempelvis hur de engagerar sig i samhället? Det kan visa sig att ursprungslandet inte alls spelar roll hos konsumenten och att företag således inte alls bör lägga resurser på att kommunicera detta.

Genom att besvara frågeställningen har författarna möjlighet att beskriva betydelsen och vikten av ursprungslandet och dess påverkan för varumärkesstyrka relativt andra parametrar. Tidigare studier har visat på att ursprungslandet generellt sett spelar en liten men ändå viktig roll för att ett varumärke skall uppfattas som starkt, men i vilka situationer är det viktigt att kommunicera ursprungslandet? Genom att besvara frågan kan även kunskap utvinnas om hur ett budskap från ett varumärke, som härstammar från ett specifikt land, bör kommuniceras. Författarna vill också undersöka om det finns någon koppling till hur starkt engagemang konsumenterna känner när de väljer en produkt. Är det så att konsumenten väljer att beakta ursprungslandet i större utsträckning när produkten i allmänhet kräver att konsumenten engagerar sig mer i sitt köp? Detta är relevant då tidigare studier i mindre utsträckning behandlar denna aspekt och det är något som således skulle kunna vara av värde för företags marknadskommunikation.

Som nämnts har tidigare studier undersökt konsumenter från olika länder och deras inställning till ursprungslandet. Det har då påvisats en skillnad i värderingen av de olika ursprungsländerna som utvärderats av respondenterna. Författarna vill genom denna undersökning också påvisa eventuella skillnader vid värderingen av ursprungslandet relativt andra egenskaper i olika länder. Är det någon skillnad i konsumenternas preferenser vad gäller information om produkters ursprungsland i olika länder? För att analysera detta kommer två socioekonomiskt jämförbara länder att undersökas. På detta vis kan författarna genom denna undersökning också bidra till förståelsen om ett varumärke bör kommunicera sitt ursprungsland i olika kontexter.

Enligt tidigare studier angående ursprungsland är detta ett attribut som kan påverka produktutvärdering. Det är dock i mindre utsträckning undersökt hur mycket ett ursprungsland kan påverka konsumenter vid val av produkt. Det blir således av intresse att undersöka till hur stor grad detta attribut påverkar konsumenter relativt andra attribut. Hur stor vikt bör företag lägga vid att kommunicera sitt ursprungsland? Detta för att kunna bygga ett starkare varumärke som i sin tur kan leda till att företaget också vinner fördelar gentemot sina konkurrenter.

1.5 Avgränsning

Först och främst så har författarna inriktat sig på att jämföra produktkategorier och inte alls tittat på tjänstemarknaden. Varumärken och dess ursprungsland kan givetvis ha inverkan även på tjänstemarknaden men fokus har legat här på att titta på varumarknaden och se hur företag där kan kommunicera sitt ursprungsland för att bygga ett starkt varumärke. Författarna har enbart tittat på sex olika produktkategorier utan att fördjupa sig särskilt inom dessa, då de endast var intresserade av hur potentiella konsumenter säger sig uppfatta produkter inom dessa, för att sedan kunna använda responsen till att se hur viktigt det är att kommunicera ursprungslandet. Vad konsumenterna säger sig uppfatta behöver inte nödvändigtvis vara den objektiva sanningen och inte heller hur viktigt ursprungslandet objektivt är. Det är konsumenternas uppfattning av verkligheten som författarna har eftersökt.

Studien har endast gjorts i två länder tillhörande OECD med geografisk närhet. Om studien gjorts i andra länder med exempelvis olika socioekonomiska förutsättningar eller länder där kultur har större inverkan i det dagliga livet så hade responsen eventuellt inte sett likadan ut.

Författarna har också valt att endast titta på de parametrar som har inverkan i samtliga produktkategorier. Sannolikt hade exempelvis parametern ”doft” haft stor inverkan på Parfym, men sannolikt inte på Exklusiv klocka. Om fler parametrar hade varit med så hade det varit lättare att skapa sig en helhetsbild om vad som är viktigt i varje produktkategori, men det hade också gjort studien mer komplicerad för den enskilde respondenten att besvara. Undersökningen hade också blivit mer omfattande utan att egentligen tillföra så mycket mer till att besvara huvudfrågeställningen.

1.6 Disposition

Det första kapitlet innehåller en bakgrund och resonemang kring hur tidigare studier sett på ursprungslandets betydelse och vad det tidigare forskats kring. Detta har lett fram till en frågeställning där författarna vill ta reda på hur viktigt det är att kommunicera ett varumärkes ursprungsland för att bygga ett starkt varumärke. Kapitel två diskuterar hur författarna gått tillväga och vilken forskningsansats som använts för att komma fram till de resultat som presenteras i kapitel fyra. Kapitel tre innehåller de teorier som är relevanta när man diskuterar ursprungslandets betydelse. Författarna har här gått in djupare på branding och dess brand equity samt brand knowledge. Kapitel fem innehåller en analys som behandlar de olika produktkategorierna för hög- och lågengagemang där en jämförelse mellan respondenter från Sverige och Finland analyseras. Därefter kopplas vikten för ursprungslandet till sekundära associationer och hur detta kan påverka ett företags varumärkesstyrka. Det avslutande kapitlet innehåller författarnas slutsatser och reflektioner från uppsatsen i sin helhet, samt förslag till vidare forskning på ämnet i fråga.

2. Metod

2.1 Undersökningsansats

Bryman & Bell (2005) tar upp tre olika typer av forskningsstrategier; kvantitativ strategi, kvalitativ strategi och en kombination av dessa två. Med hänsyn tagen till uppsatsens syfte har den kvantitativa forskningsstrategin varit den strategi som varit aktuell för denna uppsats. Detta för att denna strategi bäst lämpar sig för att mäta numeriska resultat, vilket är en förutsättning för att ta reda på och jämföra hur viktigt ursprungslandet är relativt andra parametrar såsom pris och tillgänglighet. Den kvantitativa forskningsstrategins fördelar gentemot den kvalitativa är dess möjligheter att kunna mäta olika fenomen samt möjligheten att kunna generalisera resultaten och applicera dessa i en ny kontext. En kvantitativ studie syftar även till att förklara varför någonting ser ut som det gör, inte bara förklara att verkligheten ser ut på ett visst sätt.

2.1.1 Deduktion och induktion

Studien har tillämpat en deduktiv forskningsansats, vilket innebär att författarna utgår från den teori som finns idag, för att sedan ha testat dessa empiriskt (Ibid, 2009). Studien kommer då att ha givit resultat som antingen styrkt tidigare forskning eller givit resultat som medför att den tidigare forskningen inte stämt helt varpå den delvis måste revideras. Alternativet hade varit att utgå från empiriska observationer för att sedan generalisera dessa i en teori, en så kallad induktiv forskningsansats. Den deduktiva forskningsansatsen kännetecknas också av dess strävan efter objektivitet, även om det också i denna ansats kan uppkomma olika typer av fel som riskerar att förvränga resultatet och ge en felaktig bild av verkligheten. Teorin har givit författarna vissa ingångar att undersöka närmare. Exempelvis har inte tidigare forskning diskuterat huruvida resultatet mellan socioekonomiskt lika länder med geografisk närhet bör ge samma resultat eller inte, det vill säga om faktorer som kulturella skillnader skulle kunna ha en inverkan på hur viktigt ett ursprungsland är i olika produktkategorier.

Forskningen har inte heller påvisat om det skulle finnas ett samband mellan högengagerande produktkategorier och lågengagerande produktkategorier. Finns det någon generell slutsats man kan dra om att graden av engagemang är avgörande för om företag bör kommunicera sina varumärkens ursprungsland eller inte? Denna frågeställning har författarna själva valt att undersöka och försöka besvara genom att använda resultatet från utskickade enkäter i olika länder.

2.1.2 Positivism och ett tolkande synsätt inom kunskapsteorin

Till skillnad från det tolkande synsättet så innebär det positivistiska synsättet att kunskapsteoretiska frågor försöker besvaras genom naturvetenskapliga metoder (Ibid, 2009). Det tolkande synsättet bygger i stor utsträckning på att tolka resultat subjektivt för att komma fram till ny kunskap. Positivismens ramverk är istället uppbyggt på objektivitet där författarna själva inte lägger in värderingar i vad som uppfattas som kunskap. Förespråkare för det positivistiska synsättet anser också att endast saker som kan uppfattas via människans sinnen är kunskap.

Författarna har använt sig av det positivistiska synsättet för att säkerställa objektiva resultat, men även kompletterat med ett tolkande perspektiv i analysen för att kunna kritisera de resultat som framkommit.

2.1.3 Objektivism och konstruktivism

Objektivism och konstruktivism är två synsätt att se på de ontologiska frågeställningarna (Ibid, 2009). Den konstruktivistiska synen på vad som beskriver vad som finns syftar till att förklara hur olika individer uppfattar verkligheten. Den objektivistiska synen syftar istället till att beskriva hur verkligheten ser ut. För att kunna göra en objektivistisk bedömning av ett material krävs att den går att mäta. Författarna har valt det objektivistiska synsättet på dessa frågor för att kunna presentera ett objektiva resultat. Detta synsätt passar väl in med den deduktiva forskningsansats som valts. Dock kommer författarna även att komma in på det konstruktionistiska synsättet för att spekulera i varför respondenten kan ha svarat som de faktiskt gjorde.

2.2 Datainsamling

2.2.1 Primär och sekundär data

Medan primär data innefattar tidigare insamlad och publicerad information så innefattar sekundär data motsatsen (Lundahl & Skärvad, 1999).

De största fördelarna med att använda sig av primär data är att informationen som samlats in är uppdaterad och att innehållet kan anpassas för syftet (Ibid, 1999). Fördelen med att istället använda sig av sekundär data är att det sparar tid och håller kostnaderna nere. Dock är det viktigt att komma ihåg att sekundär data sannolikt har samlats in för ett annat syfte och därmed inte lika relevant i den aktuella kontexten.

2.2.1.1 Primär data

Den primära data som samlats in har utgått från två enkätundersökningar via internet varav en i Finland och en i Sverige. Detta delvis för att kunna se om det finns någon skillnad mellan två länder inom OECD med geografisk närhet och vissa kulturella skillnader, men även för att de två oberoende undersökningarnas resultat kan styrka varandra, förutsatt att det inte finns någon markant skillnad i respondenternas svar. Författarna har även använt sig av en pilotundersökning genom att ett fåtal slumpmässigt utvalda personer fått svara på både öppna och slutna frågor för att bidra till att utforma en relevant undersökning innehållande de viktigaste parametrarna att jämföra gentemot ursprungslandet.

2.2.1.2 Sekundär data

Författarna har även valt att använda sig av sekundär data i form av tidigare gjorda undersökningar på samma forskningsområde för att se om det går att styrka de egna resultaten. Det är viktigt att ha i åtanke att dessa tidigare gjorda studier har använts i ett annat syfte än författarnas, även om resultaten kan appliceras delvis även på denna kontext.

2.3 Undersökningsdesign

Bryman & Bell (2005) har tagit upp fem olika typer av undersökningsdesign; experimentell design, longitudinella undersökningar, fallstudier, komparativa undersökningar och den som är aktuell i detta fall, tvärsnittsdesign. En tvärsnittsdesign innebär att data samlas in vid en speciell tidpunkt i fler än ett fall. Eftersom en av frågeställningarna var att se om det fanns skillnader i olika länder har denna typ av undersökningsdesign varit bäst lämpad för ändamålet. Författarna har också valt att titta på om det fanns någon skillnad i respons mellan olika kön eller i olika åldrar, även om detta i sig inte varit del av någon frågeställning. Undersökningen har varit öppen via internet under perioden 2-20 maj 2013 på två olika länkar, en för respondenterna i Finland och en för respondenterna i Sverige.

2.3.1 Enkätutformning

2.3.1.1 Val av produkter i undersökningen

Då ett av uppsatsens huvudsyften är att ta reda på om det finns ett samband mellan högengagerande och lågengagerande produkter valde författarna produkter som kan anses som typiskt hög- eller lågengagerande. Typiskt lågengagerande produkter anses enligt Fill (1999) vara alkohol, tvättmedel och chokladkakor, medan bilar, parfym och exklusivare klockor anses tillhöra den motsatta kategorin. För att se om respondenterna ansåg samma sak valde författarna att ha med frågan "Hur starkt engagemang känner du när du väljer en produkt?" i undersökningen som gjordes. Detta för att delvis ta reda på om respondenterna styrker litteraturens exempel, men även för att se om respondenternas svar avviker från tidigare forskning. Fyra av de sex produktkategorierna har dessutom tydliga kopplingar till särskilda ursprungsländer enligt litteraturen; bilar (Japan, Tyskland), designklocka och choklad (Schweiz) och alkohol, som författarna avgränsat till vodka (Ryssland) (Jaworski & Fosher, 2003) Detta lämnar de två resterande produkterna tvättmedel och parfym utan lika starka kopplingar till ett eller ett fåtal ursprungsländer. Vidare är det intressant att påpeka att kategorierna bilar (ex: Volvo, SAAB), choklad (ex: Marabou, Cloetta) och vodka (ex: Explorer

vodka och Absolut vodka) har en tydligare koppling till Sverige och svenskhet enligt utförd pilotundersökning.

2.3.1.2 Val av parametrar i undersökningen

För att kunna jämföra vikten av country of origin i olika produktkategorier krävs att denna parameter jämförs med andra snarlika parametrar. Genom att fråga ett antal slumpvis utvalda människor vilka parametrar de ansåg vara viktiga i samtliga produktkategorier fick författarna en bild av vilka dessa ansåg vara de åtta viktigaste. De valdes sedan ut för att ingå i undersökningen som skickades ut i de två länderna. Författarna valde att använda parametrar som ansågs vara viktiga i alla produktkategorier för att kunna göra en jämförelse. Därmed begränsas undersökningen så att vissa väldigt avgörande parametrar i en kategori inte finns med, då de är helt obetydliga i andra kategorier. Exempelvis är parametern doft väldigt viktig vid val av parfym, men egentligen obetydlig vid val av chokladkaka eller en exklusiv klocka.

2.4 Urval

En urvalsundersökning delas in i sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval, där den första kategorin kännetecknas av en definierad population, varifrån man utser ett antal slumpmässigt utvalda respondenter i ett så kallat stickprov, för att sedan fråga dessa och kunna generalisera responsen tillbaka till hela populationen. Ett icke-sannolikhetsurval beskrivs som ett sådant urval som inte utgår från sannolikheter (Bryman & Bell, 2005).

Författarna har valt att använda sig av ett snöbollsurval där de kontaktade ett antal personer via internet som fick agera respondenter. Dessa fick också sprida undersökningen vidare till andra personer. Därmed har författarna valt att inte utgå från en specifik urvalsram utan istället valt att låta andra personer utse vidare svaranden. Populationen har begränsats till att personen skall vara bosatt i Sverige i undersökning 1 och i Finland i undersökning 2. I övrigt har författarna inte

definierat en tydlig målgrupp vad gäller ålder, inkomst eller kön då samtliga potentiella respondenter inom landet har ansetts vara av lika vikt för resultatet.

Det är viktigt att poängtera att detta resultat inte kan generaliseras till en annan kontext utan att ta hänsyn till påverkande yttre faktorer såsom exempelvis kulturskillnader. Det går inte heller att generalisera resultaten till populationerna i landet då ett snöbollsurval inte är ett obundet slumpmässigt urval, det vill säga vem som helst har inte varit aktuell för att kunna svara på undersökningen. Författarna har dock valt att göra samma undersökning i två olika länder för att se om resultatet skilde sig beroende på vilket land undersökningen gjordes i. Författarna valde att skicka ut enkäten i Sverige samt i Finland då de ansåg att dessa två länder var socioekonomiskt jämförbara och har en geografisk närhet (OECD, 2013). Anledningen till att författarna inte valt att använda sig av ett obundet slumpmässigt urval som skulle ha kunnat ge ett mer generaliserbart resultat har varit svårigheterna med att genomföra en sådan undersökning som hade vänt sig till samtliga invånare i Sverige samt samtliga invånare i Finland, där samtliga respondenter hade varit slumpmässigt utvalda. Exempelvis har inte alla människor tillgång till internet, och hade författarna åkt till en stad i båda länderna med enkäter så hade responsen endast blivit legitim och generaliserbar i dessa städer. Alternativet hade varit att ringa upp slumpmässigt utvalda människor i de båda länderna varpå språket hade blivit ytterligare en försvårande faktor då samtliga människor i Finland exempelvis inte behärskar engelska.

2.4.1 Datanivå

Onlineundersökningen bestod av en del där respondenterna fick fylla i information om variablerna kön och ålder samt en del med frågor rörande enkätens verkliga syfte (se bilaga 1 & 2). Undersökningen bestod uteslutande av slutna frågor för att dessa var ställda så att de kunde besvara frågeställningarna och underlätta bearbetningen. På vissa frågor fick respondenten dock möjlighet att specificera svaren om svarsalternativen inte passade dem. Frågan om kön var en dikotom variabel medan åldern var en intervallvariabel, där respondenten fick fylla i vilket tioårsintervall denne var född. Samtliga inom åldersspannet 10-79

hade möjlighet att fylla i något av dessa intervall. Författarna misstänkte att samtliga respondenter skulle inkluderas i denna skala men för säkerhets skull användes också en möjlighet att fylla i manuellt vilken ålder respondenten hade om de inte inkluderades i åldersspannet med tioårsintervall.

Huvudparten av de övriga frågorna flervalfrågor där respondenten fick markera de alternativ som stämde in på dem. Även Likert-skalan användes i frågan om hur starkt engagemang respondenten hade i olika produktkategorier. I ett fall som var uppdelat i två frågor fick respondenten också möjlighet att ranka hur viktiga de utvalda parametrarna var relativt de andra i de olika produktkategorierna. Frågorna var delvis anpassade för att ge ett så tydligt svar som möjligt men även att ha så få frågor som möjligt. Detta har dock inneburit att vissa frågor kan ha upplevts som onödigt svåra att svara på, vilket kan ha lett till ett större bortfall.

2.4.2 Pilotstudie

För att se om frågorna i undersökningen var relevanta och hade de viktigaste svarsalternativen genomfördes en pilotstudie med ett antal slumpmässigt utvalda förbipasserande personer vid Ekonomihögskolan i Lund. Denna studie ställde inledningsvis inte exakt samma slutna frågor utan syftade mer till öppenhet och diskussion för att enkätens utformning skulle bli så relevant som möjligt. När enkäten sedan utformats med de mest relevanta frågorna besvarades enkäten av antal andra personer för att se så att just dessa frågor var lämpade att ställa.

2.4.3 Datainsamling

Som tidigare nämnt gjordes enkäten via internet på sajten [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Ett antal personer blev inbjudna att svara på enkäten samt att sprida den vidare till vänner och bekanta, delvis för att öka spridningen rent geografiskt men också för att öka antalet respondenter som inte hade någon koppling till författarna. Eftersom enkätundersökningen registrerar samtliga som klickar på länken som respondenter valde författarna att filtrera bort de respondenter som endast svarade på de två inledande frågorna om ålder och kön. Totalt svarade 101 personer på den svenska undersökningen och 85 stycken på den finska efter att författarna

filtrerat enligt ovan. Den svenska undersökningen gjordes på svenska och den finska undersökningen gjordes på engelska.

2.5 Vetenskapligt värde

2.5.1 Validitet

Validiteten syftar till att kritiskt fundera över om frågorna varit ställda så att informationen resultatet ger faktiskt mäter det som författarna tänkt sig att mäta (Anselmsson, 2013). Har frågorna i studien varit ställda på ett korrekt sätt? Författarna har genomgående i undersökningen valt att skilja på situationen när kunden köper en produkt och när kunden väljer en produkt. Det finns också en skillnad på vad kunden tar reda på vid ett köp och vad kunden vet. Att kunden tidigare vet betyder att kunden inte behöver ta reda på exempelvis ursprungslandet igen. Författarna valde begreppet ”tar reda på” respektive ”tog reda på” för att resultatet skulle spegla vad respondenten faktiskt var intresserad av att veta, inte hade denne faktiskt visste eller inte. Risken är dock stor att respondenten inte gjorde någon skillnad på dessa begrepp då de inte förklarades i enkäten. Detta kan ha lett till att man i vissa produktkategorier faktiskt säger att man ”tog reda på” ursprungslandet när de valde en produkt trots att de egentligen inte var intresserade av att veta det, utan bara visste vilket land produkten kom ifrån i alla fall. Detta ger alltså varumärken som trycker på sitt ursprung i vissa produktkategorier ett högre resultat, trots att konsumenten inte nödvändigtvis är intresserad av varifrån varumärket kommer.

2.5.2 Reliabilitet

Reliabiliteten syftar till förklara om informationen från undersökningen är pålitlig eller inte (Anselmsson, 2013; Bryman & Bell, 2005). Har det uppstått några problem som gjort att resultaten inte skulle bli desamma om undersökningen genomfördes på nytt? Eftersom författarna använt sig av en form av icke slumpmässigt urval så minskade reliabiliteten jämfört med hur situationen hade sett ut om de använt sig av ett obundet slumpmässigt urval. Som tidigare nämnts

har dock komplikationerna med att genomföra ett sådant urval på en population bestående av Sveriges och Finlands befolkning varit stora och således har detta snöbollsurval tillämpats trots minskad reliabilitet. Därmed har möjligheten att generalisera responsen minskats, men ändå gett ett svar på hur ett antal respondenter ändå tycker i frågor kring hur viktigt de anser att ursprungslandet är i olika produktkategorier. Dessutom har undersökningen gjorts i två länder och om utfallet i dessa två speglar varandra stärker undersökningarna resultatet då två undersökningar kan ha setts som om man gjorde om samma undersökning två gånger. Dock får man ha i medvetande att många andra faktorer också spelat in när två olika populationer som på många sätt liknar varandra har undersökts, med andra ord, responsen bör inte bli lika i dessa fall.

2.5.3 Problem med internetundersökning

Att göra en undersökning via internet har sina begränsningar då inte alla i samhället har tillgång till datorer med internetuppkoppling. För att kunna göra så lika undersökningar som möjligt i de båda länderna med begränsade resurser så valde författarna ändå att gå tillväga på detta sätt med bedömningen att denna faktor inte skulle påverka resultatet nämnvärt (Bryman & Bell, 2005).

2.6 Källkritik

De teorier som använts är främst hämtade från vetenskapliga artiklar publicerade på internet, men även från tryckta källor. De vetenskapliga artiklarna är skrivna av välkända forskare på sina områden och funna i databaser från bland annat Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, men även Google Scholar samt sökdatabasen Nelli på Svenska handelshögskolan i Finland.

För information kring beskrivningar av situationer i olika länder har författarna använt sig av statistiska underlag från myndigheter och officiella statistikdatabaser. För att bygga upp en relevant metod så har författarna huvudsakligen använt sig av boken Företagsekonomiska forskningsmetoder av Bryman & Bell (2005), men även Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer av Skärvad & Lundahl (1999) som komplement.

Författarna har också använt sig av bland annat en artikel av Jaworski & Fosher som inte är en akademisk artikel utan istället har fungerat som katalysator under processens gång.

Denna uppsats bygger inte heller på någon teoretisk modell då tidigare studier kring ursprungsland och dess betydelse inte heller har baserats på detta. Istället har information från resultatet bearbetats och analyserats utifrån den teori som finns kring ämnet.

3. Teori

3.1 Inledning

I detta avsnitt följer en presentation av relevanta teorier för denna uppsats. Här presenteras bland annat företags att använda sig av sitt ursprungsland för att skapa positiva associationer genom sitt varumärke. Detta genom att ursprungslandet som en av flera sekundära associationer kan bidra till att stärka ett varumärke och på så vis gynna ett företag och ge fördelar gentemot sina konkurrenter. I detta avsnitt presenteras även hur graden av engagemang hos konsumenter kan skilja sig produktkategorier emellan vilket är av relevans för denna uppsats syfte.

3.2 Branding

Att bygga och förmedla starka varumärken har länge ansetts som en konkurrensfördel på de flesta marknader idag. Men vad är ett varumärke och hur skapar det ett värde för företaget och dess kunder? Det finns ett stort utbud av definitioner som redogör för innebörden av begreppet varumärke. *The American Marketing Association* (2013) definierar varumärken som “*a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them , intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from the competition.*” På en snabbföränderlig marknad med nya trender och hög teknologisk utveckling kan stabila varumärken ge konsumenter flera fördelar. För konsumenter kan varumärket fungera för flera olika funktioner i deras inköpsbeslut. Enligt Melin (1999) kan varumärken för konsumenten fylla fem olika funktioner i form av: informationskälla, katalysator, garant, riskreducerare och imageskapare. Detta betyder att varumärken erbjuder information till konsumenten om produkternas pris, kvalitet och funktion, vilket resulterar i en referenspunkt som underlättar jämförelser mellan produkter. Dessa faktorer reflekterar samtidigt tillbaka till varumärket och ger grundläggande förutsättningar för hur varumärket kommer att uppfattas. Ett högt pris kombinerat med god produktkvalitet ger bättre förutsättningar för varumärket ska uppfattas som ett premiummärke exempelvis. Att välja ett välkänt varumärke fungerar som

en garant som visar på en jämn kvalitet som uppfyller kundens förväntningar. Kända varumärken reducerar också den fysiska, ekonomiska och sociala risk kunden utsätter sig för när denne köper nya produkter. Många kunder idag använder kända varumärken som informations- och identitetsbärare för att kommunicera den person de är eller kanske den person de vill uppfattas att vara. Ett starkt varumärke kan dessutom skapa större inträdesbarriärer på en marknad vilket också är en fördel för ett företag gentemot potentiella nya aktörer (Ibid, 1999).

Att bygga och kommunicera starka varumärken kan resultera i en konkurrensfördel på de flesta globala marknader. I takt med globaliseringens framfart ökar möjligheterna att nå internationell framgång för företag som vill expandera sin verksamhet över nationsgränser. Denna utveckling betyder samtidigt ökad konkurrens och stora risker att ta sig in på tidigare utforskade marknader (Banerjee, 2008). Hela teorin om ursprungsland är ett naturligt steg efter globaliseringen av världens marknader och ger internationella kunder vissa tumregler att följa när de väljer produkter i sitt hemland. Positiva associationer till ursprungslandet blir här en del det mervärde som kända och starka varumärken resulterar i (Hakala, 2011; Aaker, 1993).

3.2.1 Brand equity

Som författarna har presenterat så innebär ett starkt varumärke flera fördelar för företagen och deras relationer till konsumenter. Varje år presenterar Interbrand en lista över världens starkaste och högst värderade varumärken, år 2012 toppades listan av Coca-Cola vars varumärke uppskattas till ett värde av 77 839 000 000 dollar (Interbrand.com, 2013). Men hur är det möjligt att värdera något immateriellt till ett monetärt eller symboliskt värde för företaget?

Ett standardbegrepp för att mäta varumärkesstyrka är Aakers (1993) och Kellers (1993) Brand equity-teori, ofta översatt till varumärkeskapital på svenska. Aaker (1991, s. 15) förklarar Brand equity som: ”*The value the consumer’s associate, as*

reflected in the dimensions of brand awareness, brand associations and perceived quality". Ökad kännedom innebär inte bara att konsumenterna känner igen varumärkets fysiska attribut som exemplifierades genom bland annat symboler och namn under kapitlet branding. De ska även känna till grundläggande information om varumärket som exempelvis vart det härstammar ifrån och vilka produktkategorier varumärket erbjuder varor eller tjänster inom. Med grundläggande kunskap om bakgrund och utbud kan nu associationer skapas till dessa olika källor av information som reflekteras i konsumenternas generella uppfattning om varumärket. (Aaker, 1991; Keller, 2003)

Men detta är inte den enda definitionen av Brand equity som går att finna i litteraturen. Keller (1993) beskriver Brand equity som konsumenternas reaktion på marknadsföringsaktiviteter baserat på deras uppfattade varumärkesimage och kunskap om varumärket. Varumärkeskapital uppkommer alltså enligt Keller (1993) när konsumenter är bekanta med varumärket och har starka, unika och positiva associationer till varumärket i deras medvetande. Yoo et al. (2000) förenklar hela konceptet än mer och redogör hur ett positivt varumärkeskapital motiverar kundens val av en märkesprodukt över en icke märkesprodukt, givet att de har samma egenskaper, alltså det mervärde som namnet, logotypen eller annat attribut förmedlar. Sammanfattningsvis kan man här summera Brand equity som de värdefulla associationerna kunden skapar till varumärket i sitt medvetande. Detta mervärde motiverar sedan kunden att föredra och köpa produkter från ett varumärke till ett högre pris.

3.2.1.1 Hur mäter man Brand equity?

Det finns två perspektiv för att mäta varumärkeskapital, det första perspektivet utgörs av det finansiella värdet av varumärket uttryckt i monetära termer som uppstår genom ett motiverande av högre priser, större marknadsandel och höjd lönsamhet (Fetscherin, 2010; Myers, 2003). Men för att dessa värdeökande effekter ska ske måste befintliga och potentiella kunder inse mervärdet av varumärket (Hakala, 2012). Detta leder oss in på den summerande definition av begreppet som fokuserar på det andra perspektivet, som också är det huvudsakliga

perspektivet nämligen konsumentperspektivet. I exempelvis Interbrands värdering av varumärken kompletteras det finansiella värdet med varumärkets inverkan på köpbeteende och hur väl positionerat det är relativt aktuella konkurrenter (Frampton, 2010). Detta är två igenkännliga teman i de flesta akademiska publikationer kring B2C-marknadsföring. Hur dessa varumärken triggar köpbeteende kan exempelvis kopplas tillbaka till Melins (1999) fem varumärkesfunktioner.

Dahlén & Lange (2011) presenterar i sin bok *Optimal Marknadskommunikation* olika typer av mikromålkedjor som visar de olika stegen i kundens köpprocess och poängterar hur viktigt det är att strategiskt kommunicera relevant och värdefull information om varumärket vid rätt tidpunkt under kundens köpprocess. Precis som Brand equity-modellen börjar dessa mikromålkedjor alla med varumärkeskänedom som första steg. Varumärkeskänedom syftar till hur väl konsumenterna kommer ihåg varumärket och kan relatera värdeskapande information till det. Nästa mål för kommunikationen blir sedan att skapa positiv varumärkesattityd, både absolut och relativt konkurrenterna. Om dessa två delmål uppfylls kommer förhoppningsvis konsumenterna avsiktligt välja just det utvalda varumärket och dessutom bli mindre priskänsliga vilket ska leda till ökad marknadsandel och högre priser.

Brand equity-modellen är en erkänt komplex modell som inkluderar både primära och sekundära associationer. Aaker (1991) och Keller (1993) har visat på hur ursprungslandet kan öka brand equity genom att skapa positiva sekundära associationer för ett varumärke. Som författarna har presenterat i bakgrunden har flera publikationer (Jaworski & Fosher, 2003; Hakala *et al*, 2011) argumenterat och presenterat för en korrelation mellan ursprungslandet och uppfattad kvalitet och flera ytterligare positiva relationer som baseras på ursprungslandets uppfattade nationella identitet.

3.2.2 Brand knowledge och sekundära associationer

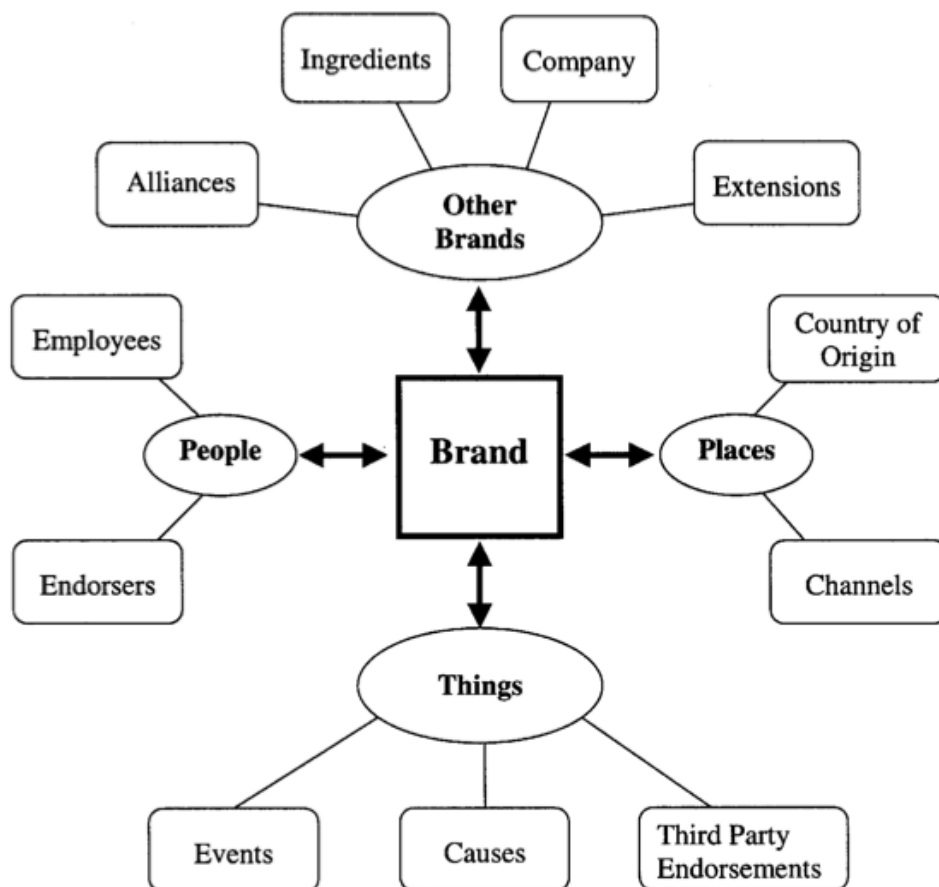
Brand equity är starkt sammankopplat med varumärkeskännedom, *Brand Knowledge*. Detta begrepp bygger på konsumenters subjektiva uppfattning om ett varumärke och den information som konsumenten har angående varumärket (Keller, 2003).

Keller (2003) tar upp åtta olika dimensioner för *Brand Knowledge*. *Awareness*- som delar in varumärket i en passande kategori. *Attributes*- innebär de egenskaper ett varumärke besitter. *Benefits*- i form av vilket värde varumärket och produkten konsumenten värderar varumärket till. *Images*- synlig information för ett varumärke. Denna kan vara konkret men även väldigt abstrakt. *Thoughts*- betonar de personliga kognitiva responsen för varumärkes information. *Feelings*- personliga effekten vid varumärkesinformation. *Attitudes*- uppfattning och attityd för ett varumärke. *Experience*- inköp, konsumtion och således egen erfarenhet. Alla dessa olika grader av informations dimensioner kan hjälpa företag att välja rätt information att kommunicera beroende på vem som är mottagare. Ett okänt varumärke bör kanske främst rikta in sig på att i sin kommunikation skapa en ökad kännedom och vad varumärket står för. Detta betyder alltså fokus på de första dimensionerna. Ett varumärke som däremot redan har en hög kännedom bör istället kommunicera budskap som kan väcka känslor och skapa positiv attityd hos mottagaren och på så vis skapa en relation gentemot konsumenter. Detta innebär större fokus på de senare nämnda dimensionerna.

Keller (2003) presenterar vad som benämns som *Sekundära associationer* för varumärkeskännedom. För att skapa ny varumärkeskännedom eller för att förbättra och öka den nuvarande kan marknadsförare kommunicera information som är kopplad till sekundära enheter i form av människor, platser, saker och andra varumärken. Exempel på detta kan vara experter, events, varumärkeskombinationer och just ursprungslandet. Dessa fyra grundpelare blir verktyg för företag att förbättra sin Brand knowledge och på så vis sin Brand equity genom associationer. Varumärket kan alltså stärkas om kopplingen till sekundära enheten sker på rätt sätt. För att kopplingen ska vara relevant vid kommunikationen bör dock tre aspekter värderas. Först och främst måste det

finnas vetskap om den sekundära enheten för att kunna koppla denna till ett varumärke. Om ingen har någon vetskap och uppfattning om enheten, finns det ingen anledning att varumärket kopplas därhän. Detta innebär att om jag vill att ett varumärke ska associeras med till exempel en person bör också mottagaren veta vem denne person är. För det andra måste enheten i sig vara meningsfull för varumärket. Genom att koppla ett varumärke till en sekundär enhet måste denna också förmedla någon form av värde för mottagaren. Att till exempel koppla ihop ett varumärke med en person som människor känner stark avsky för är således inget att rekommendera, oavsett hur välkänd personen är. För det tredje bör också varumärket och enheten vara relevanta för varandra och i en tillräckligt stor utsträckning kopplade till varandra för konsumenten (Ibid, 2003). Enkelt uttryckt måste alltså den sekundära associationen passa ihop med varumärket.

SECONDARY SOURCES OF BRAND KNOWLEDGE



Modell 1, Brand Synthesis, *The multidimensionality of brand knowledge*. Keller (2003)

Ursprungslandet är alltså en av dessa sekundära associationer. Vid användning av

ursprungslandet är förutsättningen att konsumenterna har positiva associationer till ursprungslandet. Pappu *et al.* (2005) argumenterar för ett samband där positiva sekundära associationer till ett ursprungsland i sin tur skapar ökad Brand equity. Det finns alltså en teoretisk koppling mellan ett positivt uppfattat ursprungsland och varumärkesstyrka. Enligt samma resonemang anser författarna att det är rimligt att ett negativt uppfattat ursprungsland har en likadan fast omvänd effekt på Brand equity. Det är dock oklart hur mycket dessa sekundära associationer faktiskt påverkar varumärkesstyrkan och vilken av dessa som faktiskt är effektivast att använda sig av. I en kombination av flera olika positiva sekundära associationer bör dessa bidra i olika stor grad till att förbättra varumärket. Även om ursprungslandet i sig kan vara positivt laddat kanske en kombination med en annan association försämrar effekten. Hur mycket borde företag egentligen använda sig av sekundära associationer? Att kombinera samtliga av dessa fyra pelare kanske rentav försämrar effekten då konsumenten snarare blir förvirrad än informerad. Eller så får dessa sekundära associationer en ökad effekt av varandra om de kombineras. Vi kan således ifrågasätta dessa olika sekundära associationer och vilken roll de spelar för ett varumärke.

3.3 Grad av engagemang

Processen som leder fram till att en konsument köper en produkt är komplex men otaliga studier har gjorts inom ämnet och den teoretiska köpprocessen är väl dokumenterad. Kotler & Keller (2012) har sammanfattat framstående forskning i ämnet genom att presentera en fem-steps modell för konsumentens köpprocess. Alla konsumenter genomgår dock inte alla stegen i modellen. Det första steget är naturligt att ett behov triggas eller problem uppstår som kunden behöver tillgodose eller lösa genom att köpa en produkt. Informationssökningen och alternativutvärderingen som blir de två efterföljande stegen i köpprocessen kommer att vara i fokus i denna uppsats och det är här teorin om högt- respektive lågengagerande produkter blir relevant. Produktens engagemangsnivå syftar i grunden till hur mycket tid som spenderas under de två aktuella stegen i köpprocessen. Högre grad av engagemang betyder ofta att konsumenten

inkluderar fler alternativ i sin informationsökning och sedan utgår från fler produktattribut eller andra faktorer under utvärdering. Många av våra inköp görs enligt rutin som inte kräver någon nämnvärd tidsinvestering eller tankegång, speciellt när varan är billig. Exempel på sådana inköp enligt litteraturen är tvättmedel, alkohol och chokladkakor. Det är rimligt att anta att samtliga av dessa tre produktkategorier kan trigga högre engagemang beroende på ett flertal anledningar som snart kommer att diskuteras men i denna undersökning kommer dessa varor att kategoriseras som lågt engagerande. I ett scenario där produkten istället är en bil, designklocka eller parfym förväntas kunden känna ett starkare behov att söka information då dessa varor ofta innebär större fysisk, social och ekonomisk risk. (Dahlén & Lange, 2009; Fill, 1999, Ghafelehbash et al, 2011; Dholakia, 2000)

Utöver indelningen enligt produktfaktorn ovan påverkar självfallet även produktens pris och komplexitet graden av engagemang. Troligtvis engagerar man sig mer vid köp av ett centralsugarsystem jämfört med en vanlig dammsugare. Dels för att centralsugaren kostar flera gånger mer men också för att systemet behöver planeras och installeras i hemmet. Om konsumenten har ett intresse inom produktkategorin exempelvis en chokladälskare eller vodkasamlare, kommer troligtvis engagemangsnivån också att öka och mer tid och omtanke kommer att spenderas vid val av produkt. Alltså varierar engagemangsnivån beroende på kontexten och konsumentens preferenser (Dahlén & Lange, 2011). Dock kommer vissa generaliseringar av låg- respektive högengagemangsprodukter som sagt att göras för att tydliggöra syftet med författarnas undersökning. Inom litteraturen påvisas vikten av att företagen kan identifiera vilken nivå av engagemang deras produkter skapar hos konsumenterna. I synnerhet för att kunna utforma rätt marknadskommunikation som ger önskvärda kognitiva svar genom värdefulla associationer samt ett köpbeteende från kunderna (Dholakia, 2000; Laaksonen, 1994).

Författarna har tidigare identifierat ursprungslandet som en vägledning för konsumenterna när de ska välja varumärken och produkter. Det skulle vara

ohållbart om konsumenten analyserade och sökte information om samtliga beslut och händelser i deras liv, inte minst när det kommer till konsumtion. När konsumenten använder tumregler och stereotyper kortas ofta köpprocessen ned då behovet för informationsökning minskar och alternativutvärderingen effektiviseras. När engagemangsnivån är låg baseras ofta köpbeslutet på ett eller ett fåtal specifika attribut beroende på kontexten. Det är rimligt att anta att ett ursprungsland med positiva eller negativa associationer kan vara ett av attributen som får konsumenterna att rutinmässigt köpa eller välja bort en produkt. När det istället rör sig om högt engagemang kopplas flera olika beslut samman och vägs mot varandra för att minimera riskerna.

Miyazaki *et al* (2005) använde sig av flera externa attribut tillsammans med ursprungsland för att se hur dessa påverkade varandra. Det kunde slås fast att ett positivt uppfattat ursprungsland också förbättrade värderingen av andra externa faktorer och därmed också den sammanfattande produktvärderingen. Därmed kan positiva associationer till ursprungslandet vara huvudattributet som leder till köp eller ett förstärkande attribut som har en positivt förstärkande effekt vid val av produkt eller varumärke. Den huvudsakliga forskningen om ursprungsländer har påvisat just de positiva associationer som agerar som kvalitetsstämpel och stärker konsumenternas uppfattning om produkter och dess varumärken vilket ger stöd för ovanstående resonemang (Koschate-Fischer *et al*, 2012; Pappu *et al*, 2006).

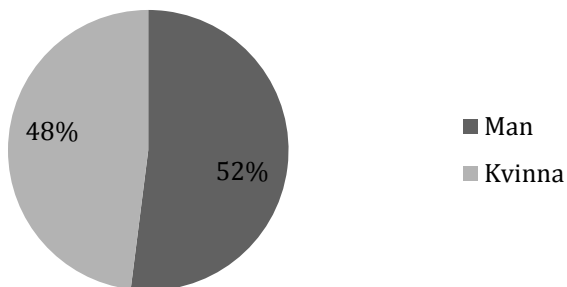
4. Resultat

4.1 Inledning

Nedan följer en presentation av resultatet från utsända enkäter. Till vänster presenteras svaren av respondenter från Sverige och till höger presenteras svaret av respondenter från Finland. Antal respondenter som deltagit i författarnas undersökning har varit 101 personer från Sverige och 85 personer från Finland. Det har skett ett bortfall i svarsfrekvensen men för varje fråga uppges dock antal respondenter. Ordningen för frågorna nedan är likadan som i genomförd undersökning.

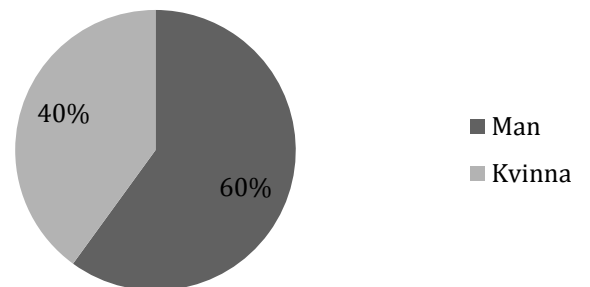
4.2 Könsfördelning

Könsfördelning i Sverige



Figur 1, Sverige

Könsfördelning i Finland



Figur 2, Finland

Av enkätundersökningarna framgår att könsfördelningen mellan män och kvinnor bland respondenterna i den svenska undersökningen var något jämnare än i den finska. Antalet respondenter i Sverige var 101 och i Finland 85 stycken.

4.3 Åldersfördelning

Konsumenters inställning till varumärken Sverige		
Hur gammal är du?		
Svarsalternativ	Andel svarande	Antal svarande
10-19 år	2,00%	2
20-29 år	86,10%	87
30-39 år	3,00%	3
40-49 år	1,00%	1
50-59 år	3,00%	3
60-69 år	4,00%	4
70-79 år	1,00%	1
Annat ålder, vänligen specificera		0
Totalt antal svaranden		101
Antal som hoppade över frågan		0

Tabell 1 Sverige

Konsumenters inställning till varumärken Finland		
Hur gammal är du?		
Svarsalternativ	Andel svarande	Antal svarande
10-19 år	15,30%	13
20-29 år	69,40%	59
30-39 år	10,60%	9
40-49 år	2,40%	2
50-59 år	2,40%	2
60-69 år	0,00%	0
70-79 år	0,00%	0
Annat ålder, vänligen specificera		0
Totalt antal svaranden		85
Antal som hoppade över frågan		0

Tabell 2 Finland

Vad gäller åldersfördelningen kan man tydligt se en dominerande andel i kategorin 20-29 år. Detta beror sannolikt på snöbollsurvalet och att författarna främst kontaktade människor i denna kategori som i sin tur i huvudsak spred undersökningen vidare till respondenter i samma ålder som de själva. Det är viktigt att poängtera att resultatet därmed inte återspeglar en generell åldersfördelning i populationen svenska invånare eller finska invånare. Svaren blir därför inte heller tillförlitliga för denna population. Istället kan svaren främst anses stå för personer i åldern 20-29. I den svenska undersökningen så är 86 procent av respondenterna i denna ålder medan siffran i den finska undersökningen är 69 procent.

4.4 Faktorer konsumenter tar reda på

Vilka av nedanstående faktorer tar du reda på vid val av produkter i följande kategorier?

Tabell 3, Sverige

	Ursprungsland	Pris	Företagets ansvarstagande	Tillgänglighet	Utseende	Användarvänlig	Andras rekommendationer	Om varumärket passar mig	Antal Svarande
Tvättmedel	6%	75%	34%	28%	7%	52%	35%	15%	100
Parfym	4%	71%	7%	17%	29%	26%	42%	60%	95
Chokladkaka	23%	54%	16%	37%	19%	14%	44%	24%	98
Vodka	48%	76%	4%	37%	18%	12%	36%	22%	99
Exklusiv klocka	29%	68%	14%	17%	90%	34%	26%	61%	98
Bil	45%	84%	32%	33%	79%	76%	58%	48%	99

Tabell 4, Finland

	Ursprungsland	Pris	Företagets ansvarstagande	Tillgänglighet	Utseende	Användarvänlig	Andras rekommendationer	Om varumärket passar mig	Antal Svarande
Tvättmedel	6%	82%	15%	29%	11%	45%	22%	14%	85
Parfym	2%	56%	5%	24%	42%	10%	25%	68%	84
Chokladkaka	35%	61%	11%	30%	25%	5%	33%	25%	84
Vodka	49%	81%	2%	24%	21%	11%	35%	18%	84
Exklusiv klocka	26%	62%	5%	10%	69%	15%	20%	62%	84
Bil	42%	84%	24%	20%	66%	34%	53%	57%	83

Efter en sammanställning av inkomna svar från både de svenska och de finska respondenterna gick det att undersöka graden av informationssök för de olika parametrarna. Vid en jämförelse mellan de svenska och de finska svaren kan det konstateras att dessa är relativt lika varandra. Skillnaderna är små men existerar dock i vissa kategorier. Till exempel så har de svenska respondenterna uppgett att de i större utsträckning tar reda på Företagets ansvarstagande än vad de finska respondenterna uppger att de gör inom kategorin Tvättmedel. Det går även att se skillnader i kategorin Exklusiv klocka där de svenska respondenterna i större utsträckning tar reda på Utseende än vad de finska gör. Dock är skillnaderna för svaren överlag väldigt enhetliga. För samtliga respondenter kan det konstateras att graden av informationssök angående parametern Ursprungsland är extremt låg för de två kategorierna Tvättmedel och Parfym. Bil men framförallt Vodka är de kategorier där respondenterna uppger att de söker mest information angående Ursprungsland vid val av produkt. Vodka ligger här högst där nästan 50 procent

av respondenterna svarar att de tar reda på ursprungslandet. I övrigt visar resultatet att respondenterna till viss del söker vetskap angående Ursprungsland inom kategorierna Choklad och Exklusiv klocka men detta inte i någon utmärkande utsträckning.

4.5 Rankning av parametrar

Ranka följande parametrar efter hur viktiga de är när du köper följande produkter där 1 är viktigast och 8 är den minst viktiga:

För att undersöka hur konsumenterna värderar produkter och vikten av ursprungslandet fick respondenterna ranka olika egenskaper för utvalda produktkategorier. Således fick vi fram en form av ranking av ursprungslandet relativt andra parametrar och betydelsen av ursprungslandet vid utvärdering av olika produktkategorier.

För att möjliggöra en ranking av de olika parametrarna för de olika produktkategorierna gjordes en beräkning av medelvärdet. Denna beräkning gjordes enligt följande:

$$\text{Medelvärde} = \frac{\text{Antal Rankningar} * \text{Rankningsvärde}}{\text{Antal Respondenter}}$$

Resultatet av rankingen visas nedan i tabeller både för svenska och finska respondenter. Först presenteras högengagemang och lågengagemang inom de sex olika produktkategorierna.

Bil	Sverige	Medelvärde	
1	Pris	1,99	n=93
2	Utseende	3,38	n=89
3	Rekommendationer från andra	4,3	n=88
4	Lätt att använda	4,38	n=88
5	Varumärket passar mig	4,74	n=87
6	Ursprungsland	5,37	n=87
7	Företagets ansvarstagande	5,77	n=84
8	Tillgänglighet	5,81	n=86

Tabell 5, Sverige

Bil	Finland	Medelvärde	
1	Pris	1,96	n=68
2	Utseende	2,87	n=67
3	Varumärket passar mig	4,37	n=65
4	Rekommendationer från andra	4,6	n=67
5	Ursprungsland	4,78	n=63
6	Lätt att använda	5,05	n=66
7	Tillgänglighet	5,76	n=66
8	Företagets ansvarstagande	6,08	n=64

Tabell 6, Finland

Produktkategorin Bil så är svaren för de olika respondenterna väldigt snarlika. *Pris* och *Utseende* är viktigast samtidigt som *Tillgänglighet* och *Företagets ansvarstagande* är lågt rankade. *Ursprungsland* befinner sig på nedre halvan i tabellen.

Exklusiv klocka Sverige		Medelvärde	
1	Utseende	1,75	n=77
2	Pris	2,51	n=74
3	Varumärket passar mig	3,83	n=69
4	Rekommendationer från andra	4,8	n=71
5	Lätt att använda	5	n=66
6	Ursprungsland	5,39	n=67
7	Tillgänglighet	5,55	n=64
8	Företagets ansvarstagande	6,62	n=64

Tabell 7, Sverige

Exklusiv Klocka Finland		Medelvärde	
1	Utseende	2,04	n=57
2	Pris	2,48	n=58
3	Varumärket passar mig	3,29	n=58
4	Ursprungsland	4,35	n=54
5	Rekommendationer från andra	5,36	n=55
6	Lätt att använda	5,37	n=52
7	Tillgänglighet	5,72	n=53
8	Företagets ansvarstagande	6,6	n=50

Tabell 8, Sverige

Vid en jämförelse för produktkategorin Exklusiv klocka är rankingen i princip identisk. Det som skiljer är att finska konsumenter rankar *Ursprungsland* aningen högre men ingen väsentlig skillnad.

Parfym Sverige		Medelvärde	
1	Pris	2,35	n=89
2	Utseende	2,66	n=89
3	Rekommendationer från andra	3,73	n=88
4	Lätt att använda	4,17	n=83
5	Varumärket passar mig	4,84	n=83
6	Ursprungsland	5,32	n=82
7	Företagets ansvarstagande	6,16	n=82
8	Tillgänglighet	6,23	n=82

Tabell 9, Sverige

Parfym Finland		Medelvärde	
1	Pris	2,39	n=66
2	Varumärket passar mig	2,85	n=67
3	Utseende	3,34	n=65
4	Tillgänglighet	4,38	n=65
5	Rekommendationer från andra	4,62	n=66
6	Ursprungsland	5,71	n=62
7	Lätt att använda	5,81	n=62
8	Företagets ansvarstagande	6,41	n=61

Tabell 10, Finland

Undersökningen visar på att även Parfym är något som värderas enligt liknande preferenser för de båda länderna. *Ursprungsland* fortsätter att hamna lågt ner i rankingen. I samtliga högengagemangsprodukter så värderas alltså *Ursprungsland* lågt av både svenska och finska respondenter.

	Tvättmedel Sverige	Medelvärde	
1	Pris	1,97	n=69
2	Tillgänglighet	3,72	n=65
3	Lätt att använda	3,87	n=67
4	Reommendationer från andra	4,13	n=68
5	Företagets ansvarstagande	4,25	n=69
6	Varumärket passar mig	5,15	n=67
7	Ursprungsland	5,87	n=63
8	Utseende	5,98	n=64

Tabell 11, Sverige

	Tvättmedel Finland	Medelvärde	
1	Pris	1,42	n=60
2	Tillgänglighet	3,47	n=55
3	Lätt att använda	3,62	n=53
4	Rekommendationer från andra	4,28	n=54
5	Företagets ansvarstagande	5,08	n=51
6	Ursprungsland	5,34	n=50
7	Varumärket passar mig	6,02	n=52
8	Utseende	6,12	n=50

Tabell 12, Finland

Vid en jämförelse av lågengagemangsprodukter går det först och främst att konstatera att värderingen av de olika parametrarna för produktkategorin Tvättmedel i princip helt stämmer överrens mellan länderna.

	Vodka Sverige	Medelvärde	
1	Pris	1,96	n=72
2	Rekommendationer från andra	3,82	n=68
3	Ursprungsland	3,89	n=71
4	Tillgänglighet	4,04	n=68
5	Varumärket passar mig	4,46	n=63
6	Utseende	4,98	n=64
7	Lätt att använda	5,81	n=63
8	Företagets ansvarstagande	6,32	n=60

Tabell 13, Sverige

	Vodka Finland	Medelvärde	
1	Pris	1,78	n=58
2	Ursprungsland	2,67	n=57
3	Tillgänglighet	3,81	n=54
4	Rekommendationer från andra	4,43	n=54
5	Utseende	4,8	n=54
6	Varumärket passar mig	5,36	n=53
7	Lätt att använda	6	n=51
8	Företagets ansvarstagande	6,49	n=49

Tabell 14, Finland

Vodka skiljer sig till viss del mellan länderna men i mindre utsträckning. *Ursprungsland* värderas här högt i de båda länderna.

	Choklad Sverige	Medelvärde	
1	Pris	2,44	n=89
2	Rekommendationer från andra	3,27	n=87
3	Utseende	4,31	n=89
4	Varumärket passar mig	4,46	n=85
5	Tillgänglighet	4,64	n=84
6	Ursprungsland	5,12	n=85
7	Lätt att använda	5,25	n=83
8	Företagets ansvarstagande	5,81	n=81

Tabell 15, Sverige

	Choklad Finland	Medelvärde	
1	Pris	2,17	n=70
2	Tillgänglighet	3,51	n=65
3	Ursprungsland	3,86	n=63
4	Utseende	4,41	n=63
5	Rekommendationer från andra	4,5	n=68
6	Varumärket passar mig	5,22	n=64
7	Företagets ansvarstagande	5,84	n=61
8	Lätt att använda	5,92	n=61

Tabell 16, Finland

Choklad är den kategori som skiljer sig mest mellan de båda länderna. Svenska respondenter värdesätter parametern *Rekommendationer från andra* högt samtidigt som *Tillgänglighet* är något som värderas betydligt högre av de finska respondenterna. Något som även skiljer de två ländernas respondenter åt är parametern *Ursprungsland*. För finska respondenter värderas denna parameter högt med ett medelvärde på 3,86 och en tredjeplacering relativt de svenska respondenternas värdering med ett medelvärde på 5,12 och en sjätteplacering.

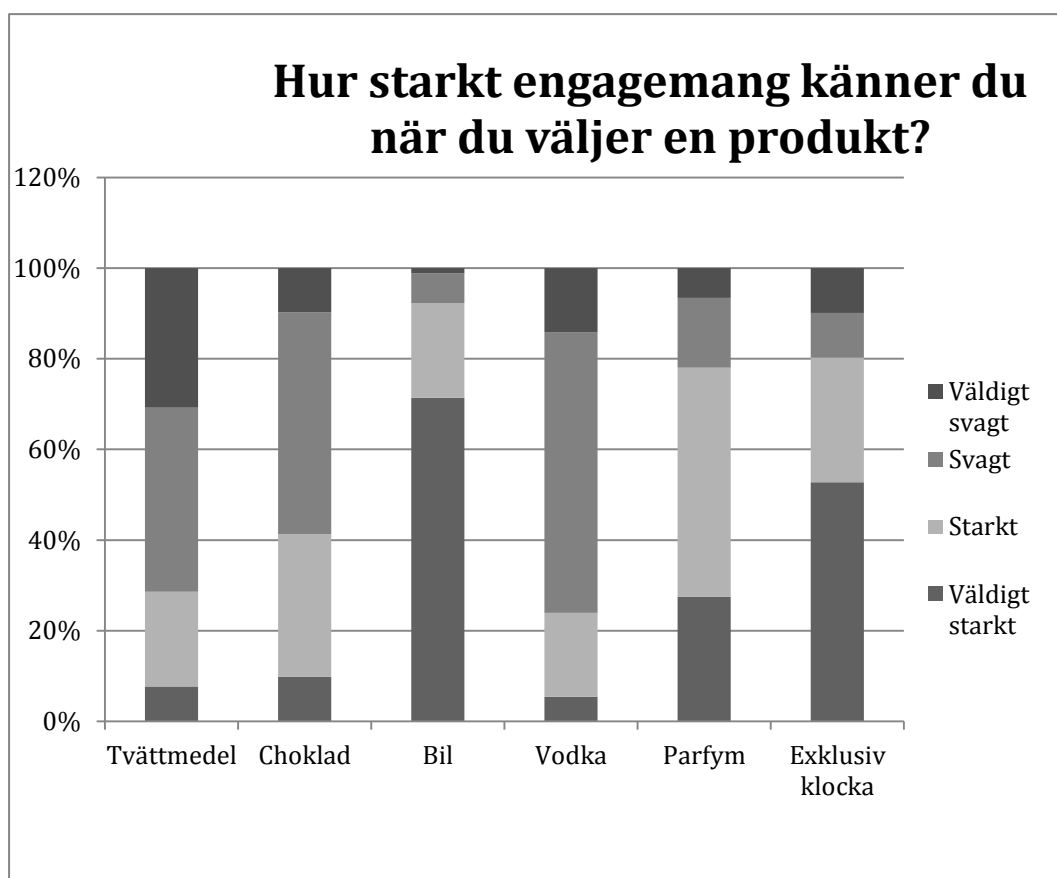
Respondenternas rankning totalt sett är också intressant att se närmare på. Det som går att utläsa av resultatet är att *Pris* i alla utom en produktkategori är mest viktig. Den enda kategorin där pris inte rankas som viktigast är för kategorin Exklusiv klocka där *Pris* ligger som nummer två. För produktkategorin bilar rankas *Ursprungsland* lågt relativt övriga parametrar. Enligt denna undersökning går det att argumentera för att ursprungslandet har mindre betydelse för värderingen av produktkategorin Bil. Detta är något som går emot tidigare litteratur som menar på att bilar har tydliga kopplingar till olika länder. Intressant är också att Ursprungsland rankas lågt även vid utvärdering för köp av Exklusiv klocka, något som också enligt litteraturen bör ha en tydlig koppling till ett land. Kategorierna Choklad och Vodka visar enligt undersökningen på att *Ursprungsland* har större betydelse relativt övriga kategorier. Framförallt i produktkategorin Vodka där endast två parametrar är viktigare både för svenska och finska respondenter. Således går det att argumentera för att ursprungslandet spelar en relativt stor roll vid utvärdering av produkter i denna kategori vilket också stämmer överrens med tidigare litteratur.

Rankingen av produktkategorierna visar att *Rekommendationer från andra*, *Utseende* samt *Varumärket passar mig* är de parametrar som för respondenterna är viktigast vid utvärdering och köp av utvalda produktkategorier. Detta om vi bortser från *Pris* som överlägset har störst betydelse. Ser vi till *Ursprungsland* hamnar denna parameter längre ner i tabellen och således går det att argumentera för att denna är av mindre betydelse. Värt att nämna är att dock att ursprungslandet dock spelar en viktigare roll än *Företagets ansvarstagande* vid utvärdering för köp vid fem av sex produktkategorier och är totalt sett högre värderad. Likaså är *Ursprungsland* över lag högre värderad relativt parametern *Lätt att använda*.

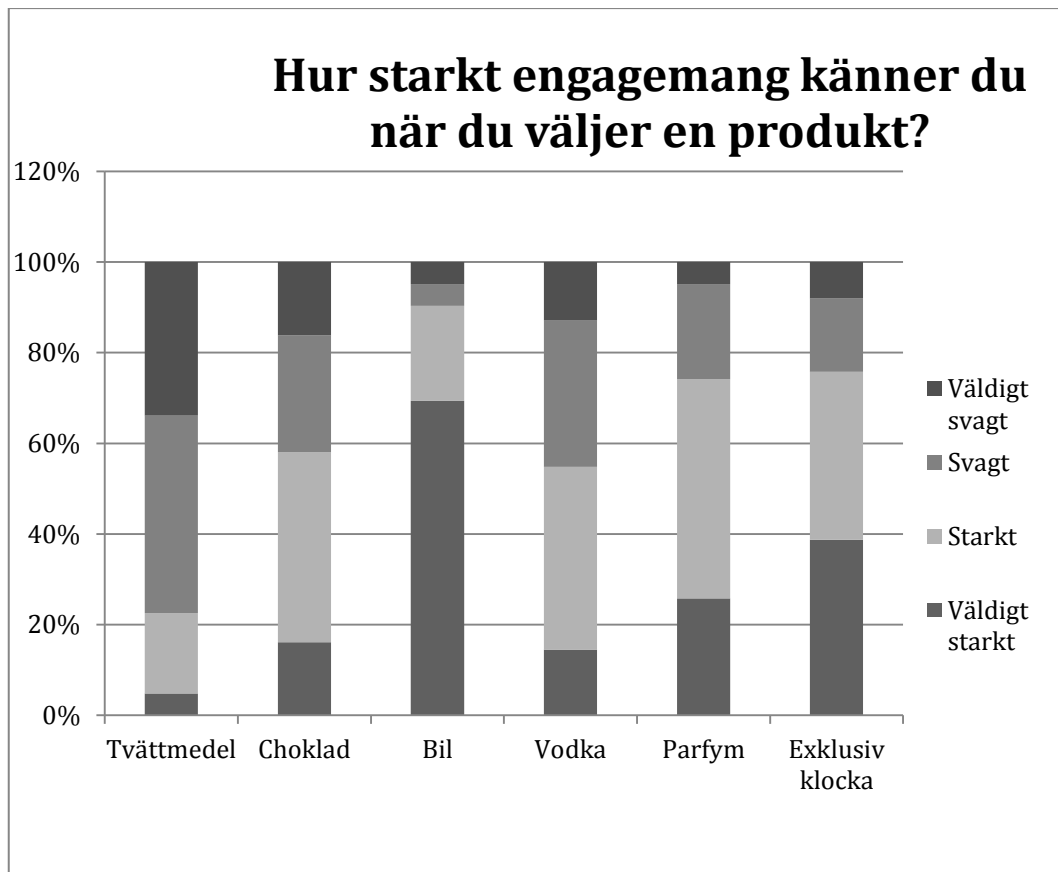
Vid en jämförelse av hög- och lågengagemangsprodukter går det ej att urskilja någon form av mönster för att *Ursprungsland* skulle ha större betydelse vid ett högre eller lägre produktengagemang. Även om Ursprungsland verkar ha störst betydelse vid produktkategorierna Vodka och Choklad är dock ingen generalisering möjlig då parametern värderas lågt för kategorin Tvättmedel. Det går också att utläsa att *Ursprungsland* värderas lågt för samtliga av utvalda högengagemangskategorier.

4.6 Engagemangsnivå

Hur starkt engagemang känner du när du väljer en produkt?



Figur 3, Sverige



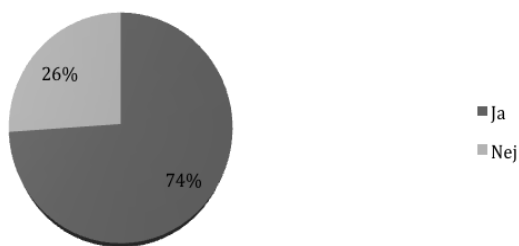
Figur 4, Finland

Fråga 6 var ämnad att säkerhetsställa om respondenterna uppfattade indelningen av produktkategorierna i enighet med litteraturen. Både de svenska och finska respondenterna uppfattade kategorierna Bil, Exklusiv klocka och Parfym som mer engagerande än Choklad, Vodka och Tvättmedel. De tre sistnämnda kategorierna ansåg mindre än 50 procent att de kände väldigt starkt eller starkt engagemang enligt de svenska respondenterna. De finska respondenterna känner ett väldigt starkt eller starkt engagemang i kategorierna Choklad med 58 procent och Vodka med 55 procent vilket är relativt lägre än de tre högengagerande kategorierna. Det visar att dessa två kategorier skulle kunna uppfattas som högengagerande i Finland enligt svaren till denna fråga. Både de svenska och finska respondenterna känner ett övervägande lågt engagemang vid köp av kategorin Tvättmedel.

4.7 Bortval av produkter på grund av Ursprungsland

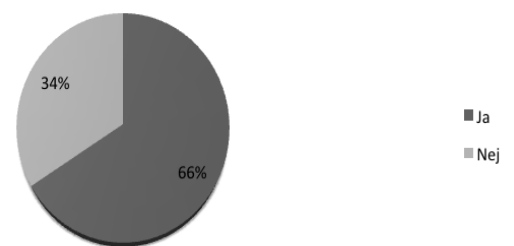
Har det hänt att du har valt bort en produkt enbart för att den kommer från ett visst land?

Har det hänt att du har valt bort en produkt enbart för att den kommer från ett visst land?



Figur 5, Sverige

Har det hänt att du har valt bort en produkt enbart för att den kommer från ett visst land?



Figur 6, Finland

Cirka två tredjedelar av de svenska och tre fjärdelar av de finska respondenterna uppgav att de vid något tillfälle aktivt har valt bort en produkt enbart baserat på dess ursprungsland. Potentiella negativa sekundära associationer och dess inverkan på konsumenter illustreras tydligt ovan i cirkeldiagrammen.

4.8 Där ursprungslandet anses viktigt

Vänligen markera de produktkategorier där du anser att varumärkets ursprungsland är viktigt



Figur 7, Sverige

När man jämför hur svenskar och finnar anser att ursprungsland bör spela roll i de olika produktkategorierna ser man tydligt hur finska respondenter ansåg att ursprungslandet är viktigare än svenskarna i fyra utav sex kategorier. Uppseendeväckande skillnad kan ses inom Vodka med en skillnad på 22,9 procentenheter och Bil där skillnaden uppgått till 15,4 procentenheter. De två kategorier där ursprungslandet anses spela mindre roll i Finland är Tvättmedel där skillnaden uppgått till 4,1 procentenheter och Parfym med en skillnad på 7,6 procentenheter. Värt att notera är dessa skillnader återfinns i både högengagemangs- och lågengagemangsprodukter och kan inte därmed kopplas till produktfaktorn.

4.9 Mer benägen att ta reda på ursprungsland

Jag är mer benägen att ta reda på varifrån varumärket kommer när produkten jag ska välja är...



Figur 8. Sverige

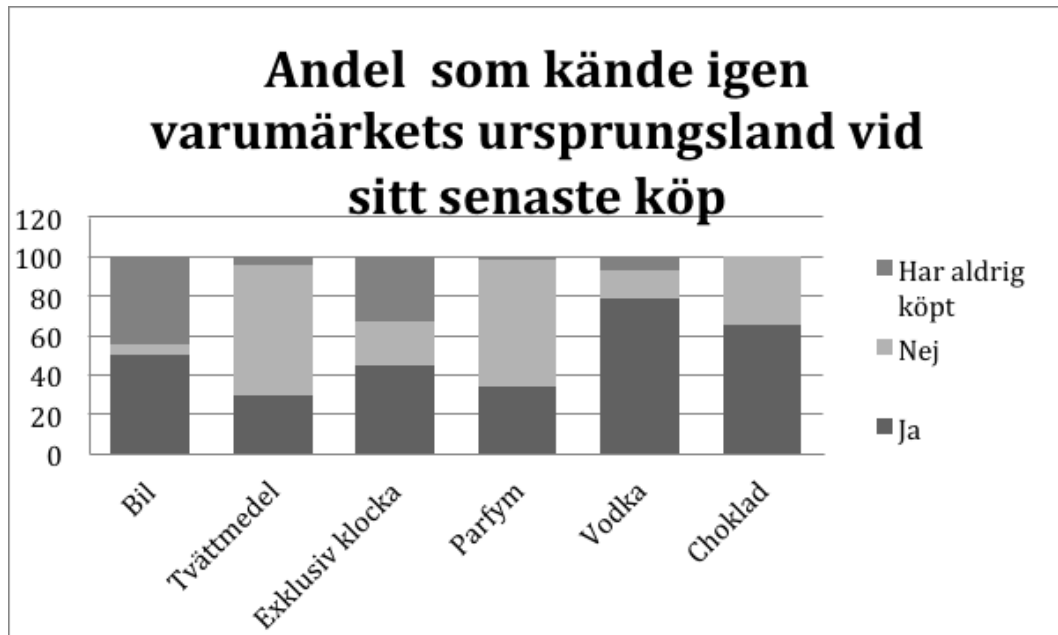


Figur 9, Finland

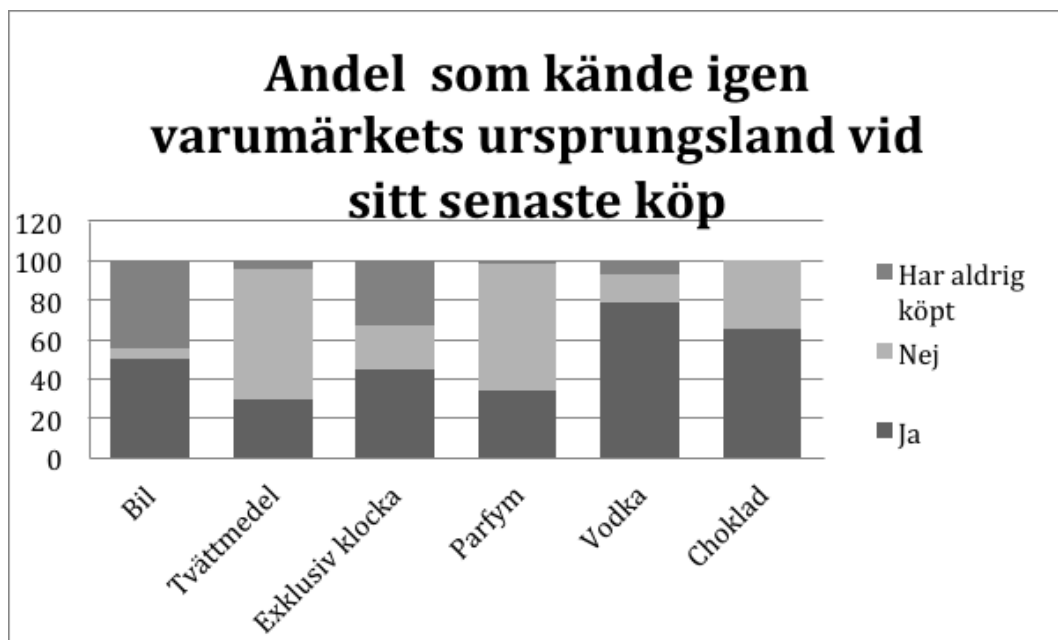
Resultatet för fråga 9 överensstämmer väldigt väl i de båda länderna. Både svenska (58 procent) finska (57 procent) konsumenter är mer benägna att ta reda på varumärkets ursprung ifall produkten är dyr och tidskrävande. Samtidigt uttryckte 26 procent respektive 23 procent att deras benägenhet att ta reda på *Ursprungsland* inte påverkas av tid eller prisnivå.

4.10 När känner konsumenterna till ursprungslandet

Kände du till varumärkets ursprungsland vid ditt senaste köp?



Figur 10, Sverige



Figur 11, Finland

För att undersöka vetskapen hos konsumenter om varumärkes ursprungsland fick respondenterna svara på vilken/vilka av produktkategorierna där de vid sitt senaste köp kände till ursprungslandet. Resultatet visar först och främst att skillnaden mellan de svenska och finska respondenterna inte är speciellt väsentlig

utan följer samma svarsmönster. Resultatet visar på att majoriteten av respondenterna känner till ursprungslandet inom kategorierna Vodka, Bil och Choklad. Även för Exklusiv klocka är vetskapen för ursprungslandet relativt stor. Detta framförallt i jämförelse med kategorierna ”Parfym” och ”Tvättmedel”. Det går även att konstatera att vetskapen för ursprungslandet inom kategorierna för hög- och lågengagemangsprodukter är olika. Anledningen till att många av respondenterna svarat ”Har aldrig köpt” för kategorin ”Bil” antas beror på bekvämlighetsurvalet för undersökningen och detta är författarna medvetna om. Av de som köpt bil har dock en betydande majoritet haft vetskap om ursprungsland. Således anses svaret även för denna kategori vara av värde och givit ett liknande svar även vid en bredare åldersgrupp.

5. Analys

5.1 Inledning och begränsningar

För att stärka sitt varumärke kan ursprungslandet vara ett användbart redskap. Att använda sig av sekundära associationer är något som kan hjälpa ett företag och dess varumärke att särskilja sig från sina konkurrenter och på så vis vinna fördelar. Att arbeta med sekundära associationer för ett varumärkes marknads kommunikation är också något som skulle kunna skapa positiva associationer till varumärket medvetet men också undermedvetet hos en mottagare. Att företag genom sina varumärken använder sig av sekundära associationer i sin marknads kommunikation är något som författarna presenterat tidigare. Associationer som kan förbättra bilden av varumärket är något som företag idag arbetar med och det gör också att dessa måste kommuniceras på rätt sätt. resultatet kan dock vara svårt att tolka då detta endast har speglat respondenternas faktiska medvetande. Det finns en möjlighet att associationer till varumärken och produkter görs i en större omfattning och har större betydelse än vad respondenterna faktiskt uppger. Vid utvärdering av konsumenters beteende måste detta finnas i åtanke då respondenter själva inte alltid är medvetna om sitt eget beteende. Stereotyper exempelvis kanske inte existerar i en konsumenters medvetande och ger således ingen förklaring i en enkätundersökning. Författarna är också medvetna om att respondenter ibland även svarar medvetet eller omedvetet felaktigt under dessa typer av undersökningar. Författarna inser denna begränsning vid analys och slutsats av resultatet. Vidare kan respondenternas uppfattning av innebörden av de olika produktkategorierna ha skiljt sig åt. Exempelvis kan kategorierna Exklusiv klocka och Chokladkaka tolkats olika baserat på en mängd olika anledningar. Varje respondent har en egen uppfattning om vad exklusivitet innebär och baserar sina svar därefter. Att Chokladkaka inte var placerat i en specifik pris- och kvalitetsnivå lämnar också rum för personlig tolkning, vilket också är ett resonemang som kan appliceras på övriga kategorier.

5.2 Grad av engagemang

Indelningen i engagemangsnivå som bland annat Fill (1999) föreslog under litteratursökningen får stöd till stor del av utförd undersöknings resultat. Samtliga tre kategorier som väntades skapa ett större engagemang (Bil, Parfym och Exklusiv klocka) ansågs göra just detta i både Sverige och Finland relativt de tre andra kategorierna enligt resultatet av fråga 6: "Hur starkt engagemang känner du när du väljer en produkt". Vodka, Tvättmedel och även till stor del Choklad triggade en lägre nivå av engagemang enligt samma fråga. Denna indelning för hög- och lågengagemang förklaras nedan. Detta tillsammans med vikten av ursprungsland som dock analyseras närmare i nästa avsnitt.

Bil: Bil är tveklöst den mest engagerande produktkategorin i undersökningen, hela 90 procent av svenska respondenterna och 91 procent av finska uppger att de skulle känna ett stark eller mycket starkt engagemang vid val av produkt inom kategorin Bil. Detta är rimligt då ett bilköp innefattar en komplex produkt till ett högt pris och skulle innebära stor och varierande risk för respondenterna. 57 procent respektive 58 procent av respondenterna uppgav att de är mer benägna att ta reda på ursprungsland ifall produkten är dyr och tidskrävande, vilket ett bilköp är ett bra exempel på enligt författarna. Parametern *Ursprungsland* var lågt rankat av respondenterna men ansågs samtidigt som viktig. Detta då en stor majoritet av respondenterna uppgav att ursprungslandet var viktigt, att de tog reda på samt visste om detta vid sitt senaste köp.

Parfym: Hela 78 procent av de svenska respondenterna och 74 procent av de finska påstod sig känna ett stark eller mycket starkt engagemang när de ska välja produkt inom kategorin Parfym. Detta överensstämde med litteraturens kategorisering av Parfym som en högengagemangsprodukt. Vad är det då för parametrar respondenterna tar reda på under sin påstått högt engagerande informationssökning och efterföljande alternativutvärdering? Enligt resultatet ska *Pris* och *Varumärket passar mig* vara de två enda parametrarna som över hälften av respondenterna aktivt tar reda på medan alla resterande har varierande låg betydelse. Detta blir en aning motsägelsefullt när kategorin tydligt uppfattas som högengagerande. Författarna tror att detta dock till stor del beror på att vissa mer passande parametrar saknas i undersökningen som till exempel doft. Doften blir den uppenbara faktorn för att minska den sociala risken kunden åtar sig när denna

köper en parfym. Parfym blir således trots en viss motsägelse i resultat från genomförd undersökning en högengagemangskategori. Det går också att konstatera att ursprungslandet värderades lågt av respondenterna samtidigt som få hade kunskap vid köp om detta. Ursprungslandet verkar här vara av mindre betydelse.

Exklusiv klocka: 80 procent av svenska respondenter och 66 procent av finska känner ett starkt eller väldigt starkt engagemang när de väljer inom Exklusiv klocka. Detta stämmer överens med att respondenterna till stor grad tar reda på parametrarna *Pris*, *Tillgänglighet*, *Utseende* och *Om varumärket passar mig*. Detta styrker tidigare studier för att Exklusiv klocka generellt bör vara en kategori inom högengagemang. En stor del av respondenterna uppgav att ursprungslandet till stor del dock var en viktig parameter även om denna var lågt rankad.

Tvättmedel: Tvättmedel är den produktkategori som allra tydligast framstår som lågt engagerande hos både svenska och finska respondenter. Endast cirka en fjärdedel av respondenterna uppger att de känner ett väldigt starkt eller starkt engagemang när de ska välja tvättmedel. Det är rimligt att anta att tvättmedel anses vara en billig produkt, i synnerhet relativt de andra kategorierna. Endast 10 procent av svenskarna och 12 procent av finländarna tycker att ursprungslandet primärt blir av betydelse när det handlar om billiga produkter, oavsett tidsåtgång. I resultatet går det att se att *Pris*, *Tillgänglighet* och *Lätt att använda* rankas i toppen vilket kan tyda på att respondenterna är bekväma och letar efter billiga och enkla alternativ när de ska köpa tvättmedel utan göra en bredare och djupare informationssökning. Parametern *Ursprungsland* visade sig mycket riktigt också ha en mindre betydelse enligt respondenterna.

Choklad: För produktkategorin Choklad fanns där en spridning bland respondenterna om detta är en låg eller högengagemangsprodukt. Cirka 48 procent (n 154) uppgav starkt eller väldigt starkt engagemang för denna kategori (respektive cirka 52 procent uppgav svagt eller väldigt svagt). Denna jämna spridning kan tolkas som att Choklad är den produktkategori som kan placeras för både inom hög- och lågengagemang. Detta grundat på att den allmänna uppfattningen av engagemang hos respondenterna. Sett till hur mycket respondenterna uppger att de tar reda på innan val av produkt ser dock

informationssökandet betydligt större ut för exempelvis Bil och Exklusiv klocka vilket snarare talar för att Choklad bör befinna sig inom lågengagemang. Med hjälp av resultatet från genomförd undersökning går det dock ej att fastslå om Choklad kan anses helt som en låg- eller högengagemangsprodukt. Enligt resultatet borde snarare denna kategori ses som en kombination av båda dessa. Ursprungslandet var även här värderat väldigt olika vilket tyder på att denna kategori tolkats väldigt olika av respondenterna.

Vodka: Vodka är den produktkategori oavsett engagemangsnivå där ursprungslandet har störst betydelse i både Sverige och Finland, i båda länderna placerar sig parametern Ursprungsland på en top tre placering vad gäller betydelse. Det är också den kategori där flest respondenter uppgav att det aktivt tar reda på ursprungslandet innan köp. Dessutom uppgav 79 procent av svenskarna och 84 procent av finnarna att de kände till ursprungslandet vid deras senaste vodkainköp. Alltså är parametern ursprungsland betydelsefull, viktig att ta reda på och en hög kännedom finns bland respondenterna. I Sverige blir Vodka en tydlig lågengagemangsprodukt där 75 procent av respondenterna kände mycket svagt eller svagt engagemang. Detta medan kategorin i Finland balanserar mellan de två nivåerna då 55 procent kände ett mycket starkt eller stark engagemang. Detta anser författarna visar på att engagemangsnivån inte spelar någon roll för betydelsen av parametern *Ursprungsland* i produktkategorin vodka då resultatet är väldigt lika i både Finland och Sverige, utöver just uttalad engagemangsnivå.

Vid kategorierna för lågengagemang ansåg majoriteten av respondenterna att ursprungslandet är viktigt för Vodka (cirka 58 procent n 146). Detta samtidigt som ursprungsland endast till en liten del (cirka 16 procent) ansåg vara viktigt för kategorin Tvättmedel. Vi kan alltså här se en skillnad i svaren vid lågengagemangskategorier. Framförallt inom Vodka är ursprungsland högt rankat relativt andra parametrar och kategorin Tvättmedel. Choklad, som enligt undersökning både kan ses som en hög och lågengagemangsprodukt, var ursprungslandet viktigt till cirka 55 procent. För högengagemangskategorierna ansåg majoriteten av respondenterna att ursprungslandet vara viktigt för Bil, hälften för Exklusiv klocka och endast 18 procent för Parfym. Detta är något som inte helt överensstämmer med tidigare genomförd studier av exempelvis Gonzalez och Trädgårdh (2012) där respondenterna uppgav att ursprungslandet blev av

större betydelse när varans pris blev högre. Pris är som tidigare nämnt en viktig faktor när människor avgör vad som är en hög- respektive lågengagemangsprodukt. Ursprungslandet uppges vara mindre betydelsefullt i kategorin Parfym än i de billigare kategorierna Vodka och Choklad. Det inte går alltså inte att urskilja något jämt mönster för vare sig hög eller lågengagemangsprodukter. Resultatet tyder snarare på att det är själva produktkategorin i sig som avgör vikten av ursprungslandet och att det dessutom också kan skilja sig mellan respondenter om vad som faktiskt är en låg- och högengagemangsprodukt. Författarna vill därför argumentera för att vikten av ursprungsland varken är större eller lägre för någon engagemangsnivå. Vikten av ursprungsland varierar alltså mellan de olika kategorierna vilket analyseras närmare nedan.

5.3 Vikten av Ursprungsland

Resultatet av författarnas undersökning visar över lag på att en produktkategoris ursprungsland har liten betydelse relativt övriga parametrar majoritet. *Pris*, *Utseende*, *Varumärket passar mig* och *Rekommendationer från andra* är någonting som rankas högre av respondenterna. Att enbart tolka vikten av ursprungsland enligt denna ranking skapar dock ingen rättvis bild för vad respondenterna faktiskt ansåg. Analysering av detta bör även ske i kombination med övriga frågor och inkomna svar.

Svenska respondenter rankade *Ursprungsland* till en sjätte plats i produktkategorin Bil och finska respondenter rankade denna till en femte plats, vilket kan anses som lågt. Framförallt med tanke på att denna kategori enligt litteraturen har starka kopplingar till olika länder. Detta är dock något som stämmer överens med tidigare studier gällande ursprungsland. Det vill säga att ursprungsland i jämförelse med andra attribut inte påverkar utvärderingen av en produkt. Att konsumenter dock till stor del tar reda på just ursprungslandet och har vetskap om detta i kategorin Bil är dock något som kan påvisa vikten av denna parameter. 73 procent (n 146) av respondenterna ansåg dessutom att ursprungslandet var viktigt i samma kategori vilket också är högst för de

undersökta kategorierna. Det går således att argumentera för att ursprungslandet är viktigt trots att denna parameter blev lågt rankad. Inom kategorin Bil kan rankningen för Ursprungsland tolkas som att denna inte har någon betydelse för konsumenten och att detta således inte är något verktyg för att förbättra ett företags varumärkesstyrka. Det går dock inte att fastslå att ursprungslandet inte påverkar konsumenters val av produkt inom kategorin Bil utan endast att denna egenskap är av mindre betydelse relativt andra rankade parametrar. Detsamma gäller för kategorin Exklusiv klocka där *Ursprungsland* också är lågt rankat men där cirka hälften (51 procent) av respondenterna ansåg att denna parameter trots allt är viktigt. För dessa två kategorier kan det alltså argumenteras för att ursprungslandet spelar en viktig roll. Dock värderas andra egenskaper högre vilket också tyder på att ett ursprungsland med positiva associationer endast spelar roll om högre rankade parametrar först är tillräckligt tillfredställande för konsumenten.

Resultatet från genomförd undersökning visar på att Tvättmedel och Parfym är de produktkategorier där *Ursprungsland* är av minst betydelse relativt andra parametrar. Detta då parametern är lågt rankad och då majoriteten inte ansåg denna som viktig (16 procent resp. 18 procent). Detta stämmer också överens med att en övervägande del av respondenterna uppger att de inte tar reda på ursprungslandet vid val av produkt och dessutom inte kände till ursprungslandet vid sitt senaste inköp. Det går således att argumentera för att ursprungslandet spelar en betydligt mindre roll för konsumenter inom dessa två kategorier relativt övriga.

Vodka var den produktkategori som där ursprungslandet spelade störst roll relativt andra kategorier. *Ursprungsland* rankades som näst viktigaste parametern av finska respondenter och som tredje viktigaste av svenska. Denna rankning stämmer också överens med att respondenterna till stor del tar reda på vart produkten kommer ifrån (cirka 50 procent n 183). Framförallt stämmer detta överens med att vetskapen om ursprungslandet vid senaste inköpta produkt är ännu större (86 procent, n 143). Choklad är också en kategori där resultatet visat på att ursprungslandet har en betydande roll för produkten. Detta gäller dock främst för finska respondenter där *Ursprungsland* är rankat till en tredje plats.

Detta resultat kan antingen påvisa att konsumenter är mycket medvetna om ursprungslandet inom kategorierna Vodka och Choklad eller att företag inom dessa kategorier förmedlar ursprungslandet mer än övriga kategorier. Det kan även vara en kombination av både hög medvetenhet hos konsumenter och en tydligare kommunikation från företag angående ursprungsland. Det som går att konstatera baserat på resultatet från genomförd undersökning är att ursprungslandet spelar en avgörande roll i dessa två kategorier. Detta är också något som styrker tidigare studier som menar på att Vodka och Choklad har tydlig anknytning till specifika länder.

Parametern *Ursprungsland* är rankad högre än *Företagets ansvarstagande* av både svenska och finska respondenter. Detta gäller i alla produktkategorier förutom Tvättmedel. Baserat på resultat från genomförd undersökning kan det konstateras att en produkts ursprungsland generellt är av större vikt än ett företags ansvarstagande. Detta ger en intressant jämförelse för parametern *Ursprungsland* då företag idag kan sträva efter att framhäva sitt ansvarstagande både socialt och miljömässigt. Då denna parameter är så pass lågt rankad i fem av sex kategorier bör denna också spela en betydligt mindre roll över lag för produktutvärdering. Att *Företagets ansvarstagande* är högt rankad i kategorin Tvättmedel tyder på att denna parameter har en viss betydelse i vissa kategorier, men att den helt saknar betydelse i andra. Baserat på detta resultat kan det argumenteras för att ett ursprungsland med positiva associationer till en produktkategori oftast är viktigare vid utvärdering av en produkt än vad ett företags ansvarstagande är. Således bör alltså företag, som i sin marknadskommunikation vill framhäva sitt ansvarstagande, värdera om detta skapar värde för kunden vid val av produkt eller ej.

5.4 Ursprungslandets vikt för Sverige och Finland

De finska respondenterna uppgav att de känner ett väldigt starkt eller starkt engagemang när de ska köpa en produkt i kategorierna choklad med 58 procent och vodka med 55 procent. Vodka var också den produktkategori inom vilken 23 procentenheter fler av de finländska respondenterna jämfört med svenskarna ansåg att *Ursprungsland* var viktigt. Dessutom var vodka den kategori där de finska respondenterna var mest benägna att ta reda på information om produktens

ursprungsland (49 procent när de fick frågan vad för information de tar reda på innan köp av valda kategorier), ett resultat som var högre än samtliga tre högengagerande kategorierna. Chokladens ursprung var också viktig för de finska konsumenterna, en tredjedel av respondenterna uppges att aktivt ta reda på ursprungsland, en siffra som är högre än samtliga av de högengagerande produkterna förutom kategorin Bil. I Sverige uppgav en fjärdedel av respondenterna att de aktivt tar reda på Chokladkakans ursprungsland vid köp samt att uttalad engagemangsnivå vid köp är lägre än finländarnas. Att just kategorierna Choklad och Vodka skiljer sig mellan länderna i genomförd undersökning är intressant. Morello (1983) visade att konsumenter tenderade att ranka sitt eget land högre och därmed välja produkter från sitt hemland som ett resultat av denna favorisering. Inom just kategorierna Vodka (bland annat Koskenkorva och Finlandia) och Choklad (Fazer) har de finska konsumenterna starka inhemska varumärken och de kan engagera sig mera för att säkerställa att de produkter de köper kommer från just Finland. Detta resonemang får stöd av Hakala et al (2012) studie som visar att finländska studenter har en väldigt stark relation till inhemska varumärken inom kategorin mobiltelefoner där finländska Nokia har varit framstående under årtionden. Hela 98 procent av finnarna uppgav att Nokia var deras top of mind i den studien och om liknande studie utfördes inom kategorierna vodka och choklad tror författarna att finländska varumärken har en möjlighet att få ett mycket högt resultat. Att de svenska respondenterna inte känner ett lika högt engagemang i dessa två kategorier kan tyckas överraskande då svenska varumärken som Marabou och Absolut Vodka potentiellt skulle kunna trigga liknande beteende. Finska konsumenter skulle alltså kunna vara mer benägna att köpa varumärken från det egna landet än svenska konsumenter. Resultatet kan också tolkas som att finska konsumenter i större utsträckning värdesätter ursprung från länder med positiva associationer inom dessa kategorier vare sig detta är Finland eller inte.

Resultatet visar dock på att det finns skillnader för betydelsen av ursprungsland för olika länder vilket också kan kopplas till tidigare studier där konsumenter från olika länder haft olika värderingar angående ursprungsland. Detta kan vara viktigt för företag som vill ge sig in på nya marknader i andra länder där således information om konsumenters preferenser till ursprungsland bör sökas.

5.5 Ursprungsland som sekundär association påverkar konsumenter

Som tidigare nämnts har ett varumärke flera olika funktioner för konsumenter som vill utvärdera en produkt. En sekundär association, som till exempel ett ursprungsland eller en person, kan hjälpa till att förstärka varumärkets funktioner som information, imageskapare och riskreducerare. Det är dock svårt att fastställa hur stor del en sekundär association har för ett uppbyggande av ett varumärke. För de resultat författarna erhållit från genomförd undersökning går det dock att konstatera att ett ursprungsland faktiskt är något som kan påverka konsumenters beteende vid val av produkt i en köpsituation. Detta då en majoritet av respondenterna (ca 71 procent, n 154) svarat att de valt bort en produkt enbart på grund av dess ursprung. Detta bekräftar tidigare studier som menar på att ett ursprungsland med negativa associationer kan påverka en konsument till att välja en produkt som kanske istället har ett ursprungsland med positiva associationer. Till exempel vid jämförelse av tidigare genomförd studie av Gonzalez och Trädgårdh (2012) där det även här visade sig att konsumenter kan undvika att köpa en produkt på grund av dess ursprungsland. Om en konsument väljer bort en produkt på grund av ett ”felaktigt” ursprungsland kan det också argumenteras för att samme person också aktivt väljer en produkt med ”rätt” ursprungsland. Författarna argumenterar här för att konsumenter i vissa situationer kan använda sig av en produkts ursprungsland som ett skiljeverktyg när det kommer till val av produkt. Alltså om ett varumärke förmedlar ett ursprungsland med positiva associationer så kan detta också vara avgörande vid valet för vilken produkt som införskaffas av en konsument. Om ett varumärke således besitter detta ursprung bör också detta också förmedlas till konsumenten. Även om fördelen av ett specifikt ursprungsland överlag förmodas vara liten, så visar ändå resultatet av genomförd undersökning att detta trots allt kan vara en avgörande faktor när en konsument ska välja en produkt. Ursprungslandet kan bidra till varumärkets olika funktioner kanske främst som informationskälla, garant och riskreducerare, men även som en imageskapare då länder kan besitta en viss stereotyp. Tidigare studier menar på att ursprungslandet inte påverkar den generella värderingen av olika varumärken då andra attribut är inkluderade. Detta ifrågasätter vikten av

ursprungsland men förnekar inte detta som ett betydande attribut för produkt- och varumärkesutvärdering. Det bör dock nämnas att även om majoriteten av respondenterna uppgett att de valt bort en produkt enbart på grund av dess ursprung, så innebär detta inte tvunget ett annat val av en produkt i samma kategori. Valet av annan produkt behöver inte innebära att denna har ett ursprung med positiva associationer utan endast en avsaknad av ett ursprungsland med negativa associationer. Likaså innebär inte bortval av en produkt att en konsument tvunget köpt en annan utan köp kan även helt uteblivit.

5.6 Användning av ursprungsland för varumärkeskommunikation

Ett företag måste veta om det bör använda sig av sitt ursprungsland i sin kommunikation eller inte. Enligt resultat från genomförd undersökning kan ursprungslandet spela en större respektive mindre roll för vilken produktkategori som utvärderas. Bland annat visade det sig att ursprungslandet till stor del visade sig vara viktig i kategorierna Bil, Vodka, Exklusiv klocka och Choklad. För Bil och Vodka, som har en tydlig koppling till vissa specifika länder, kan detta påverkat resultatet. För kategorierna Tvättmedel och Parfym var betydelsen av ursprungslandet mindre viktig. Det går alltså att argumentera för att en produkts ursprungsland i vissa typer av kategorier har en större betydelse och blir således ett mer användbart verktyg vid varumärkeskommunikation. Att framhäva ett specifikt land för till exempel tvättmedel bör inte vara av relevans då konsumenter enligt genomförd undersökning inte ser detta som en betydande egenskap. Detta knyter an och styrker den teori som behandlar sekundära associationer som författarna tidigare presenterat. Första steget är att mottagare för kommunikationen måste ha en kännedom om enheten som varumärket vill bli associerat med. I detta fall känna till landet. Andra och tredje steget bygger på att denna enhet måste vara väsentlig, meningsfull och samtidigt av relevans för produkten och varumärket. Således bör företag inte sträva efter att associeras med ett land inom en produktkategori om detta inte fyller något värde för konsumenten. Exempel för denna uppsats blir Parfym och Tvättmedel då *Ursprungsland* inte ansågs som en viktig parameter för respondenterna. Detta gällande både för svenska och finska respondenter. För produkter där

ursprungslandet faktiskt har en betydande roll och anses viktig av konsumenter, finns där en möjlighet att förbättra företagets varumärkesstyrka. För en produktkategori som Bil där majoriteten (cirka 73 procent, n 146) ansåg att ursprungsland var viktigt, fyller alltså ursprungslandet en större funktion. Likaså tog majoriteten av respondenterna reda på ursprungslandet inom framförallt kategorierna Bil och Vodka. Det kan således argumenteras för att konsumenter använder ursprungsland som en del i produktutvärderingen. Detta förmedlas av företagen genom deras varumärkeskommunikation vilket i sin tur kan skapa Brand equity. Dock bygger teorin om sekundära associationer fortfarande på att ursprungslandet måste förmedla någon form av värde och relevans för varumärket. Även om ett företag som tillverkar bilar framhäver sitt ursprung så måste detta också vara av positiv karaktär. Det blir av denna anledning relevant för företag att undersöka sin marknad för vilket/vilka ursprung som skapar positiva associationer och som faktiskt är av värde. Ett exempel på detta kan vara att om Sverige associeras positivt för produktkategorin Bil bör också detta förmedlas i ett svenskt företags varumärkeskommunikation. Skulle det dock vara så att Sverige istället associeras negativt för samma kategori bör detta ursprung inte kommuniceras. Ett företag som har ett ursprungsland med negativa associationer inom sin produktkategori bör istället försöka att dölja sitt detta ursprung för att minska eventuella bortprioriteringar för denna kategori. Möjligheten för ett sådant företag är också att förmedla ett annat ursprungsland i sin varumärkeskommunikation för att på så vis skapa positiva associationer. Ett exempel kan enligt denna uppsats vara den använda kategorin Vodka. Ett ursprungsland med positiva associationer skulle kunna vara till exempel Sverige, Finland och Ryssland. Ett företag inom samma kategori med sitt ursprung i till exempel Italien skulle kunna skapa negativa associationer då detta land snarare associeras med vin. Ett företag som producerar och säljer italiensk vodka bör således inte framhäva sitt verkliga ursprung då detta snarare borde leda till negativa associationer för produkten. Möjligheten för företaget är istället att antingen helt dölja sitt verkliga ursprung alternativt skapa associationer till ett annat land. Ett annat ursprungsland skulle kunna kommuniceras med hjälp av företagets varumärke och genom detta skapa positiva associationer som kan ge en fördel för produkten. Det finns även en möjlighet att ett företag har ett ursprung som inte har några associationer överhuvudtaget. Detta är något som i sin tur kan

bero på att konsumenter i allmänhet inte känner till landet eller att kunskapen om landet är liten. Ett företag med ett ursprungsland som inte ger konsumenter några associationer överhuvudtaget blir kanske även de bortprioriterade på grund av detta. Detta är något som enbart är spekulationer men dock värt att nämna. En produkt som saknar ett ursprungsland med positiva associationer kanske prioriteras bort då konsumenter medvetet eller omedvetet väljer en produkt med ett känt och omtyckt ursprungsland.

6. Slutsats

Att fastställa exakt för hur viktigt ett ursprungsland med positiva associationer är för varumärkesstyrkan endast baserat på denna studie blir begränsat. Det som går att konstatera med hjälp av denna studie är dock att ursprungslandet är en form av sekundär association som skulle kunna förbättra ett företags varumärkesstyrka. Detta då konsumenter faktiskt värderar denna sekundära association vid utvärdering av produkter. Det kunde till exempel konstateras att majoriteten av respondenterna tidigare valt bort en produkt enbart på grund av ett specifikt ursprungsland något som också bekräftas av tidigare studier. Enligt denna studie går det också att argumentera för att ursprungslandet är av större vikt i vissa kategorier jämfört med andra. Detta är relevant för företag som i sin varumärkeskommunikation vill framhäva sitt ursprung. Ett företag bör först och främst undersöka vikten av ursprungslandet för sin marknad. Om konsumenter värdesätter ursprungsland inom marknaden för produkten kan denna association kommuniceras. Dock bör företaget efter ett sådant konstaterande undersöka vilka länder som faktiskt skapar positiva associationer. På så vis vet företaget om dess ursprungsland är meningsfullt och av relevans för produkten. Detta följer teorin om sekundära associationer och möjligheten att skapa Brand equity. Exakt tillvägagångssätt för hur företag bör undersöka sin marknad och kommunicera sitt ursprungsland är dock endast något författarna löst kan spekulera i. Det som går att fastställa av denna studie är till störst del att ett ursprungsland kan spela större eller mindre roll beroende på vilken produktkategori det rör sig om. Där det speciellt i vissa kategorier är ursprungslandet som är en av de absolut viktigaste attributen. I denna studie blir det tydligaste exemplet Vodka. Detta visar på att det enbart är i vissa kategorier som ursprungslandet skulle kunna bidra till varumärkesstyrka. En generalisering för hur viktigt ursprungslandet är över flera kategorier är således inget som går att göra baserat på varken denna studie eller tidigare studier. Det går också enligt denna studie att argumentera för att ursprungslandets vikt kan skilja sig för en produkt länder emellan. Detta blir

relevant för företag vid inträde på en ny marknad. I denna studie blir det de två kategorierna Vodka och Choklad bra exempel där vikten av ursprungslandet skiljer sig till större del. För företag inom dessa två kategorier är information kring konsumenters preferenser till ursprungsland betydligt mer relevant än för företag inom kategorin Tvättmedel. Kategorin avgör hur viktigt ursprungslandet är för konsumenten, vilket bör påverka utformandet av varumärkeskommunikationen för att i sin tur skapa Brand equity.

Frågenkäten och efterföljande bearbetning och analys strukturerades till en stor del på litteraturens indelning av de sex produktkategorierna som antingen var hög- eller lågengagerande. Resultaten av undersökningen stödde till stor del denna indelning men visade samtidigt på stora skillnader inom de två grupperna vad gäller ursprungslandets betydelse och relevans. Författarnas slutsats är att teorin om olika engagemangsnivåer och dess enskilda komponenter produktfaktor, pris och komplexitet inte enskilt kan motivera vilka produktkategorier som bör kommunicera ursprungsland i sitt varumärkesbyggande. Detta tydliggjordes bland annat av att produktkategorin Vodka ansågs vara både lågt engagerande i Sverige och högt engagerande i Finland men i övrigt var ursprungslandets betydelse och relevans hög i de båda länderna. Detta visar att det finns andra faktorer utöver engagemangsnivå som har avhandlats i denna undersökning som stärker ursprungslandets betydelse.

6.1 Förslag till vidare studier

Eftersom resultaten inte kan generaliseras till hög- eller lågengagemangsprodukter utan snarare bygger på vilken produktkategori varumärket arbetar med föreslår författarna att en marknadsundersökning är lämpligare än vidare studier för att ta reda på mer specifika branscher där ursprungslandet kan vara viktigt. Författarna har endast undersökt sex produktkategorier och där det finns intresse är det stora möjligheter att gå in djupare på i vilket sammanhang som ursprungslandet är viktigt. Eventuellt skulle en fallstudie i en viss bransch vara intressant att

undersöka vidare där man undersöker två eller fler olika företag för att se hur dessa kommunicerar sitt ursprungsland och om detta leder till att varumärket uppfattas som starkare.

Referenslista

Böcker

- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity*. New York, Free press
- Bryman, A. & Bell E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö, Liber AB
- Cialdini, R. B. (2005) *Påverkan- teori och praktik*. Malmö, Liber AB
- Dahlén, M. & Lange, F. (2011) *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö, Liber AB
- Fill, C. (1999) *Marketing communications: Contexts, contents and strategies*. London, Prentice Hall Europé
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing management*. New Jersey, Prentice Hall
- Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement: Concepts and research*. London, Routledge
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* Malmö, Liber AB
- Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö, Liber ekonomi

Artiklar

- Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.
- Al-Sulaiti, K. & Baker, M.J. (1998) Country of origin effects: a literature review, *Marketing, Intelligence & Planning*. 16(3), 150-199.
- Banerjee, S. (2008) Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management, *Journal of Brand Management*, 15, 312-321.
- Bilkey, W.J. & Nes E. (1982) Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Brucks M., Zeithaml V. A. & Naylor G. (2005) Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(3), 359-374.

- Dholakia, U. M. (2001) A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35, 1340-1360.
- Erickson, G.M., Johansson, J. and Chao, P. (1994) Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699
- Fetscherin, M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27, 466-479
- Ghafelehbash, S. Asadollahi, A. Nikfar, F. (2011) Acquaintance with All Types of Involvement in Consumer Behavior, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(5), 493-507.
- Gonzalez A., & Trädgårdh J (2012) Svenska och finländska konsumenters attityder gentemot PIIGS-länderna - En studie om Country of origin. *Södertörns Högskola – Institutionen för Ekonomi och Företagande*
- Hakala, U. Lähti, S., Sandberg, B. (2011) Operationalising brand heritage and cultural heritage, *Journal of Product and Brand Management*, 20, 447-456.
- Hakala, U. Svensson, J. & Vincze, Z. (2012) Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Jaworski, S. P., Fosher, D. (2003) National brand identity & its effect on corporate brands: The Nation Brand Effect (NBE), *The Multinational Business Review*, 11, 99-113.
- Johannson, J. (1989) Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson J., Douglas S. P. & Nonaka I. (1985) Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22,(4) 388-396
- Keller K. L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4) 595-600.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012) Are consumers really willing to pay more for a favourable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20, 19-41.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005) The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.

Morello, G. (1983) The 'Madein issue' A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *Vrije Universiteit Economische Fakulteit Amsterdam*

Myers, C.A. (2003) Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and & Brand Management*, 12, 39-51

Nagashima A. (1977) A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977) The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250-256

Pappu, R., Quester, P.Q. & Cooksey, R.W. (2006) Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40, 696-717.

Samiee S. (1994) Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Samiee S., Terence A S. & Sharma S (2005) Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4) 379-397.

Schooler R. D. (1965) Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.

Thorndike, E.L. (1920) A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.

Ting, S. (2012) How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 40(4) 529-543.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Rapporter

Kommerskollegium (2009) – Globala handelsmönster, *Rapport 2009:5 första tryckningen*

Personlig kommunikation

Anselmsson, Johan. Universitetslektor, docent Department of Business Administration, *PowerPoint, Inspirationsföreläsning- Kvantitativ metod*, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. (2013-03-11)

Internet

American marketing association. 2013. AMA dictionary
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (Hämtad 2013-04-10)

Frampton, Jez. Interbrand's Frampton interview on 2010 Best Brands
<http://www.bloomberg.com/video/62974810-interbrand-s-frampton-interview-on-2010-best-brands.html> (Hämtad 2013-04-12)

Interbrand. 2013. Best global brands 2012
<http://interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx> (Hämtad 2013-04-10)

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) 2013. List of OECD Member countries
www.oecd.org/general/listofoecdmembercountries-ratificationoftheconventionontheoecd.htm (Hämtad 2013-04-16)

Bilaga A. Enkätundersökning: Konsumenters inställning till varumärken, utskickad i Sverige

1. Ditt kön:
 - Man
 - Kvinna

2. Hur gammal är du?
 - 10-19 år
 - 20-29 år
 - 30-39 år
 - 40-49 år
 - 50-59 år
 - 60-69 år
 - 70-79 år
 - Annat

3. Vad av nedanstående faktorer tar du reda på vid val av produkter i följande kategorier? (flera svar är möjliga)

	Pris	Ursprungsland	Företagets ansvarstagande	Tillgänglighet	Utseende	Användarvänlig	Andras rekommendationer	Om varumärket passar mig
Parfym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvättmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exklusiv klocka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chokladkaka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ranka följande parametrar efter hur viktiga de är när du köper följande produkter där 1 är viktigast och 8 är den minst viktiga

BIL	CHOKLAD	PARFYM
Pris	Pris	Pris
Ursprungsland	Ursprungsland	Ursprungsland
Företagets ansvarstagande	Företagets ansvarstagande	Företagets ansvarstagande
Tillgänglighet	Tillgänglighet	Tillgänglighet
Lätt att använda	Lätt att använda	Lätt att använda
Utseende	Utseende	Utseende
Rekommendationer från andra	Rekommendationer från andra	Rekommendationer från andra
Varumärket passar mig	Varumärket passar mig	Varumärket passar mig

5. Ranka följande parametrar efter hur viktiga de är när du köper följande produkter där 1 är viktigast och 8 är den minst viktiga

EXKLUSIV KLOCKA

Pris
 Ursprungsland
 Företagets ansvarstagande
 Tillgänglighet
 Lätt att använda
 Utseende
 Rekommendationer från andra
 Varumärket passar mig

TVÄTTMEDEL

Pris
 Ursprungsland
 Företagets ansvarstagande
 Tillgänglighet
 Lätt att använda
 Utseende
 Rekommendationer från andra
 Varumärket passar mig

VODKA

Pris
 Ursprungsland
 Företagets ansvarstagande
 Tillgänglighet
 Lätt att använda
 Utseende
 Rekommendationer från andra
 Varumärket passar mig

6. Hur starkt engagemang känner du när du väljer en produkt?

	Väldigt svagt	Svagt	Starkt	Väldigt starkt
Tvättmedel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choklad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parfym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exklusiv klocka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Har det hänt att du har valt bort en produkt enbart för att den kommer från ett visst land?

- Nej
- Ja

8. Vänligen markera de produktkategorier där du anser att varumärkets ursprungsland är viktigt

- Tvättmedel
- Parfym
- Bil
- Vodka
- Exklusiv klocka
- Choklad

9. Fortsätt påståendet: Jag är mer benägen att ta reda på varifrån varumärket kommer när produkten jag ska välja är...

- ...dyr och inte tidskrävande
- ...dyr och tidskrävande
- ...billig och inte tidskrävande
- ...billig och tidskrävande
- Spelar ingen roll

10. Kände du till varumärkets ursprungsland vid ditt senaste köp?

	Ja	Nej	Har aldrig köpt
Exklusiv klocka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvättmedel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parfym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choklad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilaga B. Enkätundersökning: Konsumenters inställning till varumärken, utskickad i Finland

1. Gender:
 - Female
 - Male

2. How old are you?
 - 10-19 years
 - 20-29 years
 - 30-39 years
 - 40-49 years
 - 50-59 years
 - 60-69 years
 - 70-79 years
 - Other (please specify)

3. Which of the following facts do you check when you are choosing a product in the following categories? (multiple answers are possible)

	Price	Country of origin	Corporate responsibility	Availability	Appearance	Easy to use	Other people's recommendations	If the brand fits me
Bar of chocolate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusive watch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Washing powder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Car	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Please rank the following parameters after how important they are when choosing a product (1 is the most important and 8 is the least important)

Car

Price
 Country of origin
 Corporate responsibility
 Availability
 Appearance
 Easy to use
 Other people's recommendations
 If the brand fits me

Bar of chocolate

Price
 Country of origin
 Corporate responsibility
 Availability
 Appearance
 Easy to use
 Other people's recommendations
 If the brand fits me

Perfume

Price
 Country of origin
 Corporate responsibility
 Availability
 Appearance
 Easy to use
 Other people's recommendations
 If the brand fits me

5. Please rank the following parameters after how important they are when choosing a product (1 is the most important and 8 is the least important)

Exclusive watch	Washing powder	Vodka
Price	Price	Price
Country of origin	Country of origin	Country of origin
Corporate responsibility	Corporate responsibility	Corporate responsibility
Availability	Availability	Availability
Appearance	Appearance	Appearance
Easy to use	Easy to use	Easy to use
Other people's recommendations	Other people's recommendations	Other people's recommendations
If the brand fits me	If the brand fits me	If the brand fits me

6. How involved are you while choosing a product in the following categories?

	Very low involved	Low involved	High involved	Very high involved
Washing powder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar of chocolate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Car	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusive watch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Have you ever chosen to not buy a product only because its country of origin?
- No
 - Yes
8. Please mark the product categories where you think the product's country of origin is important:
- Washing Powder
 - Perfume
 - Car
 - Vodka
 - Exclusive watch
 - Bar of chocolate
9. Continue the statement: I'm more inclined to find out the brand's country of origin when the product I want is..
- ...expensive and time consuming
 - ...expensive and not time consuming
 - ...cheap and time consuming
 - ...cheap and not time consuming

- It doesn't matter

10. Did you know the brand's country of origin the last time you bought...

	Yes	No	Have never bought
...a car	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vodka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... washing powder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.. perfume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... an exclusive watch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...a bar of chocolate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>