

# ”ETT VARUMÄRKE KAN INTE VÄLJA SINA FÖRÄLDRAR”

En kvalitativ & -kvantitativ studie om svenska COO-effekter i New York

## ABSTRACT:

Within the interconnected global markets of today; people, products, and information travel at a pace never met before. In light of the global retail markets recent integration, consumers are opened up to new products and are beginning to develop a vetted interest in the heritage of those products. Within literature this process has been coined "Country of Origin" COO, and its impacts on consumer attitudes, product value-assessment, and overall behaviors has been one of the most emphasized areas of "international business" studies, during the last three decades. Its impacts have also been researched and studied within the academic literature of consumer-behavior. Numerous studies have shown a correlation between positive or advantageous associations to a country of origin, and the actual products representing and coming out of that country. It is by this synergetic process that so-called positive COO-effects are brought forth.

The goal of this thesis stems directly from the still unexplored potential for Swedish firms to differentiate their products and brands on new international markets, through a strategic and coherent communication of relevant Swedish COO-effects. The topic is highly relevant for Sweden, being a country unquestionably rich in culture and history especially seen in music, design, fashion, film, literature, technology and cuisine. A country prominent in so many fields despite being a small country is the perfect foundation of a solid and sound platform, over which positive and value-creating associations can be drawn towards Sweden on the global market.

Based on the research predominantly conducted in New York, the Swedish COO-phenomena was examined both in terms of qualitative and quantitative elements. Primary data was gathered through interviews with famous Swedish retailers of fashion and beauty products, and through an experimental study-based survey concerning the degree to which a certain product communicates different levels of Swedish COO. The findings & results confirm that Swedish COO-effects exists in New York, and that they have an overall positive effect on consumer attitude, quality-perception of and behavior towards Swedish products. The results also show that companies often are unaware of the fact that they communicate Swedish COO, moreover they often appear to have little or no understanding of these positive effects, hence the companies cannot efficiently reap the benefits associated with them. As motivated by the authors findings; companies should work more directly, actively and more strategically so that these positive associations towards Sweden can play an important role in the corporate message communicated to the consumer.

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

BSC Retail Management

Kandidatuppsats Vårterminen 2013

FÖRFATTARE: Anna Blitz & Mikaela Jaconelli

HANDLEDDARE: Angelika Lindstrand

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1.0 INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUND</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEMMOMRÅDE</b>	<b>3</b>
<b>1.3 SYFTE &amp; PROBLEMFÖRMULERING</b>	<b>4</b>
<b>1.4 DELSTUDIER &amp; FORSKNINGSPRÅGOR</b>	<b>4</b>
<b>1.5 AVGRÄNSNINGAR &amp; DEFINITIONER</b>	<b>5</b>
<b>1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG</b>	<b>6</b>
<b>1.7 UPPSATSENS DISPOSITION</b>	<b>7</b>
<b>2.0 TEORETISK REFERENS RAM</b>	<b>8</b>
<b>2.1 ATTITYDER</b>	<b>8</b>
2.1.1 ATTITYDENS DEFINITION & RELATION TILL BETEENDET	8
2.1.2 ATTITYDEN TILL EN PRODUKTFÖRPACKNING	8
2.1.3 VIKTEN AV ATT UPPNÅ SALIENS	9
<b>2.2 PRODUKTER &amp; PRODUKTFÖRPACKNINGAR</b>	<b>9</b>
2.2.1 PRODUKTFÖRPACKNINGEN SOM INFORMATIONSLIEDTRÅD	9
2.2.2 HÖG & LÅG-ENGAGEMANGSPRODUKTER	9
<b>2.3 COUNTRY OF ORIGIN EFFEKTER</b>	<b>10</b>
2.3.1 DEFINITION & RELATION TILL ATTITYDER & BETEENDE	10
2.3.2 COO-EFFEKTERNAS BYGGSTENAR	11
2.3.2.1 NATIONELLA STEREOTYPER ÄR GRUNDEN TILL EN COUNTRY IMAGE	11
2.3.2.2. COUNTRY IMAGE	11
2.3.3 HALO-& SUMMERINGSEFFEKTER	12
2.3.4 COO VID PRODUKTUTVÄRDERINGEN	12
2.3.5 COO & KOGNITIVA ATTITYDER	13
2.3.6 COO & AFFEKTIVA ATTITYDER	13
2.3.7 BETALNINGSVILJA & KÖP-INTENTION, FINNS DET EN KOPPLING TROTS ALLT?	13
2.3.8 COO FÖR LÅG & HÖG-ENGAGEMANGSPRODUKTER	14
<b>2.4 FORSKNINGSPRÅGOR</b>	<b>14</b>
2.4.1 FORSKNINGSPRÅGOR TILL INTERVJUSTUDIEN	14
2.4.2 FORSKNINGSPRÅGOR TILL EXPERIMENTSTUDIEN	14

<b>3.0 METOD</b>	<b>15</b>
<b>3.1 VAL AV ÄMNE &amp; UTGÅNGSPUNKT</b>	<b>15</b>
<b>3.2 VAL AV ANSATS</b>	<b>15</b>
<b>3.3 STUDIEDESIGN</b>	<b>16</b>
3.3.1 KVALITATIV STUDIEDESIGN: INTERVJUSTUDIE	16
3.3.1.1 DJUPINTERVJUER	17
3.3.1.2 URVAL INTERVJUOBJEKT	17
3.3.2 KVANTITATIV STUDIEDESIGN: EXPERIMENTSTUDIE	17
3.3.2.1 VAL AV STIMULI	18
3.3.2.2 EXPERIMENTSTIMULI: PRODUKTFÖRPACKNINGSDSIGN	19
3.3.2.3 URVAL RESPONDENTER	19
3.3.2.4 ENKÄTDESIGN	19
3.3.2.5 EXPERIMENTVARIABLER	20
3.3.2.5.1 KOGNITIV & AFFEKTIV ATTITYD	20
3.3.2.5.2 ENGAGEMANG	20
3.3.2.5.3 KÖPINTENTION & BETALNINGSVILJA	21
3.3.2.5.4 BILDEN AV SVERIGE	21
<b>3.4 ANALYTISKT VERKTYG</b>	<b>21</b>
3.4.1 ANALYS AV KVALITATIV DATA	21
3.4.2 ANALYS AV KVANTITATIV DATA	22
<b>3.5 VALIDITET &amp; RELIABILITET</b>	<b>22</b>
3.5.1 VALIDITET	22
3.5.2 RELIABILITET	23
<b>4.0 EMPIRI &amp; ANALYS</b>	<b>24</b>
<b>4.1 EMPIRI INTERVJUSTUDIE</b>	<b>24</b>
4.1.1 BETYDELSEN AV DEN SVENSKA BAKGRUNDEN & HISTORIEN	24
4.1.2 HUR DET SVENSKA URSPRUNGET KOMMUNICERAS & PÅVERKAR	24
4.1.2.1 FRÅN ETT FÖRETAGSPERSPEKTIV	24
4.1.2.2 FRÅN ETT KONSUMENTPERSPEKTIV	25
4.1.3 SVENSKA COO-EFFEKTER & DEN SVENSKA STEREOTYPEN I NY	26
<b>4.2 ANALYS INTERVJUSTUDIE</b>	<b>27</b>
<b>4.3 EMPIRI EXPERIMENTSTUDIE</b>	<b>30</b>
4.3.1 KOGNITIV ATTITYD	30
4.3.2 AFFEKTIV ATTITYD	30
4.3.3 ENGAGEMANG, KÖPINTENTION & BETALNINGSVILJA	31
4.3.4 COUNTRY IMAGE	32

<b>4.4 ANALYS EXPERIMENTSTUDIE</b>	<b>33</b>
<b>5.0 SLUTSATS, DISKUSSION &amp; IMPLIKATIONER</b>	<b>38</b>
<b>5.1 FRÅGESTÄLLNING ETT</b>	<b>38</b>
<b>5.2 FRÅGESTÄLLNING TVÅ</b>	<b>38</b>
<b>5.3 FRÅGESTÄLLNING TRE</b>	<b>39</b>
<b>6.0 FÖRSLAG PÅ FORTSATTAS STUDIER</b>	<b>40</b>
<b>7.0 REFERENSLISTA</b>	<b>41</b>
<b>8.0 APPENDIX</b>	<b>47</b>
<b>8.1 APPENDIX A, FÖRPACKNINGSDISIGNER</b>	<b>47</b>
<b>8.2 APPENDIX B, ENKÄTEN</b>	<b>52</b>
<b>8.3 APPENDIX C, INTERVJUGUIDEN</b>	<b>56</b>
<b>8.4 APPENDIX D, BESKRIVNING AV INTERVJUOBJEKTEN</b>	<b>58</b>
<b>8.5 APPENDIX E, MEDELVÄRDESTABELLER</b>	<b>59</b>

# TACK TILL

ANGELIKA LINDSTRAND

För din hjälpande hand, din vägledning, dina handfasta och ärliga tips och de många skratt, du gett oss i rollen som vår handledare

FREDRIK LANGE

För ditt stöd, dina expertkommentarer och tillgänglighet

JOEL RINGBO

För ditt tålamod och din vägledning i SPSS djungeln

HENRIK HENRIKSSON

ERIK ULIN

MARTINA ARFWIDSON

Acnes COUNTRY MANAGER USA

För er tid, inspiration, engagemang och inte minst öppenhet i de intervjuerna i New York som skapat en stabil grund till uppsatsen

NINNI LUTHIN-KÄRLING

För din tid, dina intressanta insikter och diskussioner med oss kring Sveriges röst i världen samt att du uppmuntrar vår nyfikenhet

STUDENTER VID PARSONS UNIVERSITY, NEW YORK

För er tid i att svara på uppsatsens enkät

# 1.0 INLEDNING

*I uppsatsens inledande avsnitt vill vi introducera läsaren till det ämne uppsatsen berör och den bakgrund som ligger bakom detta. Vidare redogörs för uppsatsens problemområde, dess syfte samt de tre frågeformuleringar som uppsatsen syftar till att besvara. Avslutningsvis följer de viktigaste definitionerna och avgränsningarna, förväntat kunskapsbidrag samt en överblick över uppsatsens disposition.*

## 1.1 BAKGRUND

I takt med att människor, produkter och inte minst information förflyttar sig mer frekvent och i en allt högre takt över landsgränser, blir de gränser som tidigare tydligt funnits mellan länder och marknader allt mer otydliga. Samhällen, runt om i världen och dess många aktörer runt om i världen konfronterar till följd av Globaliseringen, en mycket slagkraftig process, vilken tvingar dem att glömma den lokala omgivningen till förmån för den globala världsmarknaden. Idag står vi inför en världshandel som ökar i snabbare takt än världsproduktionen och länder blir allt mer beroende av varandra för varje dag som går (Lundström, 2009). Det färgar naturligtvis de regler, förutsättningar och metoder med vilka företag konkurrerar på den egna, lokala marknaden och utmanar dem plötsligt till att tänka om.

På den integrerade, globala marknaden ställs också högre krav på att produkter och företag skapar **differentieringsfördelar** som skiljer dem ur mängden av företag och produkter på (nya) marknader de tar sig till (Alexandre, Nicholas & Doherty (2009). Samtidigt kan vi till följd av marknaders- och produkters ökade komplexitet, se hur konsumentens behov och benägenhet att **förenkla informationskostnaden av produktutvärderingar- och beslutsprocesser** ökar. Den globala konsumenten använder sig dagligen av en rad lättillgängliga informationsledtrådar för att underlätta produktutvärderingar och därmed köpbeslut, rörande allt ifrån produktens pris, dess design och **dess ursprung** (Granzin & Olsen, 1998; Nordfält, 2007). Paradoxalt nog, verkar konsumenter bli mer och mer uppmärksamma kring produkters ursprung, i takt med att handeln mellan länder integreras, då ursprunget i sig förmedlar information om produkter från det ursprunget, ur konsumentens perspektiv. Före 1914 var det dock mycket ovanligt att företag kommunicerade just produkters ursprung i sin marknadsföring. Först efter Tyskland fall i första världskriget tvingades Tyskland som ett straff märka alla sina exportvaror ”*Made in Germany*” så att konsumenter runt om i Europa enkelt kunde undvika produkter från den tidigare fienden (Morello, 1984).

Där och då fungerar produktens ursprung som en varningssignal för konsumenten men globaliseringen och dess påverkan på marknaders utveckling, skulle med tiden komma att ge ursprunget hos en produkt en helt annan innebörd. Konceptet bakom att kommunicera produkters ursprung och vilka effekter det skapar, fick senare ett namn, nämligen **Country of Origin (COO)**, av forskaren Schooler, (1965) som var den förste att formellt studera fenomenet. Schooler’s forskning utgjorde det första säkra beviset på att COO-effekter faktiskt existerade och sedan dess har antalet studier och teorier inom området växt i en otrolig fart. Under de tre senaste decennierna har COO- effekter, i form av konsumentens attityder, perception, utvärderingar och beteende till en produkt med ett specifikt ursprung, varit en av de mest studerade områden inom ”*international business*”- och konsumentbeteendelitteraturen (Peterson and Jolibert, 1995). År 1993 lade forskarna Baker and Currie, efter år av studier till och med fram förslaget att produktens COO bli ett femte element av den traditionella ”marknadsföringsmixen”, tillsammans med produkten själv, priset, promotion och distribution.

COO- effekter innebär därmed att en specifik produkt från ett specifikt ursprung och de associationer som konsumenter på en viss marknad håller i sitt medvetande om ursprunget, överförs till en produkt. Om dessa

associationer är positiva, kan kommunikation kring ursprunget vara ett sätt att stärka produkten- och dess varumärkesvärde på. Produkters COO har i flertalet studier genom åren visat sig ha en effekt på både konsumentens attityd, utvärdering, perception samt beteende (i form av exempelvis köpintention och betalningsvilja) till en produkt och dess egenskaper på den internationella marknaden (Heslop and Papadopoulos, 1993). Den information som ursprunget signalerar till konsumenten, hjälper denne att ta direkta beslut om huruvida de vill köpa produkten eller inte baserat på den "informationsledtråd" som produktens COO utgör (Steenkamp, 1990). Produktens COO kan därför utgöra en indikator för produktens egenskaper som kvalitet men även hur väl den återspeglar konsumentens status eller förbättrar dennes image (Papadopoulos, Heslop, and Bamossy, 1990). En strategisk kommunikation av produktens COO kan därför utgöra en oerhört viktig del av företagets kommunikationsstrategi (Lotz and Hu, 2001; Phau and Prendergast, 2000).

Två företag med svenskt COO har inspirerat oss då de båda mycket framgångsrikt sprider prisvärd, svensk design världen över, men samtidigt tydligt symboliserar två helt olika strategier av kommunicerandet av det svenska COO. Å ena sidan har vi IKEA, som genomgående kommunicerar det svenska COO i allt de gör: via de blå och gula färgerna, den svenska maten som serveras i varuhuset, de svenska produkt-namnen men inte minst företagskulturen, företagsberättelsen och värderingarna präglas av det svenska ursprunget. Historian om Sverige är en essentiell byggsten i företagets historia och dess varumärke, det utgör stor del av framgången och har till och med format hur den svenska stereotypen uppfattas internationellt. "Själv kan jag inte tänka mig något mer typiskt svenskt än IKEA med vår önskan till samarbete över alla nationer och rasgränser. Idogheten så fint symboliserad i den småländska stenvallen - vår själ - får sitt dagliga bevis i vår ständiga strävan att göra det omöjliga möjligt"- Ingvar Kamprad (Fernández, C. & Hellström, A).

Å andra sidan har vi H&M, som valt att arbeta med de svenska COO på ett helt annat sätt, eller snarare inte alls utåt sett. H&M riktar sig till en global kund, på en global marknad, med ett globalt mode och ser därför svenskheten som allt annat än viktig i sin kommunikation ut mot konsument. Även om det kan låta konstigt för en svensk, är det inte konstigt att den internationella kunden sällan tänker på de svenska rötterna väl i en modern H&M butik.

"A products country of origin may have a tremendous influence on the acceptance and success of products" (Dichter 1962). Produktens ursprung kan vara både en inträdesmöjlighet- eller barriär till internationella marknader (Lim & O'Cass 2001). Dessutom har olika ursprung olika påverkan på olika produkter och en del är långt ifrån önskvärda. Har du någonsin drömt om att köra en elegant sportbil från Uzbekistan eller längtat efter en mogen, brittisk Camembert till dessert? Nja, alla ursprung passar helt enkelt inte med alla produkter. Idag har forskningen kommit så långt att det till och med utvecklats verktyg, såsom Country Brand Strength Index, för att utvärdera hur starkt ett lands varumärke är och hur det kan användas för att stärka produktens konkurrenskraft på den globala marknaden (Fetscherin, 2010). COO- effekter även visat sig vara så pass effektiva i vissa fall att företag, i marknadsföringssyfte, tillskriver produkter en "falsk" nationalitet för att skapa positiva associationer och göra produkten mer attraktiv för marknadens konsumenter. Tror du fortfarande att glass-tillverkaren vid namn "Häagen Dazs" är från Tyskland eller är det möjligtvis ett amerikanskt varumärke som insett att konsumenter prefererar glass från Europa framför amerikansk? (Usunier 1993).

## 1.2 PROBLEMOMRÅDE

*Varför är just de svenska COO- effekterna intressanta att studera närmare?* "Swedish companies have most always looked abroad for a bigger market" (Lagerberg & Randecker, 2010). Framgång internationellt är viktigt för svenska företag som vill växa inte minst eftersom Sverige är ett litet land med begränsade tillväxtpotentialer och hög marknadskoncentration. Idag har Sverige skapat sig ett namn i världen tack vare en rad anledningar. Sveriges "commitment to a stable and peaceful world", Sveriges "neutralitet" utan krig sedan 1814, Sveriges "jämsställthet" eller stämpeln "a world leader in CSR" av erkända miljöorganisationer runt om i världen (Lagerberg & Randecker, 2010). Dessutom är den svenska kulturen och historien rik på talanger inom både konst, musik, design, mode, film, litteratur, teknologi och mat som når framgång på den globala marknaden (Sverigebild 2.0: Vägen till en uppdaterad Sverigebild: Svenska Institutet, 2008).

Tillsammans utgör samtliga av ovan nämnda aspekter en stabil grund till att skapa unika, omtyckta och fördelaktiga och konkreta associationer till Sverige på en internationell marknad. Dessutom visar tidigare studier att Sverige och svenska produkter exempelvis associeras till en hög kvalitet, exklusivitet och pålitlighet (Papadopoulos & Heslop, 1992). Men i takt med att tiden går, förändras världen och så även associationerna till Sverige. Det har under senaste åren hänt en hel del kring Sverige som har uppmärksammats utomlands. Vad som då kvarstår att mäta, är effekterna detta kan tänkas föra med sig.

Anledningen till varför vi vill studera *dagens svenska COO- effekter närmare*, grundar sig dels i att vi förstått *bristen* av ämnet i den existerande COO- forskningen men också att vi insett att det finns ett (ibland dolt) *behov* bland svenska, internationaliserande företag att lära sig mer om det svenska COO och dess betydelse på andra marknader. Det svenska COO kanske kan utgöra ett oerhört effektivt kommunikations- och differentieringsverktyg för svenska företag som i framtiden vill expandera internationellt och då måste nå nya konsumenter med nya, effektiva och långsiktigt hållbara strategier (Baker & Ballington, 2002). Men innan ett sådant antagande kan göras, måste dagens associationer till Sverige undersökas, analyseras och förstås djupare. Det är viktigt för svenska företag att vara medvetna om hur de uppfattas och symboliseras internationellt för att förstå hur, om och i sådana fall under vilka omständigheter denna attityd kan bygga en grund för skapandet av strategiska fördelar på en ny marknad (Globaliseringsrådet, 2008).

*"What makes Sweden a part of a truly global world is the movement of people"*. I de svåra tiderna under 1900-talet immigrerade närmare en tredjedel av den svenska befolkningen till Nord Amerika. Idag uppges närmare fem miljoner människor med svenska rötter befinna sig i USA och Canada och givetvis har detta gett avtryck i historien, med följder som går att ta del utav även på dagens marknad (Lagerberg & Randecker, 2010). Idag är svenska artister som Robyn, Swedish House Mafia, stjärnkocken Marcus Samuelsson, ishockeyspelaren Henrik Lundqvist, modehusen ACNE och J. Lindeberg för att inte glömma Stieg Larssons böcker, samtliga erkända namn på USA marknaden. Samtidigt skapar svenska exporter som IKEA, H&M, Ericsson, Volvo och AstraZeneca associationer till svenska företagskulturer som "CSR" och "Environmental Know How". Dessutom är USA just nu Sveriges tredje största exportpartner (Statistiska Centralbyrån, 2013).

Idag vet vi mycket lite om den svenska COO- effekten i USA samt om de ens kan sägas existera. Simon Anholt, expert inom, och grundare av begreppet "Competitive Identity" och myntaren av begreppet "Nation Branding", menar att Sverige har en fördel genom att amerikanska konsumenter känner, förstår och tycker om det som *"Konceptet Sverige"* representerar även om de inte kan definiera det konkret (Lee Hudson Teslik, 2007). Därför har vi valt att fokusera uppsatsens problemområde till just USA- marknaden och de svenska COO- effekterna, som kan tänkas råda där.

Ytterligare en viktig aspekt av problemformuleringen rör de missnöjda Amerikanska konsumenterna som råkat ut för med produkter tillverkade "overseas". Som följd är amerikanerna idag mycket känsliga för produkters COO och efterfrågar produkter tillverkade i USA (Martin, 2007). "Consumers are yearning now for reliable, high-quality goods. It needs to be once again communicated to the public that quality craftsmanship is associated with the USA" (Scott Piergrossi, Vence, 2007). Därför är det viktigt att studera vilka möjligheter som föreligger för det svenska ursprunget att uppfattas som pålitligt, positivt och attraktivt för att även svenska produkter ska tilldelas dessa egenskaper. Problemet rör inte enbart företag som önskar vara konkurrenskraftiga på den amerikanska marknaden (Papadopoulos, Heslop, and IKON Research Group, 2000).

### 1.3 SYFTE & PROBLEMFÖRMULERING

Uppsatsens syfte grundar sig på den utmaning svenska företag idag möter på internationella marknader, med fokus på New York marknaden, och den ännu outforskade potentialen för svenska företag i att differentiera produkter och varumärken, genom att kommunicera det svenska ursprunget till den nya konsumenten och på så sätt nå igenom bruset av stimuli som konsumenten möter dagligen.

Uppsatsens huvudsyfte är att beskriva om Svenska COO effekter existerar på marknaden i USA. Givet att de existerar, är vårt primära syfte att beskriva hur de yttrar sig och vilka tydliga effekter de medför för svenska företag som väljer att kommunicera sitt svenska ursprung. Vidare är uppsatsens syfte att ta reda på om och hur ett svenskt företag som expanderar till New York kan utnyttja sitt svenska ursprung i sin kommunikation till den amerikanska konsumenten och hur det kommer att påverka konsumentens attityd och beteende gentemot produkten i fråga. Slutligen syftar uppsatsen till att förklara hur konsumentens syn på Sverige är relaterat till vilken COO-effekt produkten skapar. **Uppsatsens syfte mynnar ut i tre stycken frågeställningar:**

**FRÅGESTÄLLNING ETT** Finns det en svensk COO-effekt i New York idag och vilka är i så fall de tydligaste effekterna den fått på svenska företag, produkter & konsumenterna i New York?

**FRÅGESTÄLLNING TVÅ** Givet en okänd produkt för den amerikanska konsumenten, kan produkten genom kommunikation av ett svenskt ursprung via förpackningsdesignen skapa svenska COO-effekter hos konsumenten, i termer av konsumentens attityd och beteende till produkten?

**FRÅGESTÄLLNING TRE** Finns det ett samband mellan de svenska COO-effekterna, respondentens bild av Sveriges Country Image, samt om det är en hög- eller låg-engagemangsprodukt?

### 1.4 DELSTUDIER & FORSKNINGSPRÅGOR

Uppsatsen byggs upp av två stycken skilda delstudier som utförs inom ramen för uppsatsen och som kommer vara grunden till uppsatsens empiri, analys och slutsats. Delstudierna utgör var för sig och tillsammans grunden för att uppfylla uppsatsens syfte och svara på uppsatsens tre frågeställningar, såsom de presenteras ovan. Båda delstudier ska hjälpa oss att bättre svara på de forskningsfrågor som presenteras under den teoretiska referensramen. Den första delstudien är en kvalitativ intervjustudie och den andra delstudien är en kvantitativ experimentstudie. Båda studier har separat anknytna forskningsfrågor, vilka avses besvaras frågor kring svenska COO- effekter ur två skilda perspektiv men som tillsammans skapar en djupare och mer nyanserad bild av verkligheten.

Forskningsfrågorna syftar till att bryta ned uppsatsens huvudfrågor till flera och mindre byggstenar för att vi ska lyckas svara på det uppsatsen *syftar till att svara på och inget annat*. Forskningsfrågorna har även som syfte att skapa en tydlig ram och ett stabilt underlag för empiri- och analysavsnitten. Forskningsfrågorna presenteras i den teoretiska referensramen, och förhåller sig till de resultat tidigare studier inom COO- området upptäckt. Genom att formulera forskningsfrågorna för såväl den kvalitativa som den kvantitativa studien utifrån befintliga studier och teorier, kan vi försäkra oss om att vår empiri och analys går att relatera till verkligheten, såsom den sett ut genom åren och så som den ser ut idag, på ett relevant sätt.

*Den kvalitativa undersökningen* i form av djupintervjuer syftar framförallt till att svara för **Frågeställning 1**, delvis även **Frågeställning 3**. *Den kvantitativa undersökningen* i form av ett experiment med tillhörande enkät syftar framförallt till att svara för **Frågeställning 2** men även **Frågeställning 3**. Forskningsfrågorna har tagits fram med ovanstående som grund för att nyansera analysen av uppsatsens frågeställningar med ambition att efter en sammanvägning avslutningsvis kunna besvara det övergripande syftet.

## 1.5 AVGRÄNSNINGAR & DEFINITIONER

Uppsatsen är avgränsad främst till att vi fokuserar undersökningen till enbart de svenska COO- effekterna på marknaden i New York, under en begränsad tidsperiod april- maj 2013. Anledningen till varför vi inte tittar på hela USA, beror på att marknaden är oerhörd fragmenterad och komplex så till den grad att dess delstater snarare fungerar som ett 50- tal mycket olika länder, än ett enhetligt land. Vidare kommer de kvalitativa intervjuerna endast att genomföras med företag i mode- och skönhetsbranschen och täcker därför inte in hela COO effekter för hela den potentiella New York- marknaden. Den kvantitativa undersökningen i sin tur genomförs på en prototyp- produkt (Bearnaisesås), vilken idag förekommer utan befintliga associationer eller tidigare erfarenheter hos respondenten. I uppsatsen symboliserar Bearnaisesåsen en lågengagemangsprodukt. Produkten undersöks dessutom i en experimentmiljö, och inte i en verklig butiksmiljö. Vidare är en viktig avgränsning att vi, i syfte att skapa fokus och fördjupning, enbart studerar en ”smal” bild av Sverige ur inte mer än ett tiotal olika dimensioner. Valet av sådana avgränsar starkt uppsatsens omfattning, resultat, slutsatser.

Nedan presenteras ett antal definitioner som återkommer i rapporten och som underlättar fortsatta läsningen:

**Country of Origin:** *Country of Origin- effekten innebär att produktens ursprung och den personlighet som associeras till det ursprunget överförs till produkt i fråga. Genom dessa associationer som konsumenter håller mot ett land blir de påverkade av produktens ursprung. Om associationerna är positiva är Country of Origin ett sätt att stärka varumärkets värde på (Keller, 1993).*

**Bearnaise:** *I denna uppsats behandlas och tolkas produkten Bearnaise sås utifrån ett ”amerikanskt perspektiv”. Den amerikanska konsumenten känner idag inte till produkten, och har därför inga befintliga erfarenheter eller associationer till produkten i sig eller dess ursprung.*

**Stereotyper:** *representerar olika personers kognitiva associationer mot och förväntningar av en samhällsgrupp eller en nation (Fiske & Taylor, 1991). Stereotyper är också trosatser om en viss gruppns karaktärsutmärkande egenskaper och beteende (Hilton & von Hippels, 1996).*

**Attityd:** *”En positiv eller negativ värderings-bar reaktion mot stimuli, vilket baseras på tidigare erfarenheter” (Passer et al 2004). Stimuli är exempelvis en produkt eller en person. Konsumenten söker efter vissa värden eller nyttor hos produkter. Attityden till*

*en specifik produkt beror därför på dennes utvärdering eller förväntningar av vilka värden som produkten kan erbjuda (Fishbein & Ajzen, 1975).*

**Inferenser:** *en mental process då konsumenten lägger till information i sin uppfattning om ett objekt, exempelvis en produkt, som inte uttrycks explicit via produkten. Konsumenten drar då slutsatser som känns logiska utifrån den information som finns tillgänglig eller från tidigare erfarenhet. Inferenser görs automatiskt, spontant och avsiktligt för att skapa en hel och betydelsefull bild av verkligheten (Davoudi, 2005). En vanlig inferens är att ett högt pris= hög kvalitet (Dahlén & Lange, 2009).*

**Informationsledtråd (cue):** *Konsumenten kan använda sig av informationsledtrådar i en köp-situation medvetet eller omedvetet för att dra slutsatser kring ett objekt, såsom produktens kvalitet eller trovärdighet, baserat på exempelvis pris, styling, förpackning, displayer i butik. Informationsledtrådar hjälper konsumenten att kategorisera produkten till en viss grupp och på så sätt förstå produkten bättre. Cues används liknande sätt för att genom inferens erhålla information om produkter eller andra objekt.*

## 1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Uppsatsen kommer att behandla ett ämne som vi är mycket intresserade och passionerade av, främst eftersom att vi inte vet mycket om det och dels för att vi hittills inte funnit någon som kan besvara våra frågor. Vi vill gärna veta mer om det svenska varumärket ute i världen, vilka effekter det har samt vilken potential som föreligger till att bygga ett starkare varumärke i framtiden. Det beror inte på att vi älskar Sverige men vi ser en stor potential till att få resten av världen att göra det, vilket skulle betyda mycket för landets utveckling. Vår uppsats ska därför bli en början på processen att skapa samt sprida nyfikenhet och kunskap om den svenska ursprunget och dess effekter i rollen som ett strategiskt kommunikationsverktyg.

Det kunskapsbidrag vi önskar förmedla genom uppsatsen, dess frågeställningar, resultatet från undersökningar och slutliga analyser, är främst ett bidrag till forskningen inom Country of Origin området som sådant. Vi vill se huruvida tidigare forskning även är applicerbar inom ramen för uppsatsen och därigenom fylla avsaknaden av forskning rörande just det svenska ursprunget på marknaden New York. Det primära kunskapsbidraget är att konkretisera de potentiella svenska COO- effekter som råder idag samt kartlägga vad de beror på och vad de kan leda till i framtiden för svenska företag som väljer att kommunicera ett svenskt ursprung. Då det fram tills idag finns mycket lite forskning inom området är ambitionen att kunskapen som uppsatsen genererar kan utgöra ett relevant bidrag till COO- forskningen och på sikt breda väg för fortsatt forskning inom uppsatsens fokusområde. Kunskapen vi förväntar oss förmedla och därmed bidra med, är troligtvis viktig för svenska företag, som drömmer om framgång i just New York. Att nå framgång i New York, bland marknadens extremt medvetna och bestämda konsumenter, är minst sagt svårt. Att vara relevant för konsumenten är viktigare än någonsin förr. Kunskap om de svenska COO- effekterna kan hjälpa svenska företag att utnyttja dem för att skapa en fördelaktig attityd, överlägsna produktutvärderingar samt starkare köp- och betalvilja. Idag vet nog inte många företag om det, vi hoppas därför att uppsatsen kan väcka nya, innovativa tankebanor hos svenska företag.

Vi har som ambition att bidra med kunskap som kan ha betydelse för redan etablerade företag i New York samt företag som vill expandera dit. På företagsnivå vill vi ge svenska företag som redan idag är verksamma eller ska expandera till New York, en indikation på hur de aktivt bör arbeta en svensk COO för att differentiera sig mot konkurrenterna på ett relevant sätt och samtidigt skapa positiva, önskvärda effekter. Vi hoppas skapa en större förståelse för vilka metoder svenska företag kan tillämpa för att förmedla sitt svenska ursprung på det mest effektiva och värdeskapande sättet för såväl dem själva som för konsument, i

exempelvis produkt-, butik- och kampanjdesign och kanske annan marknadsföring, samt vilka effekter detta genererar.

Svenska COO- effekter kan även ses ur ett större perspektiv, sett till vilken roll de spelar för hela Sverige som land och Sveriges roll på den globala marknaden. Vi vill därför presentera ett indirekt kunskapsbidrag med uppsatsen. Vi anser att det för Sveriges räkning i stort är aktuellt, relevant och en förutsättning för att behålla en konkurrenskraftig position på världsmarknaden att forska mer kring både de svenska COO effekterna, Sveriges image som land och inte minst hur dess varumärke uppfattas internationellt. En förhoppning är att belysa vikten och väcka ett intresse av att skapa mer kunskap i området, vilken potential svenskheten som kommunikations- och positionerings-verktyg har och hur man kan arbeta med den för att göra svenskheten mer konkurrenskraftig.

Under uppsatsens arbetsgång kom vi i kontakt med Ninni Luthin-Kärlling, kommunikationsstrateg på Svenska Institutet (SI) i Stockholm. Ninni kommer att i början av hösten vara med och driva ett stort projekt med svenska och amerikanska företag på marknaden i New York, ska samarbeta med SI & Swedish American Chamber of Commerce (SACC) för att skapa en tydligare och mer strategisk bild av *Sveriges varumärke i USA*. Då denna uppsats studerar och analyserar just detta område, vill SI använda våra resultat inför förarbetet av sin studie i höst samt rekrytera oss till att bli en del av detta projekt då våra insikter om den svenska COO-effekten från ett konsumentperspektiv är sällsynt och värdefull för SI. Vi anser att det är ett stort erkännande för att vi redan från början var något stort och intressant på spåren när vi valde att studera just Svenska COO- effekter och vi tror att framtiden bär på stor potential för att utveckla dessa.

## 1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Vår uppsats är disponerad i 7 avsnitt. *Det första avsnittet*, Inledningen syftar till förklara bakgrunden till uppsatsen och även introducera läsaren till undersökningsområdet. I Inledningen ska läsaren få en klar bild om vilket ämne uppsatsen behandlar samt vilket syfte och vilken problemformulering den syftar undersöka närmare. I *det andra avsnittet*, Teori-delen presenteras den forskning som idag ligger till grund för uppsatsen och utgör utgångspunkten vi senare kan koppla undersökningar, analys och slutsats till. Teori-avsnittet avslutas med presentation av forskningsfrågor som är framtagna för att upprätthålla en tydligare struktur för läsaren. *Det tredje avsnittet*, Metod-delen redogör vi för hur vi strukturerat vår undersökning samt en grundlig redogörelse för hur vi kommer att gå till väga i vår insamling av data. Det tredje avsnittet avslutas i en argumentation om hur vår uppsats upprätthåller en god validitet & reliabilitet. *Det fjärde avsnittet* består av Empiri & Analys med anknytning till de tidigare presenterade forskningsfrågorna. Endast en marginell del av den totala mängden insamlad Empiri presenteras i uppsatsen med ambitionen att ge en så nyanserad och korrekt bild av verkligheten som möjligt. I *avsnitt fem* drar vi slutsatser ifrån det som presenterats och diskuterar i *avsnitt sex och sju* hur vår undersökning bör tolkas, och vilka begränsningar som kan ha påverkat arbetet. I *avsnitt sju* beskrivs avslutningsvis hur fortsatt forskning inom området skulle kunna se ut i framtiden.

## 2.0 TEORETISK REFERENS RAM

*Nedan presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för våra studier och vår uppsats. Teorins första avsnitt beskriver en attityds beståndsdelar i en köp-situation och gentemot en produktförpackning följt av en närmare beskrivning av produktförpackningens roll som information för konsumenten och i butiken. Teorins andra avsnitt berör COO specifik teori och då en beskrivning av vad COO består av, hur det hör ihop med bilden av Sverige och slutligen vilka de vanligaste effekterna är samt hur de yttrar sig praktiskt i form av konsumentens attityder, utvärderingar och beteendeintentioner till en produkt.*

## 2.1 ATTITYDER

### 2.1.1 Attitydens definition & relationen till beteendet

En attityd kan definieras som: "En positiv eller negativ värderings-bar reaktion mot stimuli, vilket baseras på tidigare erfarenheter" (Passer et al 2004). Stimuli kan vara exempelvis en produkt eller en person och man brukar skilja på implicita, omedvetna och explicita, medvetna- attityder. Generellt är attityder svåra att mäta eftersom att de är kopplade till personens självbild och sociala acceptans (attitydens funktion). En implicit attityd är dock svårare att mäta än en explicit. Människor säger gärna att de har en attityd för att den är socialt acceptabel, det innebär sällan att de beter sig efter denna i den verkliga situationen (McLeod, S. A. 2009). Attityder beskrivs oftast utifrån den så kallade ABC-modellen, vilken redogör för att en attityd består av tre komponenter: affekt, beteende och kognition. Affektkomponenten innefattar de känslor som en konsument har mot ett objekt. Beteendekomponenten behandlar en individs avsikt att agera på ett visst sätt i förhållande till attitydobjektet. Kognitionen beskriver de trosföreställningar som konsumenter har till attitydobjektet (Solomon et al., 2006).

Det råder delade åsikter kring om det finns en direkt korrelation mellan attityder och beteende. I många fall kan endast ett svagt samband bevisas även om det finns specifika situationer där man kan bevisa att attityder har en direkt påverkan på individens beteende. Exempelvis har forskare hittat bevis som stödjer att attityder driver ett beteende i de situationer där en individ är **medveten om att attityden existerar** (Greewald et al. 1995). Gapet mellan attityd och beteende beror på att det finns andra, oftast viktigare faktorer och kriterier vid köpsituationen såsom pris, kvalitet och upplevt värde och som därför påverkar köpbeslutet starkare (Carrigan & Attalla, 2001).

### 2.1.2 Attityden till en produktförpackning

Det är viktigt att produktens design har unika drag för att kunna uppmärksammas i kategorin. Den bör dock inte skilja sig allt för mycket från mängden, då en förutsättning för att en kognitiv attityd skall skapas, är att konsumenten fortfarande kan kategorisera produkten (Bloch, 1995). En produktförpackningsdesign kan vidare ha två effekter på individens attityd. En **approach** reaktion, där konsumenten intresserar sig för och närmar sig produkten samt en **avoidance** reaktion, där konsumenten avsiktligt tar avstånd ifrån och undviker den. Dessa reaktioner är resultat av individens positiva eller negativa känslor gentemot produkten, vilka beror på hur konsumenten bedömer och utvärderar dess stimuli, såsom bilder och texter (Bloch, 1995).

Konsumentens övergripande attityd till en produkt kan delas upp i beståndsdelar genom den så kallade "Expectancy- Value- Modellen" (Fishbein & Ajzen, 1975). Modellen utgår från att konsumenten söker efter vissa värden eller nyttor hos produkter. Attityden till en specifik produkt beror därför på dennes utvärdering eller förväntningar på vilka värden produkten har (eller bör) ha, vilka varierar kraftigt mellan konsumenter. Konsumentens utvärdering av produktens nyttor kan vidare mätas som associationer. Ju mer konsumenten förväntar sig att produkten tillfredsställer en viss nytta, desto starkare kommer denne associera produkten med den specifika nyttan (Dahlén & Lange, 2009).

### 2.1.3 Vikten av att uppnå saliens

Forskning visar att upp till 80 % av konsumentens köpbeslut sker omedvetet på bara några sekunder, utan vidare analys av andra alternativ i butiken och att konsumenten därför är mycket påverkingsbar vid själva butiksbesöket (Nordfält, 2007). Detaljister och marknadsförare arbetar ständigt med att skapa relevanta och tydliga **köpargument** som ska förmedlas till konsumenten under själva köpsituationen och därmed påverka dennes beslut åt ”rätt håll”. Tillgänglig information i köpbeslutet fungerar då som ett stimuli, vilket konsumenten tolkar betydelsen av, formar attityder efter och slutligen skapar beteendeintention- i form av ett köpbeslut (Prakash, 2002). Konsumentens attityd eller en produktrelaterad egenskap, måste vara **salient** och tillgänglig för konsumenten vid köp-situationen för att kunna påverka hennes köp-beteende (Dahlén & Lange, 2009). Skepsis hos konsumenter spelar en central roll när det gäller gapet mellan attityd och beteende (Mohr & Webb, 1998) och en förklaring till varför ett gap mellan attityd och beteende uppstår är därför bristen på **saliens** i kommunikation med konsumenten. Forskning visar vidare att människor är mer benägna att lägga vikt vid produktattribut som presenteras för dem tydligt och påminner dem om deras ursprungliga attityd vid köp-situationen, än att finna informationen på egen hand (Ehrich & Irwin 2005).

## 2.2 PRODUKTER & PRODUKTFÖRPACKNINGAR

### 2.2.1 Produktförpackningen som informationsledtråd

Produktförpackningen benämns inom ”cue utilization”- litteraturen som en **yttre informationsledtråd**. Exempel på andra yttre ledtrådar, är produktens pris och varumärke, vilka samtliga är produktrelaterade attribut men som trots det inte utgör en direkt del av den fysiska produkten (Underwood et al, 2002). Utan direkt erfarenhet av produkten, genererar produktens yttre ledtrådar information som konsumenten använder för att forma förväntningar och utvärderingar om produktens **inre egenskaper**, såsom dess innehåll och kvalitet (Tse & Gorn, 1993). En sådan typ av informationsförmedling kallas ”signaling” (Spence, 1973) och definieras genom **”signaler som företaget kontrollerar och fungera som en lättillgänglig informationsbärande ledtråd, vilken konsumenter genom inferens drar slutsatser kring produktens kvalitet, övriga egenskaper samt dess värde”** (Bloom & Reve, 1990). Detta sker främst då varumärket eller produkten är okänd och när konsumenten inte har möjlighet att utvärdera de ”inre” attributen av produkten såsom dess smak, konsistens, lukt. Det är även vanligt förekommande vid låg-engagemangsköp eller tidsbrist i beslutssituationen.

De grafiska elementen uppmärksammas dock olika. Exempelvis uppfattas bild före text och konsumenten kan i bild-form enklare projicera hur produktens innehåll ser ut, smakar eller luktar vid konsumtion (Underwood et al, 2002). Studier visar vidare att produktens yttre informationsledtrådar förklarar mer av variationen i konsumentens utvärdering av en produkt än de inre ledtrådarna, speciellt för livsmedelsprodukter (Richardson, 1994). Produktförpackningens attribut, en kombination av färger, designer, former, symboler och meddelanden syftar alltså till att skapa attityder, perceptioner och beteendeintentioner mot produkten (Nancarrow et al 1998). Produktförpackningens design blir därför allt viktigare som ett marknadsförings- och varumärkes-byggande verktyg (Rettie & Brewer, 2000) och även ett effektivt verktyg för att kommunicera information och budskap till konsumenten med syfte att få konsumenten att konsumera varan (Vazquez et al, 2003).

### 2.2.2 Hög & låg-engagemangsprodukter

Studier om konsumentens engagemang appliceras inom konsumentbeteendeforskning som ett sätt att bättre lyckas förstå konsumentens köp-beteende (Laurent & Krapferer, 1985). Engagemang definieras bäst med den engelska definitionen **“an individual, internal state of arousal with intensity, direction, and persistence properties”**

(Andrews, Durvasula, & Akhter, 2001). Definitionen innebär att engagemang inte nödvändigtvis är fokuserat på själva objektet (ex. produkten), utan på den individuella konsumenten och därför varierar för en produkt beroende på konsumenten. Vidare förekommer olika typer av engagemang, såsom "felt involvement" och definieras som "a consumer's overall subjective feeling of personal relevance" (Celsi & Olson, 1988). Felt involvement kan vidare brytas ned i en kognitiv och en affektiv del. Det kognitiva rör konsumentens intresse av att tänka på och behandla informationen och det affektiva rör konsumentens vilja att investera i emotionell energi och skapa känslor kring stimuli (Hoyer & MacInnis, 2007).

En konsument med lågt engagemang under köp-situationen kommer kräva mer tid för att stimuli ska lyckas förändra dennes attityd och beteende, medan en konsument med högt engagemang uppmärksammar och tar till sig stimuli lättare eftersom att den upplever situationen/objektet som personligt relevant (Krugman, 1979). Vidare benämns produkter som antingen hög eller låg-engagemangsprodukter. Kläder anses exempelvis vara en hög-engagemangsprodukt, då de utgör en central del av konsumentens personlighet, utseende och image denne uttrycker till sin omvärld (Dahlén & Lange, 2009; Hoyer & MacInnis, 2008). I en sådan köp-situation är konsumenten mer engagerad än vid köpet av låg-engagemangsprodukter, såsom dagligvaror (Nordfält, 2007).

Kläder kan även benämnas som en transformativ produkt, vilket innebär att trots konsumentens höga engagemang är konkret information inte alltid lika viktig i köp-situationen som "känslan" plagget skapar hos konsumenten (Dahlén & Lange, 2009). Engagemang påverkar beslutsfattandet i hög grad och kan delas upp i kognitivt beslutsfattande som innebär att konsumenter kombinerar olika typer av information kring produktens attribut för att ta ett beslut, samt affektivt beslutsfattande, då konsumenterna baserar sina beslut på känslor kring objektet i fråga (Hoyer & MacInnis, 2008).

## 2.3 COUNTRY OF ORIGIN EFFEKTER

### 2.3.1 Definition & relation till attityder & beteende

Ett resultat av den växande konkurrensen från internationella och globala företag på världsmarknaden, så blir konsumentens intresse för produkters ursprung, dess COO, allt starkare med åren. Produktens COO kommer nedan behandlas som en yttre informationsledtråd, vilken konsumenten använder som information i utvärderingen av en specifik produkts inre egenskaper samt som information för att underbygga och skapa attityder, perceptioner och beteendeintentioner mot produkten (Peterson and Jolibert 1995). COO utgör idag, i egenskap av informationsledtråd, ett kraftfullt verktyg för brand-managers att styra konsumentens perception och bedömning av såväl produktkvalitet som beteendeintentioner och andra preferens till produkten.

Produktens COO har en komplex effekt på konsumentens beteende (Papadopoulos & Heslop, 1993; Askegaard & Ger 1998). Komplexiteten beror på att COO-effekter genom flertalet studier bevisat sig vara högst kontextberoende, därför bör studier inom området främst fokusera på att förklarar skillnader i COO-effekten i olika kontexter och försöka finna "allmängiltiga" COO-effekter (Peterson & Jolibert, 1995). COO har vidare en varierande påverkan på konsumentens produktutvärdering och köpintention, beroende på dels vilken produktkategori som undersöks (Pappu et al, 2007), konsumentens kännedom om landet och produkten i fråga (Usunier and Cestre, 2007) samt konsumentinvolveringen (Balabanis and Diamantopoulos, 2008) och kulturella skillnader (Balabanis et al, 2002). COO påverkar beslutsfattandet i högre grad då beslutsprocessen rör en produktkategori som är obekant för konsumenten (Usunier 2000). COO är också användbart för konsumenten om skillnaderna mellan olika producentländer är mer uttalad eller om det kognitiva innehållet

av en specifik produkt är vagt (Papadopoulos et Heslop 1993). Det senare kan förklara varför vissa *lågengagemangsprodukter* kan dra fördel av sitt ursprungslands styrka, (Papadopoulos et Heslop 1993).

## 2.3.2 COO-effekternas byggstenar

### 2.3.2.1 Nationella Stereotyper är grunden till en Country Image

"Heaven is where the cooks are French, the mechanics are German, the policemen are English, the lovers Italian, and it is all organized by Swiss. Hell is where the policemen are German, the mechanics are French, the cooks are British, the lovers are Swiss and it is all organized by the Italians" (Usunier, 2000). Detta, något skämtsamma citat, symboliserar hur *stereotyper* används av konsumenter för att bedöma produkter baserat på produktens ursprung (O'Shaughnessy & Jackson, 2000). Stereotyper har generellt fyra funktioner: som ordningsprocess, som meningsbärande genväg, som ett sätt att referera till världen samt som ett uttryck för en persons värderingar och trosuppfattningar (Dyer, 1993).

En *nationell stereotyp* grundar sig i en generaliserad tanke om landet eller en kategori av dess invånare (O'Shaughnessy & Jackson, 2000) och tar hänsyn till gruppens karaktär. Denna stereotypiska bild uppstår genom ett begränsat antal observationer och allt eftersom antalet observationer ökar närmar sig den stereotypiska bilden en verklighetsuppfattning. Den stereotypiska bilden av ett land kan vara såväl positiv, neutral som negativ (Piron, 2000). Nationella stereotyper har en kognitiv innebörd som en tumregel för att skapa inferenser om produktens kvalitet samt en affektiv innebörd som hjälper konsumenten att koppla produkten till positiva/negativa attityder till den nationella stereotypen. Slutligen har nationella stereotyper en normativ innebörd som konsumenten använder för att följa önskvärda sociala normer (Verlegh & Steenkamp, 1999). Beroende på hur konsumenten personligen uppfattar stereotypen kopplat till ett land kommer i sig påverka konsumentens uppfattning av landets *Country Image* (beskriven nedan), och det kommer därmed att finnas en högre eller lägre benägenhet att köpa produkter som associeras med det landet (Kotler et al, 2002).

Konsumenter använder sig vidare annorlunda av stereotypisk information om ett land beroende på om de är experter eller noviser till produkten i fråga. Experter kan välja mellan att antingen använda sig av en COO-stereotyprelaterade informationen eller attributrelaterade informationen om produkten, medan noviser använder sig främst av den COO-stereotyprelaterade informationen (Herr 1989; Sujana 1985). Stereotypiska tankar kring ett specifikt ursprung är mer sannolika att användas som information vid produktutvärdering och köpbeslut för en novis än för en expert, eftersom att novisen i brist av annan kunskap elaborerar mer med COO och skapar mer COO-relaterade tankar kring produkten (Maheswaran, 1994)

### 2.3.2.2 Country image

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

Fenomenet Country Image grundar sig i människans behov av att förstå ledtrådar och vad de betyder i ett bredare normativt- och socialt perspektiv, för att sedan enkelt kunna göra en produktutvärdering (Papadopoulos & Heslop, 1993). En Country Image kan beskrivas som ett lands "varumärke" och denna uppstår i konsumenters medvetande som ett resultat av personliga erfarenheter, information från sekundära källor såsom exempelvis opinionsledare och nyhetstidningar samt genom stereotypiska bilder av ett land (Agrawal & Kamakura 1999). Konceptet att identifiera ett land som ett varumärke har intensifieras över tid (Dordevic, 2008). En Country Image präglas starkt av landets sociala, ekonomiska och politiska tillstånd (O'Shaughnessy & Jackson, 2000) men även av kultur- och företagsexport, produktreklam, sport- och musik

evenemang och blir till en tillgång om nationen som varumärke har en positiv koppling till produktkategorin (Lampert & Jaffe 1997).

Enligt forskarna Roth och Romeo (1992) baseras en Country image på dimensioner som beskriver landet i termer av dess ”produktions-profil”, såsom: innovation (överlägsenhet, att ligga i framkant), design (stil, elegans, balans), prestige (exklusivitet, status hos nationella varumärken), ”workmanship” (tillförlitlighet, hållbarhet, kvalitet hos nationella tillverkare/företag). Forskarna Orbaiz & Papadopoulos (2003) har utvecklat ett mått för Country Image bestående av variablerna: levnadsstandard, hälsa, teknologisk utveckling, utbildning och stabilitet, vilka de fann har ett signifikant positivt förhållande med konsumenters tankar om ett lands produkter. Även ett signifikant positivt samband mellan Country Image (industriella och teknologisk utveckling, konsumentens affektiva respons till invånare samt konsumentens önskade interaktion med landet) och uppfattning om produkter från landet har bevisats uppstå (Laroche et al, 2005)

Landets Country Image påverkar i större utsträckning en produkt då den är rik på sensoriska, affektiva och rituella konnotationer i konsumentens medvetande som därför enkelt kan överföras till en produkt (Askegaard & Ger, 1998). Konsumenter har vidare en tendens att värdera inhemska produkter högre än utländska produkter och produkter från utvecklade länder högre än produkter från utvecklingsländer (Solomon et al, 2006). Studier inom Country Image- området visar främst att en Country Image har en direkt påverkan på konsumentens perception och bedömning av produktens kvalitet (Bilkey & Nes, 1982; Papadopoulos & Heslop, 1993). Marknadsförare som skapar en, från konsumentens perspektiv fördelaktig Country Image, kan uppnå en högre prissättning och tydligare positioneringsstrategi för sin produkt (Lotz & Hu, 2001; Phau & Prendergast, 2000).

### 2.3.3 Halo- & Summeringseffekter

Det finns två huvudsakliga modeller som förklarar på vilket sätt COO som informationsledtråd påverkar konsumentens attityd, bedömning och beteende mot en produkt (Han, 1989). Dessa är Halo-effekten samt Summeringsmodellen. Enligt teorier om **Halo-effekten**, använder konsumenter den övergripande perceptionen kring ett land, även om de vet mycket lite om landet i fråga, för att utvärdera landets produkter. En Haloeffekt definieras som ”benägenheten att värdera personer eller institutioner för lågt eller för högt baserat på utmärkande karaktärsdrag” (Lampert et al, 1998). Enligt den så kallade **Summeringsmodellen** skapar konsumenten inferenser om produkters attribut baserat på abstrakt information de har ”lagrat” i långtidsminnet och enkelt kan återkalla. Denna modell menar att konsumenten använder befintlig kunskap om produkter med ett visst ursprung och använder denna kunskap för att bedöma andra produkter från samma ursprung (Han, 1990). Halo- modellen utgår alltså ifrån att konsumenten inte är familjär med produkter från ett visst ursprung medan summeringsmodellen utgår från det motsatta. Konsumenten kommer alltså att använda olika typer av information kopplade till produktens ursprung för att bedöma produktens attribut och egenskaper, beroende på tidigare erfarenhet av ett land eller produkter från ett från detta land (Nebenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997).

### 2.3.4 COO vid produktutvärdering

Utöver sin roll som informationsbärare av produktkvalitet kan COO få en symbolisk och en emotionell betydelse för konsumenter. COO kan associera en produkt till både en viss status, autenticitet och exotism (Steenkamp & Ramachander, 1999) men även känslor av nationell stolthet och autobiografiska minnen från resor och liknande erfarenheter (Botschen and Hemettsberger, 1998). Sådana symboliska och emotionella

konnotationer förvandlar COO till ett uttrycks- och image-attribut, vilka har visat sig vara signifikanta faktorer för att skapa kundpreferenser och varumärkesvärde (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993).

Litteraturen föreslår att COO påverkar konsumentens produktutvärdering både genom kognitiva och affektiva processer som slutligen skapar attityder gentemot produkten (Obermiller & Spangenberg, 1989). Det finns dock en viktig implikation att ta hänsyn till då studier som tidigare visat på denna relation ofta är utformade i en experimentmiljö, utan störning från andra stimuli och inte i en butiksmiljö där det vanligtvis finns en mängd andra budskap. Forskare menar därför att i en verklig beslutssituation i butik är COO-effekten på konsumentens kvalitetsperception och attitydformation något svagare än vad studierna idag visar. Utvärdering- och köpbeslut av en produkt kommer inte enbart bero på produktens ursprung

### **2.3.5 COO & kognitiva attityder**

Kognitiva attityder skapade som associationer till följd av en produkts COO rör: kvalitet, pålitlighet, innovation och unikheter (Lil & Wyer, 1994; Steenkamp, 1989). Upptäckten att produktutvärderingar rörande kvalitet är relaterade till ett antal olika karaktäristika hos ursprungslandet, belyser rollen av det generella intrycket av ursprungslandet för vilka COO- effekter landets image och "varumärke" kan skapa (Bilkey & Nes, 1982). Exempelvis förstår konsumenten att produktionen av högkvalitativa tekniska produkter kräver en välutbildad arbetskraft.

Roth and Romeo (1992) har skapat ett ramverk för att förklara relationen mellan konsumentens preferenser för ett visst lands produkter och perceptionen av ursprungets kultur, ekonomi och politik. Enligt författarna, föredrar konsumenten ursprung X för en specifik produkt när de upplever passform mellan de uppfattade "styrkorna" hos ursprung X och de kunskaper som krävs för att tillverka den specifika produkten från ursprung X. Studier visar att franskklingande namn bidrar med positiva COO- effekter på hedoniska produkter såsom parfym och vin men negativa COO- effekter på utilitetsprodukter såsom bilar och datorer (Leclerc, Schmitt and Dubé, 1994).

### **2.3.6 COO & affektiva attityder**

Det affektiva attitydskapandet gentemot en produkt uppstår då konsumenten kopplar COO till autobiografiska minnen, nationella och etniska identiteter och till känslor av status och stolthet associerat med ägandeskap av produkter från ett visst ursprung (Hirschman, 1985; Batra et al., 1999; Fournier, 1998). COO fungerar då som ett "uttrycks-attribut", vilka relaterar till sociala, självförtroende och självuppfyllelse behov (Mittal, Ratchford & Prabhakar, 1990). COO fungerar ur detta perspektiv även som ett "image-attribut", vilka avslöjar hur produktanvändning- och ägande associerar konsumenten med en viss grupp, roll eller självbild (Lefkoff- Hagius & Mason, 1993).

### **2.3.7 Betalningsvilja & köpintention, finns det en koppling trots allt?**

I ovan teoriavsnitt rörande COO och dess påverkan på konsumentens attityd, perception och utvärdering av produktens egenskaper presenteras flera, oberoende studier, vilka samtliga påvisat en signifikant COO- effekt. Men relationen mellan COO och ett faktiskt köp är dock inte lika stark och entydig (Agrawal & Kamakura, 1999). Forskare har fram tills idag haft svårt att ena sig om det finns en direkt relation mellan COO- effekter och betalningsvilja och köp-intention. Ju närmare konsumenten rör sig från bedömning av produktens kvalitet, till attitydformation och det slutliga köpbeslutet, desto mindre roll får varje enskild "yttre produktledtråd" såsom COO. Samtidigt får budget, tid och energibegränsningar en allt större inverkan på det slutliga beslutet. Forskare inom denna fråga menar att det är mer givande att fokusera på att undersöka hur

COO påverka betalningsviljan snarare än kvalitetsperceptionen, eftersom priset representerar ”*summan av pengar som måste offras för att få något konsumenten önskar ha*” (Monroe, 2003). Senare studier visar att konsumenter har en signifikant högre betalningsvilja för produkter med en omtyckt Country Image än från en mindre omtyckt (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, Oldenkotte, 2012). Författarna visar även att detta gäller oavsett om konsumenten känner till produkten eller inte, givet att det rör en låg-engagemangsprodukt.

Studier av Diamantopoulos et al., (2012) visar att, i enlighet med ”equity teori”, vill konsumenter gärna skapa en rimlig ”deal” och därför justerar de sin egen ”insats” i själva dealen (i form av betalningsvilja) i förhållande till det utfall de förväntar sig få tillbaka (fördelar associerade med produkten från ett givet COO). Allt annat lika, kommer en produkt som kommuniceras från ett land med en mer omtyckt Country Image, att ha en komparativ fördel som skapar ekonomiskt värde för företaget som säljer produkten (Jaffe & Nebenzahl 2006).

### 2.3.8 COO för låg & hög-engagemangsprodukter

COO är ett produktattribut vars relevans varierar proportionellt med nivån av konsumentens engagemang och därmed varierar dess betydelse i produktutvärdering och köpbeslut (Ahmed *et al.*, 1994). COO är ett produktattribut vars relevans varierar proportionellt med nivån av konsumentens engagemang och därmed varierar dess betydelse i produktutvärdering och köpbeslut (Ahmed *et al.*, 1994). COO har i vissa fall visat sig få större betydelse vid köpet av *högengagemangsprodukter*, än vid *lågengagemangsprodukter* (Hoyer & MacInnis, 2001). Vid köp av högengagemangsprodukter upplevs risken nämligen som större, därför är det vanligt att ett lands ”resurser” i form av dess rykte, beaktas av konsumenten (O’Shaughnessy & Jackson 2000). Sammanfattningsvis finns det inga entydiga resultat rörande hur COO- effekter påverka olika av engagemang.

## 2.4 FORSKNINGSFRÅGOR

*Med grund i ovanstående teoretiska referensram har vi tagit fram ett antal forskningsfrågor med syfte att tydligare strukturera och knyta ihop den insamlade empirin till teorin. Forskningsfrågorna utgör samtidigt en grund till att besvara uppsatsens tre frågeställningar, och därigenom uppfylla det övergripande syftet med uppsatsen. Forskningsfrågorna följer nedan och ambitionen är att efter empiriavsnittet presenterats försöka besvaras dem i analysavsnittet.*

### 2.4.1 Forskningsfrågor som besvaras genom Intervjustudien (FF. I):

- FF. I 1:** Är ett svenskt COO en informationsledtråd som svenska företag i New York idag använder för att skapa associationer om produktens nyttor och värden till konsumenten?
- FF. I 2:** Hur använder och kommunicerar företagen i New York det svenska ursprunget för att det ska framstå trovärdigt, relevant och därmed bli salient för konsumenten och skapa så positiva effekter som möjligt?
- FF. I 3:** Skapar ett svenskt COO och dess associationer ett högre upplevt värde för konsumenterna på New York- marknaden? Vilka synbara effekter uppstår för svenska företag i New York som kommunicerar sitt svenska ursprung?
- FF. I 4:** Går det att se en relation mellan konsumentens engagemang i produkten och effekten av att kommunicera ett svenskt COO. Leder detta i sin tur till skillnader i hur företagen väljer att kommunicerar sitt svenska ursprung?

### 2.4.2 Forskningsfrågor som besvaras genom Experimentstudien (FF. E):

- FF. E 1:** Kan en produkt som kommunicerar ett svenskt COO, påverka konsumenten i termer av dennes kognitiva attityd till produkten?
- FF. E 2:** Kan en produkt som kommunicerar ett svenskt COO, påverka konsumenten i termer av dennes affektiva attityd till produkten?
- FF. E 3:** Kan en produkt som kommunicerar ett svenskt COO, påverka konsumenten i termer av dennes engagemang, intresse och nyfikenhet till produkten?
- FF. E 4:** Kommer en konsument med en positiv och fördelaktig bild av Sveriges Country Image, utvärdera en svensk och okänd produkt mer positivt än en konsument med en svag och mindre fördelaktig bild?

## 3.0 METOD

*Undersökningar som ska vara trovärdiga ska skilja sig ifrån den vardagliga insamlingen av information (Jacobsen, 2002). Människor möter dagligen stora mängder information som varierar i grad av tillförlitlighet. För att en undersökning ska befinna sig på en hög trovärdighetsnivå bör insamling, behandling och presentation av informationen ske på ett systematiskt sätt. Redogörelsen är viktig för att läsaren ska få möjlighet att bedöma om undersökningen har utförts på ett relevant och riktigt sätt samt utvärdera brister och svagheter (Jacobsen, 2002). Nedan sker därför en genomgående beskrivning och motivering till valet och utförandet av uppsatsens metodansats och praktiska tillvägagångssätt.*

### 3.1 VAL AV ÄMNE & UTGÅNGSPUNKT

Att differentiera sig på en internationell marknad är, som poängterats tidigare, viktigt för att särskilja företagets varumärken och produkter från konkurrenternas (Spence & Hamzaoui, 2010). I föregående avsnitt presenterar vi att positiva COO- effekter *existerar* samt att de påverkar konsumentens attityd, perception och utvärdering samt beteende till en produkt på en ny marknad. "Country of Origin (COO) är en användbar strategi för att särskilja ett företag från konkurrenter och därmed lyckas skapa värde för konsumenten" (Baker & Ballington, 2001). Syftet bakom att framhäva sitt ursprung är således att skapa diverse positiva COO- effekter och därigenom nå större framgång på internationella marknader (Papadopoulos & Heslop, 1992).

*Inte minst anser vi att det är högst relevant att undersöka hur just de svenska COO effekterna yttrar sig på en internationell marknad, då internationalisering av svenska företag blir vanligare och vanligare.* Uppsatsen behandlar de svenska COO- effekterna i New York. Både den Sverige och New York är intressanta, händelserika, marknader som ständigt befinner sig i förändring och känns aktuella just eftersom att relationen dem emellan är utforskad under en samlad frågeställning och i ett samlat sammanhang. För att Sverige fortsättningsvis skall möta framgång på den internationella marknaden är det viktigt att skapa en förståelse för *om* det *existerar* svenska COO- effekter, *hur* de yttrar sig och *hur* företag aktivt och strategiskt kan arbeta med dem i framtiden. Vi hoppas med vår uppsats lyckas skapa ett relevant kunskapsbidrag, vilket direkt stödjer en konkurrenskraftig utveckling för Sverige som varumärke generellt och för svenska företag specifikt, utifrån ett globalt hållbart och strategiskt perspektiv.

### 3.2 VAL AV ANSATS

Uppsatsen antar en deduktiv ansats då det idag finns ett stort antal studier och befintlig forskning inom området för COO- effekter, vilken skapar en gedigen utgångspunkt för uppsatsens utformning. En deduktiv ansats gör att vi inledningsvis kan skapa oss förväntningar om hur COO- effekter fungerar innan vi samlar in empiri och genomför våra egna undersökningar. Vidare kan vi studera om våra egna resultat stämmer med den verklighet som tidigare studier återspeglar och som även utgör en grund för vår uppfattning av COO- effekter såväl som en utgångspunkt för denna uppsats. Den deduktiva ansatsen kan dock ha en negativ aspekt i form av att vi omedvetet styrs mot att leta information om det vi personligen anser relevant till vår specifika frågeställning och datainsamling. Vi vill undvika det genom att vara uppmärksamma på detta redan från start.

För att på bästa sätt kunna uppfylla uppsatsens syfte, mot slutet lyckas utreda uppsatsens tre frågeställningar samt genom arbetets gång svara på uppsatsens forskningsfrågor kommer vi att genomföra två studier utifrån två olika metoder för datainsamling. Vi börjar datainsamling utifrån en *kvalitativ ansats* och utför då djupintervjuer med utvalda nyckelpersoner inom mode- och skönhetsbranschen som har kunskap och erfarenhet från att starta upp och driva svenska företags New York- filialer och därför bör ha god kunskap om vilka svenska COO- effekter som råder idag. Den kvalitativa ansatsen syftar till att undersöka om det

existerar svenska COO- effekter på New York-marknaden och om så är fallet skapa en *inledande förståelse* för vilka de tydligaste effekterna är och vilken betydelse de har för de intervjuade företagen. Den kvalitativa ansatsen ska ge oss en förståelse och djupare inblick i fokusområdet med närhet till dess källa (Holme & Solvang, 1997). Den kvalitativa undersökningen ska uppfylla rapportens *beskrivande* syfte, ensam svara för uppsatsens första frågeställning samt vara del av svaret på uppsatsens tredje frågeställning. Den kvalitativa undersökningen är utformad enligt ett **intensivt**, förklarande upplägg då intervjuobjektens svar kan förklara mekanismer och processer som ligger bakom det rådande svenska COO-fenomenet (Jacobsen 2002).

För att skapa en mer nyanserad bild av verkligheten, kommer vi att komplettera den kvalitativa ansatsen med en andra och **kvantitativ ansats**. Vi utför då en experimentstudie med tillhörande enkätundersökning. Ambitionen är att skapa ett bredare perspektiv av de svenska COO- effekterna samt upptäcka mönster inom en grupp, inte enbart de individuella effekter som specifikt förekommer hos de företag vi intervjuar. Denna ansats är därmed **extensiv**, och syftar till en ökad möjlighet att dra slutsatser om en population, utifrån studerat stickprov (Jacobsen, 2002). Då delar av uppsatsens syfte formuleras med hjälp av orden *hur, vad och varför*, upplevde vi ett behov av att samla in större mängd data från en större mängd respondenter för att säkerställa resultatens trovärdighet. Den kvantitativa studien ska ensam svara för uppsatsens andra frågeställning samt vara del av svaret på den tredje frågeställningen. Denna ansats kan analyseras statistiskt och resultatet kan då i högre grad argumenteras gälla för en större population (Holme och Solvang, 1997).

Genom att kombinera både en kvalitativ och kvantitativ ansats vill vi motverka de svagheter som det innebär att enbart använda ett av angreppssätten (Jacobsen, 2002). Vi har formulerat explorativa forskningsfrågor i stället för formella hypoteser. De ligger till grund för uppbyggnad av uppsatsens empiri- och analysavsnitt. Forskningsfrågorna är anpassade till vår specifika studie men förhåller sig till den befintliga litteraturen, i syfte att vi senare ska kunna relatera våra upptäckter till tidigare forskning och analysera om våra resultat stämmer överens eller skiljer sig från befintliga studiers upptäckter.

### 3.3 STUDIEDESIGN

#### 3.3.1 Kvalitativ studiedesign: Intervjustudie

Intervjustudien ska svara på uppsatsens *beskrivande* syfte och första frågeställning **"Finns det en svensk Country Of Origin effekt i New York idag och vilka är de tydligaste effekterna den fått på svenska internationaliserande företag, dess produkter och konsumenten i New York"**. Vi har valt att genomföra intervjuer med nyckelpersoner inom framgångsrika svenska mode- och skönhetsföretag med ansvar över sitt företags New York- filial. Utifrån våra intervjuer hoppas vi kunna tillföra nya kunskaper, insikter och perspektiv inom området för de rådande svenska COO- effekterna i New York och ta reda på huruvida de är tillämpningsbara för fler svenska internationaliserande företag, med fokus på mode- och skönhetsbranschen, och produkter av hög-engagemangs karaktär.

Eftersom att vi vill tolka och förstå om det finns befintliga svenska COO- effekter i New York finner vi en öppen intervjuansats lämplig. Den är utformad på ett sätt som innebär få restriktioner för vad respondenten kan uttrycka. Vi anser att detaljerade svar som är unika, uttömmande och utvecklande är speciellt viktigt för uppsatsen då vi utifrån befintliga COO- studier förstått att COO- effekter kan skilja sig mycket mellan olika kontexter och därför kan uttrycka sig på olika sätt beroende på den specifika situationen de undersöks i (Peterson & Jolibert, 1995).

### 3.3.1.1 Djupintervjuer

Samtliga intervjuer utgick från en semi- strukturerad intervjuform, vilken innebär att en intervjuguide skrivs i förhand och fungerar under intervjun som en mall med ämnen som ska föras fram (Jacobsen 2002). Vi valde denna intervjuform eftersom frågorna då kan fungera som riktlinjer samtidigt som det innebär ett öppnare svarsutrymme och möjlighet till följdfrågor samtidigt som ämnen inte utelämnas och skapar en konsekvens och standardisering mellan intervjuerna som genomförts. Intervjuguidens frågor syftar därför till att ge möjlighet för såväl omformuleringar som följdfrågor under själva intervjun.

En intervjuguide ska börja med allmänna frågor till respondenten (Jacobsen, 2002) och intervjuaren ska ställa frågorna så att samtalet uppfattas som en vanlig dialog, trots att det finns en struktur (Yin, 2007). Samtliga intervjuer har skett på respektive intervjuobjektets arbetsplats. De uttrycker sin professionella åsikt såväl som personliga erfarenheter av den svenska COO- effekten. För att undkomma problem kring ”intervjueffekten”, vilken innebär intervjuaren medvetet eller omedvetet kan komma att påverka respondentens svar (Jacobsen, 2002) fick samtliga intervjuobjekt intervjuguiden skickad till sig via mejl långt före det att själva intervjun genomfördes. Intervjuguiden återfinns i Appendix C.

### 3.3.1.2 Urval intervjuobjekt

Samtliga intervjuobjekt anses särskilt relevanta och aktuella att undersöka inom ramen för uppsatsens syfte och frågeställning, då de representerar några av de absolut mest framgångsrika svenska företagen på marknaden i New York. Urvalskriterierna var **(1)** att intervjuobjektet är ett svenskt företag som internationaliserats till New York. **(2)** att intervjuobjektet arbetar på ett mode eller skönhets-företag och därför ”representerar” en hög-engagemangsprodukt. **(3)** att det intervjuade företaget har egna butiker där de möter konsumenterna dagligen och **(4)** att intervjuobjektet har en betydande roll på sitt företag, och att företaget nått en framgång på marknaden i New York och därför kan dela med sig av personliga åsikter och uppfattningar om de svenska COO effekterna på New York marknaden.

Vi intervjuade följande nyckelpersoner i New York. En mer utförlig presentation av samtliga intervjuade personer finns i Appendix D. **Hennes & Mauritz (H&M):** Henrik Henriksson, Chief Financial Officer USA. **J. Lindeberg (JL):** Erik Ulin, Managing Director USA. **FACE Stockholm (FACE):** Martina Arfwidson, Owner & President. **Acne:** Country Manager USA (vill vara anonym i uppsatsen)

### 3.3.2 Kvantitativ studiedesign: Experimentstudie

Uppsatsens experimentstudie syftar till att utreda frågeställningen rörande om det går att skapa svenska COO- effekter för en svensk men för konsumenten okänd produkt genom att kommunicera det svenska ursprunget via produktförpackningens design. Syftet med experimentet är att statistiskt kunna påvisa och mäta samband och sannolikheter för olika svenska COO- effekter (Denscombe, 2010). Vi gör det genom att studera om skillnader uppstår beroende på hur starkt det svenska ursprunget kommuniceras med bild och text samt hur respondentens syn av Sverige Country Image påverkar svar. Experimentstudien uppbyggd utefter upptäckter från intervjustudien. Experimentstudien skiljer sig från intervjustudien främst genom att den undersöker en okänd livsmedelsprodukt av låg-engagemangskaraktär.

Experimentet utfördes på universitetet *Parsons School of Design* i New York, vid fyra tillfällen under en månadsperiod, mellan den första april och den första maj 2013. Experimentet är genomfört i en kontrollerad miljö för att möjliggöra ett större stickprov (Jacobsen, 2002). Sammanlagt har ca 40 respondenter svarat på varje

enkät, totalt 162 respondenter, varav fler än 30 per enkät svar var fullständiga och därmed användbara vid den statistiskt säkerställda analysen.

Miljön där frågeformuläret besvarades av respondenterna, har påverkat sättet vi valt att utforma frågeformuläret. Experimentmiljön är en ”kontrollerad miljö” i universitetsklassrum där respondenterna är medvetna om att de är del av ett experiment, vilken gav möjlighet att ställa fler antal frågor utan att behöva oroa oss för respondentens tidsbrist, vi hade en halvtimme avtalat till vårt förfogande. Vår ambition var att trots den kontrollerade miljön, återskapa en situation som liknar den konsumenten deltar i vid ett traditionellt butiksbesök. Studier visar att konsumenten snitt står framför en butikshylla i 13,6 sekunder (Hoyers, 1984). För att respondenterna inte skulle få studera produkten allt för länge och för att de samtliga skulle få se den precis lika lång tid, valde vi att visa en stor bild av produktens sida och ovansida (samtliga produktdesigner återfinns i Appendix A) i 20 sekunder, alltså något längre än de genomsnittliga 13,6 sekunder (då vi endast hade en chans per klass). Efter att de sett produkten, fick samtliga studenter besvara frågeformuläret, vilket delats ut i förväg. De experimentvariabler vi avser mäta via frågeformuläret är de som nämns i teorin och som påvisats vid flera tidigare studier, utgöra de tydligaste och vanligaste COO- effekterna. De presenteras utförligt nedan tillsammans enkätdesignen, val av stimuli, beskrivning av stimuli och val av urval.

### 3.3.2.1 Val av stimuli

I experimentet väljer vi att kommunicera det svenska ursprunget via livsmedelsprodukten Bearnaisesås. Motivet bakom valet av produkt är att tillföra ytterligare en intressant dimension till experimentet och dess resultat men även till efterföljande analys och slutsatser inom ramen för uppsatsens andra och tredje delsyfte samt andra problemformulering som rör *om, hur och i så fall vilka effekter som uppstår som resultat av att kommunicera en produkt som svensk i olika stark grad*. Urvalskriterierna för produkten som valdes var **(1)** *en låg-engagemangsprodukt* **(2)** *en produkt som är okänd för de amerikanska konsumenterna*. Baserat på befintlig COO teori sägs att om respondenten har lite eller ingen tidigare kunskap om en produkt kommer hon mer sannolikt söka efter och utnyttja yttre informationsledtrådar som produktförpackningen kommunicerar (Johansson, Douglas, Nonaka, 1985). I det här fallet rör det information alltså det svenska ursprunget som kommuniceras via text och bild.

I oktober 2012 genomfördes en studie med över 80 amerikanska management- studenter i Boston, rörande kännedomen om produkten Bearnaisesås. Forskarna undersökte om det fanns kunskap och tidigare erfarenheter av produkten. Resultatet från studien blev tydliga och statistiskt signifikant: **endast fem av den 80 respondenterna kände till produkten och dessa fem hade också konsumerat den vid ett fåtal tillfällen på restauranger men ingen av respondenterna hade sett produkten i en livsmedelsbutik eller hört talas om den i andra sammanhang**. Resultaten tyder på att de amerikanska konsumenterna har mycket liten eller ingen erfarenhet alls av Bearnaisesåsen och inte relaterar den till ett specifikt ursprung, vilket gör ett svenskt ursprung trovärdigt.

Att studera en okänd produkt är även intressant, eftersom att **för en okänd produkt är det viktigt att lyckas väcka uppmärksamhet och lyckas få konsumenten att vilja men även våga konsumera**. Butiksmiljön är, framförallt i livsmedelsbutiker, mycket rik på information och fylld med hundratals stimuli, vilka alla tävlar om konsumentens uppmärksamhet (Dréze et al, 1994). Att testa hur den svenska COO effekten kan framkallas via just produktförpackningen är extra relevant, eftersom att produktförpackningen är den kommunikationskanal som konsumenten kommer att möta i butiken, som informerar konsumenten om det svenska ursprunget och som ska övertyga konsumenten till köp. Allt detta på bara några sekunder!

### 3.3.2.2 Experimentstimuli: Produktförpackningsdesign

Livsmedels-produkter kan med färger, designer, former, symboler och meddelanden skapa attityder, perceptioner och beteendeintentioner hos konsumenten mot produkten (Nancarrow et al, 1998). Fyra olika förpackningsdesigns ingår i experimentet, vilka syftar till att kommunicera ett svenskt ursprung till olika stark grad (samtliga återfinns i Appendix A). Produktförpackningens grafiska element uppmärksammas olika: *konsumenten uppfattar bild före text och har efter att ha sett en bild lättare att projicera tankar om hur produkten kommer kännas, smaka eller lukta vid konsumtion* (Underwood et al., 2002). Vi har därför valt att designa våra förpackningar på så sätt att de som speglar det svenska ursprunget starkast, gör så med fler bilder medan de svagare har mindre bilder och mer text. Man kan inte längre anta att konsumenterna i regel associerar produktens tillverkningsplats med dess faktiska ursprung. Dagens konsument är mycket medveten om att produkter tillverkas på en plats, sätts ihop på en annan samtidigt som ursprunget är ett tredje (Papadopoulos & Heslop, 1992). För att undvika missvisande resultat har vi därför valt att inte använda ”Made in” uttrycket som symbol för det svenska ursprunget. Vi har istället utnyttjat den svenska flaggan, ordet ”Sweden” och de traditionella färgerna blått och gult. Att kommunicera produktens COO via en flagga, landsfärger eller liknande internationellt känd symbol på förpackningen är ett centralt och relevant sätt att förmedla COO (Piron, 2000).

### 3.3.2.3 Urval respondenter

Tidigt i skrivprocessen bestämde vi oss för att fokusera på målgruppen ”management- studenter” i åldrarna 18-30 år. Valet av studenter beror främst på att vi, genom att utföra experimentet på universitet, kunde möta ett stort antal respondenter på en samlad plats, ett så kallat bekvämlighetsurval då tillgängligheten av respondenter avgör vilka som ingår i urvalet (Jacobsen, 2002). Studenter är en intressant målgrupp att inrikta sig på för internationaliserande företag, eftersom att målgruppen oftast är ”påverkbar” och inte har utvecklat fasta beteendemönster. Dessutom talar, inspireras och påverkas studenter till hög grad av varandra, kan innebära en mindre kostsam marknadsföringsstrategi för ett nytt, internationaliserande företag som vill nå studenter.

Det finns flera tidigare COO- studier som stödjer validiteten i analyser som baseras på ett urval eller en grupp respondenter som är ”management” studenter, specifikt vid s.k. ”multi country research”. Studenter är framförallt relativt homogena i termer av demografi, socioekonomisk bakgrund och utbildningsnivå (Peterson, 2001). De understryker dock att när studenter är majoriteten av ett experiment urval är det viktigt att inte studera en dyr produkt, på grund av att studenters ekonomiska situation då får ett för starkt utslag och snedvrider resultatet (Jolibert & Peterson, 1995). Det stödjer även valet av en ”billigare” livsmedelsprodukt.

### 3.3.2.4 Enkätdesign

Målet med enkätens utformning är att få djupare kunskap, insikter och förståelse för kausala samband rörande den svenska COO- effekten och därmed möjliggöra en stabil grund för kommande analys och svar på rapportens forskningsfrågor. Enkäten besvarades efter att respondenterna sett bilden av experimentprodukten. Enkäten besvarades under högst anonyma förhållanden, i syfte att minska risken från att respondenten ger ett ”socialt acceptabelt” svar. Varje enskild ”klassrum” besvarade ett frågeformulär rörande endast en av produktdesignerna. På så sätt kan vi tydligt urskilja hur skillnader i svaren mellan olika ”klassrum” har påverkats av graden av svenskhet som en förpackning kommunicerar.

Enkäten inleds med en kort introduktionstext, vilken syftar till att standardisera produktinformationen som respondenten delges, samt ge samtliga medverkande samma inledande förutsättningar och kunskaper om

produkten, såsom att det är en livsmedelsprodukt. Ingen annan information om produkten eller experimentets syfte delges respondenten innan de fyllt i hela enkäten för att inte riskera att påverka respondenternas svar. Enkäten avslutas med frågor kring kännedomen om, och erfarenhet av Bearnaisesås. Syftet med denna fråga var vid analys av resultatet kunna sälla bort de respondenter som känner till produkten, då stor del av experimentet bygger på att ingen kunskap om produkten ska finnas. **Trots att respondenterna inte känner till produkten, kan produktens namn "Bearnaise sauce" skapa associationer undermedvetet beroende på varifrån respondenten bedömer produkten att vara från. Vi frågade därför inledningsvis även om respondenten själv kunde skriva ned varifrån denne tror produkten kommer från.**

### 3.3.2.5 Experimentvariabler

Vi har valt att konstruera majoriteten av svarsalternativen med hjälp av en sjugradig Likertskala som möjliggör för respondenten att svara på frågans påstående genom att utvärdera dem mellan ändangivelsen 1 som betyder "instämmer inte alls" och 7 som betyder "instämmer mycket väl" (enkät finns i Appendix B) Denna intervallskala valde vi för att möjliggöra djupare analyser genom medelvärdesjämförelser mellan de olika frågorna. Då Likertskalan inte var tillämpbar har vi använt oss av en dikotom skala med svarsalternativen av typen "ja" eller "nej". Vi valde att inte presentera ett "vet inte" alternativ, för att minska risken att respondenterna ställer sig neutrala till frågor de inte vill eller tror sig kunna svara på och respondenterna blir därmed motiverade att reflektera och ta ställning (Wärneryd et al. 1990). De experimentvariabler som mäts i enkäten, har vi brutit ned i flera frågor av likartad typ, i syfte att fånga olika effekter och så sanningsenligt som möjligt kunna förklara de svenska COO- effekterna. Med programvaran SPSS konstruerades därefter index av de variabler där fler än tre frågor berörde samma effekt och som klarade ett reliabilitetstest (Cronach Alfa: <0,7) alternativt utfört korrelationsanalyser för att kontrollera samvariationen mellan färre än tre variabler.

#### 3.3.2.5.1 Kognitiv & affektiv attityd

Uppdelningen mellan kognitiv och affektiv attityd sker i enlighet med artikeln "*A review and meta analysis of Country of Origin research*" (Verlegh och Steenkamp, 1998) och förhåller sig därmed till uppsatsens teoriavsnitt.

*Fråga 2 i enkäten* mäter den kognitiva attityden till produkten (Steenkamp, 1989). De variabler som mäts, baseras på Bellizzi, Crowley, and Hasty's (1983) skala för att mäta perceptionen av varor och produkter (Spangenberg et al., 1993). Vi har valt ut de variabler som passar för att mäta en kognitiv attityd, utifrån hur en sådan beskrivs i *A review and meta analysis of Country of Origin research* (kvalitet och pålitlighet). Vi har vidare adderat variablerna innovativ, unik, uppmärksamhetsskapande och välsmakande. Variablerna baseras på Dahl, Chattopadhyay & Gorn (1999) skala för att mäta utvärderingen av en produkts design. Tillsammans skapar de sex variablerna indexet "*kognitiv\_attityd*" (Cronach Alfa: 0,781).

*Fråga 3 i enkäten* mäter den affektiva attityden till produkten (Askegaard & Ger 1998). Vi har valt ut de variabler som passar för att mäta en affektiv attityd, utifrån hur en sådan beskrivs i *A review and meta analysis of Country of Origin research* (image, status, symboliska och känslomässiga fördelar). Variablerna har valts ut från en skala som avser mäta effekten av marknadskommunikation (Feltham, 1994) och som omformuleras till en sjugradig Likertskala samt på Dahl, Chattopadhyay & Gorn (1999) skala (se ovan). Vi studerar variablerna attraktiv, fascinerande, meningsfull för mig, "likeable", spännande att pröva samt "pleasant to use". De sex variablerna skapar tillsammans indexet "*Affektiv\_attityd*" (Cronach Alfa: 0,814).

#### 3.3.2.5.2 Engagemang

*Fråga 4 i enkäten* mäter graden av involvering och intresset respondenten upplever kring experimentprodukten, vilket enligt teori skapar variation i hur "starka" COO- effekterna blir. Betydelsen av produktens ursprung och dess påverkan på konsumenten är proportionellt till konsumentens involvering, nyfikenhet och intresse

av produkten (Ahmed et al., 1994). Utifrån ”Personal Involvement Inventory”-skalan (Zaichkowsky, 1985) väljer vi att använda samma fem variabler som Lin & Chen (2006) använder i sin studie. Dessa är intresset av att tänka på produkten, hur viktig den upplevs, om den är vad respondenten vill ha, förtjänar samt behöver. Svartalternativen har även här anpassats till en sjugradiga Likertskala. Samtliga variabler under fråga 4 skapar indexet ”Engagemang\_1” (Cronach Alfa: 0,767) och används främst vid medelvärde- och korrelationsanalys för att förklara hur COO- effekterna beror på konsumentens upplevda engagemang.

Fråga 5 i enkäten hanterar också respondentens involvering i experimentets produkt, ur perspektivet om huruvida konsumenten anser produkten vara spännande, skapa nyfikenhet och därför ökar konsumentens intention att finna mer information om produkten. Mät-variablerna är om respondenten vill förstå produkten aktivt, ta reda på mer om produkten, komma ihåg produkten, känna igen produkten samt pröva produkten. De är tagna från samma studie som ovan av Lin & Chen (2006) som i sin studie mätte samma variabler. Dessa variabler skapar tillsammans indexet ”Engagemang\_2” (Cronach Alfa: 0,783).

### 3.3.2.5.3 Köpintention & betalningsvilja

Fråga 6 i enkäten avser mäta respondentens köp-intention till produkten som ett resultat av att den kommunicera ett svenskt ursprung. Respondenten får själv bedöma på en sjugradig skala hur sannolikt det är att denne skulle vilja konsumera produkten. Frågan är formulerad utifrån Schwarz (1989).

Fråga 7 mäter betalningsviljan som ett resultat av att produkten kommunicerar ett svenskt ursprung. Fråga 7 är formulerad efter definitionen ”Willingness to pay refers to the maximum amount of money a consumer is willing to spend for a product” (Homburg, Koschate, Hoyer, 2005). Respondenten får själv fylla i den summa denne kan tänka sig att betala

### 3.3.2.5.4 Bilden av Sverige

Fråga 8 i enkäten behandlar respondentens syn på Sverige och mäter landets Country Image. Syftet är att studera om det finns ett samband mellan respondentens övergripande bild av Sverige, hur stark, positiv och fördelaktig denna är med respondenten utvärdering av experimentprodukten. Flera tidigare, oberoende studier visar på att en fördelaktig Country Image leder till positivare bedömning av produkter från landet. För att mäta Sveriges Country Image, skapar vi variabler utifrån det perspektiv som Martin and Eroglu (1993) samt som Lin and Chen (2006) utgår från. Således mäter vi sex stycken dimensioner av landets Country Image: ekonomisk utveckling, graden av demokrati, industrialisering, teknologisk utveckling, produktkvalitet och trovärdighet hos Sverige. Tillsammans skapar dessa sex variabler indexet ”Countryimage\_6” (Cronach Alfa: 0,833).

Fråga 9 behandlar också Sveriges Country Image. Vi har nu utgått från Roth & Romeo (1992) definition av en country image som lyder ”country image is the overall perception consumers form of products from a particular country based on their prior perceptions of the country's production and marketing strengths and weaknesses” och därför använt oss av samma variabler som forskarna använder i sin studie: produkternas grad av innovation, attraktivitet i design, grad av prestige och ”workmanship”. Dessa fyra variabler skapar tillsammans indexet ”Countryimage\_4” (Cronach Alfa: 0,822).

## 3.4 ANALYTISKT VERKTYG

**3.4.1 Analys av kvalitativ data:** För att kunna upprätthålla en struktur och försäkra oss om att vi fick ut ungefärligt likvärdig information från de olika intervjuerna har vi satt upp ett par experimentvariabler som samtliga intervjuer behandlar *via intervjuguiden*. Dessa är grunden till empiri- och analysavsnitten (intervjuguiden återfinns i Appendix C). De huvudområden som intervjuerna berörde är: ”Betydelsen av den

svenska bakgrunden och historian”, ”Hur det svenska ursprunget kommuniceras och påverkar”, ”Svenska COO- effekter i New York” samt ”Den svenska stereotypen och Sverige bilden i New York”. Vi sammanställde det empiriska datamaterialet från samtliga intervjuer genom att ordagrant transkribera de svar som spelats in under intervjuerna. Utifrån det kunde vi sätta intervjuerna i relation till varandra, finna mönster och skiljaktigheter samt tillgodogöra oss den information som ansågs vara relevant för att svar på uppsatsens första syfte och problemformulering.

**3.4.2 Analys av kvantitativ data:** Insamlad data genom experimentet och vår enkät analyserade vi i statistik programmet SPSS. Vi valde att acceptera en femprocentig signifikansnivå. Vi kommer dock presentera några icke- signifikanta resultat med en god motivering till varför de visar på intressanta resultat. Enkätdata analyserades främst med hjälp av ANOVA- tester (då vi analyserar medelvärdeskillnaden mellan fler än två grupper), one sampled t- test (då vi analyserar medelvärdeskillnader mellan två grupper), korrelationsanalyser, regressionsanalyser och reliabilitetstest för att studera vilka variabler som samvarierar eller inte. Korrelationsanalys är en metod som tillämpas i syfte att mäta styrkan i ett eventuellt linjärt samband mellan två variabler samt hur starkt detta samband är (positivt eller negativt). En regressionsanalys mäter hur ett antal olika oberoende variabler var för sig samvarierar med en beroende variabel och hur starkt denna samvariation är. Reliabilitetstest används för att konstruera index av flera frågor som mäter liknande ”tendenser” eller variabler som då ska överstiga Cronbach Alfa ( $<0,7$ ) för att tillsammans skapa en variabel.

## 3.5 VALIDITET & RELIABILITET

Uppsatsens *validitet* innebär att den empiri som ligger till grund för uppsatsen är både relevant för innehållet, giltig, samt gäller för fler än för det urval som forskaren har gjort (Jacobsen (2002). Nedan undersöks uppsatsen interna och externa validitet för såväl den kvalitativa som den kvantitativa undersökningen. Uppsatsens *reliabilitet* innebär att undersökningen, datainsamlingsmetoden och analysen är genomförd på ett trovärdigt, tillförlitlig sätt (Jacobsen, 2002) samt att tillförlitliga mätinstrument används med ett objektivt förhållningssätt (Jacobsen 2002). Reliabiliteten ska resultera i att en annan forskare som följer samma tillvägagångssätt kommer fram till samma resultat och slutsatser.

### 3.5.1 Validitet

**Validitet i den kvalitativa undersökningen:** Då en kvalitativ ansats har som mål att främst utreda ett fenomen snarare än att skapa ett generaliserbart resultat ställs relativt låga krav på den externa validiteten (Jacobsen 2002). Vi ämnar dock upprätthålla en god intern validitet tack vare att vi använder oss av en rad oberoende förstahandskällor, vilka samtliga representerar nyckelpersoner inom branschen och därför har goda kunskaper om ämnet. Våra intervjuobjekt har vidare haft möjligheten att se över, godkänna och komma med synpunkter på såväl intervjuguidens frågor som intervjuens presentation i uppsatsen, vilket bör bidra till en ökad validitet.

**Validitet i den kvantitativa undersökningen:** *Intern validitet* syftar på att forskaren faktiskt mäter det han är ämnad att mäta och också tror sig mäta (Bryman & Bell, 2007). Syftet är att undvika både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund, 2005). Det ställs framförallt höga krav på validiteten i vår kvantitativa undersökning och vår ambition har hela tiden varit att undvika både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund, 2005). De variabler och mätskalor vi utgår från i vårt experiment och i vår enkät har en vetenskaplig koppling och karaktär och är omsorgsfullt utvalda utefter hur forskare inom området av COO- effekter (och relaterade forskningsområden) har gått till väga för att mäta relevanta effekter av att kommunicera ett visst ursprung.

Dock är vår undersökning unik så till väga att vi är de första som testat just de svenska COO- effekterna, därför har vi i ett par fall anpassat beprövade mät-variabler så att de är anpassade i förmån till vår specifika studie. Då dessa utgör en mycket liten del av enkätfrågorna anser vi trots allt att vi har goda möjligheter för att uppnå validitet i denna. Vi har, som tidigare nämnt använt oss av en sjugradig Likertskala, vilken ska öka den interna validiteten (Söderlund 2005). Vidare har vår handledare och nyckelpersoner inom ämnesområdet har löpande kommenterat våra resultat, samt guidat oss i användandet av begrepp och tillvägagångssätt för att i störst möjliga mån skapa en så effektiv metodik som möjligt.

*Extern validitet*, vilken främst gäller för kvantitativa undersökningar, handlar om hur själva resultatet från undersökningen är generaliserbart eller inte. Med det menas hur användbart resultatet är i även andra situationer (Bryman & Bell, 2007). Eftersom enkäten besvarats av ett begränsat antal respondenter (n=162) av ett relativt "enformigt" urval av management- studenter, så är vi medvetna om att data och resultat har en begränsad extern validitet. Vi använder därför främst resultaten från enkätundersökningen som en indikation som i analysen vävs samman med insikterna av våra förstahandskällor från intervjuerna samt med resultat från tidigare studier inom vårt forskningsområde (Söderlund, 2005).

### 3.5.2 Reliabilitet

**Reliabilitet i den kvalitativa undersökningen:** Frågorna till intervjuerna återfinns i rapporten, men med reservation för att intervjuerna genomfördes under en begränsad tid med ett begränsat antal personer kan utfallet från dem om de görs om vid ett senare tillfälle bli annorlunda. För att försäkra oss om en hög reliabilitet har vi mailat samtliga respondenter intervjuguiden före intervjun. Detta för att intervjuobjektet skulle kunna bekanta sig med frågorna och upplägget. Vidare har det i teori bekräftats att svaren blir mer uppriktiga och utförliga om den sker ansikte mot ansikte, vilket samtliga intervjuer gjordes. Intervjuerna genomfördes på respondentens modersmål svenska, för att öka tillförlitligheten ytterligare. En ljudinspelare användes vid alla intervjuer för att vi skulle kunna fokusera bättre på själva intervjun och diverse följdfrågor och samtidigt försäkra oss om att ta till oss allt som sades vid intervjun genom inspelningen (Jacobsen, 2002). Transkribering och renskrivning har dessutom genomförts direkt efter det att intervjun avslutades.

**Reliabilitet i den kvantitativa undersökningen:** För att försäkra oss om reliabiliteten i vår undersökning genomförde vi noga dokumenterat hur själva insamlingen av empiri gått till för att en framtida forskare skall kunna genomföra samma undersökning och komma fram till samma resultat och slutsatser. Mall och tillvägagång vid utformningen av enkäten finns dokumenterat i uppsatsens metodavsnitt. Experimentet är designat på ett sätt som gör att externa faktorer påverkan minimeras så mycket som möjligt. Enkätinsamlingarna gjordes i samma miljö och klassrum på ett universitet i New York med samma standardiserade text kring information om enkäten och produkten. Det skall dock poängteras att vi använder en produkt i undersökningen där det är en förutsättning att respondenten inte har några förutfattade meningar/associationer eller tidigare erfarenheter från produkten för att resultatet ska bli trovärdigt. Så var fallet på marknaden då vår studie genomfördes men detta kan givetvis inte garanteras om samma undersökning genomförs vid ett senare tillfälle med samma produkt. Vi har vid utformande av enkätens frågor och mät-variabler använt flera likartade frågor som syftar till att beskriva samma egenskaper. På så vis har vi sedan genom ett Reliabilitetstest i SPSS för att bekräfta att frågorna uppmäter ett Cronbach Alfa över 0,7 och därför kan indexeras till en och samma variabel. Det ökar chansen att vi lyckas mäta det vi avser och vill lyckas med att mäta (Malhotra, 2007). Vidare har signifikansnivåerna dokumenterats för att ge läsaren en möjlighet att själv analysera resultatets reliabilitet.

## 4.0 EMPIRI & ANALYS

Nedan följer empiri och analys för de två undersökningar som genomförts inom ramarna för uppsatsen. I det första avsnittet presenteras empiri från intervjuerna. Efter detta följer, med koppling till den teoretiska referensramen en analys av empirin i syfte att besvara de presenterade forskningsfrågorna. I avsnitt två behandlas på samma sätt empirin från enkätundersökningen följt av en analys.

### 4.1 EMPIRI INTERVJUSTUDIE

Nedan följer en redogörelse för vad de intervjuade företagen med svensk bakgrund i New York svarade vid intervjuerna. Empirin presenteras i samma ordning som intervjuguiden strukturerade intervjun. Företagen presenteras nedan i form av företagsnamn, men är representerade av de nyckelpersoner som presenterades i metodavsnittet. Samtliga medverkande var noga med att påpeka att svaren är färgade av både företagsspecifika åsikter men i vissa fall även personliga tankar och preferenser.

#### 4.1.1 Betydelsen av den svenska bakgrunden & historien

**H&M:** H&M ser sig själva som ett globalt företag, med ett globalt mode på en global marknad. Idag är det nästan enbart designen som fortfarande görs i Stockholm, även om den nu delvis flyttas i samband med nytilkomna märken till både London och Paris. På frågan vart H&M kommer ifrån svarar Henrik dock direkt, Sverige. ”Huvudkontoret ligger där, det är vår bas. Men om huvudkontoret flyttar så vet jag faktiskt inte”, förklarar Henrik.

**J. Lindeberg:** uppgav att de definitivt härstammar ifrån Sverige. Samtliga designers sitter i Sverige och hittar även sin inspiration därifrån. Det svenska modet används dagligen som ett medel för att knyta an till J Lindebergs bas och hemmamarknad.

**FACE Stockholm:** Martina uppger att FACE Stockholm ses som ”sten-svenskt”. Företaget styrs helt av svenska värderingar vilket påverkar allt ifrån praktiskt arbete, butiks-design och inredning, marknadsföring och inte minst företagskulturen.

**Acne:** Säger att Acne definitivt är ett svenskt företag med ”the ambition to create novel expression”.

#### 4.1.2 Hur det svenska ursprunget kommuniceras & påverkar...

##### 4.1.2.1 Fån ett företagsperspektiv

**H&M:** På kontoret i New York har H&M 15 svenskar av totalt 50-60 anställda och Henrik tror att det svenska ursprunget har stor påverkar företagskulturen på H&M. ”Jag tror att vi har en människosyn som är väldigt positiv och handlar om att alla jobbar tillsammans”. Henrik förklarar att det ibland uppstår kulturkrockar internt på kontoret i NYC, där svenskar vill ha konsensus, se till att alla är med samtidigt som en amerikan gärna får tydliga direktions från ett håll. ”Vi måste skapa en bra företagskultur här, vilken givetvis är influerad från Sverige. Det behöver inte nödvändigtvis finnas svenskar på alla kontor, men det måste finnas människor som bär med sig och förmedlar en tydlig företagskultur. Många av dessa personer har fram tills idag varit just Svenskar från huvudkontoret i Stockholm.” ”Frågar du mig, är jag ju bara en vanlig ekonom men jag sitter ändå som CFO för en miljardindustri i USA. Skillnaden mellan mig och en amerikans CFO är nog att jag har värderingarna, jag har arbetat på huvudkontoret ganska länge vilket gör mig till en kulturbärare när jag är här”, förklarar Henrik ur ett personligt perspektiv.

**J. Lindeberg:** Erik uppger att svenskheten absolut påverkar J Lindeberg internt i New York, och berättar att man har en relativt svensk kultur med 2 svenskar av 8 totalt på kontoret. ”En av anledningarna till att jag blev vald till New York kontoret är för att jag är svensk och vet hur man kommunicerar hem till Sverige. Som svensk känner man sig nog tryggare om man har någon på plats i NY som är lite mer lik än själv”, förklarar Erik.

**FACE Stockholm:** styrs internt av de svenska värderingarna: demokrati, teamwork och lack of hierarki. Inom företaget arbetar alla på samma nivå i en enighet, och samtliga medarbetare ska känna att de spelar en viktig del av vad FACE Stockholm är och utgör.

#### *4.1.2.2 Från ett konsumentperspektiv*

**H&M:** Produkten som sådan är inte förknippad till Sverige. Detta baserat på att man på H&M inte tror att svenskheten i sig får kunden att välja H&M och därför har ursprunget legat i centrum av vad man vill förmedla utåt i sin kommunikation. Men samtidigt är det svenska ursprunget ingenting H&M döljer. Henrik tror inte att gemene man bland amerikanerna vet att H&M är svenskt. Även om det inte är något som H&M kommunicerar tror tvärtom amerikanerna många gånger att företaget har ett amerikanskt ursprung. H&M kommunicera hellre att H&M har en hög moral, värderingarna, produktionsförloppet osv framför att kommunicera det svenska ursprunget. ”Vi är ju ett globalt företag, och det är snarare det som kommunicerar vad vi står för. Jag tror våra värderingar, vår affärsidé och våra drivkrafter är en del av vår framgång. Och de har ju skapats i Sverige. Sen vet jag inte om det är pga. av Sverige som sådant, eller individerna från Sverige, som förklarar H&M:s framgång”, förklarar Henrik. På frågan om svenskheten kommer att framhävas mer i marknadskommunikation i framtiden svarar Henrik att man inte kan utesluta något. ”Men om H&M skulle öka kommunikationen kring det svenska ursprunget, så ska det verkligen vara något som vi tror kan tillföra mer till varumärket än vad vi redan kommunicerar för att attrahera konsumenten”, förklarar han.

**J. Lindeberg:** till en amerikan kommuniceras J Lindeberg som ett ”Scandinavian lifestyle fashion-brand”. Skandinavien används kort sagt eftersom det låter ”större” än att enbart säga att man är svensk. Ursprunget kommuniceras dock varken explicit eller konkret i butik eller på hemsida, utan illustreras snarare indirekt i form av inspirationsgrund till allt ifrån klädernas design, fotograferingar, modeller, butiksindredning etc. De tror helt enkelt inte att konsumenten går in i en butik enbart för att företaget i fråga är svensk. ”Vi fokuserar på produkten, inte vilka vi är”, förklarar Erik. J Lindeberg försöker dock förmedla ett något annorlunda bildspråk, där de alltid vill berätta en liten historia med en stark anknytning till Sverige. Till hösten har exempelvis Stadsbiblioteket i Stockholm varit med som inspiration till designkollektionerna. Andra exempel där Sverige inspirerat är den senaste vårkampanjen ”Sweden from above”, där Skåne är frontat från olika vinklar och vidare är golf-kollektionen inspirerad av Norden. Samtidigt poängterar Erik att inspirationen troligtvis hade hämtat någon helt annanstans ifrån om designers haft sitt kontor i exempelvis New York. ”Vi tar med ursprunget som en del i samtalet med våra kunder, vilket är det som kopplar tillbaka till vår hemmiljö”, förklarar Erik. Däremot tror inte Erik att den amerikanska konsumenten nödvändigtvis vet att JL är just svenskt. Kanske tror amerikanen att JL är europeiskt men han menar att den största positiva effekten uppstår om amerikanen faktiskt tror att något är ”American made in the US”. J Lindeberg vill i framtiden trycka mer på att de är ett ”Scandinavian fashion house” och se till att konstant förmedla en ”svenskhets känsla” kring företaget. ”Vi vill bli kända som det ledande skandinaviska modeföretaget”, uppger Erik.

**FACE Stockholm:** ”Mamma var den första som skrev STOCKHOLM under sitt varumärke och idag pryder nu STOCKHOLM var och vartannat varumärke”, förklarar Martina. På FACE präglas dessutom mycket rörande det ”estetiska” av det svenska ursprunget och även sättet man bemöter kunden på färgas av den mentaliteten.

**Acne:** Det svenska ursprunget är något som Acne är stolta över och som företaget anser är viktigt att kommunicera till såväl befintliga som till nya kunder då det genererar flera positiva effekter för företaget och differentierar dem tydligt från andra modehus. Samtliga medarbetare i Acnebutiken i SOHO frågar kunder som besöker butiken om de känner till Acne. Svarar de nej så berättar de för kunden om kläderna, företagets ursprung och dess övriga historia. På så sätt utbildar de konsumenterna i att det är ett svenskt varumärke, vilket de anser få en mycket positiv effekt på konsumentens intresse. Acne kommunicerar dock inte det svenska ursprunget explicit i sin marknadsföring. Det beror framförallt på att de valt en mycket diskret marknadsföringsstrategi överlag. Istället vill Acne bygga sitt varumärke genom ”Word Of Mouth”, där det svenska ursprunget utgör en intressant twist på historien om Acne. Nyligen har även flera av produkterna fått en ny logga där företagets första adress ”Lilla Nygatan 23 Stockholm” är tryckt. Acne ser svenskheten som ett konkurrenskraftigt differentieringsverktyg inför framtiden. Svenskheten kommer därför att få mer betydelse inom företaget, framförallt på New York marknaden där mode som är från Europa, Skandinavien eller Sverige har en positiv klang.

#### 4.1.3 Svenska COO-effekter & den svenska stereotypen i New York

**H&M:** Henriks personliga erfarenhet är att Sverige inte är så jättekänt i USA och i NY och det är få amerikanare som vet om vart Sverige ligger på kartan. Dock, bland de amerikanare som har en kännedom om Sverige och svenskar har svenskar, enligt Henrik ett mycket bra rykte om sig att exempelvis vara arbetsamma.

**J. Lindeberg:** Erik tror personligen att det svenska mode-undret är större i Sverige än vad det är i NY. Han förklarar att svenskheten fungerar som en story bakom varför deras kollektioner och plagg ser ut som de gör, vilket ger dem en fördel i differentieringssyfte på marknaden. Däremot känner inte Erik att den svenska COO får effekter i form av att man kan ta ett högre pris på kläderna. ”För att vi ska kunna ta ut ett högre pris krävs det att all vår produktion sker i Sverige, med stämpeln ”hand-made in Sweden”, förklarar han. Erik menar att möbler och kanske framförallt trä-möbler är starkt associerat till Sverige och även Skandinavien. Utöver detta ses den svenska designen som stilen med enkla linjer och plagg som man kort sagt ”ser bra ut i”. Erik tror att amerikanaren känner till IKEA, H&M och Volvo och över lag är imponerad av att ett land med så få invånare som Sverige ändå exporterat så pass mycket.

**Acne:** regionchefen berättar att kunderna ”definitivt skapar en högre köp- och betalningsvilja tack vare det svenska ursprunget genom den unika designen som gör dem själva unika när de bär kläderna”. Det är ett sätt att göra produkterna och varumärket mer unikt, privat, personligt, exklusivt och spännande och samtidigt ett medel i att minska risken för att Acne uppfattas som ett globalt varumärke (då de uppfattat att konsumenten inte värdesätter globala företag). Enligt regionchefen frågar kunderna sällan vart kläderna tillverkas, utan är mer intresserade av vart designen är ifrån, i det här fallet Sverige. ”Som butikssäljare talar du med kunden om den svenska formen och designen som är väldigt ”clean” och har en ”slim cut”. Det är det amerikanerna tänker på när de köper svenskt mode och även det som de vill visa upp genom att bära kläderna. regionchefen berättar att de Amerikanska konsumenterna tydligt visar i butiken att de är nyfikna på det som är svenskt eller skandinaviskt generellt, ”det känns exotiskt för dem”. Hon berättar vidare att Sverige har ett bra rykte i NY. De associerar landet som unikt, innovativ, vackert, minimalistiskt och stilen design, vilket amerikanska konsumenter älskar för att det skiljer sig från traditionella amerikanska varumärken. Acnes

regionalchef anser att Svenskar har ett väldigt bra rykte inte bara i NY. Då hon själv berättar om sitt svenska ursprung blir amerikanare nyfikna på att veta mer och talar gärna om ”allt de kan om Sverige”.

**FACE Stockholm:** Martina upplever att Sverige har ett oerhört gott rykte och anseende egentligen oavsett vart man vänder sig i världen. Hon tror själv att detta kan baseras på flera anledningar. Dels tack vare framgångsrika svenska företag som Volvo, Abba och Skanska som internationaliserats. Men Martina talar även om det faktum att Sverige hållit sig borta från krig, att svenskarna är diplomater och för att inte glömma både vackra och ofta stylade korrekt, tacka H&M för det. Hon menar att det som kommer från Sverige är estetiskt snyggt, vi levererar bra musik, ligger i framkant rent politiskt och att ingen över lag ser ner på Stockholm/Sverige över huvud taget. På FACE klassas det Svenska av stilrent, renhet, sparsmakat, bekvämt, inte allt för långt ifrån det japanska.

## 4.2 ANALYS: INTERVJUSTUDIE

**FF. I 1:** Är ett svenskt COO en informationsledtråd som svenska företag i New York idag använder för att skapa associationer om produktens nyttor och värden till konsumenten? Av de företag vi intervjuat har tre av fyra valt att kommunicera det svenska COO genom både butikskanalen, produkten och varumärket i sig. Anledningen bakom detta kommunikationsbeslut tror vi grundar sig i samma insikt som Peterson and Jolibert presenterade i sin studie 1995. Konsumenten använder sig av diverse yttre informationsledtrådar under köp situationen, såsom COO, för att skapa produktrelaterade inferenser, utvärdera produktens inre egenskaper och dessutom skapa diverse attityder och associationer om produktens nyttor. Företagen i vår undersökning använder de svenska COO i hopp om att skapa positiva och fördelaktiga associationer kring produktens nyttor, värdeskapande egenskaper och dessutom förstärka konsumenten helhetsintrycket av upplevelse och interaktionen med företaget i fråga.

Vår tolkning är att företagen, framförallt på senare tid, fått en ökad förståelse för att det finns fördelaktiga associationer knutna till ett svenskt COO, vilka går att koppla direkt till just de produkter de säljer. I allt större utsträckning ses ett svenskt COO som en effektiv informationsledtråd för att signalera associationer om produktens nyttor och värdeskapande egenskaper. En informationsledtråd som företagen dessutom uppger att, även om man ibland måste utbilda konsumenten i frågan, är något som deras konsumenter *ofta* förstår och tar till sig.

Även om företagen i intervjun använder sig av andra termer, uttrycker de återkommande i intervjuerna samma sak som Dahlén & Lange presenterade i sin studie 2009, vikten av att en attityd eller en produktrelaterad egenskap är både salient och tillgänglig för konsumenten för att denne faktiskt ska kunna påverka hennes köp-beteende i köp-situationen. Även det som Papadopoulos & Heslop och Askegaard & Ger, skrev om 1993 respektive 1998, rörande mängden av produktinformation som konsumenten möter i butik och utvärderar för att skapa sig en uppfattning om produkten i sig, berör företagen under intervjuerna. Samtliga företag är mycket väl medvetna om utmaningen att differentiera sig på dagens marknad, och oavsett om detta skett medvetet eller inte har det svenska COO utgjort en mycket viktig informationsledtråd här. Vi uppfattar återkommande hur företagen använde ursprunget som ett sätt att berätta en egen, unik historia för att både stärka varumärkespersonligheten och knyta en närmare relation till sin konsument.

**FF. I 2:** Hur använder och kommunicerar företagen i New York det svenska ursprunget för att det ska framstå trovärdigt, relevant och därmed bli salient för konsumenten och skapa så positiva effekter som möjligt? Förutom hos FACE där Stockholm utgör en central del av företagets logga, sker inte

kommunikationen av det svenska COO ”direkt” till konsumenten i form av exempelvis en svensk flagga eller en ”made in Sweden” logotyp. Det svenska COO utgör snarare en ”detalj” i den övergripande kommunikationen med konsumenten och kommuniceras mer indirekt till konsumenten i form av exempelvis bilder och färger i butiksinredningen, inspiration till mode-fotograferingar, historieberättande i kundmötet, genom valet av stereotypiska modeller från Sverige, som en diskret del av loggan och via plaggens design.

Som Dahlén & Lange presenterade i sin studie 2009 ska den information som är relevant och viktig rörande en produkt och dess unika egenskaper förmedlas *tydligt* till konsumenten, så att den görs salient i själva köpsituationen för att öka konsumentens köp-benägenhet. Samtliga av de intervjuade företagen uppger att de inte tror att svenskheten utgör en *avgörande* hygienfaktor för konsumenten i köpsituationen, utan snarare fungerar som motivationsfaktor som *uppmannar och övertygar* konsumenten till ett köp. Dahlén & Lange presenterar i samma studie från 2009 att konkret information inte är lika viktig för en transformativ produkt som ”känslan” plagget skapar hos konsumenten. En teori vi tycker överensstämmer väl med hur företagen arbetar idag. För att mode- och skönhetsföretagen ska uppfattas som relevanta och trovärdiga verkar det passande att arbeta med en strategi som låter konsumenten processa kommunikationen mer på egen hand snarare än att ”trycka på dem” budskapen allt för tydligt. Konkret information om Sverige ses i köpsituationen inte lika viktig som ”känslan” plagget syftar till att skapa hos konsumenten.

Men vad vi också uppmärksammat, och anser är av vikt att poängtera, komplexiteten i den mängd olika sätt ett COO kan kommuniceras via. Företagen skiljer sig inte enbart i termer av hur direkt eller indirekt de kommunicerar sitt svenska COO, utan även om det sträcker sig innanför företaget eller ut mot konsument. Hos samtliga företag påverkar det svenska COO tydligt både företagskulturen internt på företagen. Det svenska COO påverkar allt ifrån vilka som anställs på kontoren till styrsätt och organisations-strukturer vilka i sin tur givetvis färgar företagskultur såväl som företagsmentaliteten. Konkret kan exempelvis en svensk designer påverka utfallet av en produkt och därigenom förmedla det svenska COO, men i andra fall, hur dessa interna effekter av ett svenskt COO påverkar företaget ur ett konsumentperspektiv, kräver en djupare analys.

**FF. I 3: Skapar ett svenskt COO och dess associationer ett högre upplevt värde för konsumenterna på New York- marknaden? Vilka synbara effekter uppstår för svenska företag i New York som kommunicerar sitt svenska ursprung?** Vi har i ovan analys studerat mönster som visar att det svenska ursprunget skapar någon form av reaktion hos konsumenter i New York och även belyst att företagen vi intervjuat har arbetat mer eller mindre direkt för att lyckas framställa fördelar för sig själva och för konsumenten med hjälp av att belysa ett svenskt ursprung. Enligt teorin har studier bevisat att COO både kan utgöra en indikator för konsumenten att avgöra produktens kvalitet (Agrawal & Kamakura, 1999) men även ha en symbolisk och emotionell betydelse för konsumenter (Steenkamp & Ramachander, 1999). Vi har under våra intervjuer förstått att företagen både använder det svenska COO i egenskap att skapa ”Word of Mouth” men dessutom som en indikator för hög kvalitet och en unik, stilren design. Ur detta perspektiv fungerar det svenska COO både som ett differentieringsverktyg och har en imagehöjande effekt på varumärket och produkten i sig. I Mittal, Ratchford & Prabhakar’s studie från 1990 visar de hur COO kan associera en produkt med både status, autenticitet och exotism, vilket vi tycker återspeglas även hos företagen.

Teorin säger att om en produkt som kommer från ett, från ett konsumentperspektiv omtyckt land, kommer den att associeras med en högre fördel och ett högre värdeskapande, då konsumenten förväntar sig få tillbaka- fördelar associerade med produkten från ett visst land (Koschate-Fischer, Diamantopoulos,

Katharina Oldenkotte, 2012). Det verkar som att det svenska COO i New York adderar en ”spänningsfaktor” till produkterna och gör konsumenten både nyfiken och mer engagerad. New York-konsumenten har troligtvis en uppsättning associationer om nytta och värden kopplade till svenska produkter och till Sverige som ”väcks till liv” när det svenska COO kommunicerar som en ”yttre informationsledtråd” i köpsituationen. En av de mest centrala associationerna som den amerikanska konsumenten känner gentemot Sverige som varumärke, är ett stort *förtroende*. De ”litar” på det som är svenskt och tror att både kvalitet såväl som pris håller en hög nivå. I intervjuerna framgår att företagen både upplever att konsumentens kognitiva och affektiva attityd förändras och förbättras i samband med kommunikation av det svenska COO. De kognitiva attityderna tycks förbättras i form av positiva associationer kring kvalitet, exklusivitet, innovativitet och pålitlighet och den affektiva attityden i form av att konsumenten upplever plaggen som mer relevanta och värdeskapande, image-byggande och samtidigt som en möjlighet att uttrycka en unik personlighet tack vare att den svenska designen upplevs speciell och innovativ för en NY-konsument.

**FF. I 4: Går det att se en relation mellan konsumentens engagemang i produkten och effekten av att kommunicera ett svenskt COO. Leder detta i sin tur till skillnader i hur företagen väljer att kommunicera sitt svenska ursprung?** Engagemang påverkar beslutsfattandet och kan delas upp i kognitivt beslutsfattande, vilket innebär att konsumenter kombinerar olika typer av information kring produktens attribut för att ta ett beslut. Affektivt beslutsfattande innebär att konsumenterna baserar sina beslut på känslor kring objektet i fråga (Hoyer & MacInnis, 2008).

Man kan sammanfatta säga att Acne, J. Lindeberg och FACE Stockholm tillhör en ”grupp” av företag som aktivt kommunicerar sitt svenska ursprung samtidigt som H&M representerar en annan ”grupp” som tydligt väljer att inte kommunicera det. Vi förstår att detta fenomen av två ”grupper” beror på olika företagsstrategier samt skilda konsumenter som i sin tur har olika behov, mål, upplevd risk och därmed engagemang i köpsituationen. Precis som Hoyer & MacInnis beskriver i sin studie från 2007 styr konsumentens nivå av engagemang hennes intresse av att tänka på och behandla information/stimuli samt vilja att investera i emotionell energi och skapa känslor kring ett stimuli. Vår analys är med grund i detta att de skilda nivåerna av kommunicerat svenskt COO till stor del kan förklaras utifrån två olika typer av kunder. H&M vill rikta sig till en global kund på en globala marknaden med ett globalt mode inom ett mellanprissegment där det inte är lika meningsfullt för varken konsumenten eller för företaget att kommunicera en svensk exklusivitet, hög kvalitet eller en minimalistiska design. Sådana attribut och associationer är inte relevant för H&M:s konsumenter och deras behov och går inte heller i linje med deras globala kommunikationsstrategi.

För de övriga företagen i grupp två är det däremot viktigt att differentiera sig och ha ett unikt erbjudande som stärker konsumentens vilja och motiv till att betala ett högre pris för produkten. De har en högre prisnivå vilket samtidigt ökar konsumentens upplevda risk och därigenom ställer högre krav på konsumentens engagemang i produkten och i köpet. Ahmed et al., beskriver i sin studie från 1994 att COO är ett produktattribut vars relevans och betydelse i produktutvärdering och köpbeslut varierar proportionellt med nivån av konsumentens engagemang. Detta tycker vi vidare är något som mycket tydligt motiverar varför företagen i de två grupperna arbetar olika med att signalera det svenska COO. Hur företagen i de två grupperna arbetar med det svenska COO förstärker kraftigt teorin om att konsumentens engagemang har betydelse för om det är relevant för de företagen att kommunicera ett svenskt ursprung och att ju högre engagemang konsumenten har, desto starkare och positivare effekter kan det svenska ursprunget få på konsumentens utvärdering av en produkt och dess värdeskapande egenskaper. I köpsituationen för företagen

i grupp två blir informationen om ett svenskt COO salient, relevant och trovärdig för konsumenten eftersom det ytterligare bidrar med en dimension som motiverar konsumenten att vilja köpa och uppleva att produkten tillfredsställer hennes behov. I det här fallet utgör de svenska COO en viktig roll i att förbättra perceptionen av plaggens minimalistiska design, exklusivitet, kvalitet och öka det upplevda värdet.

### 4.3 EMPIRI: EXPERIMENTSTUDIE

Nedan följer en redogörelse av resultaten från enkätstudien. Vi börjar med resultat för kognitiv attityd och affektiv attityd och vidare presenteras engagemang, köp-intention och betalningsvilja. Slutligen presenteras resultatet för Sveriges Country image. De fyra produktdesigner som ingår i experiment förkortas benämns med förkortningen: D0, D1, D2 och D3. D0: utgör noll-alternativet och som inte signalera ett svenskt ursprung. D1: utgör designen med en svensk flagga följt av D2: som innehåller en svensk flagga och även texten ”Nr1 sauce in Sweden” och slutligen D3 med text, flagga och en bild (se bilder i Appendix A).

I Appendix E återfinns samtliga medelvärden som de fyra produktdesignerna uppnår på alla nedan parametrar

#### 4.3.1 Kognitiv attityd

Indexet ”Kognitiv\_attityd”, ger signifikanta skillnader mellan samtliga förpackningsdesigner, förutom mellan D1 och D3. D2 driver dock den *starkaste* kognitiva attityden när den mäts som en indexvariabel och uppnår här ett högt medelvärde (5,63). Näst högst medelvärde för indexet uppnår produktdesignen D1, vilket följs av D3 och slutligen D0. Det är alltså ett ”hopp” mellan styrkan på kognitiv attityd mellan, vilket visar på att D1 skapar en starkare kognitiv attityd än D3, trots att D3 signalerar svenskheten starkare. Vidare visar ANOVA-analys av ”Affektiv\_attityd” indexets enskilda variabler studeras, vilka är ”kvalitet”, ”god smak”, ”pålitlighet”, ”innovativitet”, ”unik och speciell” och ”uppmärksamhetsskapande” så framgick följande intressanta resultat:

**Pålitlighet, kvalitet och unikhhet:** visade signifikanta skillnaden mellan *samtliga* fyra produktdesigner. Pålitligast anser respondenten att D2 (5,71) är, följt av D1(4,66), D3 (3,20) och slutligen D0 (1,04). D2 upplevdes även vara den produktdesign som har högst kvalitet (5,11) återigen följt av D1 (4,43), D3 (3,61s) och sist D0 (1,32). Mest unik upplevdes däremot D3 att vara (5,04) följt av D2 (4,21) och D1 (3,17) och slutligen D0 (1,46).

**Innovativitet:** visade signifikanta skillnader mellan samtliga produktdesigner förutom mellan D1 och D3 samt mellan D1 och D3, vilka bägge visar sig få högst medelvärde mellan de fyra produktdesignerna (4,49 samt 4,55). Minst innovativ upplevdes D0 (1,45) följt av D2 som uppnår ett relativt högt medelvärde (4,11).

**Uppmärksamhet:** var enbart signifikant skild mellan D0 och D1, D2, D3 men inte signifikant skild mellan någon av de förpackningar som kommunicerar ett svenskt COO.

**God smak:** visade signifikanta skillnader mellan samtliga produktdesigner förutom D0 (1,23) och D3 (1,35) som båda fick mycket låga medelvärden vad gäller en ”god smak”. Högst medelvärde för variabeln uppnådde däremot D2 (4,76) följt av D1 (3,92) och skillnaden dem emellan är signifikant.

Slutligen visar vi med en regressionsanalys att de variabler som driver indexet ”Kognitiv\_attityd” starkast är: **kvalitet** (0,637), **pålitlighet** (0,412), **smak** (0,379) och **unikhhet** (0,346).

#### 4.3.2 Affektiv attityd

Indexet ”Affektiv\_attityd” ger signifikanta skillnader mellan samtliga produktdesigner förutom D1 och D3, (precis som resultatet för indexet ”Kognitiv\_attityd”) D2 skapar även nu den starkaste affektiva attityden när den mäts som en indexvariabel och uppnår här ett högt medelvärde (5,14) följt av D1 (4,23), D3 (3,80) och slutligen D0 (1,56). Vid en ANOVA- analys för indexets enskilda variabler, vilka

är: ”attraktiv”, ”fascinerande”, ”omtyckt”, ”meningsfull för mig”, ”trevlig att använda” och ”spännande att använda” framgick följande intressanta resultat:

**Attraktiv, meningsfull för mig och omtyckt:** visade signifikanta skillnader mellan samtliga designer, förutom mellan D1 och D3, vilka bägge fick låga medelvärden på samtliga av dessa tre, affektiva variablerna. Mest attraktiv upplevs D2 (4,67), näst mest attraktiv upplevdes D1 (2,98) och D3 (2,64) men skillnaden var som sagt inte signifikant, trots att de två produktdesignerna skiljer sig mycket i sitt utseende och sin design. Minst attraktiv var D0 (1,41). D2 upplevs som mest ”meningsfull för mig” (4,59) och får även ett betydligt högre medelvärde på denna variabel än D1 (3,57) och D3 (3,51) samt D0 (1,92). Samma mönster ser vi för variabeln ”omtyckt” då D2 uppnår ett högt medelvärde (5,12) medan de övriga D1 (3,66) och D3 (3,61) och slutligen D0 (1,55) som får relativt låga medelvärden på även denna variabel.

**Fascinerande, trevlig att använda och spännande att använda:** visade signifikanta skillnader mellan samtliga designer förutom D0 och D1. D3 får nu högst medelvärde för variabeln **fascinerande** (5,56) och **spännande att använda** (4,88) följt av D2 som istället får högst medelvärde för variabeln **trevlig att använda** (5,12) följt av D3. Lägst medelvärde för samtliga av de tre variabler uppnår D0 och D1 och skillnaderna är som ovan nämnt inte signifikanta, de visar sig därmed driva en svagare affektiv attityd än D3 och D2.

Slutligen visar vi med en regressionsanalys att de variabler som driver indexet ”*Affektiv\_attityd*” starkast är: **relevant för mig** (0,677), **attraktiv** (0,502), **omtyckt** (0,349) och **trevlig att använda** (0,305). Indexet ”*Affektiv\_attityd*” visar via en korrelationsanalys starkare korrelera med ”köp-intention” (0,572) än vad indexet ”*Kognitiv\_attityd*” gör (0,396). Den kognitiva attityden korrelerar dock starkare med ”kvalitet” (0,637) än vad ”*Affektiv\_attityd*” gör (0,446) vilket är intressant för att ”kvalitet” i sig korrelerar starkare med ”köp-intention” (0,677) än vad ”relevant för mig” gör (0,542) skillnaden däremellan är signifikant.

### 4.3.3 Engagemang, köpintention & betalningsvilja

Indexet vi benämner *Engagemang\_1* och som består av de enskilda variablerna ”intressant att tänka på”, ”viktig” ”vad jag vill ha”, ”värdig mig” samt ”vad jag behöver” visar på flera signifikanta skillnader mellan våra fyra produktdesigner, förutom mellan D2 och D3. Starkast ”*Engagemang\_1*” uppnår D2 (5,63) följt av D3 (5,57) och sedan av D1 (3,13) och D0 (1,09).

**Intressant att tänka på och viktig:** Både D2 och D3 får höga medelvärden för variabeln ”intressant att tänka på” (5,14 samt 5,08) och skillnaden är inte signifikant. D1 uppnår ett något lägre medelvärde (4,28) följt av D0 (1,46) som inte upplevs speciellt intressant. ”Viktig” uppnådde enbart signifikanta skillnader mellan D2 och D0 medan signifikanta skillnader inte uppstod mellan övriga produktdesigner som dessutom fick relativt låga medelvärden på denna variabel (runt 2,80).

**Vad jag vill ha, värdig mig samt vad jag behöver:** För samtliga av de tre variablerna fick D2 återigen de högsta medelvärdena (4,76 och 4,86 och 4,51). Skillnaden mellan D2 och D3 är signifikant mellan samtliga tre variabler dock inte mellan D3 och D1 som båda får lägre medelvärde än D2 men betydligt högre medelvärden på samtliga ”engagemangsrelaterade” variabler än D0. En regressionsanalys visar att **intressant att tänka på** (0,444), **värdig mig** (0,423) **vad jag vill ha** (0,381) är de tre variabler som driver ”*Engagemang\_1*” starkast.

Nästa index kallar vi ”Engagemang\_2” och det består av de enskilda variablerna ”vill förstå produkten aktivt”, ”vill veta mer om produkten”, ”vill komma ihåg produkten”, ”känna igen produkten igen” samt ”vill prova produkten”. För indexvariabeln så skiljer sig alla produkter signifikant åt och högst medelvärde får återigen D2 (5,76), följt av D3 (5,02), D1 (4,41) och slutligen D0 (1,86).

**Förstå produkten aktivt, veta mer om produkten och pröva produkten:** D2 uppnår här högst medelvärde för samtliga tre variabler (4,95 och 6,33 och 5,83) följt av D1, D3 och slutligen D0. Skillnaderna är signifikanta mellan samtliga produktdesigner även om både D1 och D3 också uppnådde relativt höga medelvärden. D0 däremot fick låga medelvärden (ex. ingen av variablerna översteg 2,00).

**Känna igen produkten och komma ihåg produkten:** På dessa två variabler uppstår endast signifikanta skillnader mellan D0 och D2 samt D0 och D3 samt D1 och D2. Högst medelvärde för ”känna igen produkten” uppnår dock D3 (3,89) samt för ”komma ihåg produkten (3,11). Överlag var värdet på de två variablernas medelvärden låga, för samtliga fyra produktdesigner, vilket indikerar på att ingen av dem anses speciellt lätta att känna igen eller minnas. Dock får de med ”mer” information högre medelvärden på just dessa variabler (jämfört med exempelvis attityd variablerna då mest information inte visade sig skapa högst medelvärde för alla olika variabler).

En korrelationsanalys visar att **pröva produkten** (0,665), **förstå produkten aktivt** (0,476) är de variabler som *driver Engagemang\_2 starkast*. Vidare är vi intresserade av att närmare studera hur *engagemang\_1* samt *Engagemang\_2* korrelerar olika starkt med kognitiv- och affektiv attityd, kvalitet och köp-intentionen. Korrelationsanalysen visar att indexet *Engagemang\_1 korrelerar starkare med ”Affektiv\_attityd”* (0,621) och *köp-intention* (0,523) än vad indexet *”Engagemang\_2”* gör (0,483 och 0,422). *”Engagemang\_2”* korrelerar dock starkare än *”Engagemang\_1”* med *Kognitiv\_attityd”* (5,67 VS 0,542) och *kvalitet* (0,517 VS 0,437).

**Köpinentionen** var inte speciellt hög för någon av designerna och signifikanta skillnader förekommer endast mellan D2 (4,13) som var den högsta köp-intentionen och D0 (1,33) som var den lägsta. **Betalningsviljan** hade också en signifikant skillnad mellan D0 och D2 men inte mellan de övriga förpackningsdesignerna.

#### 4.3.4 Country Image

De två indexen *”Countryimage\_7”* (om landet Sverige) och *”Countryimage\_4”* (om svenska produkter) studerades först via en ANOVA- analys finner vi signifikanta medelvärdesskillnader mellan D0 och D2, D3 och D1 för båda index. Vi väljer att vidare endast analysera skillnader mellan D0 och D2, för att förstå hur bilden av, och associationer till Sverige och svenska produkter korrelerar med respondentens attityder, utvärdering, engagemang och köp-intentioner till D0 samt D2. Ovan resultat visar tydligt och genomgående på att samtliga av dessa variabler är både starkare och mer positiva för D2 än för D0 (som får lägst medelvärde på samtliga variabler). Skillnader dem emellan är därför relevanta att bättre förstå den bild av Sverige och svenska produkter som respondentens ”håller i sitt medvetande” och hur den korrelerar med de övriga COO-effekterna. Vi närmare medelvärdesskillnader mellan respondenternas uppfattning av den svenska Country Imagen. Vi upptäcker tydligt (se nedan tabell 1, 2, 3) att det uppstår flera signifikanta skillnader i medelvärden mellan D0 och D2 för båda index och att D2 uppnår högre medelvärden på samtliga variabler.

Nedan tabell visar resultatet från medelvärdeskillnader mellan de respondenter som besvarat enkät D0 och de respondenter som besvarat D2, rörande deras syn på Sverige och på svenska produkter.

Tabell 1

"Countryimage_6	D0	D2	Sig 5 %
Economical development is high	3,44	6,77	Sig
Democratic politics is high	6,33	6,37	Ej sig.
Industrialization is high	4,51	6,32	Sig
Technical advancement is high	3,44	5,81	Sig
Product quality is high	3,64	5,79	Sig
Reliability is high	5,88	6,21	Ej sig

Tabell 2

Countryimage_4	D0	D2	Sig 5 %
Innovative (use of new technology and engineering advances)	3,26	5,84	Sig
Attractively designed (regarding appearance, style, colours, and variety)	4,67	6,11	Sig
High in prestige (including their exclusivity, status and brand name reputation)	3,69	4,94	Sig
High in workmanship (including reliability, durability quality)	3,77	5,01	Sig

Vidare har vi med utfört korrelationsanalyser mellan "Countryimage\_6" och "Countryimage\_4" för att noggrannare studerat hur Sveriges Country Imagen korrelerar med de övriga ovan undersökta COO- effekterna:

Tabell 3

Korrelation	Kognitiv	Affektiv	Engagemang1	Engagemang2	Köppintention	Kvalitet
Countryimage_6	(0,633)	(0,514)	(0,496)	(0,455)	(0,438)	(0,512)
CountryImage_4	(0,567)	(0,683)	(0,433)	(0,488)	(0,541)	(0,563)

## 4.4 ANALYS ENKÄTSTUDIE

**FF. E 1:** Kan en produkt som kommunicerar ett svenskt COO, påverka konsumenten i termer av dennes kognitiva attityd till produkten? Ja, en produkt som kommunicerar ett svenskt COO har en signifikant och positiv påverkan på konsumentens *kognitiva attityd*. Mer specifikt visar våra resultat att de produktdesigner som signalerar svenskhet tydligare också fungerar som en *yttre informationsledtråd* och därmed överensstämmer med befintliga teorier om COO av Peterson and Jolibert år 1995. Det svenska COO fungerar i vårt experiment som en indikation på produktens egenskaper såsom kvalitet, pålitlighet, smak, innovativitet, unikheter, vilket även det stämmer med tidigare upptäckter kring att ett lands "varumärke" avspeglar sig på dess produkter (Bilkey & Nes, 1982). En förutsättning för att en kognitiv attityd ska kunna skapas, är enligt Bloch's studie från 1995 att konsumenten kan kategorisera den. Våra resultat tyder på att det svenska COO hjälper konsumenten att kategorisera den okända Bearnaisesåsen, i jämförelse då produkten inte kommunicerar ett ursprung och därmed också skapa sig en kognitiv attityd till produkten med ett svenskt ursprung.

Vidare framgår att de produktdesigner som kommunicerar ett svenskt COO även påverkar respondentens *uppmärksamhet* till produkten. Uppmärksamhet till en produkt är som Dahlén & Lange presenterade i sin studie 2009 en förutsättning för att informationen ska tolkas och göras salient för konsumenten i köpsituationen, men också grunden till att svenska COO- effekter ska kunna uppstå. Vi tolkar resultatet som att svenskheten som sådan har en tendens att få konsumenten att uppmärksamma produkten och dess attribut, vilket i sig kan tyda på att en svensk produkt (mer eller mindre medvetet) kan påverka konsumentens, vanligen förekommande oplanerade och ibland omedvetna köpbeslut väl i butik (Nordfält, 2007).

Experimentets resultat visar att kvalitetsperceptionen driver den kognitiva attityden starkast. Kvaliteten upplevs högre när produkten är svensk i jämförelse med då den inte har kommunicerat något COO vilket

även går i linje med Steenkamp & Ramachander studie från 1999, som visade att COO främst används som information kring produktens kvalitet. Det faktum att D0 har en svagare kognitiv attityd än D1, D2 och D3 tyder på att vi ser att antingen en Haloeffekt (Lampert et al., 1998) eller en Summeringseffekt (Han, 1990) uppstår då konsumenten använder sig av associationer kring Sverige och svenska produkter för att utvärdera den okända produkten Bearnaise. Om konsumenten inte hade påverkats av det svenska ursprunget, hade vi troligtvis inte sett signifikanta skillnader mellan de fyra produktdesignerna.

Svenskheten påverkar även respondenten i termer av att skapa inferens och drar slutsatser kring produktens övriga egenskaper och värde (Bloom & Reve, 1990) såsom pålitlighet, smak, unikheter (dock inte innovativitet lika starkt). Bloom & Reve (1990) menar på att detta sker främst då produkten är okänd och när konsumenten inte har möjlighet att utvärdera de ”inre” attributen av produkten samt vid låg-engagemangsköp eller tidsbrist. Dock upptäcker vi att den kognitiva attityden inte ökar när svenskheten kommuniceras starkare eller tydligare. D3 får därför en svagare och något ”negativare” utvärdering och en svagare kognitiv attityd än D2 och D1, vilket möjligtvis beror på att svenskheten ”tar över” och respondenten upplever att förpackningens information är ”för påträngande” och gör konsumenten skeptisk, vilket enligt Mohr & Webb (1998) är en bidragande faktor till att gapet mellan attityd och beteende ökar. En viktig insikt är därför att mer uppmärksamhet i form av den kommunicerade svenskheten inte leder till en positivare kognitiv attityd.

**FF. E 2: Kan en produkt som kommunicerar ett svenskt COO, påverka konsumenten i termer av dennes affektiva attityd till produkten?** Även i detta fall, kan vi bekräfta att det svenska COO påverkar konsumenten signifikant och positivt i termer av dennes affektiva attityd till den okända produkten. Den affektiva attityd anser vi speciellt intressant då den uppstår när konsumenten kopplar samman det svenska COO till minnen eller känslor av status och stolthet associerat med ägandeskap av produkter från ett visst ursprung, enligt bl.a. Batra et al, (1999). Det svenska ursprunget tycks då fungera som ett ”image-attribut”, vilket dels ger produkten en mer fördelaktig image men som även associerar konsumenten och dennes produktägande av just en svensk produkt till en grupp, roll eller självbild som denne gärna tillhör eller vill tillhöra (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993). Vi ser detta genom att de produkter som kommunicerar ett svenskt ursprung kommer att upplevas som mer attraktiva, fascinerande, omtyckta, meningsfulla och trevliga att använda, *än samma produkt men som inte signalerar ett svenskt ursprung*. Ett sådant resultat kan exempelvis bero på att Sverige är känt för djupa värderingar såsom mänskliga rättigheter, jämställdhet eller kanske vacker natur och exotiska människor och traditioner. Stereotypa tankar kring ett specifikt ursprung är nämligen mer sannolika att användas som information vid produktutvärdering och köpbeslut för en ”novis”, som inte har någon kunskap om Bearnaisesåsen, eftersom att novisen i brist av annan kunskap elaborerar mer med COO och skapar mer COO- relaterade tankar kring produkten (Maheswaran, 1994)

Respondenterna verkar ha någon form av emotionell association till det svenska COO, vilken väcks när de påminns om Sverige. Svenskheten som ett kommunikationsverktyg verkar, utifrån experimentets resultat, ha förmågan att ”hjälpa” konsumenten att tilldela en okänd produkt egenskaper som i sig tilltalar konsumentens känslor, inte bara dess förnuft. Den affektiva attityden visar sig även vara starkare korrelerad med köp-intentionen, vilket innebär att om konsumenter som kan skapa en affektiv attityd mot en svensk produkt, kommer de troligtvis även skapa en starkare köp-intention än den konsument som enbart skapar en kognitiv attityd. Affektiv attityd innebär att känslor av personlig relevans och attraktivitet uppstår, vilket troligtvis är förklaringen till en starkare köp-intention. Däremot har den affektiva attityden en svagare korrelation med upplevd kvalitet hos produkten, vilken främst drivs av de kognitiva attityddimensionerna. Kvalitet i sig är ett produktattribut som kan skapa ett högre upplevt värde och därför en högre betalningsvilja, enligt studier av

Diamantopoulos et al. Från 2012 som visar att konsumenter vill skapa en rimlig ”deal” och därför justerar de sin egen ”insats” i själva dealen (i form av betalningsvilja) i förhållande till fördelar associerade med produkten från ett svenskt COO.

**FF. E 3: Kan en produkt som kommunicerar ett svenskt COO, påverka konsumenten i termer av dennes engagemang, intresse och nyfikenhet till produkten?** Resultatet från vårt experiment visar på att båda de perspektiv av engagemang som vi testar, påverkas signifikant positivt av en produkt som kommuniceras med ett svenskt ursprung. Det innebär att vi utifrån vårt experiment ser tendenser till att det svenska COO, beroende på hur det kommuniceras på en produktförpackning, påverkar konsumentens engagemang till produkten. *Störst skillnader uppstår mellan D2 som har starkast engagemang och D0 som har svagast.*

Vi börjar med att analysera D2 för ”Engagemang\_1” och upptäcker att respondenterna anser att D2 är intressant att tänka på, upplevs *relativt* viktig och upplevs som en produkt de både vill ha och behöver. D0 som är samma okända Bearnaisesås *men som inte kommunicerar ett svenskt ursprung*, får mycket låga medelvärden på samtliga av dessa fyra variabler. Det indikerar återigen att svenskheten förmedlar någon form av associationer och information som ”väcker” konsumentens engagemang och de upplever produkten intressant och relevant. Bearnaisesåsen, utan att kommunicera svenskt COO, skapar däremot inte tillräckligt starkt engagemang i sig själv och upplevs kanske även som riskfylld. När svenskheten adderas till förpackningen verkar det bli en motiverande faktor som ökar engagemanget och minskar risken kring köper av en okänd produkt, i takt med att produktinformationen blir mer informativ, tydligare och relevant. Det kan troligtvis relateras till den pålitlighet i kombination med den attraktivitet som vi ovan sett att svenska produkter associeras med. En regressionsanalys visar att ”intressant att tänka på”, ”värdig mig” och ”vad jag vill ha” är de tre variabler som driver *Engagemang\_1* starkast. *Engagemang\_1* korrelerar starkast med den affektiva attityden och därmed med de emotionella associationer och nyttor som relateras till produkten (Dahlén & Lange, 2009) och som i sig skapar den affektiva attityden hos konsumenten.

Vidare analyserar vi D2 för ”Engagemang\_2” och upptäcker att konsumenten vill förstå produkten aktivt, veta mer om bearnaisesåsen men framförallt är mer nyfiken på att prova bearnaisesåsen när denna kommuniceras som svensk, *jämfört med när den kommuniceras utan ursprung*. Återigen ser vi att svenskheten väcker associationer och uppmärksamhet kring produkten som leder till att engagemanget ökar. Intressant är även det faktum att när vi bekräftat att en svensk produkt kommer öka konsumentens engagemang utifrån flera olika aspekter av engagemang, samvarierar de med andra COO- effekter. Ovan talade vi kring hur variablerna inom *Engagemang\_1* korrelerar starkare med affektiv attityd och köp-intention medan *Engagemang\_2* korrelerar starkare med kognitiv attityd och perceptionen om produktkvalitet. Med andra ord, *Engagemang\_1* och *Engagemang\_2* har bägge positiva (men olika starka) korrelationer med kognitiv och affektiv attityd samt med köp-intentionen. Det är intressanta mönster som tyder på att exempelvis konsumentens nyfikenhet och vilja att söka efter mer information om produkten är kopplat till kognitiva attitydaspekterna såsom kvalitet och pålitlighet. *Engagemang\_2* däremot korrelerar starkare med de affektiva attitydaspekterna, såsom emotionella nyttor hos produkten och dess attraktivitet för konsumenten. Dessa resultat stämmer med de studier som menar på att COO- påverkar konsumenten och dennes beslutsfattande i en högre grad, då det rör en produkt som konsumenten är obekant med (Usunier, 2000). Det kan även tyda på att en lågengagemangsprodukt som Bearnaisesås kan dra fördel av sitt ursprungslands styrka, såsom Papadopoulos et Heslop 1993 föreslår.

Det svenska ursprunget verkar, intressant nog, aktivera associationer kring olika typer av nyttor hos produkten (ex. kring kvalitet, pålitlighet attraktivitet, omtyckthet och meningsfullhet), vilket i sig korrelerar

med konsumentens engagemang i produkten. Fördelen med det är, enligt Krugman, (1979) att ett ökat engagemang gör konsumenten mer mottaglig för att ta in och tolka information om en produkt, vilket återigen visar på att en produkt som kommuniceras som svensk uppmärksammas.

**FF. E 4: Kommer en konsument med en positiv och fördelaktig bild av Sveriges Country Image, utvärdera en svensk och okänd produkt mer positivt än en konsument med en svag och mindre fördelaktig bild?** Sveriges Country image visar sig i vårt experiment vara signifikant skild mellan en produkt som *inte* kommunicerar svenskheten och en produkt som kommunicerar det (oavsett hur starkt och tydligt), vilket vidare har en signifikant och positiv korrelation med hur positivt produkten i fråga utvärderas. Vi ser att D0 får lägre medelvärden än D2, vilket går att relatera till den teori som menar på att konsumenter använder landets Country Image för att skapa informationsledtrådar om produkter och vad de betyder i ett normativt- och socialt perspektiv och därefter enklare skapa en produktutvärdering (Papadopoulos & Heslop, 1993).

De respondenter som besvarat enkäten om D2 anser att Sverige är mer ekonomiskt utvecklat, industrialiserat, teknologiskt avancerat samt håller en högre produktkvalitet, *än vad de respondenter som besvarat enkäten kring D0 gör*. Däremot är skillnaden mellan ”demokratisk politik” och ”pålitlighet” inte signifikant, vilket kan tyda på att Sverige är ”universellt” välkänt för just dessa två egenskaper. Vi ser även att respondenterna för D2 anser att svenska produkter är mer innovativa, attraktivt designade, prestigefulla samt ”high in workmanship”. Dessa resultat går vidare att relatera till att D2 är den förpackning som även har skapat ”starkast” COO- effekter i termer av attityd, engagemang och beteendeintentionerna hos respondenten och D0 är den som skapat svagast COO- effekter. Det beror förmodligen, precis som tidigare studier visar på, att en Country Image präglas starkt av landets sociala, ekonomiska och politiska tillstånd (O’Shaughnessy & Jackson 2000) men även av kultur- och företagsexport.

En förklaring till skillnaderna mellan respondenternas bild av Sverige, är att den blir tydligare men framförallt mer positiv, för att konsumenten som svarat för D2 har börjat tänka på Sverige redan i början av enkäten (majoriteten av respondenterna svarade ”Sverige” på frågan rörande var de trodde produkten kom från) och därför hunnit tänka fler (positiva) tankar om Sverige och svenska produkter. Landets Country Image påverkar i större utsträckning en produkt då den är rik på sensoriska, affektiva och rituella konnotationer i konsumentens medvetande som därför enkelt kan överföras till en produkt (Askegaard & Ger, 1998). Att respondenten för D2 har hunnit tänka på Sverige längre, leder till att denne även utvärderar Sverige bättre i slutet av enkäten än vad respondenten som enbart sett en ”tom” förpackning gör (ingen av D0 respondenterna trodde produkten kom från Sverige, utan majoriteten svarade ”vet inte”). Detta resultat stämmer med det ramverk Roth and Romeo (1992) skapat för att förklara relationen mellan konsumentens preferenser för ett visst lands produkter och perceptionen av ursprungets kultur, ekonomi och politik. Svenskheten påverkar konsumentens utvärdering av Bearnaisesåsen genom att respondenten ”matchar” styrkor hos Sverige och svenska produkter med kunskaper som krävs för att tillverka den specifika produkten.

Bägge indexen för Country Image (”*Countryimage\_6*” och ”*Countryimage\_4*”) visar sig ha positiva korrelationer med indexen ”*Kognitiv\_attityd*”, ”*Affektiv\_attityd*”, ”*Engagemang\_1*”, ”*Engagemang\_2*” samt med ”*köp-intention*” och ”*kvalitetsperceptionen*”. Våra resultat visar därmed på att produktutvärderingen bli mer fördelaktig och positiv, trots att respondenten inte känner till produkten Bearnaisesås, när svenskheten kommuniceras till respondenten. Vi upptäcker även att Sveriges Country Image korrelerar starkt positivt med kvalitetsbedömningen av den produkt som kommuniceras som svensk, vilket återigen tyder på att ett svenskt ursprung är en informationsledtråd som signalerar kvalitet och som i sig kan leda till en uppfattning hos respondenten om ett högre upplevt värde för en okänd produkt. Studier inom Country Image- området visar

främst att en Country Image har en direkt påverkan på konsumentens perception och bedömning av produktens kvalitet (Bilkey & Nes, 1982; Papadopoulos & Heslop, 1993).

Ytterligare en intressant upptäckt är att de två index vi skapat, korrelerar olika starkt med olika COO-effekter. ”*Countryimage\_6*” korrelerar starkare med den ”*Kognitiv\_attityd*” och med ”*Engagemang\_2*”, vilket är den bild av Sverige som relateras till kvalitet, politisk- och ekonomisk stabilitet, pålitlighet etc. Dessa aspekter av den svenska Country Imagen korrelerar dock något svagare med köp-intentionen än vad ”*Countryimage\_4*” gör. *Countryimage\_4* korrelerar nämligen starkare med de emotionella aspekterna av svenskheten och ”*Affektiv\_attityd*” samt ”*Engagemang\_2*” och köp-intention. Det affektiva attitydskapandet gentemot en produkt uppstår då konsumenten kopplar COO till autobiografiska minnen, nationella och etniska identiteter som konsumenten har kopplade till Sverige (Hirschman, 1985; Batra et al., 1999; Fournier, 1998). Beroende på hur konsumenten personligen uppfattar stereotypen kopplat till ett land kommer i sig påverka konsumentens uppfattning av landets hela image och det kommer därmed att finnas en högre eller lägre benägenhet att köpa produkter som associeras med det landet (Kotler et Al, 2002).

## 5.0 SLUTSATS, DISKUSSION & IMPLIKATIONER

*I nedanstående avsnitt diskuterar vi resultaten från de två studierna för att skapa en nyanserad bild av uppsatsens problemområde samt ge förslag på framtida implikationer. Ambitionen är att slutsatserna från de båda undersökningarna skall kunna knyta an till och besvara uppsatsens tre frågeställningar och därigenom uppnå uppsatsens övergripande syfte.*

**5.1 FRÅGESTÄLLNING ETT** Finns det en svensk COO-effekt i New York idag och vilka är i så fall de tydligaste effekterna den fått på svenska företag, produkter & konsumenter i New York? Ja, visst förekommer det svenska COO- effekter i New York. En intressant upptäckt vi gör, är att det svenska ursprunget kommunicerats sedan en längre tid tillbaka bland svenska företag på New York marknaden, mer eller mindre strategiskt och medvetet. Därmed har även effekterna från kommunikationen förekommit nästan lika länge men först på senare tid börjat bli till företagets medvetande, och därigenom fått en ny innebörd och betydelse för hur de väljer att kommunicera med konsumenten. Företagen förstår allt mer att det svenska ursprunget gör dem attraktivare för konsumenten ur flera perspektiv. Denna insikt etablerar sig hos företagen i takt med att Sverige som varumärke växer sig starkare på marknaden i New York och känndomen såväl som nyfikenheten kring Sverige växer. Även om vi kort sagt drar slutsatsen att: JA, svenska COO effekter existerar på New York-marknaden är fenomenet långt från okomplicerat. Det svenska COO i kommunikationen kan i de allra flesta fall både vara svårt att sätta fingret på och att definiera eftersom det ofta sker indirekt och inte speciellt strategiskt ”genomtänkt” från företagets håll.

Då vi börjat skrapa lite på ytan av företagets kommunikation är det samtidigt häpnadsväckande hur ofta det svenska COO, trots företagets omedvetenhet ändå kommuniceras ut till konsumenten, och än mer intressant: uppfattas, tas emot, bearbetas och slutligen får en faktisk effekt på denne. Anledningen till varför den indirekta metoden för kommunikation av COO är vanligen förekommande beror troligtvis på att det går i linje med vad företagen vill förmedla. Svenskhetens effekt på kvalitet och prisperception passar sig exempelvis inte att skriva ut och illustrera genom direkt tydliga svenska flaggor eller en märkning såsom “*made in Sweden*” och kanske blir därför den indirekta kommunikationen av COO också en förutsättning för att skapa en trovärdighet och saliens hos konsumenten. *De tydligaste effekterna som det pålitliga, svenska COO får rör förbättrad konsumentattityd sett till kvalitet, högre pris och stilren design.* I vår uppsats bekräftar vi en otroligt mycket mer flerdimensionell metodik i att signalera ett ursprung, med många fler indirekta och ibland till och med omedvetna ”cues” som signaler. Vi tycker oss till och med ha börjat identifiera en reaktion där ”de yttre ledtrådarna smittar av sig på de inre” utan att uttrycka de yttre ledtrådarna rent explicit. En enkel design på en stereotypisk svensk modell signalerar pålitlighet, modemedvetenhet, hög kvalitet samt till viss grad exklusivitet. Något vi anser tydligt visar på hur effektiva COO effekter faktiskt kan vara.

**5.2 FRÅGESTÄLLNING TVÅ** Kan en, för den amerikanska konsumenten okänd produkt, genom kommunikation av ett svenskt COO via förpackningsdesignen skapa svenska COO-effekter hos konsumenten, i termer av konsumentens attityd och beteende till produkten? I den kvantitativa studien bygger vi vidare på de upptäckter som gjorts inom den kvalitativa studien, där vi tycker oss se så pass tydliga svenska COO- effekter att vi drar slutsatsen att de existerar och vidare även att de är positiva både ur ett företags- och ett konsumentperspektiv. I den kvantitativa studien lyckas vi ”återskapa” svenska COO-effekter, vilket gör att vi återigen kan dra slutsatsen att *de existerar* och vi konstaterar att de även uppstår för en okänd produkt. De effekter som vi undersöker och som vi därför tydligt kan se uppstå genom vårt experiment, är att *det svenska ursprunget signifikant kommer att påverka konsumentens kognitiva attityd, affektiva attityd, engagemang och till viss del även köp-intention till produkten.*

En intressant slutsats från experimentets resultat är att det svenska COO och de associationer konsumenten har till Sverige och svenska produkter generellt (Sveriges Country Image) påverkar konsumenten på flera olika sätt, både sett till attityder och beteende. En konsument som associerar Sverige främst till ekonomisk- och politisk stabilitet, teknologiskt avancemang och högutbildad population visar sig också skapa en starkare kognitiv attityd till produkten. Denna konsument tilldelar produkten egenskaper som hög kvalitet och pålitlighet (i vårt fall även egenskaper såsom en ”god smak”). En konsument som istället relaterar Sverige och landets Country Image till emotionella värden och associationer, såsom vacker design och prestige, kommer lättare skapa en affektiv attityd mot produkten och därmed uppleva att produkten har en personlig relevans, en omtyckt image och att det är en produkt konsumenten behöver. Sådana associationer driver även en starkare köp-intention.

Slutsatsen av vårt experiment blir alltså att det svenska COO framförallt påverkar konsumenten då denne kan framkalla associationer kring Sverige. Vidare kommer vilken typen av associationer om Sverige att påverka både vilken attityd, men även vilken beteende-intention som uppstår gentemot produkten. Ytterligare en viktig slutsats är att dessa associationer uppstår i konsumentens medvetande först när denne behandlat information om Sverige, vilket i sig kräver att denna information varken kommuniceras för svagt eller för starkt, eftersom det i båda de fallen visat sig bli svårt för konsumenten att ta till sig och beröras av informationen då.

### **5.3 FRÅGESTÄLLNING TRE Finns det ett samband mellan de svenska COO-effekterna, respondentens bild av Sveriges Country Image, samt om det är en hög- eller låg-engagemangsprodukt?**

I ovan uppsats har vi genomgående syftat på COO-effekter som det sätt som associationer kring ett visst ursprung, i detta fall det svenska, påverkar konsumenters attityd, utvärdering och beteende till en produkt från det specifika landet. Vi kan därmed tydligt se att det förekommer ett samband mellan vilken typ av associationer, hur tydliga de är samt hur positiva och fördelaktiga de är, med hur konsumenter ”förhåller” sig till produkter från Sverige. Vi ser bevis på det via intervjuer med våra företag, vars kunder associera svenskheten med unik, stilren och innovativ design, vilket i sig skapar positiva effekter för företagen på marknaden i New York. Vi ser det även i vårt experiment, där den okända produkten Bearnaisesås får mer fördelaktiga attityder, utvärderingar och något starkare beteendeintentioner från de respondenter som även anser att Sverige är ett tryggt och pålitligt land som kan producera produkter av hög kvalitet medan de respondenter som inte har lika starka associationer utvärderar produkten lägre. Här kan man lägga in om hur graden av den kommunicerade svenskheten påverkar. Vidare kan vi i dagsläget inte skapa oss en ordentlig slutsats kring huruvida typen av engagemangsnivå hos produkten verkligen har en betydelse för om det förekommer (olika) COO- effekter, då vår uppsats visar att de förekommer i båda våra undersökningar. Vi tror dock att skillnader förekommer och då främst i vilken typ av associationer som det svenska ursprunget framkallar för olika typer av hög- och låg-engagemangsprodukter.

De i studien framkomna resultaten tyder på att det under en tid har förekommit och fortfarande idag förekommer svenska COO- effekter på New York marknaden. Resultaten antyder dessutom att effekterna blir både starkare och mer fördelaktiga med åren, i tack med att Sverige som varumärke blir allt mer uppmärksammat i USA. Våra resultat visar därför på en stor potential för svenska företag, att i takt med ökad medvetenhet och kunskap om de svenska COO-effekterna, samtidigt som Sverige som varumärke växer sig allt starkare, både kan arbeta mer strategiskt men även ta del utav allt slagkraftigare effekter av ett svenskt COO i framtiden.

## 6.0 FÖRSLAG PÅ FORTSATT STUDIER

Vi har under vårt arbete med uppsatsen sett att svenska internationaliserande företag börjar intressera sig för, samt skapa sig en ökad förståelse för svenska COO effekter. Samtidigt märker vi tydligt att företagen skulle kunna arbeta oerhört mycket mer *medvetet* och framförallt *strategiskt* med sitt svenska ursprung i form av en differentierings- och positioneringsfördel i syfte att skapa positiva COO- effekter i framtiden. Under arbetets gång har vi kommit i kontakt med Svenska Institutet som arbetar med just dessa frågor ur ett bredare och mer världstäckande perspektiv. Därigenom har vi förstått att det inte bara är i New York som svenska COO- effekter är intressanta att studera, utan att arbetet med det svenska varumärket pågått under en längre tid på flera platser i världen, med undantag för just New York. Det är först nu på senare tid som även Svenska Institutet aktivt börjat arbeta med att etablera Sverige i New York.

Vårt förslag är att fortsatta studier i New York bör fokusera till att förstå hur det svenska ursprunget kan konkretiseras för att bli tydligt för konsumenten. Vi får känslan av att många företag idag helt väljer bort att signalerar sitt svenska COO eftersom de är ofta fast i de gamla tankebanor där ursprunget exempelvis endast signalerats via ”made in” loggor som många gånger snarare gav negativa effekter än skapade en positiv attityd och därigenom ett önskvärt beteende gentemot en produkt. Eftersom svenskheten på dagens marknad i New York upplevs som något den amerikanska konsumenten känner en samhörighet till och vill identifiera sig med upplever vi en oerhörd potential som svenska företag, med rätt kunskap och medel, kan utnyttja. Med en strategisk grund bakom denna typ av kommunikation tror vi att man kan uppnå kraftfulla effekter, där våra två studier redan visar på en stor potential. Men för att detta skall kunna bli en verklighet, krävs fortsatta, fördjupade studier om de svenska COO effekterna, och inte minst att svenska företag utbildas i hur de strategiskt kan kommunicera sin svenskhet. Det är även intressant att tydligare studera hur de svenska COO- effekterna skiljer sig mellan olika typer av produkter, från olika typer av branscher. Är svenskheten ett generaliserbart marknadsföringsverktyg eller bör, såsom teori föreslår, ett svenskt ursprung ”special-anpassas” tydligare beroende på vilken typ av produkt som kommunicerar det?

Vi har som ambition för framtiden att tillsammans med Svenska Institutet driva sådana frågor vidare, för att närmare förstå effekterna av det svenska COO och hur svenska företag tillsammans kan bidra till att stärka Sveriges röst i världen.

## 7.0 REFERENSLISTA

### TRYCKTA KÄLLOR

- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business Research methods*, Oxford, 2:a upplagan.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. Liber AB, 2: a upplagan
- Dyer, R. (1993). *A Matter of Images*. Storbritannien: British Film Institute.
- Holme, I. M. & Solvang B. K. (1997). *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a upplagan, Lund: Studentlitteratur.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior*, 2:a upplagan, Houghton Mifflin Compan
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2007). *Consumer Behavior*, 4:e upplagan, Boston: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. & McInnis, D. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning, 5:e upplagan
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.
- Jacobsen, D. I. (2009). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. & Keller, KL. (2006). *Marketing Management*. 12:e Upplagan, London: Pearson Education Limited.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 3:e upplagan, McGraw-Hill, New York; 2002
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Liber AB, Upplaga 1:3
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press
- Passer, Michael W. & Smith, Ronald E. (2001). *Psychology: Frontiers and Applications*. International Edition, McGraw-Hill Companies
- Passer, Michael W. & Smith, Ronald E. (2004). *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. McGraw Hill, New York.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått*. Malmö: Liber.
- Usunier, J. C. (2000). *Marketing across cultures*, Prentice Hall, 3:e upplagan.

### ARTIKLAR

- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1999). *Country of Origin: A Competitive Advantage?* International Journal of Research in Marketing, 16 (4), sid. 255–267.
- Andrews, J., Durvasula, S., & Akhter, S. (2001). *A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research*. Journal of Advertising, 19 (4), sid 27-40.

Askegaard, S & Ger, G. (1998). *Product-country images: towards a contextualized approach*. European Advances in Consumer Research, III: sid. 50-58.

Baker, M. & Ballington, L. (2002). *Country-of-origin as a source of competitive advantage*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 10, Nr. 2, sid. 157-168.

Batra, R. Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (1999). *Effects of brand local/ non-local origin on consumer attitudes in developing countries*. Journal of Consumer Psychology, 9 (2) sid. 83-95

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). *Country-of-origin effects on product evaluations*. Journal of International Business Studies, Vol 13, Nr 1, sid. 89-99.

Bloch, Peter H. (1995). *Seeking the ideal form: product design and consumer response*. Journal of Marketing, vol. 59, Nr 3, Sid. 16-30.

Bloom, P.N. & Reve, T. (1999). *Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage*. Business Horizons, Vol. 33, sid. 58–66.

Carrigan, M & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?*. Journal of Consumer Marketing, Vol 18, sid 560- 578.

Celsi, R., Olson, J. (1988). *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*. The Journal of Consumer Research, 15, (2), sid. 210-224.

Dahl, D.W., Chattopadhyaya, A. & Gorn, J. G (1999). *The use of Visual Mental Imagery in New Product Design*. Journal of Marketing Research, Vol. 36. Nr 1 sid, 18-28.

Davoudi, M. (2005). *Inference generation skill and text comprehension*. The Reading Matrix, 5(1), sid. 106 – 123.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Kaiser, S., and Wilczynski, P. (2012). *Guidelines for Choosing Between Multi-Item and Single-Item Scales for Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, (40) sid. 434–449

Dichter, E. (1962). *The world customer*. Harvard Business Review, 40 (4), sid. 113-122.

Dorđević, B. (2008). *Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together*. Faculty of Management Zaječar, Megatrend University Belgrade, Vol. 53, Nr. 177.

Dréze, X. Hoch, S.J. & Purk M. (1994). *Shelf Management and Space Elasticity*. Journal of Retailing. Vol. 70. Nr. 4. Sid 301- 326.

Ehrich, K.R. & Irwin, J.R. (2005) *“Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information”* Journal of Marketing Research Vol. 42, sid. 266-277.

Fernández, C. & Hellström, A. (2012). *Mångfald och svensket – en paradox inom Ikea*. Malmö Institute for Studies of Migration, Diversity and Welfare (MIM) sid. 4.

Fetscherin, M. (2010). *The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index*. International Marketing Review, Vol. 27, Nr 4, sid. 466 – 479

Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fiske S.T., Linville P.W. (1980) *What Does the Schema Concept Buy Us?* Personality and Social Psychology Bulletin Vol. 6 (4), sid. 543-57.

Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24, sid. 343-373.

Greenwald, Anthony G. & Banaji, Mahzarin R. (1995). *Implicit social cognition: Attitudes, self esteem, and stereotypes*. Psychological Review, vol. 102 Nr. 1, sid. 4-27.

Krugman, H. (1965). *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*. Public Opinion Quarterly. Vol. 29, sid. 349-356.

Koschate-Fischer, N. Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. (2012) *Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?* Journal of International Marketing, American Marketing Association Vol. 20, No. 1, sid. 19-41.

Han, C. Min. (1989). *Country image: Halo or summary construct?* Journal of Marketing Research, 26, sid. 222-29.

Han, M C. 1990. *Testing the role of country image in consumer choice behaviour*. European Journal of Marketing, 24(6), sid. 24-40.

Herr, P. M. (1989). *Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects*. Journal of Consumer Research, Vol.16 sid. 67-75.

Hirschman, E. C. (1985). *Primitive aspects of consumption in modern American society*. Journal of Consumer Research. Vol. 12, sid. 142- 154.

Hoyer, W. D. (1984). *An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product*. Journal of Consumer Research, Vol. 11, sid. 822-829

Jaffe, Eugene D. & Nebenzahl Israel D. (2006). *National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press 2nd edition, sid. 237.

Johansson, J.K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). *Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A new Methodological Perspective*. Journal of Marketing Research. Vol. 22, Nr. 4, sid. 388-396.

Lampert, S.I. and Jaffe, E.D. (1998). *A dynamic approach to country-of-origin effect*. European Journal of Marketing, Vol. 32, sid. 61-78.

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, Vol. 22, Nr 1, sid. 96- 114.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). *Measuring Consumer Involvement Profiles*. Journal of Marketing Research, 22 (1), sid. 41-53.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*. Journal of Marketing Research, Vol. 31, sid. 263-271.

Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). *Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference*. Journal of Consumer Research, Vol. 20, sid. 100- 110.

Li, W.-K., & Wyer, Jr., R. S. (1994). *The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 3, sid. 187-212.

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

Lin, L. Y., & Chen, Ch. Sh. (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. Consumer Marketing Vol. 23, sid 248-265.

Lotz, S.L. and Hu, M.Y. (2001). *Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach*. Journal of Marketing Management, Vol. 17, sid. 105-35.

Maheswaran, D. (1994). *Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations*. Journal of Consumer Research, Vol. 21, Nr. 2, sid. 354-365

Martin I.M., Eroglu S. (1993). *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. Journal of Business Research Vol. 28 (3), sid. 191-210.

Mittal, B., Ratchford, B., & Prabhakar, P. (1990). *Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude*. Research in Marketing, Vol. 10, sid. 135-155.

Mohr, L.A. Webb, J.D. & Harris, K.E. (2001). *"Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour"*. Journal of Consumer Affairs, 35(1), sid. 45–73.

Morello, Gabriele. (1984). *The "made in" issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products*. European Research, Vol. 12, sid. 5-21.

Nancarrow, C. Wright, Len, T. & Brace, I. (1998). *Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications*, British Food Journal, vol. 100, Nr. 2, sid 110 ff.

Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D (1993). *Estimating Demand Functions from the Country-of-Origin Effect*. In: *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, eds. New York: International Business Press, 159–78.

Lampert, Shlomo I. & Jaffe, E.D. (1997). *A dynamic approach to country-of-origin effect*. European Journal of Marketing, Vol. 32, sid. 61-78

O'Shaughnessy, J. & Jackson, N. (2002). *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*. Journal of Macromarketing, Vol. 20 Nr. 1, sid. 56-64

O'Shaughnessy, J. & Jackson O'Shaughnessy, N. (2000). *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*, Journal of Macromarketing, Vol. 20, Nr. 1, sid. 56-44

- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989). *Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, sid 454- 459.
- Orbaiz, L.V. & Papadopoulos, N. (2003). *Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15 Nr. 3, sid. 101-25.
- Papadopoulos N., Heslop L.A., IKON Research Group. (2000). *A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan*. Cambridge: Marketing Science Institute, sid. 1-67.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, & Ray W. Cooksey. (2007). *Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 (5), sid. 726–45.
- Peterson R. A. (2001). *On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, sid. 450-461.
- Peterson, R.A., Jolibert, A.J.P. (1995). *A meta-analysis of country- of-origin effects*. *Journal of International Business Studies* Vol. 26, sid. 883–899.
- Peterson, Robert A. & Alain J.P.Jolibert. (1976). *A cross-national investigation of price and brand on determinants of perceived product quality*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, sid. 533-536.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). *Conceptualizing the country of origin of a brand*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6 Nr. 3, sid. 159-70.
- Piron, F. (2000). *Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Nr 4, sid. 308-321
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11, sid. 285–297
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). *The verbal and visual components of package design*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Nr. 1, sid. 56-70.
- 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*, Vol. 23 (3), sid. 477–97.
- Schooler, R. D. (1965). *Product bias in the Central American Common Market*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, sid. 394-97.
- Spence, M. (1973). *Job market signaling*. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, sid. 355–374.
- Spence, M. & Hamzaoui, L. E. (2010). *SME brand building and management: an exploratory study*. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Nr. 7/8, sid. 1037-1054.

Sujan, M. (1985). *Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, Journal of Consumer Research, Vol. 12 sid. 31-46.

Tse, D. K. & Gorn, G. J. (1993). *An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands*. Journal of International Marketing, Vol. 1 (1), sid. 57-76.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001). *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, Nr 7 sid. 403-422

Underwood, R. L. & Klein, N. M. (2002). *Packaging as brand communication: Effects on consumer responses to the package and brand*. Journal of Marketing theory and practice, Vol. 10, Nr 4, sid. 58-66

Usunier, J. C. & Cestre, G. (2007). *Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries*. Journal of International Marketing. Vol. 15, No 3. Sid. 32-72.

Vazquez, D., Bruce, M. & Studd, R. (2003). *A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer*. British Food Journal, Vol. 105, Nr 9, sid. 602-617.

Vence D.L. (2007). *Marketers Ready For Shoppers with a Renewed Yen for American-Made Goods*. Marketing News, Vol. 41(19), sid. 12-5.

Verlegh, P.W.J. & J.B.-E.M. Steenkamp. (1999). *A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research*. Journal of Economic Psychology, Vol. 20 (5), sid. 521-46

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

Lee Hudson Teslik. *Anbolt: Countries Must Earn Better Images through Smart Policy*. Council on Foreign Relations, November 6, 2007.

(<http://www.cfr.org/media-and-public-opinion/anbolt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719>)

Martin, A. U.S.- (2007). *Made Toys Benefit From China's Troubles*. The New York Times: 2007-08-15.

([http://www.nytimes.com/2007/08/15/business/15toys.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/08/15/business/15toys.html?_r=0))

Statistiska Centralbyrån. *Exports to our 30 largest trade partners*. 2013-04-26

([http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_26638.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_26638.aspx))

## RAPPORTER

Globaliseringsrådet, (2008). *Sverige i världen: rapport från Globaliseringsrådet*. Stockholm: Utbildningsdepartementet

Lagerberg, R & Randecker, E. (2010). *Sweden, Up North, Fown to Earth*. Swedish Institute.

Lundström, A. red. (2009). *The Role of SMEs and Entrepreneurship in a Globalised Economy*. Underlagsrapport 34, Stockholm: Utbildningsdepartementet Globaliseringsrådet.

Svenska Institutet. (2008). *Sverige bilden 2.0: Vägen till en uppdaterad Sverige bild*. Urikesdepartementet: Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU)

## 8.0 Appendix

### 8.1 Appendix A - Förpackningsdesigner

Tillsammans med designern Marie Göransson på Kaigan AB har vi tagit fram våra 4 förpackningsdesigner med målet att signalera olika stark grad av svenskhet. I designarbetet har vad vi ansett vara ”stereotypiskt svenska” objekt använts som ”cues” i syfte att uppnå/eller inte uppnå saliens hos den amerikanska konsumenten.

#### Design 0 – D0



Design D1 – D1



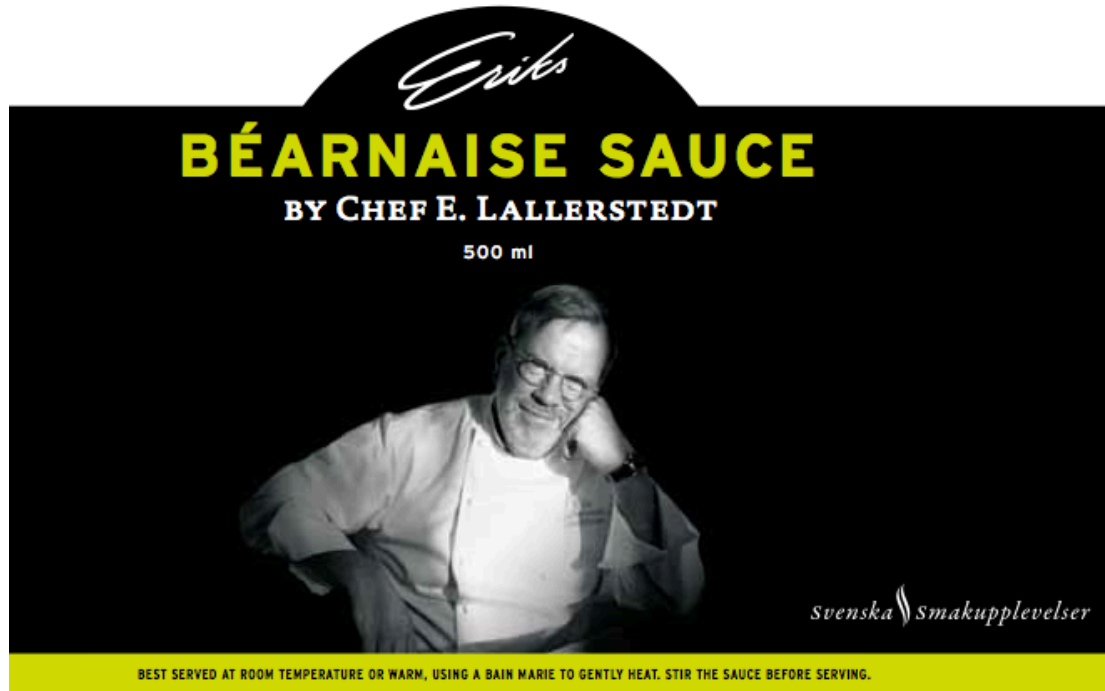
Design 2 – D2



Design 4 – D4



Framsidan av samtliga förpackningar såg exakt ut som den gör på den engelska original versionen:



## 8.2 Appendix B – Enkäten

The following questions studies the product “Bearnaise sauce”. There are no right or wrong answers and we are interested in your personal feelings, thoughts and opinions. The product we just showed you does not exist in the American market today and you do not need any prior-knowledge about the product to be able to answer the questions. When answering the questions please consider a “real” in-store shopping situation, where you face the product Béarnaise sauce in a grocery store for the first time. It is also up to you to decide where in the store you find it.

*We want to thank you in advance & wish you good luck!*

-----**PART ONE**-----

**1. What country do you think this product comes from?**

---

**2. On a scale 1-7, with 1 being “I do not agree” and 7 being “I fully agree” would you rate the following statements?**

Of high quality	1	2	3	4	5	6	7
Tastes good	1	2	3	4	5	6	7
Reliable	1	2	3	4	5	6	7
Innovative	1	2	3	4	5	6	7
Unique and special	1	2	3	4	5	6	7
Attention grabbing	1	2	3	4	5	6	7

*The product is...*

**3. On a scale 1-7, with 1 being “I do not agree” and 7 being “I fully agree” would you rate the following statements?**

*The product is...*

Attractive	1	2	3	4	5	6	7
Fascinating	1	2	3	4	5	6	7
Likeable	1	2	3	4	5	6	7
Meaningful to me	1	2	3	4	5	6	7

Pleasant to use	1	2	3	4	5	6	7
Exciting to try	1	2	3	4	5	6	7

4. On a scale 1-7, with 1 being “I do not agree” and 7 being “I fully agree” would you rate the following statements?

*The product is...*

Interesting to think about	1	2	3	4	5	6	7
Important	1	2	3	4	5	6	7
What I want for me	1	2	3	4	5	6	7
Worthy for me	1	2	3	4	5	6	7
What I need for me	1	2	3	4	5	6	7

5. On a scale 1-7, with 1 being “I do not agree” and 7 being “I fully agree” would you rate the following statements?

*I would like to...*

Understand this product actively	1	2	3	4	5	6	7
Know more about this product	1	2	3	4	5	6	7
Remember this product	1	2	3	4	5	6	7
Recognise this product again	1	2	3	4	5	6	7
Try this product	1	2	3	4	5	6	7

6. If you were going to purchase a sauce, how likely would you be to purchase this particular sauce?

Very unlikely	1	2	3	4	5	6	7	very likely
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

7. What is the maximum amount you think you would pay for this product in a supermarket today?

\_\_\_\_\_ US Dollars

-----PART TWO-----

8. On a scale 1-7, with 1 being “I do not agree” and 7 being “I fully agree” would you rate the following statements?

**In Sweden, the level of...**

Economical development is high	1	2	3	4	5	6	7
Democratic politics is high	1	2	3	4	5	6	7
Industrialization is high	1	2	3	4	5	6	7
Technical advancement is high	1	2	3	4	5	6	7
Product quality is high	1	2	3	4	5	6	7
Reliability is high	1	2	3	4	5	6	7
Sweden is exotic	1	2	3	4	5	6	7

9. On a scale 1-7, with 1 being “I do not agree” and 7 being “I fully agree” would you rate the following statements?

**Products originating from Sweden are...**

<b>Innovative</b> ( <i>use of new technology and engineering advances</i> )	1	2	3	4	5	6	7
<b>Attractively designed</b> ( <i>regarding appearance, style, colours, and variety</i> )	1	2	3	4	5	6	7
<b>High in prestige</b> ( <i>including their exclusivity, status and brand name reputation</i> )	1	2	3	4	5	6	7

**High in workmanship** (*including reliability, durability quality*)      **1**      **2**      **3**      **4**      **5**      **6**      **7**

My desire of owning Swedish products is high      **1**      **2**      **3**      **4**      **5**      **6**      **7**

**10.**      Have you ever been to Sweden?      **Yes**      **No**

**11.**      Do you have friends or family in Sweden?      **Yes**      **No**

**23. I know what Béarnaise sauce is**      Yes      No

**24. I have tried Béarnaise sauce**      Yes      No

**Gender:**      Male      Female

**Age:** \_\_\_\_\_

**Nationality:** American      Non American but live in America      Other

**Occupation:** Student      Employee      Unemployed      Retired  
                                  Home with children

## 8.3 Appendix C – Intervjuguiden

### Personlig information och personlig syn på företagets bakgrund

Hej, vad heter ni och vem är ni?

Vart jobbar ni?

#### 1. Betydelsen av den svenska bakgrunden och historien

- Om ni skulle beskriva X med ett par meningar – vad säger ni då?
- Om ni kort ska berätta om X som företag – berättar ni då om det svenska ursprunget eller inte?
- Vilket land skulle ni säga att X är ifrån och vilka ”faktorer” baserar ni det svaret på?
- Hur ser ni på X relation till Sverige?

#### 2. Hur det svenska ursprunget kommuniceras och påverkar

- Hur arbetar ni med/arbetar ni inte med att förmedla det svenska ursprunget utåt?
- Varför är det så? Är det en medveten strategi? Varför/varför inte?

##### a) Från ett företagsperspektiv

- Märks det att X har sina rötter i Sverige (utifrån er arbetsplats i New York)? Kan ni beskriva hur det märks? Hur ofta märks det? På daglig basis?
- Ungefär hur många på företaget är Svenskar: på X totalt sett/ på X i New York – vad får det för konsekvenser, i stort, i företagsklimatet, mellan kollegor etc.
- Vart kommer en majoritet av resterande medarbetare ifrån?
- Överlag, hur bra anser ni att svenskar ”samarbetar”, med varandra och med människor med annan nationalitet?
- Hur mottags svenskar överlag i NY? Varför tror ni att det är så?
- Om ni i ett sammanhang i NY ska sälja in dig själv, som privatperson. Framhäver ni, eller undviker ni helst att prata om ert svenska ursprung? Varför agerar ni på det sättet?

##### b) Från ett kundperspektiv

- På vilken nivå märker man av det svenska ursprunget på X? Dvs: märks det bara i själva ”företagskärnan”/ företagskulturen eller även ut mot kund? I butik?
- Då en konsument kommer in på X- och tänker på X's ursprung och historia. Vad tror ni att han/hon tänker på då? Vilket land/vilken historia? Varför?

#### 3. Svenska COO effekter i New York

- I USA och NY specifikt: vilken reaktion tror du ett svenskt ursprung hos X skapar? I termer av: attityd till företaget och dess produkter, köpintention och betalvilja.
- Vad tror ni att det svenska ursprunget har spelat för roll i X's utveckling?
- Kan det svenska ursprunget vara en bidragande orsak till X's framgång? I så fall hur?
- Tror ni personligen att svenskhet skulle kunna fungera som en konkurrenskraftig differentieringsfördel på NY-marknaden?

#### 4. Svenskhetens roll i framtiden

- Kommer man att kommunicera svenskheten tydligare i framtiden? Eller tvärtom kommunicera den mindre? Vad är era personliga teorier och tankar?
- I en ideal situation, tänk helt fritt, hur skulle ni då kommunicera/välja att inte kommunicera svenskheten på X? Mer/mindre?

#### **5. Den svenska stereotypen/Sverige bilden i New York**

- Vad är typiskt svenskt för er? Nämn tre saker!
- Vad tror ni att en typisk amerikanare i NY skulle svara på samma fråga?
- Hur tror ni att det "typiskt svenska" framstår för en amerikanare? Vad väcker det för reaktioner?
- Vilken tror ni är den vanligaste reaktionen hos amerikanare på något som är svenskt?

## 8.4 Appendix D – Beskrivning av intervjuobjekten

**Företag:** Hennes & Mauritz (H&M)

**Intervjuobjekt:** Henrik Henriksson

**Befattning:** Chief Financial Officer, Country Controller USA

**Datum & Plats för intervju:** 2013-04-05, H&M's huvudkontor för USA, på 215 Park Avenue South, floor 15:th, Union Square, New York

**Företag:** J. Lindeberg (J Lindeberg)

**Intervjuobjekt:** Erik Ulin

**Befattning:** Managing Director USA

**Datum & Plats för intervju:** 2013-04-16, J Lindeberg's huvudkontor för USA, på 126 Spring St, Manhattan, NY 10012

**Företag:** FACE Stockholm (FACE)

**Intervjuobjekt:** Martina Arfwidson

**Befattning:** Owner & President

**Datum & Plats för intervju:** 2013-04-25, Columbus Circle, New York

**Företag:** Acne

**Intervjuobjekt:** Vill vara anonym i uppsatsen

**Befattning:** Country Manager USA

**Datum & Plats för intervju:** 2013-04-24, Soho, New York

## 8.5 Appendix E

Nedan presenteras samtliga index medelvärdes resultat från SPSS analyser, vilka även ligger till grund för ”Empiri enkät”. De tal som är i en **fet grön färg** är signifikant skilda från Nollalternativet (D0) på en 5 % signifikansnivå. Vi ser nedan att det gäller för nästan samtliga parametrar, för samtliga förpackningsdesigner. Signifikansen mellan grupperna D1, D2 och D3 presentera i Empiri avsnittets text och kan med hjälp av nedan tabeller kompletteras med de faktiska medelvärdestalen som respektive produktdesign uppnår på respektive index och dess enskilda parametrar.

<b>Kognitiv attityd</b>	<b>D0</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>
Index ”Kognitiv_attityd”	1,23	4,45	5,63	4,41
Kvalitet	1,32	4,43	5,11	3,61
God smak	1,23	3,92	4,76	1,35
pålitlighet	1,04	4,66	5,71	3,20
Innovativitet	1,45	4,49	4,11	4,55
Unik/ speciell	1,46	3,17	4,21	5,04
Uppmärksamhetsskapande	1,13	3,44	3,46	3,49

<b>Affektiv attityd</b>	<b>D0</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>
Index ”Affektiv_attityd”	1,56	4,23	5,14	3,80
Attraktiv	1,41	2,98	4,67	2,64
Fascinerande	1,36	1,42	3,43	5,56
Omtyckt	1,55	3,66	5,12	3,61
Meningsfull för mig	1,92	3,57	4,59	3,51
Trevlig att använda	1,67	1,71	5,12	4,34
Spännande att använda	2,19	2,23	3,97	4,88

<b>Engagemang 1</b>	<b>D0</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>
Index ”Engagemang_1”	1,09	3,13	5,63	5,57
Intressant att tänka på	1,46	4,28	5,14	5,08
Viktig	1,14	2,77	2,81	2,79
Vad jag vill ha	1,44	4,09	4,76	4,11
Värdig mig	1,46	3,97	4,86	4,04
Vad jag behöver	1,29	3,88	4,51	3,92

<b>Engagemang 2</b>	<b>D0</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>
Index ”Engagemang_2”	1,86	4,41	5,76	5,02
Vill förstå produkten aktivt	1,67	4,07	4,95	3,61
Vill veta mer om produkten	1,55	5,28	6,33	4,85
Vill komma ihåg produkten	1,52	2,03	2,77	3,11
Vill känna igen produkten igen	1,56	2,36	3,14	3,89
Vill prova produkten	1,34	5,01	5,83	4,13