



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
VT17

Tillverkad av vem?

En studie om svenska studenters uppfattning av ursprungslandsmärkning

Författare:
Linus Bratt
Johan Eriksson
Aisha Mossberg

Handledare:
Annette Cerne

Förord

Detta är vår kandidatuppsats inom marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Uppsatsen är en kvantitativ studie som genomförts med hjälp av enkätundersökning baserat på 132 respondenter. Vi vill tacka vår handledare Annette Cerne för allt stöd och uppmuntran vi fått under arbetets gång - du gjorde det svåra lite lättare! Vi vill även tacka alla respondenter som tagit sig tid att bidra med tankar och funderingar till vår uppsats, er hjälp har varit ovärderlig och har bidragit till intressanta resultat!

Lund 2017-05-30

Linus Bratt

Johan Eriksson

Aisha Mossberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Tillverkad av vem?

Seminariedatum: 2017-06-01

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i Marknadsföring, 15 HP

Författare: Linus Bratt, Johan Eriksson, Aisha Mossberg

Handledare: Annette Cerne

Fem nyckelord: Country of Origin, Country of Manufacture, Country of Brand, Country of Design, Country of Ownership

Syfte: Att förstå hur studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet uppfattar COO begreppen, samt om deras bild av svenskt och svenska företag går ihop med den faktiska företagsstruktur som de tre exempelföretagen som studien utgått ifrån har.

Metod: Studien har utgått från en kvantitativ metod med en positivistisk syn och den ontologiska ståndpunkten objektivism. Data har samlats in med hjälp av en tvärsnittsstudie i form av en enkätundersökning, där urvalet varit studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet.

Teoretiska perspektiv: Country Image, Brand Image, Country of Origin (COO)-teorin med underkategorier: Country of Manufacture (COM), Country of Assembly (COA), Country of Design (COD), Country of Brand (COB), Country of Parts (COP) och Country of Ownership (COOW).

Empiri: Empirin inleder med en beskrivning av de tre företagen studien utgår ifrån. Sedan följer en sammanställning av de resultat som erhöles av den kvantitativa enkätundersökningen, besvarad av 132 studenter på Ekonomihögskolan i Lund.

Resultat: Urvalsgruppen innehöll både respondenter som var medvetna och omedvetna om produktens ursprung vid köp. Det visades tydliga skillnader på studenternas åsikt om huruvida ett företags struktur tillät företaget att marknadsföra sig som svenskt, och om själva företaget var svenskt när företags- eller varumärkesnamnet nämns. COB, COM, COOW och COD var enligt respondenterna de viktigaste parametrarna i marknadsföring av ursprungsland. Slutligen har vi konstaterat att ursprungslandsaspekterna under COO-begreppet är mycket komplexa ur ett konsumentperspektiv. Det finns stort utrymme för förtydligande när det kommer till ursprungsland hos varor och företag.

Abstract

Title: Tillverkad av vem?

Seminar date: 2017-06-01

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Linus Bratt, Johan Eriksson, Aisha Mossberg

Advisor: Annette Cerne

Key words: Country of Origin, Country of Manufacture, Country of Brand, Country of Design, Country of Ownership

Purpose: To examine how students in Ekonomihögskolan at Lund University understand COO and its sub-parts, and if their view of what is Swedish and Swedish companies are aligned with the structures that the three example companies analyzed in the study have.

Methodology: The study has assumed a quantitative methodology with a positivistic view and the ontological position objectivism. The data has been gathered using a cross-section study in the form of a survey, where the selection was students in Ekonomihögskolan at Lund University.

Theoretical perspectives: Country Image, Brand Image, and the Country of Origin (COO)-theory with the subcategories: Country of Manufacture (COM), Country of Assembly (COA), Country of Design (COD), Country of Brand (COB), Country of Parts (COP) och Country of Ownership (COOW).

Empirical foundation: Empirics initiate with a description of the three example companies used in the study. Thenceforth follows a compilation of the result derived from the quantitative survey, answered by 132 students at Ekonomihögskolan in Lund.

Conclusions: The selection group consisted of both respondents who were conscious and unconscious about products origin when buying. There were clear differences in the students' opinions regarding if the companies structure legitimized marketing as Swedish, and if the company in question was Swedish when the company name was mentioned. COB, COM, COOW and COD were according to the respondents the most important parameters in marketing country origin. Finally, we establish that the subcategories under the COO-theory are incredibly complex from a consumer perspective. There is much room for clarification when it comes to the country origin of products and companies.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte	3
1.2 Frågeställning.....	3
1.3 Avgränsning.....	4
2. Teori	5
2.1 Country Image	5
2.2 Brand Image.....	7
2.4 COO - Country of Origin.....	7
2.4.1 COM - Country of Manufacture	9
2.4.2 COB - Country of Brand.....	9
2.4.3 COD - Country of Design	10
2.4.4 COA - Country of Assembly	10
2.4.5 COP - Country of Parts	10
2.4.6 COOW - Country of Ownership	10
2.5 Multinationella företag.....	11
2.6 Ursprungslandets betydelse	12
3. Metod	14
3.1 Introduktion till studien.....	14
3.2 Kvantitativ.....	14
3.3 Deduktiv teori	15
3.4 Positivism.....	16
3.5 Objektivism.....	16
3.6 Primärdata.....	17
3.7 Enkätutformning	17
3.8 Urval	20

3.9 Datanivå	21
3.10 Datainsamling	22
3.11 Reliabilitet och validitet.....	22
3.12 Begränsningar	23
4. Empiri	24
4.1 Val av företag.....	24
4.1.1 Volvo.....	24
4.1.2 Svedka.....	25
4.1.3 Tiger of Sweden.....	25
4.2 Resultat	26
5. Slutsatser och diskussion	38
5.1 Slutsats	38
5.2 Diskussion.....	39
7. Referenser	i
8. Bilagor.....	vii
Bilaga 1. Enkät.....	vii

1. Inledning

Italiensk olivolja, svenskt kött, belgisk choklad - vissa saker är enligt många bättre om det kommer ifrån ett land känt för just den produkten. Att många länder är duktiga på en eller fler typer av produkter är inte ovanligt, och många företag kommunicerar sitt ursprung tydligt i sin reklam. Bortsett från de positiva kopplingar konsumenterna gör till ett speciellt land eller ursprung så blir samma konsumenter ofta uppmärksammade om dåliga arbetsförhållanden inom klädindustrin i låglöneländer (Röstlund, 2016), tveksamma mängder antibiotika inom köttindustrin (Oscarsson, 2016) och skandaler inom produktionen av barnmat (Huang, 2014). Att som konsument få en tydlig bild av ursprungsmärkning och varifrån varan man köper faktiskt kommer ifrån är således oerhört viktigt - men komplext.

Tidigare har ursprungsmärkningen beskrivits med enbart ett begrepp: Country of Origin, COO vilket enligt Johansson och Ozsomer & Cavusgil (1985;1991; citerad i Lim & O’Cass, 2001) är det land där företagets huvudkontor som marknadsför produkten eller varumärket är beläget. Somliga forskare menar snarare att det är det land där tillverkningen eller ihopsättningen är placerat, medan andra talar om det land där produkten är designad i (Papadopoulos, 1993; Lee and Schaninger, 1996; citerat i Lim & O’Cass, 2001). I takt med den ökade globaliseringen har många företag börjat agera på fler marknader, i fler länder och regioner. Globaliseringen har även medfört en stor andel hybridprodukter; produkter som kan hävda ursprung från flera olika geografiska platser (Lim & O’Cass, 2001). Dinnie (2008) beskriver att det finns många olika sätt för företag att hävda ursprung från ett specifikt land, men det ges dock få riktlinjer för hur denna information förmedlas till konsumenten på ett sätt som de enkelt kan förstå. Detta kan ofta resultera i att konsumenter får fel uppfattning om vilket som är ursprungslandet (Dinnie, 2008).

För att reda ut varifrån varumärken och produkter kommer ifrån i den globaliserade världen har således fler begrepp uppstått. Dessa inkluderar, men är inte begränsade till, Country of Assembly (COA), Country of Manufacture (COM) och Country of Design (COD) (Uddin, Parvin & Rahman, 2013). Dessa nya begrepp bidrar till att underlätta för konsumenter att förstå varifrån produkterna produceras och designas, och skapar således en helhetsbild av varifrån produkten härstammar. Olika länder och regioner har skilda image, och uppfattas olika av konsumenter vad

gäller exempelvis kvalitet och värde. På grund av detta så använder sig ofta företag av marknadsföring med ursprungsländer till sin fördel, och framhäver länder med positiva associationer för deras produkter och varumärkesimage (Dinnie, 2008).

Företag är oftast ärliga om sina olika ursprung, men framhäver det olika mycket i olika situationer i sin marknadsföring och kommunikation av varumärket. Ett företag kan exempelvis hävda att deras produkter är svenska, när designen gjorts av svenskar men produkten producerats i Kina, eftersom deras Country of Design då är Sverige (Dinnie, 2008). Frågan är dock hur medvetna konsumenterna är om detta, och om de kan förstå skillnaderna inom de olika delarna av COO.

I Sverige råder diverse olika lagar kring ursprungsmärkning beroende på vilken typ av vara det gäller. Inom livsmedel gäller det att ursprungsland märks i de fall då det kan vara oklart för konsumenterna vart ifrån varan ursprungligen kommer ifrån (Livsmedelsverket, 2017). Vidare gäller även i Sverige förordning 1984:59 2§ vilket innebär att ursprung på varor som är helt framställda i ett land även anses ha sitt ursprung i det landet och att varor som är framställda genom bearbetning i mer än ett land skall anses ha sitt ursprung i det land där de sist har undergått väsentlig bearbetning. Med väsentlig bearbetning avser här det land där bearbetningen sist varit avgörande för varans form och beskaffenhet (Förordning om varors ursprung, SFS 1984:59).

Studien avser fokusera på den svenska COO-märkningen, och försöker besvara hur väl svenska studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet uppfattar de olika begreppen inom COO och vad de anser gör ett företag svenskt. Dessa frågor besvaras med utgångspunkt i företagen *Volvo Personvagnar*, *Svedka* och *Tiger of Sweden* som alla använder sig av Sverige i sin marknadsföring, men har olika företagsstrukturer och olika typ av svenskt ursprung.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen var att förstå hur studenter vid Lunds Ekonomihögskola uppfattar COO begreppen, och om deras bild av svenskt och svenska företag går ihop med den faktiska struktursom de tre exempelföretagen har. Denna information fanns inte, utan var något som behövde undersökas vidare för att få en djupare inblick i komplexiteten av teorin om ursprungsländer ur ett konsumentperspektiv, samt insikt i hur teorin kan utvecklas i framtiden. Arbetets empiri är hämtad från en urvalsgrupp bestående av studenterna vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet.

1.2 Frågeställning

Forskningsfrågan som undersöktes var hur studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet uppfattar COO begrepp, samt vilka aspekter av COO de ansåg var viktiga i marknadsföringen av en vara eller ett företag som svenskt. För att besvara forskningsfrågan så använde vi oss av en kvantitativ undersökning som tagit utgångspunkt i tre företag: Volvo Personvagnar, Svedka och Tiger of Sweden. Vi har vidare undersökt huruvida studenterna var medvetna om ursprungsland på de varor de köper, samt hur viktigt det ansågs vara i köpbeslutet. Vi ämnade således att besvara frågan om vilka aspekter inom COO som studenterna ansåg vara av störst vikt. Med hjälp av deras uppfattning om de tre utvalda företagens strukturer avsåg vi även förklara vilka aspekter som ansågs vara viktiga ur ett konsumentperspektiv för att en vara eller företag skall få marknadsföra sig som svenskt. Vi har följaktligen formulerat fyra frågeställningar:

Frågeställning 1: Vilka aspekter anser studenterna är viktigast för att företag ska tillåtas att få marknadsföra sig som svenska.

Frågeställning 2: Är det skillnad på om studenterna anser att företagens strukturer tillåter för marknadsföring som svenska om företags- eller varumärkesnamnet ej kommuniceras, och ifall de anser att företagen i fråga är svenska när företags- eller varumärkesnamnet kommuniceras?

Frågeställning 3: Är studenterna medvetna om ursprunget på de varor de köper?

Frågeställning 4: Är ursprungsland viktigt i studenternas köpbeslut?

1.3 Avgränsning

Studien avsåg ge en inblick om svenska konsumenters uppfattning av ursprungslandsmärkningen. För att få en djupare inblick har en avgränsning gjorts till studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet som är 30 år eller yngre, och som studerat minst 15 högskolepoäng på Ekonomihögskolan i Lund. Detta urval har valts då vi har god tillgång till denna grupp människor. Vi ansåg att detta urval har tillgång till en förståelse av hur företagsstrukturer ser ut då de präglats av en uppväxt bland hybridprodukter och ständig tillgång till information om företag på internet. Med sin bakgrund på Ekonomihögskolan ansåg vi även att de bör ha en generellt god förståelse av företagsstrukturer, vilket torde bidra till en djupare inblick i ämnet. Detta bekvämlighetsurval skall erbjuda en djupare insyn om konsumenters uppfattning av COO-begreppen utan att undersöka ett alltför brett urval. Vidare togs ingen hänsyn till exempelföretagens olika marknadsföringsstrategier eller de kanaler de använder för att nå ut med sin marknadsföring. Studien fokuserar istället på hur studenterna vid Ekonomihögskolan i Lund uppfattar dessa företag samt deras respektive företagsstrukturer.

Det har inte tagits hänsyn till olika branschens regler och regleringar gällande ursprungslandsmärkning. Det finns olika riktlinjer gällande märkningen av ursprunget beroende på vilken bransch och industri företagen är verksamma i, och det är således därför denna avgränsning gjorts.

Slutligen har vi avgränsat oss till att fokusera på företagen *Volvo Personvagnar*, *Svedka* och *Tiger of Sweden*. Vi valde dessa företag då de samtliga baserat stor del av sin marknadsföring på sin svenskhet trots att de tillhör olika varugrupper och har olika strukturer.

2. Teori

Nedan presenteras vad som redan är känt gällande de olika teorier som berör ursprung och COO samt dess underbegreppen. Studien utgår ifrån dessa begrepp och teorier.

2.1 Country Image

Länder skiljer sig i mångt och mycket från varandra, och alla människor har sin uppfattning eller bild av hur ett visst land är. *Country image* innefattar alla deskriptiva, som följer härav och informativa uppfattningar av ett givet land (Martin & Eroglu, 1993), samt människors tro, idéer och intryck av detta land (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Det finns en rad olika faktorer som påverkar ett lands country image: fysiska, kulturella, personliga, relationer, reflektioner och internationalisering (Graby, 1993). Exempel på fysiska faktorer är geografi, tillgångar och demografi, medan kulturella faktorer kan vara historia, kultur och konst. Ett lands country image påverkas givetvis av landets personlighet, i form av namn, flagga och välkända personligheter som kommer ifrån det givna landet. Relationer med andra länders regeringar och internationella organisationer bidrar även det till att påverka ett lands country image, såväl som hur landet reflekteras i form av vilken bild landet väljer att förmedla till övriga världen. Slutligen påverkar även internationalisering country image, då den till stor del baseras på hur övriga världen ser på det specifika landet (Graby, 1993).

Country Image betraktas på tre nivåer: önskad, spridd och registrerad image (Papadopoulos & Heslop, 2014). *Önskad image* beskrivs av författarna som den önskade bilden länder vill etablera genom en nationell strategi, till exempel Regeringen och näringslivsorganisationer. *Spridd image* är den förmedlade bilden, hur länder ska utföra planer, till exempel ekonomiska eller sociala program och turistkampanjer. Slutligen beskrivs *registrerad image* som den uppfattade imagen, till exempel genom mediebilderna av landet och Word-of-Mouth (Papadopoulos & Heslop, 2014). Vidare finns det 10 huvudsakliga sätt för företag att förmedla varumärkets ursprungsland (Papadopoulos & Heslop, 2014):

- 1) *Inbakat direkt i varumärkesnamnet*, likt till exempel "Swiss Air"
- 2) *Indikerat direkt genom varumärkesnamnet*, som exempelvis Lamborghini & Toyota. Lamborghini är italienskt och Toyota är japanskt, men inget av varumärkena innehåller namnet på ursprungslandet.
- 3) *Indikerat direkt eller indirekt i producentens företagsnamn*, såsom Telenor indirekt påvisar sitt norska ursprung i varumärkesnamnet.
- 4) *Främjas i marknadsföringen som en signifikant del av varumärkets unika värde*. Det finns ett stort antal exempel på hur företag arbetar med sin *country image* på detta sätt. Ett exempel är IKEA, som adopterat Sveriges image till företagets image.
- 5) *Inkluderad med central roll i produktdesignen*. Här stärks företagets *country image* genom att använda sig av landets flagga, flaggans färger, eller något annat som symboliserar landet, på förpackningen.
- 6) *Använt i samband med försäljning av säljpersonal eller annan servicepersonal*. Dominos personal i Japan visar exempel på detta. De har den amerikanska flaggans färger i sin arbetsuniform för att stärka Dominos position som ett amerikanskt företag.
- 7) *Associeras direkt eller indirekt med välkända representativa symboler av ursprungslandet*. Genom att associera varumärket med attribut som associeras med landet kan företag lyckas stärka sin *country image*. Exempel på detta är Volvo som samarbetat med flera välkända svenska personligheter, däribland fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic och de framgångsrika musikerna Swedish House Mafia. Associationer kan även göras till landmärken, såsom Frankrike och Eiffeltornet, eller stereotypiska bilder av ordinära människor såsom en dam med brittisk accent som gör reklam för ett temärke.
- 8) *Made-in märkning*. Ett av de kanske enklaste sätten att förklara och förstärka vart produkten kommer ifrån är att helt enkelt inkludera en märkning med i vilket ursprungsland produkten tillverkats i.
- 9) *Relatera till regioner snarare än länder*, som till exempel Europcar biluthyrning, skotsk whisky och brittisk ale.
- 10) *Försedd av tredje part*. *Country image* påverkas även av hur media, skolor, och övriga parter förmedlar bilden av länder

2.2 Brand Image

Nandan (2005) beskriver varumärkesimage som “a subjective mental picture shared by a group of consumers” (2005, citerad i Dinnie, 2008). Brand Image, eller varumärkets image på svenska, refererar till de uppfattningar som kunden har av varumärket (Dinnie, 2008).

Det finns fem viktiga faktorer som företag bör överväga i skapandet ett varumärkes image: En varumärkesvision, varumärkesomfattningen, varumärkes positionering, varumärkes personlighet och varumärkets essens (Dinnie, 2008). Visionen ska vara tydligt beskriven internt och tillgänglig för intressenter att avläsa. Den ska inkludera företagets mål och hopp inför framtiden, beskrivet på ett kort och koncist sätt. Varumärkesomfattningen beskriver marknadssegmentet som produkterna ska nå ut till samt vilka produktkategorier som varumärket kan ingå i. Positioneringen är det sätt som varumärket vill uppfattas av konsumenter, och de associationer som den positionen inbringar i konsumentens sinne. Varumärkets personlighet är det sätt som varumärket får en emotionell kontakt med konsumenten. Slutligen är essensen av varumärket kärnan av varumärket, och består av det som varumärket står för och som gör varumärket unikt (Dinnie, 2008).

2.4 COO - Country of Origin

Country of Origin (COO) utgår från att även ett nationsnamn och ej enbart företagsnamn har en påverkan på kunder och deras preferenser samt köpbeslut (Öngel & Öngel, 2014). En definition av COO är enligt Johansson, Douglas, & Nonaka (1985) det land där “corporate headquarters of the company marketing the brand is located” (1985, citerad i Arora et al., 2015). COO beskrivs även som ”the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to the products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions” (Nagashima, 1970).

Köpbesluten av produkter baserat på ursprungsland härstammar främst från dimensionerna uppfattad kvalitet samt uppfattat värde (Lim & O’Cass, 2001). I vissa varukategorier är ursprungslandet en viktig differentiator som värderas högt av konsumenter, som till exempel franska parfymer, skotsk whisky, schweiziska klockor, italiensk mode eller japansk teknologi

(Dinnie, 2008). Många forskare är eniga om att kunder till stor del fattar sina köpbeslut baserat på ursprungsland även om de själva inte är medvetna om att de gör det, och att COO kan vara kommunicerat på många olika sätt, till exempel genom varumärkesnamn (Öngel & Öngel, 2014) eller “made in”-märkningen (Allman et al, 2016). I vissa fall kan även företag medvetet använda missledande form av marknadsföring eller varumärkesbyggande för att erhålla positiva associationer från annat land än ursprungslandet. Exempel på detta är Haagen-Dazs, ett amerikanskt glassföretag med ett varumärkesnamn som låter Europeiskt (Dinnie, 2008).

COO kan vara ett mycket starkt varumärkesbyggande verktyg, särskilt om landets identitet går starkt i linje med varumärkets. Ett exempel är en isländsk vodka av märket Reyka som marknadsförts genom att vodka är en naturlig resurs på Island. Med Islands associationer som en miljövänlig och ren plats så erhöll vodkan även den associationer hos konsumenterna och uppfattades som högkvalitativt. Reyka var i verkligheten inte ett isländsk företag utan ägdes av ett skotskt företag, men både företaget och Island drog fördel av marknadsföringen som hjälpte bådars varumärke (Dinnie, 2008). Det är dock enligt vissa forskare inom COO inte tydligt huruvida det är företagets varumärke och image som gör att landet får sina associationer, eller om landets positiva associationer och image gör att företagets varumärke får samma associationer (Dinnie, 2008).

Den ökande globaliseringen har gjort ursprungsmärkningen till en allt större och viktigare del av det varumärkesbyggande arbetet. Det har dock uppstått en komplexitet då varor ofta kan till exempel designas på en plats, tillverkas på en annan och bli sammansatta på en tredje. Detta kan vara komplicerat för konsumenters uppfattning av vad som är varans ursprungsland och har skapat begreppet “hybridprodukter”; produkter som kan ha mer än ett COO (Lim & O’Cass, 2001). Med detta dilemman har begreppet “made in” delats upp till begreppen Country of Design (COD), Country of Assembly (COA), och Country of Parts (COP) (Uddin, Parvin & Rahman, 2013). Samtidigt har det blivit vanligt för ett företag att producera produkter i ett land medan varumärket tillhör ett annat, varefter begreppen Country of Brand (COB), och Country of Manufacture (COM), blev viktiga i forskningen om COO (Uddin, Parvin & Rahman, 2013). Slutligen beskriver Country of Ownership (COOW), det land där företaget grundades (Thakor & Lavack, 2003).

2.4.1 COM - Country of Manufacture

Country of Manufacture (COM) är det land eller den region där produkterna tillverkats (Hamzaoui-Essoussi, Merunka & Bartikowski, 2010). Beroende på det tillverkande landets image kan COM-markeringen antingen legitimerar ett högre pris, såsom en "Made in Italy"-märkning på herrkostymer, eller förklara ett billigare pris, såsom "Made in China"-märkning på IKEA:s produkter. COM-forskningen förklarar att responsen på pris och landets image är associerad med hur mycket konsumenter är villiga att betala för produkten (Arora et al., 2015). COM kan således påverka både kundens upplevda kvalitet samt upplevda värde av produkten (Coskun & Burnaz, 2016).

Samtidigt finns det fler anledningar för producenter att producera utomlands mer än priseffekten på och kostnaden av produkten. Engdahl (2006) beskriver hur importavgifter, tillverkande dotterbolag, "lokal tillverkning som en del vid köp av marknadsandelar" och helt enkelt för att det ibland inte finns tillräckligt mycket arbetskraft i Sverige utan stor arbetskraftsinvandring, kan vara anledningar för svenska företag att tillverka utomlands.

2.4.2 COB - Country of Brand

Begreppet Country of Brand (COB), har uppstått som ett beskrivande begrepp av var varumärkets ursprungsland är. I praktiken sägs konsumenter fokusera mer på COB än COM i frågor gällande ursprungslandet och i köpbeslut (Hu & Checchinato, 2015). COB är ofta skildrat i varumärkesnamnet (Coskun & Burnaz, 2016) eller genom fysisk reklam. Viss forskning visar även på att COB inte påverkar den upplevda kvaliteten, utan snarare det upplevda värdet (Coskun & Burnaz, 2016). Medan produkterna kan tillverkas och sättas ihop på många olika platser så tillhör COB ett specifikt land eller region, som även har ansvar över kvalitetskontrollen och det övergripande budskapet av varumärket (Uddin, Parvin & Rahman, 2013).

Kvalitetskontrollen är i sin tur ofta kopplad till huvudkontoret, så det land där huvudkontoret finns kan i vissa fall påstås vara företagets COB (Uddin, et al., 2013).

2.4.3 COD - Country of Design

Då COM brukar associeras som landet “made-in”-etiketten hänvisar till brukar Country of Design (COD) innefatta det landet varan ursprungligen kommer ifrån eller är “designed in/by”. Enligt Ahmed & d’Astous (1995) påverkar både COM och COD den upplevda kvaliteten hos produkten, varpå vikten av COD ökar beroende på produktens komplexitet.

2.4.4 COA - Country of Assembly

Country of Assembly (COA) är det land eller den region där produkten har satts ihop, ofta i en fabrik. Begreppen COA och COM har sett användas omlott av flertal forskare och beskrivs ha samma effekter hos konsumenter gällande uppfattad kvalitet samt uppfattat värde. Country of Assembly beskrivs som det nyaste av alla begreppen, och det har tillkommit då varor i flera fall kan väljas att sättas ihop i ett specifikt land - ofta för att kunna öka priset på produkten - när råvarorna eller komponenterna egentligen härstammar från en annan geografisk plats (Samli, 2013). Samli (2013) beskriver hur till exempel yrkesskicklighet kan vara prishöjande och avgörande i att ha en distinkt COA istället för att tillverka och sätta ihop allt på en plats.

2.4.5 COP - Country of Parts

Country of Parts (COP) är relevant i de fall då en produkts komponenter tillverkas i flera olika länder eller regioner (Laroche et al., 2005) eller då materialet av komponenterna härstammar från olika länder eller regioner (Tse & Wei-na, 1993). COP är relevant då konsumenter bedömer den upplevda kvaliteten samt värdet av den färdiga produkten (Tse & Wei-na, 1993).

2.4.6 COOW - Country of Ownership

Den sista delkomponenten av COO är Country of Ownership (COOW). COOW är det land som ägarbolaget/moderbolaget tillhör (Thakor & Lavack, 2003). Enligt vissa studier har denna komponent av ursprungslandmärkningen störst effekt på var konsumenter anser att företagen har sitt ursprung (Thakor & Lavack, 2003).

2.5 Multinationella företag

Smelser och Baltes (2001) definierar multinationella, även kallade transnationella, företag på följande sätt: ”*The multinational corporation is a business organization whose activities are located in more than two countries and is the organizational form that defines foreign direct investment*”.

Multinationella företag är således de företag som är verksamma på fler än en marknad, och i takt med den ökade globaliseringen finns många företag idag representerade i fler länder än det företaget startade i. Multinationella företag finns i varje land, och enligt Svenskt näringsliv som hänvisar till FN-organet UNCTAD, är 4,000 av världens 63,000 multinationella företag svenska (Åberg, 2001). Multinationella företag kännetecknas av att de äger dotterföretag i andra länder, och genom att etablera en fysisk närvaro i främmande länder lyckas de således nå nya kunder (Larsson, 2002).

Genom åren har multinationella företag utsatts för en hel del kritik, exempelvis från den svenska landsorganisationen LO som menar på att avgörande inflytande och beslut som påverkar löntagarna, som exempelvis sociala villkor, har flyttats från nationella parlament till slutna styrelserum i multinationella företag (Landsorganisationen, 2000).

Det har även riktats kritik mot de multinationella företagens skatteplanering. Apple placerade sitt europeiska huvudkontor på Irland, och har genom Irlands otillåtna skattelättnader enbart behövt betala 0,005% skatt på sina vinster (Al Naher, 2016). Enligt den globala hjälporganisationen Oxfam har de femtio största företagen i USA, däribland Pfizer, Goldman Sachs och IBM, placerat 1.3 biljoner USD i skatteparadis (Oxfam, 2016). Oxfam uppskattar i samma rapport att 90% av världens 200 största multinationella företag placerar pengar i skatteparadis (Oxfam, 2016).

De stora multinationella företagen kritiserar även för att de blivit för stora, och således påverkat konkurrensmöjligheterna för mindre aktörer. När stora globala företag kopplar greppet om marknader, och mindre varumärken blir uppköpta av stora aktörer, blir det svårt för mindre företag att konkurrera på marknaden (Berge, 2016). Livsmedelsbranschen är ett tydligt exempel

där stora företag helt enkelt kan starta nya eller köpa upp befintliga varumärken inom ett visst produktsegment. Ett bra exempel på detta är det stora norska livsmedelsföretaget Orkla Foods, som äger tre kaviarsorter inom alla prissegment: Kalles, Svennes och Ejderns (Berge, 2016). Att Orkla Foods har ett så pass starkt grepp om kaviarmarknaden gör det givetvis svårt för nyetablerade konkurrenter att ta marknadsandelar, och somliga påstår att de multinationella företagens makt och storlek i vissa situationer kan liknas vid ett monopol. Att företag som Orkla Foods, med ett norskt ursprung, fullständigt dominerar en specifik produktkategori med produkter som gemene man uppfattar som svenska kan givetvis vara problematiskt. För konsumenter blir det svårt att få en uppfattning om ursprungslandet, och forskare har uppmärksammat oroligheter kring att multinationella företag och deras utveckling av hybridprodukter i många fall försvårar noggrannheten och validiteten av COO-information (Lim & Cass, 2001).

2.6 Ursprungslandets betydelse

Vilket ursprungsland en viss vara eller produkt har är en bidragande faktor i konsumenters köpbeteende. Tidigare forskning visar på att COO påverkar produktens förväntade nytta, kvalitet och hållbarhet, vilket i sin tur påverkar det pris konsumenter är redo att betala produkten (Král, 2015). COO är således en viktig faktor när konsumenter ska fatta ett köpbeslut, och när konsumenter inte har någon information om eller tidigare erfarenhet av produkten verkar COO vara ett kriterium som vägleder konsumenterna till att göra det rätta valet (Král, 2015). Då konsumenter är obekanta med produkterna påverkar country image (Papadopolous, 2014)

Hur stor påverkan ursprungslandet har för konsumenterna påverkas till stor del av vilken produktkategori produkten tillhör. Generellt sett så har ursprungsland en större inverkan hos dyrare, lyxigare produkter, medan dess inverkan är lägre hos FMCG och billigare produkter (Král, 2015). Vidare förklarar tidigare forskning att ursprungslandets betydelse även skiljer sig beroende på om det är B2B eller B2C, då det inte är lika avgörande i det förstnämnda som i det sistnämnda (Král, 2015).

Enligt Inch och Florek (2009) finns det tre huvudsakliga anledningar till att tydligt kommunicera vilket ursprungsland en viss produkt har. Det kan användas i

kvalitetsmärkningssyfte, det vill säga att det intygar att produkten är av en viss kvalitet på grund av att den kommer från ett specifikt land. Den andra anledningen är att referenser till ett visst land kan tilltala konsumenter som föredrar produkter med ett specifikt ursprung. Slutligen menar Inch och Florek att ett lands positiva country image kan användas för att understryka positiva länkar mellan produkten och dess ursprungsland. Tidigare forskning har visat på en högre villighet att köpa produkter från ett specifikt land om det finns överensstämmelser mellan produktkategorin och country image (Roth och Romeo, 1992).

Vilken geografisk marknad och vilken produktkategori varan tillhör påverkar konsumenters köpbeslut och vikten av ursprungsland. Cass och Lim (2001) förklarar att, förutom geografi, så påverkar även faktorerna kultur och historia hur konsumenterna uppfattar produkter och varumärken. Vad gäller skillnad i produktkategori så visar tidigare forskning att konsumenter har en bättre uppfattning och bild av bilar som är tillverkade i utvecklade länder än bilar som är tillverkade i utvecklingsländer (Lee, Suh & Moon, 2008). Ett intressant exempel på förhållandet mellan konsumenters uppfattade värde av produkten och deras bild av produktens ursprungsland är det japanska bilföretaget Datsun. I början på 1960-talet exporterade de lågkvalitativa bilar från Japan till USA, vilket ledde till att amerikanska konsumenter fick en negativ bild av Japan som tillverkare av högkvalitativa produkter (Lee, Suh & Moon, 2008).

3. Metod

I kapitel nedan följer studiens val av metod samt hur val och utformning av studiens primärdata kommit till stånd.

3.1 Introduktion till studien

Syftet med studien var att förklara hur studenterna vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet uppfattar skillnaderna mellan begrepp inom Country of Origin (COO), såsom t.ex. Country of Manufacturing (COM) och Country of Design (COD), samt att se vilka parametrar de anser gör ett företag svenskt. Enligt Jacobsen (2002) är metod ett arbetssätt för att samla in empiri eller data om verkligheten - med andra ord ett hjälpmedel för att ge en beskrivning av verkligheten. I studien har vi valt att använda oss av tre exempelföretag för att se hur deras företagsstrukturer ser ut i relation till COO-begreppen. Dessa företag är av olika karaktär och agerar inom olika branscher. Volvo är aktiva inom fordonsindustrin, och i denna studie undersöks enbart Volvo Personvagnar. Svedka är ett spritvarumärke som idag är den mest sålda svenska vodkan i USA (Arctic Beverage Sweden, 2016). Det tredje och sista företaget som använts i studien är klädvarumärket Tiger of Sweden. Valet av företag är gjort för att få en diversifiering av marknader, för att på så sätt kunna få en bredare syn på hur COO-begrepp uppfattas.

3.2 Kvantitativ

Vi har utgått från en kvantitativ forskningsmetod, vilket betraktas som en forskningsstrategi som betonar kvantifiering i insamling samt analys av data (Bryman & Bell, 2013). Den kvantitativa forskningsmetoden syftar således till, att med hjälp av metoder och instrument, mäta den sociala verkligheten. Dessa mätningar kommer sedan behandlas med statistiska metoder (Jacobsen, 2002). Då vårt mål var att ta reda på hur studenter vid Lunds Ekonomihögskola uppfattar COO-begrepp och heterogen forskning inom området redan existerar, ansågs valet av en kvantitativ forskningsmetod vara ett lämpligt tillvägagångssätt för att bidra till redan befintlig forskning inom området. Vidare kunde den valda forskningsmetoden underlätta beskrivningen av förståelsen för begreppen mer exakt, då de kvantitativa undersökningarna sägs ha en "hög extern giltighet" (Jacobsen, 2002). Vi kan därför beskriva förhållandet i studien relativt exakt, speciellt i studiens omfång eller utsträckning (Jacobsen, 2002). Kritik mot den kvantitativa forskningsmetoden menar på att den inte mäter annat än författarnas egna förståelse av

problemet (Jacobsen, 2002). Vidare menar kritiker att förståelse för sociala fenomen enbart kan fås genom att observera människor och låta dem tala med egna ord, för att på så sätt få fram hur de tolkar den sociala verkligheten (Jacobsen, 2002).

3.3 Deduktiv teori

Vi har utgått från en deduktiv metod i utformningen av denna studie. En deduktiv teori innebär att författarna deducerar, eller i detta fall härleder, frågeställningar som underkastas empirisk granskning (Bryman och Bell, 2013). I studien har tidigare kunskap och teorier om Country of Origin, Brand Image och Country Image använts för att härleda frågeställningarna. Den deduktiva processens sekvenser illustreras nedan i Figur 1.



Figur 1. Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2013 s.31)

Den deduktiva processen kan antas vara linjär där ett steg följer ett annat i vad som antas vara en logisk och tydlig ordning, men Bryman & Bell (2013) menar att så behöver fallet inte vara. Författarnas syn på tidigare kunskap och teorier kan förändras som en följd av analysen och datainsamlingen (Bryman & Bell, 2013). Processens sista steg tar en induktiv riktning, då författarna kopplar resultatet till den tidigare teoretiska kunskap som ligger till grund för den deduktiva processens start (Bryman & Bell, 2013). Detta leder till att vi har kunnat bekräfta eller förneka de inledande påståendena. Kritik mot den deduktiva processen menar på att datainsamlingen oundvikligen leder till att författarna enbart letar efter den information de finner relevant, vilket således kan leda till att författarna får stöd åt de tidigare förväntningarna som de hade i inledningen av undersökningen (Jacobsen, 2002).

3.4 Positivism

I studien har vi antagit en positivistisk syn, vilket enligt Bryman & Bell (2013) står för en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar användning av naturvetenskapliga metoder inom studier av den sociala verkligheten och dess aspekter. Positivismen har således som fokus att förklara mänskligt beteende (Bryman & Bell, 2013). Denna studie har haft som mål att förklara hur studenterna vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet uppfattar Country of Origin (COO) och dess underbegrepp, vilket kan kopplas med det mänskliga beteendet. Vi avsåg att undersöka dessa studenters kunskap för att kunna förklara deras syn på COO-begrepp. Ingen hårdint positivistisk syn har antagits, vilket enligt Jacobsen (2002) innebär att enbart de objektiva förhållandena undersöks. Studien har för avsikt att förklara uppfattningen om skillnaderna mellan de olika begreppen inom COO, därför frågas studenterna vad de anser vilket går emot de styvsinta positivisterna. Vidare analyseras hur studenter vid Lunds Ekonomihögskola betraktar dessa begrepp, och vad de anser krävs för att en vara kan få marknadsföra sig som svensk enligt dessa begrepp. Således anses en positivistisk syn vara av vikt då syftet är av orsaksförklaring. En av positivismens huvudteser och även mål är att förklara, att söka orsak-verkan-samband (Lundahl & Skärvad, 1999).

3.5 Objektivism

Vi har antagit den ontologiska ståndpunkten objektivism, vilket innebär att de sociala företeelserna och deras betydelse existerar oberoende av de sociala aktörerna (Bryman & Bell, 2013). Detta har åtagits då studien skall kunna genomföras utan att författarna, vilka kan ses som de sociala aktörerna, inte skall påverka själva undersökningen samt den data som synliggjorts. Den kvantitativa forskningsmetoden antas i grunden ha en objektivistisk ontologisk inriktning, då den skall ha uppfattningen att den sociala verkligheten utgör en objektiv verklighet (Bryman & Bell, 2013).

3.6 Primärdata

I studien använder vi primärdata i form av enkätundersökning. Undersökningen utformades för att testa frågeställningar kring de uppfattningar studenterna vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet kan tänkas ha beträffande COO-begrepp, samt vilka parametrar de anser viktigast för att få marknadsföras som svenskt. Primärdata är den data vi samlat in från de undersökta individerna för första gången, med andra ord den datainsamling som är anpassad till författarnas problemformulering (Jacobsen, 2002). Enkätundersökningar klassas som icke experimentella frågeundersökningar, vars mål är att den information som kommer från insamlingen är standardiserad (Lundahl & Skärvad, 1999). Vi har strävat efter att ge respondenterna samma förutsättningar när de besvarade enkäten, vilket gjordes genom att de fick besvara samma frågor i egen vald miljö.

3.7 Enkätutformning

Vi använde en enkätdesign vid utformningen av undersökningen vars inriktning var tvärsnittsstudier. Detta användes för att kunna få ett beskrivande svar och kunna ge en bild på situationen vid den givna tidpunkten, enligt Jacobsen (2002) är tvärsnittsstudier den vanligaste formen av uppläggning när problemställningen är av rent beskrivande karaktär.

De fyra frågeställningarna som skulle besvaras var:

Frågeställning 1: Vilka aspekter anser studenterna är viktigast för att företag ska tillåtas att få marknadsföra sig som svenska.

Frågeställning 2: Är det skillnad på om studenterna anser att företagens strukturer tillåter för marknadsföring som svenska om företags- eller varumärkesnamnet ej kommuniceras, och ifall de anser att företagen i fråga är svenska när företags- eller varumärkesnamnet kommuniceras?

Frågeställning 3: Är studenterna medvetna om ursprunget på de varor de köper?

Frågeställning 4: Är ursprungsland viktigt i studenternas köpbeslut?

Därav ansågs valet av tvärsnittsstudier som lämpligt då frågeställningens syfte är att beskriva tillståndet vid den givna tidpunkten, men även att hitta korrelationen. Detta val av inriktning innebär att författarna inte kan uttala sig om en förändring över tid och därmed inte beskriva orsak och verkan samband (Jacobsen, 2002). Tvärsnittsstudier är av deskriptiv karaktär och

kallas även för korrelationsundersökningar, och brukar kännetecknas genom dess låga kostnader samt att den i jämförelse med kvalitativa studier inte är lika tidskrävande (Frankfort-Nachmias & Nachmias 1992, citerad i Jacobsen, 2002). Enkäten hade ett begränsat antal frågor i syfte att öka svarsbenägenheten samt den övergripande kvaliteten på enkäten. Ett för stort antal frågor sänker kvaliteten på de uppgifter man samlar in, då respondenterna kan komma att besvara frågorna slarvigare vilket även kan minska svarsbenägenheten (Körner & Wahlgren, 2012).

Syftet med enkätens inledande frågor var att undersöka den demografiska fördelningen hos respondenterna, då vi ville veta vilket kön samt ålder respondenterna hade, se bilaga 1 för hela enkätens utformning. För att undersöka detta blev respondenterna i fråga 1 tillfrågade vilket kön de har, och i fråga 2 deras ålder. Vidare ställdes en kontrollfråga gällande om respondenterna var studenter på Ekonomihögskolan i Lund genom fråga 3: *“Har du studerat minst 15 hp på Ekonomihögskolan i Lund?”*.

För att besvara *f3* fick respondenterna svara på fråga 4: *“Hur medveten anser du dig vara gällande ursprung av varor som du köper?”*. Vi använde oss av likertskala, med skalan 1–5, där 1 innebar att respondenterna inte alls var medvetna och där 5 innebar att respondenterna var mycket medvetna. För att få svar på *f4* ställdes frågan 5: *“Hur viktigt är ursprungsland i ditt köpbeslut när du köper en vara?”*. Även på denna fråga användes en likertskala med skalan 1–5, där 1 innebar att respondenterna inte alls ansåg att ursprungsland var viktigt och 5 innebar att respondenterna ansåg att det var mycket viktigt.

För att besvara *f1* ställdes frågan 6: *“Hur viktiga tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt?”*. Respondenterna fick på denna frågan möjlighet att rangordna parametrarna utefter en skala på 1–5. Svarade respondenterna 1 innebar detta att de ansåg att parametern inte alls var viktig, och svarade de 5 ansågs parametern som helt avgörande. Parametrarna inhämtades från teorin om de olika begreppen inom COO. Den första parametern - *Tillverkning sker i Sverige* - kopplades till Hamzaoui-Essoussis, Merunkas & Bartikowskis (2010) syn på Country of Manufacturing (COM), vilket avser det land eller region där produkten tillverkas. Parameter två - *Varorna designas i Sverige* - hämtades från teorin om Country of Design (COD), vilket enligt Ahmed & d’Astous (1995) innebär det land där varan ursprungligen

kommer ifrån eller där den designats. Den tredje parametern - *Huvudkontor i Sverige* - valdes då Country of Brand (COB), enligt Uddin, Parvin & Rahman (2013), är det land där det övergripande ansvaret för varumärkets budskap och kvalitetskontrollen ligger, vilket antas ske i det land där huvudkontoret är beläget i. Parameter fyra - *Indikation på Sverige i varumärkesnamn/företagsnamn* - går även det att sammankoppla med Country of Brand (COB), då detta ofta skildras i varumärkesnamn eller i den fysiska reklamen (Coskun & Burnaz, 2016). Parameter fem - *Svenskt ägarbolag* - går att koppla till Country of Ownership (COOW), då COOW enligt Thakor & Lavack (2003) är det land som ägar- eller moderbolaget är beläget i. Parameter sex - *Råvarorna/komponenterna härstammar från Sverige* - hämtades in från teorin om begreppet Country of Parts (COP). COP avser det landet eller de länder och regioner som produktens komponenter och råvaror härstammar ifrån (Laroche et al., 2005). Den sista parametern som respondenter skulle rangordna - *Varan monteras i Sverige* - är direkt hänförd från teorin om Country of Assembly (COA). COA är enligt Samli (2013) det land eller region där produkten sätts ihop.

För att besvara *f2* använde vi oss av två frågor, där vi först presenterade de utvalda företagens strukturer och beskrev respektive företags strukturer enligt de teoretiska begrepp som kan hänföras till COO, utan att nämna företagens namn. Detta gjordes exempelvis i fråga 7: "*Företag 1: Varan tillverkas både i Sverige och utomlands. Grundades i Sverige men ägs nu av ett utländskt moderbolag. Varan designas både i Sverige och fler platser utomlands. Kan företaget marknadsföra sig som svenskt enligt dig?*". Vi valde att inte nämna företagens namn i denna fråga, då vi ville analysera vad respondenterna ansåg om företagens strukturer utan att ha en färgad bild av vilket företag frågan avsåg. Genom att be respondenterna besvara fråga 11 - "*Anser du att bilmärket Volvo Personvagnar är svenskt?*" - kunde vi således kontrollera huruvida företagsnamnet påverkade respondenternas syn på om de ansåg att företagen är svenska eller inte.

3.8 Urval

Studien har utgått från ett bekvämlighetsurval, vilket innebär ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013). Det är inte alltid nödvändigt att göra ett urval, men det anses i allmänhet vara ett rationellt alternativ när populationen består av många individer. Urvalsundersökningar är även billigare och kan utföras snabbare än en totalundersökning (Körner & Wahlgren, 2015). Då det ålåg en tidsbrist ansåg vi det därför rationellt att göra en urvalsundersökning. Urval delas upp mellan sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval, och det som skiljer dessa är hur urvalet i praktiken görs. Ett sannolikhetsurval innebär att varje individ i populationen skall ha en sannolikhet att komma med i urvalet, där sannolikheten att komma med i urvalet inte behöver vara lika stor för alla individer (Körner & Wahlgren, 2012). Sannolikhetsurval beskrivs ofta som mer tids- och resurskrävande än icke-sannolikhetsurval, men den ger större chans för att urvalet blir mer likt den undersökta populationen (Jacobsen, 2002). Detta är för att de ofta omfattar krävande förberedelser, vilket kan leda till att man enligt Bryman & Bell (2013) kan välja att inte använda sannolikhetsurval på grund av de resurser och tid som krävs trots att de garanterar att urvalet blir mer likt populationen.

Den teoretiska populationen, vilket avser den population vi vill uttala oss om, är i denna studie studenter vid Lunds Ekonomihögskola (Jacobsen, 2002). Vi ansåg således att det var relevant att utforma ett urval, då den valda populationen bestod av många individer. Vi valde att göra ett icke-sannolikhetsurval, vilket är ett samlingsbegrepp som omfattar de övriga typer av urval som inte är sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013). Detta gjordes då vi ansåg att tidsbristen och resurserna var för krävande. Vidare gjordes ett bekvämlighetsurval där vi valde de individer som vi lättast fick tag på, och undgick därför de kostnader som kan uppstå i samband med att man väljer ut enheter och sänder frågeformulär (Jacobsen, 2002). Bekvämlighetsurval sägs vara ett urval där man använder individer som finns tillgängliga för författarna (Bryman & Bell, 2013). Problemet med denna typ av urval är att det är omöjligt att generalisera resultatet, vilket innebär att vi inte kan generalisera från urval till population (Jacobsen, 2002). Detta sker eftersom vi inte kan veta vilken population stickprovet är representativt för (Bryman & Bell, 2013). När det kommer till forskning inom ämnesområden som ekonomi och management kan man enligt Bryman & Bell (2013) dock se att "bekvämlighetsurval är mycket vanliga och har en mer framträdande roll än stickprov som baseras på sannolikhetsurval" (Bryman 1989a s. 113-114;

citerad i Bryman & Bell, 2013). Risken med alla icke-sannolikhetsurval är att man kan få ett systematiskt snett urval, vilket innebär att populationens alla grupper inte kommer med (Jacobsen, 2002). Vi har varit medvetna om dess svagheter och utövat urvalet med stor försiktighet. Studien hade en övertäckning med 14 individer som bortföll då de inte gick igenom kontrollfrågan “Har du studerat minst 15 hp på Ekonomihögskolan i Lund?”, samt då ett fåtal individer var över 31+ år och ansågs då inte som rådande studenter (Körner & Wahlgren, 2012). Vidare utgjorde valet av bekvämlighetsurval att bortfallsanalys inte kunde göras (Jacobsen, 2002).

De tre företagen valdes då de kommunicerar sitt ursprungsland direkt i sin marknadsföring på olika sätt. Vi ansåg även att spridning av branscher gav mer diversifikation med hur dessa COO-begrepp används. Vi valde även de tre företagen då vi ansåg att de marknader de agerar på är nära sammanlänkade med studenter. Det går visserligen att diskutera ifall studenter är den huvudsakliga bilkonsumenten, men marknadsföring av bilar som de råkar ut för idag kan ligga till grund för val i senare skede av livet och kan därför antas påverka studenterna idag. Vidare går det att diskutera huruvida Volvo personvagnar är känt bland svenskar, men vi har antagit att de flesta respondenter är bekanta Volvo personvagnar samt deras reklam och slogan “Made by Sweden” (Volvo Cars, 2016).

3.9 Datanivå

Studien använder sig av två variabler - kategoriska och kvantitativa (Körner & Wahlgren, 2012). Kategoriska variabler är de nominala skalor som överförs från enkäten och som inte antas vara kvantitativa i den mening att de inte går att beräkna ett algoritmiskt medelvärde (Körner & Wahlgren, 2012). Vidare använder studien sig av ordinalskalor i SPSS, vilket är en kvantitativ variabel. Ordinalskalan används för att räkna ut korrelationen, medelvärde samt medianer. Vi har inte använt oss av intervallskalor eller kvotskalor, och kan således inte genomföra en regressionsanalys (Körner & Wahlgren, 2012).

3.10 Datainsamling

Insamlingen av data skedde via Google Forms och respondenterna hittades via Ekonomie kandidatprogrammets och Systemvetenskapliga kandidatprogrammets Facebook-grupper. Svaren från undersökningen överfördes sedan till ett Excel-dokument, för att sedan läggas in i statistikprogrammet SPSS där bearbetningen och de statistiska prövningarna gjordes. Detta tillvägagångssätt av datainsamlingen gjorde att ett visst bortfall uppstod då inte alla deltog eller kunde nås, då de rimligtvis kan antas att alla studenter inte är med i dessa Facebook-grupper. Undersökningen hade dock inga svarsbortfall då alla frågor var obligatoriska. Enkäten hade även en kontrollfråga för att enkelt kunna rensa bort den övertäckning som kunde tänkas uppstå, i form av de respondenter som inte studerar på Ekonomihögskolan i Lund.

3.11 Reliabilitet och validitet

Undersökningen har granskats av författarna för att kontrollera dess pålitlighet. Enligt Bryman & Bell (2013) är reliabilitet mätningens pålitlighet och följdriktighet. För att undersöka den interna reliabiliteten, vilket är en mätning på hur respondenternas poäng på någon av indikatorerna är relaterade till poäng på andra indikatorer, gjordes ett Cronbach-test (Bryman & Bell, 2013). Cronbach's alpha är ett mått som används för att mäta den interna reliabiliteten och för att beräkna genomsnittet av alla tänkbara reliabilitetskoefficienter när metoden split-half används (Bryman & Bell, 2013). Vi använde oss av split-half-metoden, vilket enligt Bryman & Bell (2013) innebär att man slumpmässigt delar frågorna i två grupper och sedan jämför dessa med varandra. Tumregeln med Cronbach's alpha är att det skall anta ett värde över 0,8 för att antas vara acceptabelt. Trots detta godtar vissa forskare ett värde över 0,7, och anser att det istället kan betraktas som en tumregel över vad som är en acceptabel nivå (Schutte, Toppinen, Kalimo & Schaufeli, 2000). Undersökningen antog ett Cronbach's alpha-värde på 0,724, vilket enligt Schutte et al (2000) således kan antas vara en acceptabel nivå på den interna reliabiliteten. Undersökningens validitet beskrivs av Körner & Wahlgren (2012) som ett mått på överensstämmelsen mellan vad enkäten avser att mäta och vad det faktiskt mäter. Författarna har försökt att bedöma måttets begreppsvaliditet, vilket innebär att de från teorin deducerar frågeställningar som är av relevant karaktär för begrepp i enkäten (Bryman & Bell, 2013). Vi har deducerat frågeställningarna från teorin och vidare utformat enkätfrågorna utifrån frågeställningarna samt använt oss av operationalisering, vilket innebär att vi översatt begrepp

från teorin och konkretiserat ner dessa och gjort de mätbara (Körner & Wahlgren, 2012). Valet av bekvämlighetsurval gjorde att vi inte kunde generalisera från urval till populationen, detta eftersom man i ett bekvämlighetsurval inte kan veta vilken population stickprovet är representativt för (Bryman & Bell, 2013). Enligt Jacobsen (2002) innebär därför ett av problemen med bekvämlighetsurval att det är omöjligt att generalisera resultatet, men eftersom vi använde oss av studenternas egna grupper och stickprovet var litet är det godtyckligt att vi ändå kan generalisera urvalet till studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet

3.12 Begränsningar

Vi valde att använda oss av bekvämlighetsurval vilket ledde till begränsningar i bortfallsanalys. Vidare gjorde valet av variabler, vilket var ett resultat av enkätutformningen att en regressionsanalys i databearbetningen var omöjlig.

4. Empiri

I detta stycke beskrivs hur de tre företagens strukturer ser ut, samt redovisas de resultat som framkommit från enkätundersökningen.

4.1 Val av företag

För att få en uppfattning av hur studenterna vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet ser på komplexiteten av COO och vad de uppfattar som svenskt så har det empiriska materialet byggts på frågor i en enkät. Frågorna gällde dels hur viktiga respondenterna ansåg olika parametrar vara för att tillåta för marknadsföring som svensk, dels hur svenska de uppfattade att tre utvalda företagsstrukturer var. Dessa utvalda företag är bilföretaget Volvo Personvagnar, vodkamärket Svedka och klädföretaget Tiger of Sweden, som samtliga marknadsför sin svenskhet i dagsläget. Analysen kommer att utgå från dessa företag för att få en uppfattning av hur det kan se ut i studenternas ögon när de tänker på svenska varor och vad som är svenskt.

4.1.1 Volvo

Volvo Personvagnars första modell rullade av produktionsbandet i Lundbyfabriken i Göteborg 1927, vilket markerade starten för många år av biltillverkning (Volvo Cars, 2012). Volvo Personvagnar tillhörde då Volvokoncernen, men valde år 1999 att sälja Volvo personvagnar från koncernen till amerikanska Ford (Volvo Cars, 2012; Aftonbladet, 1999). Ford valde sedan år 2010 att återigen sälja ägandet av Volvo Personvagnar då till det kinesiska joint venture företaget Zhejiang Geely Holding, som idag fortfarande innehar ägandet av Volvo Personvagnar (DN, 2010). Volvo Personvagnar har idag en svensk VD och ett flertal kontor och fabriker runt om i världen (Volvo Cars, 2016). I Göteborg där Volvokoncernen samt även Volvo Personvagnar har huvudkontor sker även produktutveckling, design, marknadsföring, administration och viss del bilproduktion (Volvo Cars, 2016). Volvo Personvagnar har även ett R&D center i Köpenhamn, ett designcenter i Camarillo USA, bilproduktion i Gent Belgien, monteringsfabrik i Kuala Lumpur Malaysia (Volvo Cars, 2016). Eftersom Volvo Personvagnar sedan 2010 är kinesiskt ägt ligger även ett huvudkontor i Shanghai Kina men även Produktionsanläggningar i Daqing och Chengdu samt motor produktionsanläggning i Zhangjiakou (Volvo Cars, 2016). Volvo Personvagnar tre största försäljningsmarknader var år 2015 Kina, Sverige och USA där Kina utgjorde 16,2 % av försäljningen, Sverige 14,2 % och USA 13,9 % (Volvo Cars, 2016).

4.1.2 Svedka

Vodkamärket Svedka startades 1998 av fransmannen Guillame Cuvelier, och har sedan starten lyckats bli USA:s mest importerade vodka (Bevnet, 2016). 90% av företagets försäljning sker i USA, och Svedka lyckades år 2016 passera Absolut Vodka som den mest importerade vodkan i USA (Bevnet, 2016), och i Sverige finns den till försäljning i Systembolagets beställningssortiment.

Själva vodkan destilleras i Götene, strax norr om Lidköping, av bondekooperationen Lantmännen. Svedkas huvudkontor är beläget i San Francisco, och företaget köptes år 2007 upp av det amerikanska spritföretaget Constellations Brands. Constellation Brands är ett New York-baserat företag som skapar och saluför en rad olika kända alkoholdrycker, som exempelvis ölmärket Corona (DI, 2016).

Svedkas koppling till Sverige är tydlig vad avser produktnamn och flaska. Namnet Svedka indikerar indirekt på ursprungslandet i företagsnamnet där “Sve” står för Sverige och “dka” står för vodka, och på flaskan finns det både en svensk flagga samt texten “Product of Sweden”. Svedka har tydligt marknadsfört sig som svenska i sin reklam och sina annonser och betonar att produkten är “Made in Sweden” (Svedka, 2017).

4.1.3 Tiger of Sweden

Tiger of Sweden grundades av svenskarna Marcus Schwartzman och Hjalmar Nordström 1903 i Uddevalla, och hette inledningsvis Tiger of Uddevalla. Under 1960-talet såldes företaget till svenska staten, som år 1983 sålde tillbaka företaget till dess VD. Under 1990-talet flyttades produktionen från Uddevalla till Allingsås och varumärkesnamnet ändrades till Tiger of Sweden, då detta var ett steg i marknadsföringen för att lyckas nå ett bredare marknadssegment samt omprofilera sig (Tiger of Sweden, 2016). År 2003 blev företaget uppköpt av danska IC Group, som även äger företag som Peak Performance, men huvudkontoret ligger fortfarande belägrat i Stockholm (Sydsvenskan, 2013). Kläderna tillverkas i länderna Turkiet, Portugal, Rumänien, Kina, Hong Kong och Vietnam. Företaget har en lång svensk historia, och ursprungslandet är inbakat direkt i varumärkesnamnet.

4.2 Resultat

Enkätundersökningen besvarades av sammanlagt 146 personer. Utav dessa bortföll 14 personer som antingen var över 31 år gamla eller inte hade studerat på Ekonomihögskolan i Lund. Den samlade och bearbetade data hanterar de 132 respondenterna som passade in på undersökningens urval.

Första frågorna i enkäten "Kön" och "Ålder" rörde demografi, av respondenterna var 62,1 % män och 37,9 % kvinnor och den vanligaste åldern var 21–25 år vilket utgjorde 81,1 %.

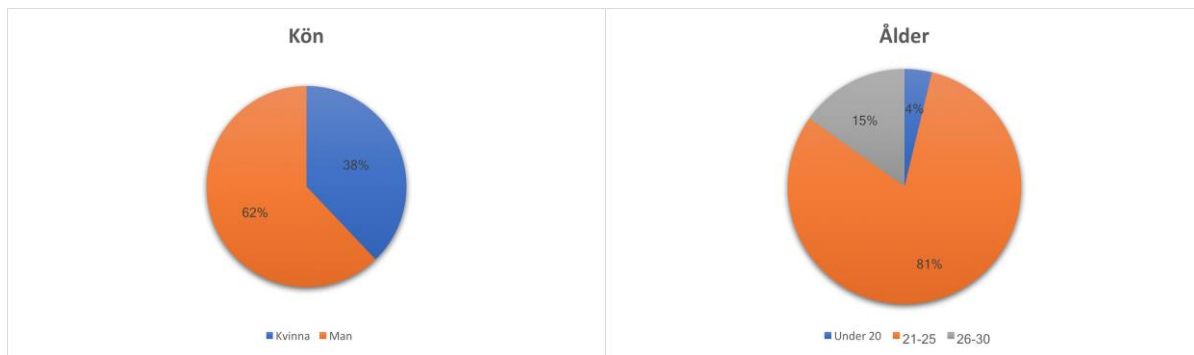


Diagram 1: Kön

Diagram 2: Ålder

Vidare frågades hur medvetna respondenterna var om ursprunget gällande de varor de köper, samt hur viktigt ursprungsland är för deras köpbeslut. Det visade sig finnas hög korrelation mellan dessa värden, och medelvärden som respondenter svarade på dessa frågor - på en skala mellan 1–5, där 1 är inte alls medveten och 5 är väldigt medveten - var 2,89 respektive 2,86 med en standardavvikelse på 1,013 samt 1,11. Dessa frågor ställdes för att få en generell uppfattning om hur respondenterna prioriterade och tänkte gällande dessa frågor. Efter varje fråga fanns även utrymme för att lämna en kommentar och bland de som svarade så var det tydligt att ursprung var allra viktigast för konsumenten vid köp av livsmedel i allmänhet, och kött i synnerhet.

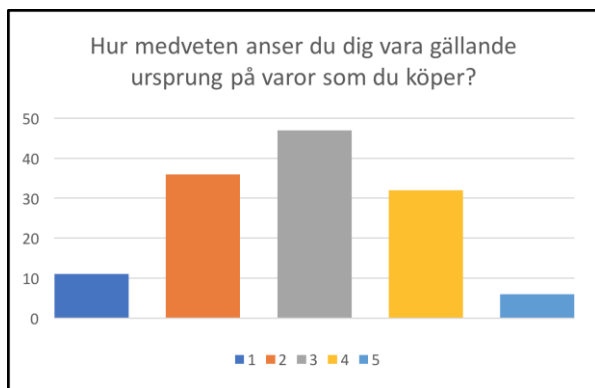


Diagram 3: Medvetenhet gällande ursprungsland

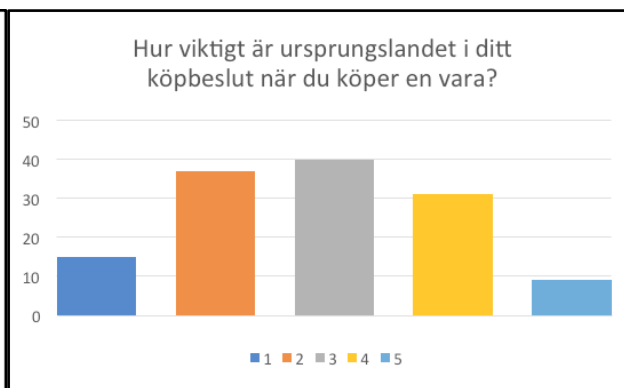


Diagram 4: Hur viktigt är ursprungslandet

Svaret på frågan “Hur viktiga tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt? (1=Inte alls viktigt, 5=Helt avgörande)” illustreras i Diagram 5–11 med djupare inblick genom Tabell 1–6.

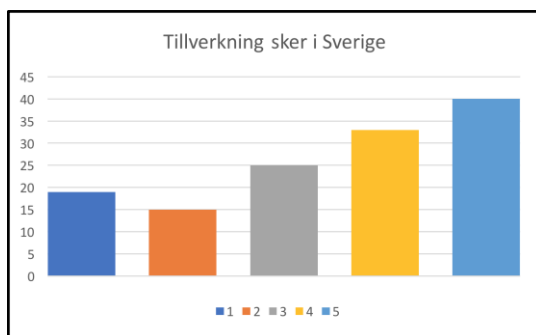


Diagram 5: Tillverkning sker i Sverige

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	14,4	14,4	14,4
2	15	11,4	11,4	25,8
3	25	18,9	18,9	44,7
4	33	25,0	25,0	69,7
5	40	30,3	30,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Tabell 1: Tillverkning sker i Sverige

Som illustrerat i Diagram 5 tyckte många respondenter att det var viktigt att tillverkning sker i Sverige om företag skall kunna marknadsföra sig som svenska. Majoriteten 55,3 % ansåg att det var mycket avgörande eller helt avgörande och medelvärdet var 3,45 med en standardavvikelse på 1,4.

Likaså satte 71,2 % av respondenterna en trea eller högre på hur viktigt det var att varan designas i Sverige, vilket kan avläsas i Tabell 2. Trots att de flesta tycker att det finns någon vikt i att varorna designas i Sverige var medelvärdet 3,30 och standardavvikelse 1,335.

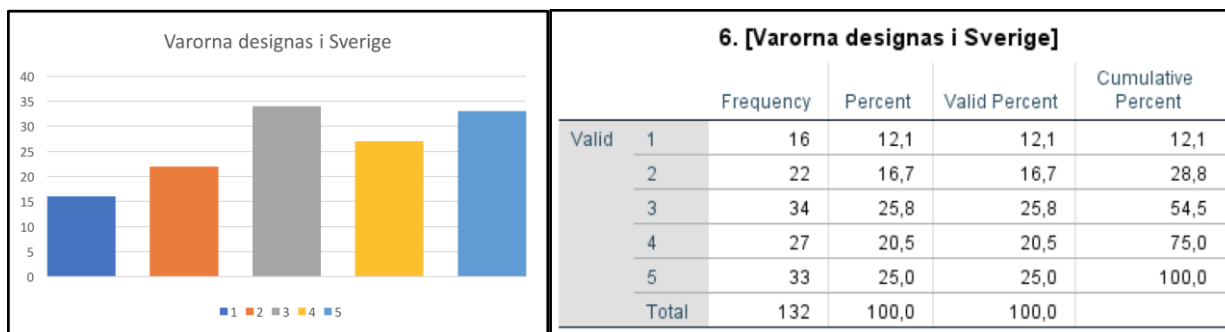


Diagram 6: Varorna designas i Sverige

Tabell 2: Varorna Designas i Sverige

Var huvudkontoret finns, illustrerat i Diagram 7 och Tabell 3, är vad respondenterna tyckte var allra viktigast när ett företag marknadsför sig som svenskt där medelvärde var 3,46 med en standardavvikelse på 1,31. 75,8 % av respondenterna svarade med en 3: a eller högre, och det svarsalternativ som fått mest antal svar är svarsalternativ 5 vilket 27,3 % svarade. Fler än hälften av respondenterna 53,8 % svarade även antingen en 4: a eller 5: a.

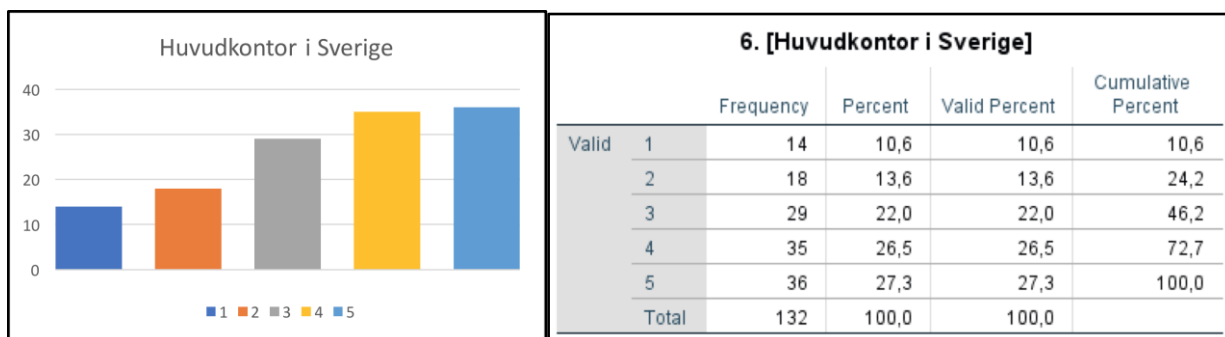


Diagram 7: Huvudkontor i Sverige

Tabell 3: Huvudkontor i Sverige

Att ha Sverige som varumärkesnamn hade väldigt låg påverkan på om ett företag kunde marknadsföra sig som svenskt, enligt respondenterna. Medelvärdet här låg på 2,18 och standardavvikelsen på 1,307. Uppfattningsvis menar majoriteten, de 64,4 % som satt en 2: a eller lägre, att indikation på Sverige i varumärkesnamnet inte är avgörande/inte alls viktigt för att få marknadsföra sig som svensk.

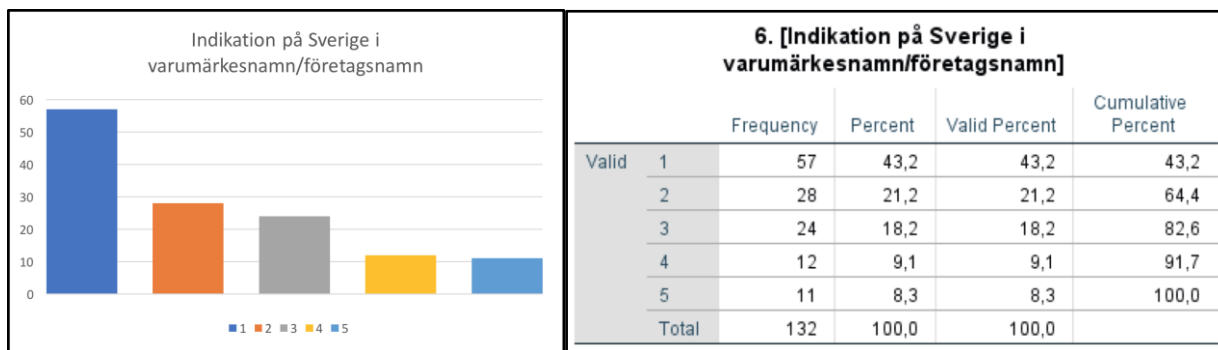


Diagram 8: Sverige i varumärkesnamn

Tabell 4: Sverige i varumärkesnamn

Det var även många som tyckte det var viktigt med svenskt ägarbolag om företaget vill marknadsföra sig som svenskt. 73,5 % av respondenterna har här svarat med en 3: a eller högre, och medelvärdet var 3,31 med en standardavvikelse på 1,32.

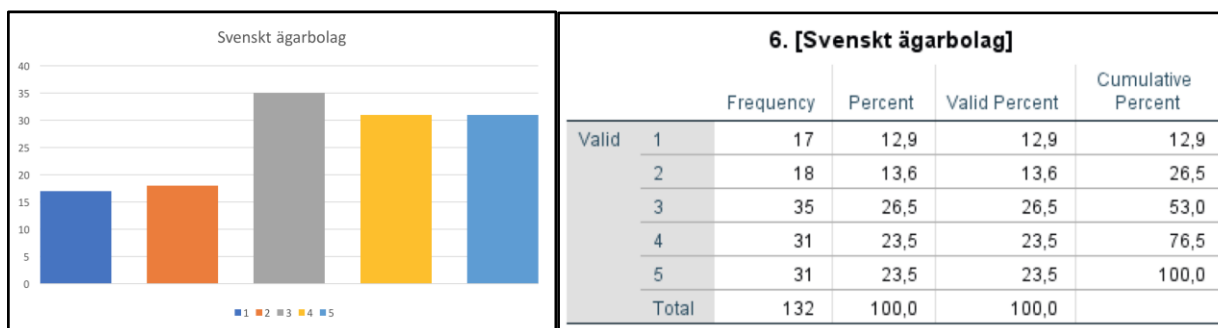


Diagram 9: Svenskt ägarbolag

Tabell 5: Svenskt ägarbolag

I frågan om var råvarorna härstammar ifrån så fanns det mycket skilda meningar i om det är viktigt eller ej för att marknadsföra sig som svenskt. Medelvärdet var 3,08 och det går ej att avläsa en tendens i svar vare sig mot “inte viktigt” eller “avgörande”. Standardavvikelse var 1,414.

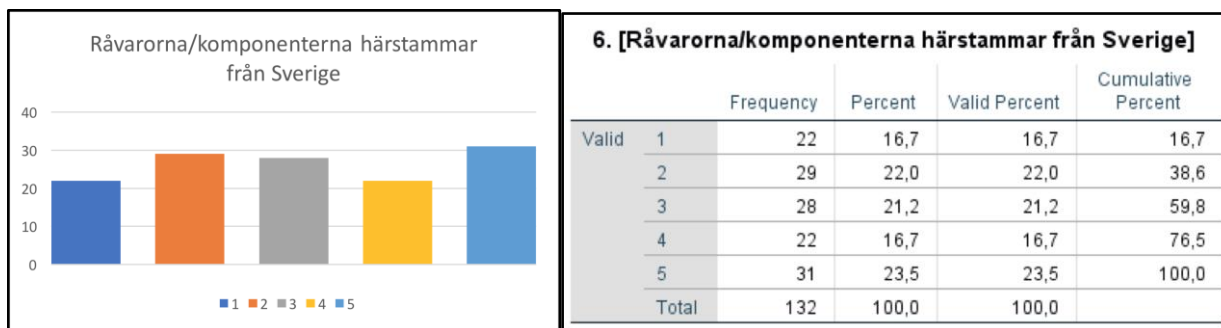


Diagram 10: Råvaror härstammar från Sverige

Tabell 6: Råvaror härstammar från Sverige

I den sista parametern gällande ifall varan monteras i Sverige, rådde det skilda meningar bland respondenterna. Enbart 15 av de 132 d.v.s. 11,4 % svarade med en 5: a, medan resterande svarsalternativ delades relativt jämnt mellan svarsalternativ 1–4 vilket resulterade i ett medelvärde på 2,81 och en standardavvikelse på 1,297.

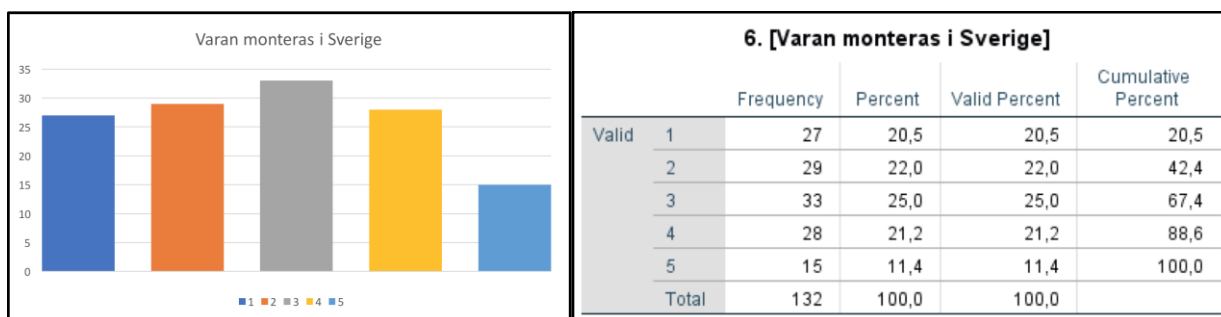


Diagram 11: Varan monteras i Sverige

Tabell 7: Varan monteras i Sverige

Slutligen besvarades frågorna gällande företagsstrukturerna hos de tre valda företagen. I frågan om Volvo Personvagnars struktur så tyckte 59,8 % av respondenterna att företaget kan marknadsföra sig som svenskt, däremot ansåg 93,2 % att Volvo Personvagnar var svensk. Några av de som ej tyckte att Volvo Personvagnar var svenskt kommenterade att det numera snarare ägs av kineser och därför inte är svenskt, medan en stor mängd människor som besvarade att Volvo Personvagnar är svenskt kommenterade att det grundades i Sverige och det land som det grundas i är viktigast i avgörandet om det är svenskt eller ej. Man kan onekligen säga att det finns ett gap mellan de som anser att Volvo Personvagnars struktur är svenskt och de som tycker att Volvo Personvagnar faktiskt är svenskt. Tabell 8 beskriver korrelationen mellan att tycka att Volvos struktur är svenskt och de som anser att Volvo Personvagnar faktiskt är svenskt. Här kan det avläsas att det inte bara är en positiv korrelation, utan korrelationen är även signifikant då p-

värdet är 0,002 vilket är under 0,01. Däremot är Pearson Korrelationen endast på 0,272 vilket innebär att den positiva korrelationen inte är stark. En korrelation på 1 hade inneburit perfekt positiv korrelation, -1 innebär perfekt negativ korrelation och 0 innebär ingen korrelation alls. Så trots att man i Diagram 12 och 13 tydligt kan se att fler tycker Volvo Personvagnar är svenskt än de som tycker att företagets struktur tillåter dem att marknadsföra sig som svenska, så är korrelationen trots detta både positiv och signifikant, om än ej stark.

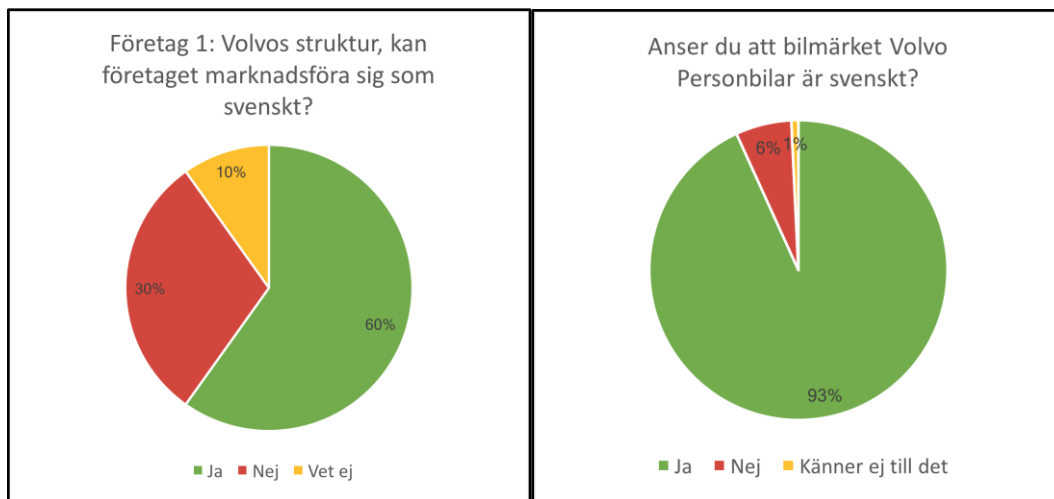


Diagram 12: Volvos struktur

Diagram 13: Anser du att Volvo Personvagnar är svenskt?

Correlations			
		7. Företag 1: Volvo Struktur	11. Anser du att bilmärket Volvo Personvagnar är svenskt?
7. Företag 1: Volvo Struktur	Pearson Correlation	1	,272**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	132	132
11. Anser du att bilmärket Volvo Personvagnar är svenskt?	Pearson Correlation	,272**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8: Korrelation mellan "Volvo struktur" och "Anser du att Volvo Personvagnar är svenskt?"

Gällande Svedkas företagsstruktur så ser det dock väldigt annorlunda ut. 83,3 % av respondenterna tyckte inte att Svedkas företagsstruktur legitimerade dem att marknadsföra sig som svenska. Gällande om Svedka var svenskt så kände majoriteten, 78,8 %, inte till varumärket

alls. Därför är även signifikansen obefintlig, illustrerat i p-värdet på 0,900. Detta kan dock vara missvisande information då de som ej känner till Svedka kan vara samma som tycker att Svedkas struktur gör att de ej bör kunna marknadsföra sig som svenska. I frågan om deras struktur så var det 11,4 % som svarade att de kunde marknadsföra sig som svenska, och det är 11,4 % som besvarat att Svedka är svenskt, vilket är exakt samma mängd människor. Det är således svårtolkat huruvida respondenterna, om de kände till varumärket Svedka, hade sett det som svenskt eller ej. Detta problem illustreras vidare i det extremt svaga, nästa obefintliga, Pearson Korrelations värdet på 0,011. Detta värdet talar om att korrelationen mellan hur respondenterna svarat på de olika frågorna är obefintlig och kan dessutom innebära att de få som svarat "Ja" på att strukturen legitimerar att marknadsföra sig som svensk kanske inte alls är samma personer som svarat "Ja" om att Svedka är svenskt. Andelen människor som svarat ja kan antingen vara för liten för att innebära någon korrelation, eller så är det helt olika respondenter.

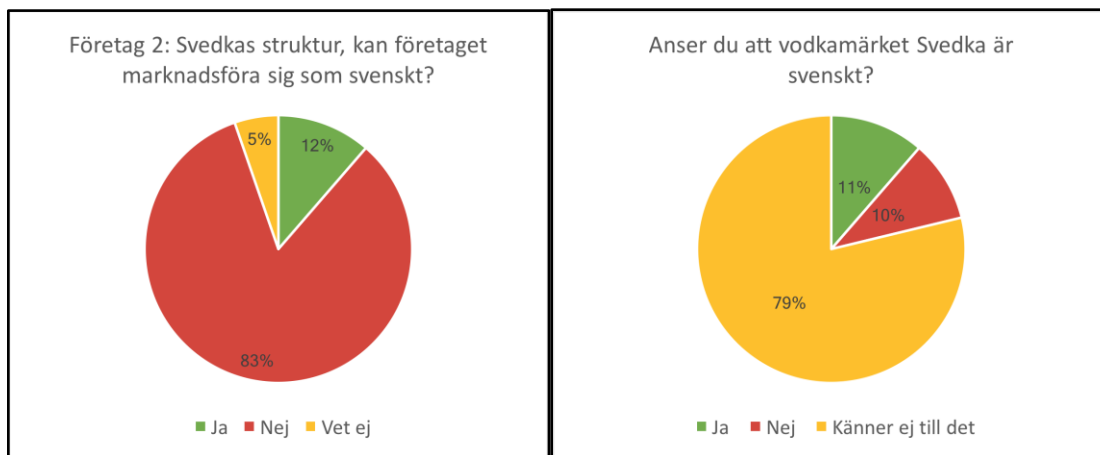


Diagram 14: Svedkas struktur

Diagram 15: Anser du att Svedka är svenskt?

Correlations			
		8. Företag 2: Svedka Struktur	10. Anser du att vodkamärket Svedka är svenskt?
8. Företag 2: Svedka Struktur	Pearson Correlation	1	,011
	Sig. (2-tailed)		,900
	N	132	132
10. Anser du att vodkamärket Svedka är svenskt?	Pearson Correlation	,011	1
	Sig. (2-tailed)	,900	
	N	132	132

Tabell 9: Korrelation mellan "Svedkas struktur" och "Anser du att Svedka är svenskt?"

Tiger of Sweden var däremot, till skillnad från Svedka, välkänt av de flesta respondenterna. Trots detta är den positiva korrelationen mellan Tiger of Swedens struktur för att få marknadsföra sig som svenskt, och att anse att Tiger of Sweden är svenskt, inte signifikant. Detta då signifikansnivån ligger på 0,462, vilket är mer än 0,01. Anledningen till att det ej finns signifikans i korrelationen är för att det inte är samma människor som svarat “Ja”, “Nej” eller “Vet ej” på frågan om strukturen och som de sedan svarat på frågan om företaget. Detta illustreras av den låga Pearson Korrelationen på 0,065 och innebär således att vad som besvarats i Diagram 16 inte ha mycket att göra med svaren från Diagram 17.

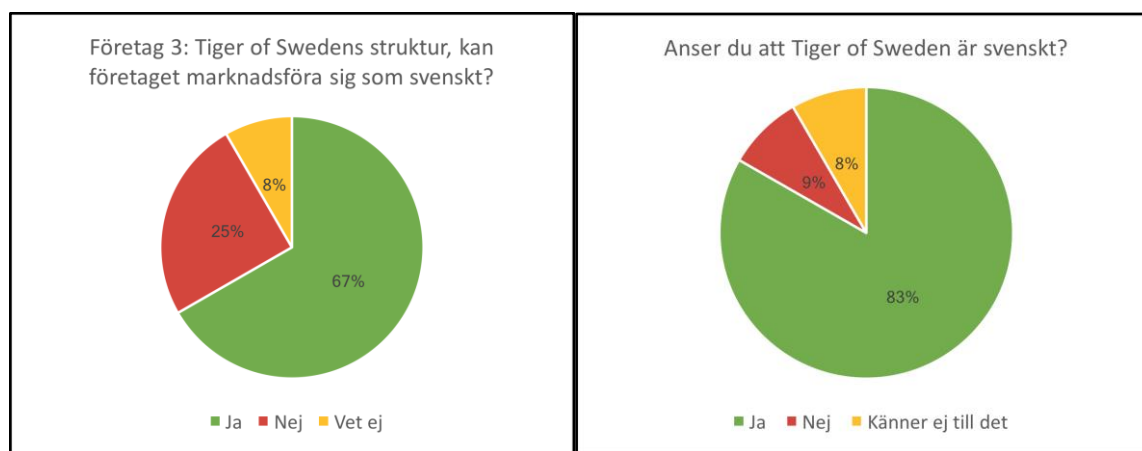


Diagram 16: Tiger of Swedens struktur

Diagram 17: Anser du att Tiger of Sweden är svenskt?

Correlations			
		9. Företag 3: Tiger of Sweden Struktur	12. Anser du att klädmärket Tiger of Sweden är svenskt?
9. Företag 3: Tiger of Sweden Struktur	Pearson Correlation	1	,065
	Sig. (2-tailed)		,462
	N	132	132
12. Anser du att klädmärket Tiger of Sweden är svenskt?	Pearson Correlation	,065	1
	Sig. (2-tailed)	,462	
	N	132	132

Tabell 10: Korrelation mellan “Tiger of Swedens struktur” och “Anser du att Tiger of Sweden är svenskt?”

Korrelationen mellan hur medvetna respondenterna anser sig vara gällande ursprung och hur viktigt ursprungslandet är vid deras köpbeslut är positiv, vilket kan avläsas i Tabell 11.

Korrelationen är både signifikant och stark, med ett Pearson Korrelation värde på 0,598.

Correlations

		4. Hur medveten anser du dig vara gällande ursprung av varor som du köper?	5. Hur viktigt är ursprungslandet i ditt köpbeslut när du köper en vara?
4. Hur medveten anser du dig vara gällande ursprung av varor som du köper?	Pearson Correlation	1	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	132	132
5. Hur viktigt är ursprungslandet i ditt köpbeslut när du köper en vara?	Pearson Correlation	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 11: Korrelation mellan “Hur medveten anser du dig vara gällande ursprung av varor som du köper?” och “Hur viktigt är ursprungslandet i ditt beslut när du köper en vara?”

Det finns signifikanta och även starka korrelationer mellan vissa av variablerna i frågan om vilka parametrar som krävs för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt. Data visar att det respondenten ansåg om tillverkning som sker i Sverige, det vill säga den rangordningen de satt på den variabeln, ansåg den även om “Råvarorna härstammar från Sverige” samt “Varan monteras i Sverige”.

Tillverkning sker i Sverige		Råvarorna härstammar från Sverige	Varan monteras i Sverige
	Pearson Korrelation	0,667**	0,607**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000

Tabell 12: Signifikanta korrelationer hos “Tillverkning sker i Sverige” ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå.

Huvudkontor i Sverige visade sig ha stark korrelation och signifikans tillsammans med att “Råvarorna designas i Sverige” samt “Svenskt ägarbolag”. “Huvudkontor i Sverige” och “Svenskt ägarbolag” var som nämnt ovan två av de viktigaste parametrarna enligt respondenterna. Dessa parametrar hade något starkare korrelation med varandra, medan “Råvarorna designas i Sverige” ej gav ett entydigt svar och har här även marginellt svagare korrelation med “Huvudkontor i Sverige” än vad “Svenskt ägarbolag” har. Data visar dock att sambandet är tydligt mellan de som satte specifika rangordningar på dessa tre parametrar, vilket visas i både Tabell 13 och Tabell 14.

Huvudkontor i Sverige		Råvarorna designas i Sverige	Svenskt ägarbolag
	Pearson Korrelation	0,480**	0,587**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000

Tabell 13: Signifikanta korrelationer hos “Huvudkontor i Sverige” ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå.

Varorna designas i Sverige		Huvudkontor i Sverige	Svenskt ägarbolag
	Pearson Korrelation	0,480**	0,372**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000

Tabell 15: Signifikanta korrelationer mellan “Varorna designas i Sverige”*** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå.

“Indikation på Sverige i varumärkesnamnet” korrelerade enbart med att “Råvarorna härstammar från Sverige”. Denna positiva korrelation är signifikant, men aningen mindre så än resterande korrelationer presenterade i Tabell 12–19. Även korrelationen är här mycket svagare, enbart på 0,244, jämfört med de andra som har en Pearson Korrelation närmre eller högre än 0,500.

Indikation på Sverige i varumärkesnamn		Råvarorna härstammar från Sverige
	Pearson Korrelation	0,244**
	Sig (2-tailed)	0,005

Tabell 16: Signifikanta korrelationer hos "Indikation på Sverige i varumärkesnamnet" ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå.

"Svenskt ägarbolag" korrelerade starkt med "Huvudkontor i Sverige" och "Varan designas i Sverige". Signifikansen är mycket stark i båda fallen, men korrelationen är starkare mellan ägarbolag och huvudkontor än ägarbolag och var varan designas.

Svenskt ägarbolag		Huvudkontor i Sverige	Varan designas i Sverige
	Pearson Korrelation	0,587**	0,372**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000

Tabell 17: Signifikanta korrelationer hos "Svenskt ägarbolag" ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå.

"Råvarorna härstammar från Sverige" har signifikant korrelation med både tillverkning och montering i Sverige, samt "Indikation på Sverige i varumärkesnamnet". Korrelationen mellan indikation på varumärkesnamnet är dock svagare än de andra och starkast korrelation har "Råvarorna härstammar från Sverige" med "Tillverkning sker i Sverige".

Råvarorna härstammar från Sverige		Tillverkning sker i Sverige	Indikation på Sverige i varumärkesnamnet	Varan monteras i Sverige
	Pearson Korrelation	0,667**	0,244**	0,550*
	Sig (2-tailed)	0,000	0,005	0,000

Tabell 18: Signifikanta korrelationer hos "Råvarorna härstammar från Sverige" ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå. * korrelationen är signifikant på en 0,05 nivå.

Även “Varan monteras i Sverige” har signifikant korrelation med tre utav de andra parametrarna och är nästan snarlikt Tabell 18. Samtliga parametrar har signifikant korrelation och även mycket stark. Att varan designas i Sverige har dock marginellt svagare korrelation med att monteras i Sverige, jämfört med vikten av att “Tillverkningen sker i Sverige” och att “Råvarorna härstammar från Sverige”.

Varan monteras i Sverige		Tillverkning sker i Sverige	Varan designas i Sverige	Råvarorna härstammar från Sverige
	Pearson Korrelation	0,607**	0,372**	0,550*
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

Tabell 19: Signifikanta korrelationer hos “Varan monteras i Sverige” ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå. * korrelationen är signifikant på en 0,05 nivå.

Signifikant korrelation finns även mellan “Hur viktigt är ursprungslandet i ditt köpbeslut när du köper en vara?” och “Tillverkning sker i Sverige”, “Råvarorna/komponenterna härstammar från Sverige” samt “Varan monteras i Sverige”. Trots den positiva korrelationen är Pearson Korrelationerna relativt svaga, de är dock av signifikanta karaktärer.

Hur viktigt är ursprungslandet i ditt köpbeslut när du köper en vara?		Tillverkning sker i Sverige	Råvarorna/komponenterna härstammar från Sverige	Varan monteras i Sverige
	Pearson Korrelation	0,266**	0,357**	0,231**
	Sig (2-tailed)	0,002	0,000	0,008

Tabell 20: Signifikanta korrelationer mellan “Hur viktigt är ursprungslandet i ditt köpbeslut ” och parametrar i frågan “Hur viktiga tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt” ** korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå.

5. Slutsatser och diskussion

Nedan redovisas svaren på frågeställningarna samt diskuteras de svar som uppkommit från studiens enkätundersökning.

5.1 Slutsats

Den första frågeställningen, *f1*, som presenterades i inledningen var ”vilka aspekter anser studenterna är viktigast för att företag ska tillåtas att få marknadsföra sig som svenska”. Aspekterna som studenterna ansåg vara viktigast för att få marknadsföra sig som svenska var ”huvudkontor aspekten” av Country of Brand (COB), Country of Manufacture (COM), Country of Ownership (COOW) och Country of Design (COD). Mindre viktiga ansågs Country of Assembly (COA) och Country of Parts, (COP), likaså COB aspekten “företags- och varumärkesnamn”.

Frågeställning 2, *f2*, var om det är skillnad på om studenterna anser att företagens strukturerna tillåter för marknadsföring som svenska om företags - eller varumärkesnamnet ej kommuniceras, och ifall de anser att företagen i fråga är svenska när företags- eller varumärkesnamnet kommuniceras. Undersökningen visade tydliga skillnader på studenternas åsikt huruvida ett företags struktur tillåter företaget att marknadsföra sig som svenskt, och om själva företaget är svenskt när man nämner företags- eller varumärkesnamnet. Åsikten om strukturen och själva företagen går inte i linje gällande ursprungsland enligt respondenterna.

Tredje och fjärde frågeställningen, *f3* respektive *f4*, var om studenterna är medvetna om ursprunget på de varor de köper och om ursprungslandet är viktigt i studenternas köpbeslut. Urvalsgruppen innehöll både respondenter som var medvetna och omedvetna om produktens ursprung vid köp. Medelvärde av rangordning på skalan från 1–5 var i denna fråga 2,89, med en standardavvikelse på 1,013. I frågan om hur viktigt ursprung var vid köp så var medelvärde 2,86 och standardavvikelsen 1,11. Flera av de respondenter som kommenterat att det var viktigt nämnde att det framförallt var viktigt vid köp av kött och livsmedel.

Vi kan konstatera att ursprungslandsaspekterna under COO-begreppet är mycket komplexa ur ett konsumentperspektiv, och att studenterna vid Lunds Ekonomihögskola inte var helt medvetna eller eniga om ursprunget hos varor de köper eller av företagen de köper ifrån. Detta avspeglas i

skillnaderna på svaren från enkätfrågorna om huruvida ett företag tilläts marknadsföras som svenskt baserat på sin företagsstruktur, och om företaget i fråga faktiskt ansågs som svenskt av respondenterna. Ur ett konsumentperspektiv finns det således mycket utrymme för förtydligande när det kommer till ursprungsland hos varor och företag.

5.2 Diskussion

Undersökningen inleddes med avsikt att få en uppfattning av hur viktig ursprungsmärkningen var för det avsedda urvalet. Från den insamlade data kunde det avläsas att respondenterna varken tyckte att ursprungsland var viktigt eller oviktigt. Flera respondenter kommenterade att ursprunget var viktigt inom varukategorierna kött och livsmedels. Detta stämmer överens med Dinnie (2008) där han menar att för vissa varukategorier är ursprungslandet en viktig differentiator som värderas högt av konsumenterna. Då exempelföretagen som analyserades djupare i denna studie inte är verksamma i den typen av bransch, kan det således antas att det för respondenterna ej var av stor vikt varifrån varan har sitt ursprung. Medelvärden på de två inledande enkätfrågorna - om de är medvetna om ursprungslandet och hur viktigt ursprungslandet var i köpbeslut - var 2,89 respektive 2,86, med en standardavvikelse på 1,013 respektive 1,11 vilket visas i diagram 3 och 4. Avsikten med dessa frågor var att erhålla en generell åsikt kring ursprungsland, utan att fokusera på en specifik varugrupp eller varukategori. Detta kan ha blivit en svaghet i den insamlade data då respondenterna kan ha påverkats av den varugrupp de i stunden hade som top of mind, vilket kan ha orsakat att respondenter som tyckte likadant ändå svarat olika. Det enda som kan sägas med säkerhet är att det generellt inte var mycket viktigt för respondenterna varifrån varan har sitt ursprung, men att det inte heller är helt oviktigt, vilket kan gå i linje med Öngel & Öngels (2014) teori om att konsumenterna gör stora delar av sina köpbeslut baserat på ursprungsland trots att de är omedvetna om att de gör det. Det är också möjligt att flera av de som på denna fråga svarat att ursprungslandet är viktigt i deras köpbeslut, kan ha haft varukategorierna kött och livsmedel i åtanke. Andra respondenter kan eventuellt tänkt på möbler eller dylikt, där outsourcing är vanligt men där företagen ändå kallar sig för svenska. Denna fråga, likt resterande frågor, har inte avslöjat för respondenterna vilka varor de ska ha i åtanke när de svarar, utan målet har varit att förstå hur urvalet tänker beträffande ursprungsfrågor i allmänhet. Råvarornas härkomst är således en fråga där svaren kan skilja sig mycket, då det enligt kommentarer kan uppfattas som att respondenter har olika top of

mind-associationer till olika varukategorier när de besvarat frågan. Ursprungsland kan även värderas olika beroende på vilken varukategori det rör sig om (Dinnie, 2008).

För vidare forskning inom ämnet ursprungsland kan vi konstatera att det, på grund av svagheten som visat sig i detta arbete gällande att inte ha fokuserad varugrupp, är viktigt att ha en tydlig inriktning på vilken varukategori eller varugrupp undersökningen gäller. På så sätt fås en tydligare och djupare inblick i konsumentperspektivet, och detta speciellt då undersökningen bygger på en kvantitativ studie och ej en kvalitativ där sådana nyanser hade kunnat förklaras på större djup.

Vidare ställdes frågan "Hur viktiga tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt?". På denna fråga kan man avläsa i diagram 5-11 och tabell 1-6 att det viktigaste enligt respondenter var att huvudkontoret finns i Sverige, COB, samt att tillverkningen sker i Sverige, COM. Vidare ansågs det även att det var viktigt med ett svenskt ägarbolag, COOW, samt att varan designas i Sverige, COD. Varför respondenter tycker att parametern huvudkontor var viktigast kan vara för att de associerar huvudkontor med var det grundades, vilket även många kommenterade var det viktigaste i fråga om att marknadsföra sig som svenskt. Likaså är det möjligt att svenskt ägarbolag kan ha nära koppling till var det grundades. Detta nämns även av Thakor & Lavack (2003) som beskriver att denna komponent av ursprungslandsmärkning setts ha störst effekt på var konsumenter ansett att företagen har sitt ursprung. Vidare så designas varan ofta i huvudkontoret och kan vara orsaken till varför även den parametern ansågs som viktig. Att många ansåg tillverkning sker i Sverige var viktigt går vidare inte i linje med att de ansåg Volvo Personvagnar och Tiger of Sweden vara svenskt, men ej Svedka eller Svedkas företagsstruktur. Även denna åsikt kan härstamma ifrån att de tänker på en viss varukategori när de besvarat frågan, men när parametern sattes i en kontext så var parametern ensam ej tillräckligt viktig för att tillåta för marknadsföring som svensk. Detta visar tydligare hur komplext ursprungslandsteorin är gällande hybridprodukter hos multinationella företag, och att det är svårt att analysera enskilda underbegrepp i COO-teorin utan dess kontext. Detta stämmer överens med den tidigare forskning Lim & O'Cass (2001) gjort där de menar att det uppstått komplexitet då varor designas på en plats, tillverkas på en annan och blir sammansatta på en tredje. Vilket leder till komplikationer för konsumenterna i uppfattningen om

ursprungslandet, detta har som tidigare nämnt lett till begreppet "hybridprodukter" (Lim & O'Cass, 2001). Hur företag kan använda sig av denna information är genom förståelse om att det enligt våra respondenter krävs att företaget antingen har ett huvudkontor, ägarbolag eller att varan designas i Sverige, då enbart tillverkning i Sverige som ensam parameter ansågs otillräcklig för att marknadsföra sig som svenskt.

Det var viktigare för respondenterna att Sverige var tillverkande land, COM, än både att råvarorna- eller komponenterna härstammar från Sverige, COP, samt att varan monteras i Sverige, COA. Varifrån råvarorna härstammar kan enkelt särskiljas ifrån var varan tillverkas, då man exempelvis kan importera guld från utlandet men tillverka guldsmycken i Sverige och kalla dem för svenskt. Det är således inte lika besynnerligt att just COP från Sverige inte ansågs som lika viktigt som COM från Sverige då COP hade ett medelvärde på 2,81 jämfört mot 3,45. Då flera av respondenterna ansåg att ursprungslandet för livsmedel var viktigt så kan man vidare anta att det framförallt är dessa respondenter som rankat högt på parametern "råvarorna härstammar från Sverige". Detta då korrelationen mellan att tycka att ursprungslandet var viktigt och att råvarorna härstammar från Sverige var signifikant med 0,357 på en 0,000 nivå. Däremot är det svårare att särskilja mellan begreppen COM och COA. Man kan därför ifrågasätta varför fler tycker att det var väldigt viktigt att tillverkningen sker i Sverige med ett medelvärde på 3,45 och färre tyckte att själva monteringen i Sverige var viktig där medelvärdet var 2,81, speciellt då forskare i ämnet har setts använda dessa begrepp mycket omlott då begreppen är snarlika. Samtidigt är signifikansen och den positiva korrelationen mellan COM, COP och COA väldigt starka med 0,667 respektive 0,607 på 0,000 signifikansnivåer, vilket tyder på att de svarande inte tolkat parametrarna på olika sätt utan har svarat på väldigt liknande sätt. Dock skulle det kunna argumenteras att om de ansåg att tillverkning i Sverige var mycket viktigt så borde montering i Sverige vara lika viktigt. Varför det inte är så enligt undersökningen går tyvärr ej att avläsa, varpå förklaringar till varför enbart skulle vara spekulation. Vår tolkning är att respondenterna möjligtvis inte förstår konceptet med montering i ursprungslandssyfte men att de är mycket bekanta med ordet tillverkning i detta sammanhang. För att kunna svara på detta krävs dock en grundligare undersökning med djupare frågor, för att kunna gå in i djupet på varför respondenterna svarat på sådant sätt. Man kan enbart konstatera att respondenterna har svarat på detta sätt, och utan beskrivning av begreppen COM och COA så ansåg de att dessa parametrar

inte var lika viktiga för att företag ska få marknadsföra sig som svenskt. COM var för respondenterna viktigare än COA. Ur ett företagsperspektiv kan man däremot konstatera att marknadsföring om att varan sätts ihop i ett land, COA, inte inbringar lika stor vikt som att varan tillverkats i ett land, COM. Detta kan vara anledningen till att företag som Apple skriver “Designed by Apple in California, Assembled in China” på sina datorer och telefoner istället för att skriva “Made in China” eller “Manufactured in China”. Att varan satts ihop i Kina ger således mindre association till Kina än om de påstod att varan tillverkats i Kina. Detta går även i linje med Ahmed & d’Astous (1995) teori om att COM och COD påverkar den upplevda kvaliteten hos produkten, varpå vikten av COD ökar beroende på produktens komplexitet. Det är således gynnsamt för företag med komplexa produkter att lyfta fram COD hos länder med en positiv påverkan för brand image, medan COM från ett ofördelaktigt land kan påverka den upplevda kvaliteten ofördelaktigt. Företag som Apple kringgår således detta problem genom att använda sig av “assembled in” istället för “made in”. Vi rekommenderar multinationella företag med hybridprodukter att marknadsföra sitt ursprung på detta fördelaktiga sätt.

COB-aspekten “Indikation på Sverige i varumärkesnamn/företagsnamn” ansågs som det mest oviktiga enligt respondenterna, med ett medelvärde på 2,18 av 5, men kommentar om företaget Tiger of Sweden var att Sverige står med i företagsnamnet och att det då borde vara svenskt. Även om respondenterna ser det som oviktigt så betyder detta att de kan bli påverkade om Sverige står med i varumärkesnamnet, och på grund av detta anta att företaget är svenskt. Vilket även är ett av de tio sätt Papadopoulos & Heslop (2014) menar att företag kan förmedla varumärkets ursprungsland, genom att det bakas in direkt i varumärkesnamnet. Detta gäller även för de utländska köparna som hör namnet Svedka och kan tänkas tro att det är svenskt eftersom namnet indirekt har Sverige i sig. Det, tillsammans med en intensiv marknadsföring där de kommunicerar sitt svenska ursprung, kan potentiellt påverka konsumenter att tro att det är svenskt oavsett om företagsstrukturen är sådan att de hade ansett det svenskt eller ej om de kände till den.

Slutligen ställdes frågor för att få en uppfattning huruvida respondenterna tyckte att olika företagsstrukturer tilläts för marknadsföring som svenskt, samt om de ansåg att företagen som har dessa strukturerna var svenska. Hos både Volvo Personvagnar och Tiger of Sweden var det

fler respondenter som besvarade att de ansåg att företaget var svenska än som ansåg att det var rimligt för företaget att marknadsföra sig som svenskt enbart baserat på företagsstrukturen. Detta tyder på att marknadsföringen som svenskt har påverkat kunderna mer än den del av företagsstrukturen som har koppling till Sverige. I somliga fall är det således tänkbart att konsumenten emellertid inte har koll på komplexiteten av ursprungsland. Även om de påstår sig prioritera vart exempelvis varan tillverkas så påverkas de mer av COB och företagets brand image. Detta går även i linje med vad Hu & Checchinato (2015) menar i frågor gällande ursprungsland och köpbeslut där i praktiken konsumenter fokuserar mer på COB än COM.

Brand Image refererar som tidigare nämnt till de uppfattningar som kunden har av varumärket (Dinnie, 2008). Konsumenter utomlands, framförallt i USA, uppfattar Svedkas brand image som svensk, och vissa av deras smaksatta vodkasorter har till och med döpts till namn på svenska, såsom vodkan "Citron" (Svedka, 2017). Svedka har även på ett framgångsrikt sätt bakat in Sverige indirekt i sitt varumärkesnamn, vilket enligt teorin om country image är ett sätt att visa var en vara eller ett företag har sitt ursprungsland (Papadopoulos & Heslop, 2014). Eftersom vodkan inte finns på hyllan i Systembolagets fysiska butiker, utan enbart säljs i beställningssortimentet, så känner få svenska konsumenter till varumärket. I USA säljs de däremot i de flesta välsorterade butiker (Svedka, 2017). Detta kan ses i svaren från enkäten, där majoriteten av respondenterna inte kände till varumärket. Vidare kan man från data tolka att om COM är det enda som är svenskt, vilket är fallet hos Svedka, så är detta enligt respondenterna otillräckligt för att företaget kan marknadsföra sig som svenskt. Detta trots att COM enligt respondenterna var en av de viktigaste parametrarna för att få marknadsföra sig som svenskt. Detta är samma resultat som presenterats i diskussionen ovan, angående vilka parametrar som respondenterna ansåg viktigast för att tillåta ett företag att marknadsföra sig som svensk. Vidare kan vi se att det i teorin finns fler exempel på varumärken som använt sig av COM som verktyg för att bygga sitt varumärke. Dinnie (2008) tar upp exemplet om det isländska vodkamärket Reyka som använt sig av Island för att bygga associationer, trots att det i verkligheten inte var ett isländskt företag utan ägdes av ett skotskt företag.

För att kunna påstå att konsumenterna i urvalet har en tydlig och konsekvent uppfattning om vad som är och får marknadsföras som svenskt så borde både Volvo Personvagnar och Tiger of

Sweden, vilka de flesta respondenter kände till, ha både signifikanta och starka positiva korrelationer mellan om deras företagsstrukturer tillåter marknadsföring som svensk och om själva företag anses som svenskt. Då enbart Volvos korrelation var signifikant med 0,272 och ett p-värde på 0,002, vilket inte antas vara starkt, och de båda andra företagen, trots sin kommunikation om sin svenskhet, ej hade signifikant korrelation så kan det antas att konsumenterna i urvalet i dagsläget ännu ej fått en stark uppfattning av vad som är svenskt och varför, när det gäller att marknadsföra sig som svenskt. Det kan vidare diskuteras huruvida det är viktigt att konsumenter blir mer pålästa och har bättre åtkomst till information gällande ursprung av varor de köper. I analys av varor utan specifik varukategori verkar det inte vara av stort eller avgörande intresse hos konsumenterna i studiens urval att besitta denna information. Vidare forskning kan fokusera mer på varför vissa konsumenter ibland tycker ursprung av varor är viktigt och ibland helt oviktigt, samt korrelationen av detta hos olika urvalsgrupper. Forskningen kan reda ut varför vissa konsumenter anser att klädernas ursprung är viktigare än matens ursprung och vice versa. Nyckeln i en djupare forskning är därför att separera på varugrupper och det urval studien baseras på. Med en tydligare förståelse om detta kan även de säljande företagen få en bättre förståelse för konsumenterna och vilken information om ursprungsland som är gynnsam att tillhandahålla sin målgrupp.

Från Tabell 12–19, som visar korrelationen hos parametrarna i frågan “Hur viktiga tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt?”, kan man avläsa att vissa parametrar korrelerar mer än andra. Exempelvis har tillverkning, montering och varifrån råvarorna härstammar starka positiva korrelationer med p-värden under 0,000. Denna kombination kan vara stark och signifikant på grund av att kombinationen innebär att produkterna både hämtas, tillverkas och monteras i Sverige. Likaså kan man se att indikation på varumärket har korrelation med varifrån råvaran härstammar ifrån. Indikation på varumärkesnamnet korrelerar enbart med denna parameter, till skillnad från de andra som korrelerar med två eller fler parametrar. Denna korrelation med 0,244, mellan varumärkesnamn och var råvaran kommer ifrån, är även den kombination av svenskhet som Svedka har i sin företagsstruktur. Det är således intressant att inte fler anser att Svedka kan marknadsföra sig som svenskt baserat på deras struktur. Detta stärker slutsatsen om att ursprung fortfarande är mycket komplext ur ett konsumentperspektiv, och att det inte finns en tydlig riktlinje på vad som kan

anses vara svenskt eller hur konsumenter uppfattar ursprung. Företag kan därför, som i fallet med Svedka, använda dessa begrepp för att styra ursprungsuppfattningen konsumenterna har och även ur ett företagsperspektiv skall ha. Komplexiteten som uppstår i fallet med Svedka öppnar upp för möjliga framtida studier om Svedkas brand image och hur de lyckats erhålla image som svenska utomlands, när de inte anses vara det av svenskar själva.

Någonting som inte var tydligt i enkätutformningen som en egen parameter under frågan “Hur viktiga tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt?”, men som en stor del av respondenterna kommenterade om, var att det viktigaste för att marknadsföra sig som svensk var att företaget grundades i Sverige. Detta gäller både för Volvo Personvagnar och för Tiger of Sweden, men inte för Svedka. Denna aspekt nämns däremot i beskrivningen av företagsstrukturen, och trots detta var det fler som ansåg att Volvo Personvagnar och Tiger of Sweden var svenskt än de som ansåg att deras strukturer tillät marknadsföring som svenskt. Det kan vara på grund av denna aspekt som de båda företagen fick många fler “Ja” på frågan om de kunde marknadsföra sig som svenska jämfört med Svedka. Baserat på denna gemensamma åsikt hos många respondenter så borde litteraturen och forskare i ämnet förslagsvis lägga till begreppet Country of Foundation, COF, bland COO-begreppen. Att inkludera detta begrepp i litteraturen kan dels hjälpa forskare att få ett begrepp på en aspekt av ursprung som kan vara av stor vikt, dels ge företagen en tydligare förståelse för hur de kan marknadsföra sitt ursprung. Slutligen tillhandahålls konsumenterna ett begrepp som är tydligt, vilket kan underlätta för konsumenten att förstå ursprunget.

7. Referenser

Aftonbladet. (1999). Ford köper Volvo för 50 miljarder. Hämtad 2017-04-27 från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/9901/28/volvoford.html>

Al Naher, S., Aftonbladet. (2016). "Apple betalar mindre skatt än pizzabagare". Hämtad 2017-04-14 från <http://www.aftonbladet.se/ledare/a/R0Aea/apple-betalar-mindre-skatt-an-pizzabagare>

Ahmed, S.A., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions, *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.

Allman, H.F., Fenik, A.P., Hewett, K., & Morgan, F.N. (2016). Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type. *Journal of International Marketing*, 24(2), 40-61.

Arora, A.S., McIntyre, J.R., Wu, J., & Arora, A. (2015). Consumer Response to Diffusion Brands and Luxury Brands: The Role of Country of Origin and Country of Manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 3-26.

Berge, A., Råd & Rön. (2016). "Falsk valfrihet i butiken". Hämtad 2017-05-08 från <http://www.radron.se/artiklar/foretagen-bakom-markena/>

Bevnet. (2016). Impact Databank Reports SVEDKA Vodka is Now the Top Imported Vodka in the U.S. Hämtad 2017-04-28 från <https://www.bevnet.com/news/spirits/2016/impact-databank-reports-svedka-vodka-is-now-the-top-imported-vodka-in-the-u-s/>

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2. uppl.). Stockholm: Liber.

Coskun, M., & Burnaz, S. (2016). Exploring the Literal Effect of COO for a New Brand: A Conjoint Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 106-120.

DI. (2016). Constellation Brands köper vinsamling för drygt 1 miljard. Hämtad 2017-04-28 från <http://www.di.se/nyheter/constellation-brands-koper-vinsamling-for-drygt-1-miljard/>

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice* (1. ed.). Oxford ; Burlington, MA : Butterworth-Heinemann.

DN. (2010). Nu är Volvo Personvagnar kinesiskt. Hämtad 2017-04-27 från <http://www.dn.se/ekonomi/nu-ar-volvo-personvagnar-kinesiskt/>

Engdahl, C-A. (2006). *Internationell Marknadsföring, i ett globalt perspektiv* (4., [utök.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Förordning om varors ursprung (SFS, 1984:59). Stockholm: Utrikesdepartementet.

Graby, F. (1993). Countries as Corporate Entities in International Markets. In Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 257-283). New York: Haworth Press.

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.

Hu, L., & Checchinato, F. (2015). The country of brand communication in the retail setting: An analysis of Italian products in China. *Australasian Marketing Journal*, 23(4), 325-332.

Huang, Y., Forbes. (2014). "The 2008 Milk Scandal Revisited?". Hämtad 2017-04-14 från <https://www.forbes.com/sites/yanzhonghuang/2014/07/16/the-2008-milk-scandal-revisited/#4105b83d4105>

Insch, A. & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 453-471.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Král, P. (2015). Country of origin and its impact on marketing. Hämtad 2017-05-24
http://fmv.vse.cz/wp-content/uploads/2015/08/CS_Country_of_Origin.pdf

Körner, S., & Wahlgren, L. (2012). *Praktisk statistik* (4., [rev] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). *Statistisk dataanalys* (5. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Landsorganisationen. (2000). *Frihet tillsammans* (24:e kongressen). Stockholm: LO.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Mourali, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Larsson, T.. (2002). *Jättar, djävlar, änglar: en skrift om multinationella företag* (Svenskt Näringsliv-rapport). Hämtad 2017-05-04 från:

https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/globalisering-och-multinationella-foretag-jattar-djavlar-anglar_e_525639.html/BINARY/Globalisering%20och%20multinationella%20f%C3%B6retag%20-%20J%C3%A4ttar,%20dj%C3%A4vlar,%20%C3%A4nglar:%20en%20skrift%20om%20multinationella%20f%C3%B6retag

Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

Lind, E. (2016). SVEDKA - den absolut största svenska vodkan i USA. Hämtad 2017-04-20 från <http://news.cision.com/se/arctic-beverage-sweden/r/svedka---den-absolut-storsta-svenska-vodkan-i-usa,c9950361>

Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsverket. (2017). Hämtad 2017-06-28 från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/ursprungsmarkning>

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.

Oscarsson, M., Aftonbladet. (2016). "Vilket kött skulle du välja till dina barn?". Hämtad 2017-04-14 från <http://www.aftonbladet.se/debatt/a/x20ln/vilket-kott-skulle-du-valja-till-dina-barn>

Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (2014). *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*. New York: Routledge.

Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Rusu L. & Ratcliff A.. (2016) *Fifty biggest global US companies stash \$1.3 trillion offshore*. Oxfam. Hämtad 2017-04-28 från:

<https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2016-04-14/fifty-biggest-global-us-companies-stash-13-trillion-offshore>

Samli, A. Coskun. (2013). *International Consumer behaviour in the 21st century Impact on marketing strategy development*. New York, NY : Springer New York : Imprint: Springer.

Schutte, N., Toppinen, S., Kalimo, R., & Schaufeli, W. (2000). The factorial validity of the Maslach Burnout Inventory-General Survey (MBI-GS) across occupational groups and nations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(1), 53-66.

Smelser, N. J., Baltes P. B. (2001). Multinational Corporations. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 12(1), 10197-10204,

Svedka. (2017). About. Hämtad 2017-04-28 från <https://www.svedka.com/#!/about-svedka>

Svedka. (2017). Flavors, Citron. Hämtad 2017-05-15 från <https://www.svedka.com/#!/flavors/citron>

Svedka. (2017). Where to Buy. Hämtad 2017-05-25 från <https://www.svedka.com/#!/wheretobuy>

Thakor, M. & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.

Tiger of Sweden. (2016). Brand Heritage. Hämtad 2017-04-28 från <http://magazine.tigerofsweden.com/BrandHeritageAW16/>

Tse, D. K., & Wei-na, L. (1993). Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal Of International Marketing*, 1(4), 25-48.

Uddin, J., Parvin, S., & Rahman, L. (2013). Factors Influencing Importance of Country of Brand and Country of Manufacturing in Consumer Product Evaluation. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 65-74.

Volvo Cars. (2016). Om Volvo Cars. Hämtad 2017-04-19 från <http://www.volvocars.com/se/om-volvo/foretaget/om-volvo-cars#>

Volvo Cars. (2012). Samma bil, samma plats - men 85 år senare. Hämtad 2017-04-27 från <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/43334/samma-bil-samma-plats-men-85-r-senare>

Woo Lee C., Suh Y. & Moon B-J. (2008) Product-Country Images: The Roles of Country-of-Origin and Country-of-Target in Consumers' Prototype Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*. 13(3), 47-62.

Zillén, K., Sydsvenskan. (2013). "Jag spiller inte tiden". Hämtad 2017-04-28 från <http://www.sydsvenskan.se/2013-10-26/jag-spiller-inte-tiden>

Åberg, A. (2001). *Svenska folket och globaliseringen* (Svenskt Näringsliv-rapport). Hämtad 2017-05-04 från: https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/svenska-folket-och-globaliseringen_525604.html/BINARY/Svenska%20folket%20och%20globaliseringen

Öngel, V., & Öngel, E. (2014). The Nature of Country of Origin Effect: Exploring COO Effect on Arçelik A.S. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 86-99.

Östlund, L., Aftonbladet. (2016). "Hon syr H&M-kläder för 7 kronor i timmen". Hämtad 2017-04-14 från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22624432.ab>

8. Bilagor

Bilaga 1. Enkät

Ursprungsland i Marknadsföring

Hybridprodukter är produkter som har ursprung från flera länder. De kan till exempel, likt Apples produkter, designas i Kalifornien men monteras i Kina. På grund av detta har begreppet ursprungsland delats upp till att innefatta flera aspekter, som till exempel var i världen som produkten tillverkats, designats, monteras, var delarna av produkten kommer ifrån eller var varumärket tillhör. Vissa företag väljer sedan att marknadsföra sig som att tillhöra ett av dessa länder i sin kommunikation med konsumenter, trots att produkterna härstammar från flera länder.

Nedan kommer några frågor om vad du tycker om komplexiteten gällande ursprungsland och vad du tycker är viktigt för att företag ska få marknadsföra sig som svenska. Ange det svar som du känner stämmer bäst in enligt dig. Under vissa svar finns det utrymme där du, om du vill, kan skriva några reflektioner eller kommentarer, din åsikt betyder mycket för oss! Tack på förhand!

1. Kön *

- Man
 Kvinna
 Inget av ovanstående

2. Ålder *

- Under 20
 21–25
 26–30
 31+

3. Har du studerat minst 15 hp på Ekonomihögskolan i Lund? *

- Ja
 Nej

4. Hur medveten anser du dig vara gällande ursprung av varor som du köper? *

1 = Inte alls medveten, 5 = Mycket medveten

- 1 2 3 4 5

Plats för kommentar/reflektion

5. Hur viktigt är ursprungslandet i ditt köpbeslut när du köper en vara? *

1 = Inte alls viktigt, 5 = Mycket viktigt

- 1 2 3 4 5

Plats för kommentar/reflektion

6. Hur viktigt tycker du att följande parametrar är för att ett företag ska få marknadsföra sig som svenskt? (1=Inte alls viktigt, 5=Helt avgörande) *

	1	2	3	4	5
Tillverkning sker i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varorna designas i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huvudkontor i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indikation på Sverige i varumärkesnamn/företagsnamn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svenskt ägarbolag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Råvarorna/komponenterna härstammar från Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varan monteras i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Plats för kommentar/reflektion

7. Företag 1: Varan tillverkas både i Sverige och utomlands. Grundades i Sverige men ägs nu av ett utländskt moderbolag. Varan designas både i Sverige och fler platser utomlands. Kan företaget marknadsföra sig som svenskt enligt dig? *

- Ja
 Nej
 Vet ej

Förklara gärna varför du tycker så, din input är viktig för oss!

8. Företag 2: Varan tillverkas i Sverige. Grundades utomlands och ägs av ett utländskt moderbolag, huvudkontor utomlands. Varan designas utomlands och säljs främst på utländska marknader. Kan företaget marknadsföra sig som svenskt enligt dig? *

- Ja
 Nej
 Vet ej

Förklara gärna varför du tycker så, din input är viktig för oss!

9. Företag 3: Varan tillverkas utomlands. Grundades i Sverige men ägs nu av ett utländskt moderbolag, huvudkontor i Sverige. Varan designas i Sverige. Kan företaget marknadsföra sig som svenskt enligt dig? *

- Ja
 Nej
 Vet ej

Förklara gärna varför du tycker så, din input är viktig för oss!

10. Anser du att vodkamärket Svedka är svenskt? *

- Ja
 Nej
 Känner ej till det

Plats för kommentar/reflektion

11. Anser du att bilmärket Volvo Personvagnar är svenskt? *

- Ja
 Nej
 Känner ej till det

Plats för kommentar/reflektion

12. Anser du att klädmärket Tiger of Sweden är svenskt? *

- Ja
 Nej
 Känner ej till det

Plats för kommentar/reflektion
