BERÄTTA VART DU KOMMER IFRÅN!... ELLER? - En studie om Country-of-Origin effekter på Sveriges modemarknad

ABSTRACT:

Never has the world been as globalized as it is today. International products and brands are therefore also more accessible to the Swedish customers than ever before. One of the most investigated areas in the department of international business is Country of Origin. Most of the studies regarding Country of Origin examine the effects it has on consumer's attitude and behavior towards product evaluations.

We found that the search for Country of Origin effects (COO-effects) on fashion brand evaluations and service provided from that brand was rather limited. Many studies examine the COO-effects on service as an intangible service, and not the service provided by a retail brand. Therefore it was necessary do dig deeper into this subject.

The aim with this study was to investigate whether COO-effects exists in our globalized capital, Stockholm. We focused our study on the fashion industry to see if the Swedish consumer located in Stockholm is effected by a brand's communication of their Country of Origin and if this effects consumer's attitude, intentions to behavior and expected service. We also aimed to establish if there's a difference between the COO-effects on high-involvement and low-involvement brands.

In the study we communicated an Australian country origin for two of our fictive brands, one for high-involvement and one for low-involvement. We also included a controlled group with the same fictive brands but without country origin being communicated, as a measure against the brands with communicated country origin. In this particular case it turned out that communicating and pushing an Australian origin was not favorable on neither attitudes, intentions to behavior nor the expected service. It also turned out that the COO-effects for consumers in Stockholm are greater for high-involvement brands rather than for low-involvement brands.

Through our findings we can establish that COO-effects do exist in Stockholm for the industry of fashion when it comes to effects on attitude, intentions to behavior and also on expected service. The COO-effect on expected service is an interesting parameter to measure since there are not many studies that have investigated the COO effects on expected service for retail brands. Our findings show that communication of Country of Origin effects service expectations as well. But that international fashion retail brands that intend to open up in Stockholm should investigate whether their Country of Origin is favorable to communicate or not, especially if the brand is a high-involvement brand.

Keywords: Country of Origin, COO-effects, fashion brands, service, attitude, intentions, Country Image, consumer behavior, high-involvement, low-involvement

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
BSC Retail Management
Kandidatuppsats Varterminen 2015

Författare: Sara Shirpey & Marina Misisca
Handledare: Daniel Tolstoy

1.0 INLEDNING 5

1.1 BAKGRUND 5
1.2 PROBLEMATISERING 8
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING 8
1.4 AVGRÄNSNINGAR 8
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPS BIDRAG 9
1.6 UPPSATSEN DISPOSITION 9

2.0 LITTERATURGENOMGÅNG 10

3.0 TEORETISKT RAMVERK 13

3.1 ATTITYD 13
3.1.1 VARUMÄRKESATTITYD – absolut och relativ attityd 13
3.2 ATTITYDERS OCH INTENTIONERS RELATION TILL BETEENDE 14
3.3 BETEENDE 14
3.4 INTENTIONER 14
3.4.1 KÖPINENTION 15
3.4.2 INTENTION TILL WORD-OF-MOUTH 15
3.5 HÖG- OCH LÅGENGAGEMANG 16
3.6 SERVICE 16
3.7 COUNTRY OF ORIGIN 17
3.7.1 COO: STEREOTYPER OCH COUNTRY IMAGE 17
3.7.7.1 HALO EFFEKTEN 17
3.7.2 COO: VARUMÄRKESUTVÄRDERING 18
3.7.3 COO: RELATION TILL ATTITYD 18
3.7.4 COO: KÖPINTENTION 18
3.7.5 COO: HÖG- OCH LÅGENGAGEMANG 19

4.0 HYPOTESER 20
4.1 HYPOTES 1 20
4.2 HYPOTES 2 20

5.0 METOD 21
5.1 VAL AV ÄMENSOMRÅDE 21
5.1.1 UTVECKLING AV ÄMENSOMRÅDE 22
5.2 VAL AV STUDIEOBJEKT 22
5.3 VAL AV ANSATS 23
5.4 KRITIK AV ANSATS 24
5.5 STUDIEDESIGN 24
5.5.1 KVANTITATIV STUDIEDESIGN- experimentstudie 25
5.5.2 URVAL AV RESPONDENTER 26
5.5.3 ENKÄTDESIGN 26
5.5.3.1 EXPERIMENTVARIABLER 26
5.5.3.2 ATTITYD - absoluta och relativa attityder 27
5.5.3.3 KÖPINTENTION OCH INTENTION TILL WORD-OF-MOUTH 28
5.5.3.4 FÖRVÄNTAT SERVICE 28
5.5.3,5 KONTROLLFRÅGOR 29
5.6 ANALYTISKT VERKTYG 29

5.7 VALTIDITETOCH RELIABILITET 30
5.7.1 RELIABILITET 30
5.7.2 INTERN VALIDITET 30
5.7.3 EXTERN VALIDITET.....31

6.0 RESULTAT OCH ANALYS.....32
6.1 INLEDNING RESULTAT 32
6.2 RESULTAT HYPOTES 1.....23
6.2.1 RELATIVA OCH ABSOLUTA ATTITYDER 33
6.2.2 ANALYS HYPOTES 1a..... 33
6.2.3 KÖPINTENTION OCH INTENTION TILL WORD-OF-MOUTH 34
6.2.4 ANALYS HYPOTES 1b..... 34
6.2.5 FÖRVÄNTAD SERVICE 35
6.2.6 ANALTS HYPOTES 1c..... 36
6.3 RESULATAT HYPOTES 2.....36
6.3.1 ABOSLUTA OCH RELATIVA ATTITYDER 37
6.3.2 ANALYS HYPOTES 2a..... 37
6.3.3 KÖPINTENTION OCH INTENTION TILL WORD-OF-MOUTH 37
6.3.4 ANALYS HYPOTES 2b.....38
6.3.5 FÖRVÄNTAD SERVICE 39
6.3.6 ANALYS HYPOTES 2c.....39

7.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION 41
7.1 FRÅGESTÄLLNING 1.....41
7.2 FRÅGESTÄLLNING 2.....41
7.3 IMPLIKATIONER 42
7.4 STUDIEKRITIK.....43
7.5 FÖRSLAG TILL VIDARESTUDIE 43

8.0 REFERENSLISTA.....45
8.1 LITTERÄRA KÄLLOR.....45
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR 45
8.3 PUBLICERADE KÄLLOR 45

9.0 BILAGOR 48
9.1 BILAGA 1: ENKÄT HÖGENGAGEMANG resp. LÅGENGAGEMANG - EXPERIMENTGRUPP.....48
9.2 BILAGA 2: ENKÄT HÖGENGAGEMANG resp. LÅGENGAGEMANG KONTROLLGRUPP 52
9.3 BILAGA 3: FIGUR FÖR SERVICE 57

ETT STORT TACK TILL

DANIEL TOLSTOY

För handledning i världsklass! Tack Daniel för din vägledning och konkreta tips. Du har varit en otroligt stor tillgång till oss som handledare. Din positiva attityd och ditt lugn har betytt mycket för oss, TACK!

JOEL RINGBO

För din vägledning och stöd med SPSS. Du har varit till stor hjälp när det kommer till att bolla ideer och konstateranden.

MAGNUS SÖDERLUND

För din tid, ditt tålamod och din hjälp med utformningen av vår enkätundersökning

MIKAEL HERNANT

För din pedagogiska metodlära

VÄNNER OCH BEKANTA

För att ni har tagit er tid att omsorgsfullt besvara vår enkät

1.0 INLEDNING

Läsaren introduceras i detta avsnitt till ämnesområdet, sedan presenteras problematiseringen som i sin tur leder till uppsatsens syfte och frågeställningarna. Slutligen presenteras förväntat kunskapsbidrag, uppsatsens avgränsningar samt disposition.

1.1 BAKGRUND

Hur kommer det sig att vissa länder är mer omtyckta än andra? Hur kommer det sig att ett land som Ryssland kan avspegla en högkvalitativ image för rysk kaviar, men en lågkvalitativ image när det kommer till mer generella produkter? Orsaken till detta beror på att ett land ibland har en starkt knyten association till sig när det gäller vissa produkter. Utöver tidigare information som konsumenten besitter använder hen även generella produktassociationen som tillhör landet vid utvärdering av produkten. (Jong Woo Jun & Chang Won Choi, 2007).

Country of Origin (COO) är en flerdimensionell konstruktion som har både produkt-och icke-produkt relaterade associationer. Generellt sett har forskningen mestadels visat att konsumenter använder sig av stereotypa landsrelaterade produktassociationer som utgångspunkt när de utvärderar produkter från landet man undersökt. Positiva och negativa stereotyper påverkar produktutvärderingen i antingen positiv eller negativ riktning. Konsumenter kan ha positiv erfarenhet av elektronikprodukter gjorda i Japan och därför anse att elektronikprodukter från Japan är av bra kvalitet. På samma sätt kan konsumenter associera Frankrike med design och mode och därmed utvärdera produkter från landet mer fördelaktigt (Yi Chen, Mathur, Maheswan, 2014). Det finns studier som säger att externa och interna variabler innehåller faktorer som modererar COO-effekten på kundens perception och därmed även det näst sista steget i beslutsprocessen, beslutsfattandet. Dessa faktorer består av produkttyp, faktisk COO, konsumentens bild av landet och i vissa fall kundens demografi, vilket är viktiga parametrar som företag bör ta hänsyn till för önskad COO-effekt (Parsons, Ballantine & Wilkinson, 2012).

Ett exempel på ett stolt svenskt företag som har lyckats dra strategiska fördelar genom att trycka på sin COO-effekt är Volvo. Med hjälp av marknadsföring skapade man associationer till produkten genom att måla man upp en bild av svensken som en extremt krävande kund som inte accepterade de minsta små felen. Detta har i sin tur lett till att Volvos bilar idag uppfattas som säkra och pålitliga, allt tack vare den egenformade associationen till ursprunget som applicerats på produktens egenskaper, bilen (Ryan, 2008).

Under senare år exponeras konsumenter allt oftare för produkter som tidigare varit okända på den lokala marknaden. Anledningen till detta beror på en allt mer globaliserad värld som har givit kunderna signifikant fler alternativ i och med den ökade konkurrensen. Ökad konkurrens behöver dock inte alltid innebära något positivt för kunden som ibland fått lära sig att standardmåtten kan variera beroende på vart produkten kommer ifrån. Ett skräckexempel var då man hittat plast i mjölkpulver från Kina, vilket gjort att kunder än idag undviker just denna produkt från landet i fråga (Parsons, Ballantine & Wilkinson, 2012). Mjölkpulverprodukter från Kina kan i och med detta förväntas ha en relativt negativ varumärkesimage. Denna negativa image skulle även skulle kunna bero på, minus plasten i mjölkpulvret, att Kina inte nödvändigtvis är kända för att tillverka just denna vara, utan kanske snarare kinesiskt porslin. Dock kan produkter som kommer från länder med en positiv image, för en viss produkt, dra strategiska fördelar av positiva COO-information genom att trycka på sitt ursprung. Ett exempel skulle kunna vara då en parfym kommer från Paris, en stad som är känt för att producera kvalitativa skönhetsprodukter, vilket i sin tur skulle betyda att kunden är villig att betala ett högre pris (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012).

En annan anledning till att konsumenter är mer villiga att betala ett högre pris beror på om produkten i fråga innebär ett högengagemangköp vilket därmed kräver mer omsorg i beslutsprocessen (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012). En konsument lägger inte lika stor vikt i utvärderandet av vart en annans kommer ifrån, exempelvis tandkräm som är ett lågengagemangsköp, i förhållande till vart en bil produceras, högengagemangsköp. En bil som producerad i USA skulle i detta fall kunna dra en mer positiv COO-effekt av sitt ursprung än en bil som är producerad i Mexiko (Tse & Gorn, 1993) då USA associeras med länder som är kända för att producera bilar.

När det kommer till COO-effekter talar man ibland om brand origin som, "the place, region or country to which a brand is perceived to belong by its target customers" (Thakor & Lavack, 2003), vilket betyder att varumärket inte behöver komma från det landet konsumenten uppfattar att den kommer ifrån. Med andra ord associeras varumärket till det land kunden anser att varumärket har starkast samband till (Maden, Gözta & Topsümer, 2015). Ett varumärke som skulle kunna misstas för att tillhöra ett annat än sitt faktiska ursprung är det svenska varumärket Lexington. Lexington använder sig inte bara av ett internationellt namn, som klingar amerikanskt, utan även av den amerikanska flaggan som varumärkeslogga och symbol på deras produkter (www.lexingtoncompany.com). Hur ligger det egentligen till? Har COO någon effekt eller inte?

1.2 PROBLEMATISERING

I tidigare internationell litteratur har COO visat sig vara ett av de mer undersökta ämnena, ett ämne som på senare år fått kritik vad gäller dess praktiska relevans och tekniska användbarhet. Inom dagens multinationella produktion är det svårt att påvisa produktens ursprung på samma sätt som förr. Samma problematik uppstår när det kommer till internationell och operationell marknadsföring (Herz & Diamantopoulos, 2013).

Flera studier menar även att COO faktiskt inte har en effekt på konsumentens utvärdering av en produkt. I en globaliserad värld där betydande strukturella förändringar sker i form av ett all högre informationsflöde mellan landsgränserna, har forskare börjat tvivla på om COO-effekter behöver framträda för att konsumenten ska kunna utvärdera en produkt. I vissa studier har det visat sig att konsumenter har begränsad kännedom om produktens ursprung eller finner denna information som irrelevant och därav onödig att lagra i minnet. (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2009). Majoriteten av studierna som gjorts inom området för COO berör även främst COO-effekter på produkter vad gäller kvalitet, attityd och köpintention (Verlegh and Steenkamp, 1999) och har alltså inte undersökt varumärket i sin helhet.

Man har även ställt sig frågan om konsumentens verkliga kunskaper om produktens ursprung har någon påverkan på ens attityd till produkten (Pharr 2005). Som Tse och Gorn (1992) uttrycker "In an era where global brands are agressivly marketed, would CO lose it's information value? Alternativly, the effect of CO may have become more complicated in the era of globalization. Hur ligger det faktiskt till? Har bäst före datumet för Country of Origin gått ut?

Bristen i tidigare COO-forskning är som beskrivet ovan att det främst berör ämnet produkt och produktkvalitet. Forskning kring varumärkesutvärdering i sin helhet är dock svårare att hitta. Vid de tillfällen då varumärkesutvärdering har studerats gäller det endast för produkter inom området för dagligvaruhandel. Med vårt intresse för modebranschen ställde vi oss därmed frågan huruvida COO har en effekt på varumärkesutvärdering för detaljhandelsföretag inom modebranschen.

Ett annat ämne som inte är särskilt omskrivet inom ramen för COO är service, vilket fick oss att ställa frågan om hur detta påverkar varumärkesutvärderingen vid kommunicerat ursprung. Då ett företags service genererar ett stort värde till konsumenten anser vi att det är en intressant parameter att mäta, och vi väljer att undersöka COO-effekten på detta för modeföretag.

Vi anser att vi funnit ett gap som börjar i bristen av hur COO-effekter påverkar varumärkesutvärderingar då tidigare studier enbart undersökt produkt och produktkvalitet, samt om detta skiljer sig mellan hög- och lågengagemangsvarumärken inom modebranschen då de fåtal

studier som finns enbart examinerar dagligvaruhandeln. I vår litteraturgenomgång kommer vi tydliggöra för detta gap och dela en mer ingående beskrivning av de gap vi anser oss ha funnit.

1.3 SYFTE&FRÅGESTÄLLNING

Uppsatsens syfte grundar sig på den utmaning som okända internationella modeföretag möter på den svenska marknaden samt deras potential att genom att kommunicera Country of Origin skapa en effekt hos konsumenten som påverkar deras utvärdering av varumärket i sin helhet.

Som en följd av problematiseringen är vår ambition att undersöka om COO-effekter existerar på den svenska marknaden för okända internationella modevarumärken, samt om det är någon skillnad för effekterna mellan hög- och lågengagemangsvarumärken. Vårt syfte leder fram till dessa frågeställningar:

FRÅGESTÄLLNING 1: Givet ett okänt internationellt varumärke för den svenska konsumenten, kan ett varumärke inom modebranschen genom kommunikation av sitt ursprung skapa COO-effekter hos konsumenten, i termer av konsumentens attityd, köpintention, intention till Word-of-Mouth och förväntad service, till varumärket?

FRÅGESTÄLLNING 2: Finns det någon skillnad mellan hög- och lågengagemangsvarumärken vad gäller COO-effekter inom modebranschen, i termer av konsumentens attityd, köpintention, intention till Word-of-Mouth och förväntad service, till varumärket?

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Uppsatsen är avgränsad till att främst fokuserar på COO-effekterna på varumärken inom modebranschen i Stockholm. Avgränsningen till Stockholm beror främst på att det som Sveriges huvudstad, skulle kunna vara den plats där nya modevarumärken kan tänkas öppna upp sin första butik.

För att uppsatsen ska bli så fokuserad, koncentrerad och pålitlig som möjligt valde vi att avgränsa oss till Stockholms området. Uppsatsen begränsas också i målgruppen som är med i undersökningen, då vi skickat ut enkäterna via personliga sociala medier vilket lett till att målgruppen är mellan 20-35 år. Undersökningen genomfördes i en experimentmiljö med två fiktiva varumärken då tidsbegränsningen skulle göra att två verkliga butiker var för omfattande att bygga upp inom ramen för uppsatsen.

Undersökningen kommer inte behandla data mellan de olika könen. Undersökningen har avgränsats till att inte heller ta hänsyn till respondenternas humör innan undersökningen vilket kan påverka resultatet. Vidare finns det oerhört många teorier och studier som mäter COO-effekter med andra variabler som behandlats i denna uppsats. Detta.blir.i.sin.tur.ytterligare en.avgränsning.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Uppsatsen utforskar ett relativt obekant område då den undersöker COO-effekter på varumärken, för både hög och låg-engagemangsvarumärken inom modebranschen vad gäller variablerna attityd, intentioner och service. Även COO-effekten på service är det ett tämligen outforskat område, och för sådana studier inom modebranschen är det nästintill obefintliga. Detta blir vårt bidrag till forskningen.

Vår förhoppning med denna uppsats är att kunna skapa en bättre förståelse för COO-effekter i Sverige och därmed bidra med indikationer till såväl praktiker som forskning inom området.

Vår ambition är att denna undersökning kommer vara till hjälp för internationella modevarumärken, hög och låg-engagemang, som vill etablera sig i Sverige. Detta för att de ska få förståelse för om det finns COO-effekter på marknaden, samt om de ska undersökas närmare huruvida kommunikation av varumärkets ursprung påverkar konsumentens attityder, intentioner och förväntad service, för just deras varumärke.

1.6 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsen delas in i de olika delarna.; inledning, litteraturgenomgång, teoretiskt ramverk, hypotesformulering, metod, resultat och analys, slutsats och diskussion, källförteckning och slutligen bilagor. I den första delen av uppsatsen, denna inledande del, introduceras läsaren för ämnesområdet samt problematiseringen och frågeställningarna som utgör uppsatsens grund. I del två presenteras en litteraturgenomgång för att klargöra den brist vi funnit i forskningen och som vidare förstärkt syftet med uppsatsen. I del tre presenteras det teoretiska ramverket som ska bidra med relevant teori som stöd för att besvara våra frågeställningar. Detta följs av avsnittet hypotesformulering som även det är till hjälp för att besvara frågeställningarna och presentera resultatet på ett tydligt sätt. Efter detta kommer ett metodavsnitt för att sedan kunna redogöra för resultat och analys. Slutligen knyter vi samman uppsatsen i ett slutsats- och diskussionsavsnitt.

2.0 LITTERATURGENOMGÅNG

I tabellen nedan presenteras en överblick av den litteratur som finns inom området för Country-of-Origin och som anses vara av relevans för ämnet. Syftet med att denna litteraturgenomgång presenteras grundar sig i vi vill påvisa de gap vi anser oss ha funnit inom området vad gäller COO-effekter på modevarumärken.. Litteraturgenomgången kan alltså liknas vid en förundersökning.

Nedan presenteras ett antal artiklar som antingen berör COO-effekter på varumärken inom modebranschen vad gäller variablerna attityd, intentioner och service delvis eller inte alls. Syftet med denna del är alltså att understryka att artiklar som berör ämnet COO delvis är bristfälligt för det valda området och att det finns en lucka att. Vid framtagandet av dessa artiklar sökte vi på relevanta sökord som "Country of Origin", "brand", "retail", "high involvement", "low involvement", "fashion" samt ”service” i olika databaser för att hitta teori. Resultatet av denna sökning presenteras i tabellen nedan.

Tabellen nedan presenteras 20-artiklar. I framtagandet av litteraturgenomgången till det valda ämnet fann vi att tretton artiklar handlade om COO-effekter på produktutvärdering. Tre artiklar studerade konsumentens betalningsvilja i form av pris i samband med COO-effekter. Därefter fann vi sex artiklar som berörde COO-påverkan på upplevd eller förväntad produktkvalitet.

Två artiklar berörde köpintention i förhållandet till COO. Därefter fann vi tre artiklar som berörde COO-effekter på varumärken och av dessa var det enbart en artikel som berörde varumärken inom modebranschen. Utöver detta berör en artikel attityd samt en artikel konsumentens beteende. En artikel handlade om ett historiskt COO-perspektiv. Vidare fann vi två studier som examinerade COO:s påverkan på hög- och lågengagemangsprodukter. Ingen artikel hittades för COO-effekter på service vad gäller personal, utan enbart för service i form av tjänster.

Med hjälp av tabellen nedan kan vi alltså konstatera att det finns ett gap för Country of Origins effekt på modevarumärken för variablerna attityd, intentioner och service. Vi kan även konstatera att det finns ett gap inom området för COO-effekters påverkan på hög- respektive lågengagemangsvarumärke inom modebranschen.

Artikelkodning; P=Produktutvärdering, Q=Produktkvalitet, Pris=Betalningsvilja, COO= Country of origin, A=Attityd, Köp=Köpintention (OBS; En del artiklar berör fler områden än endast ett av dessa

Study	Year	Researcquestions/Major research focus	Major Findings	Data
Parsons, Ballantine och Wilkinson	2012	Studien undersöker hur COO påverkar perceptionen till ett egen ägt varumärken (store brand) samt hur varumärkets ägandeskap påverkas (store ownership). Studien fokuserar på online matvaruhandel.	Studien säger att för att ett varumärke ska bli omtyckt bör det komma från ett land där kulturen liknar de landet där produkten ska säljas. Det här gör alltså att man bör dra fördelar av att kunna erbjuda kunden lokalt producerade produkter samt egna butiksvarumärken. Ska man ändå sälja en produkt, och den kulturella skillnaden är stor, bör man använda marknadsföring för att motverka negativa COO.	Undersökningen gjordes på den som handlade mat oftast i ett hushåll. Respondenterna presenterades inför ett antal manipulationer online. (P)
Koschate-Fischer, Diamantopoulos och Oldenkotte	2012	Denna artikel undersöker hur ett varumärkes COO-effekt påverkar konsumentens vilja att betala samt hur detta påverkas beroende på vilken relation konsumenten har till produkten.	Studien examinerar att COO har en påverka på kundens betalningsvilja när det kommer till högengagemangsprodukter men inte lågengagemangprodukter. I undersökningen är lågengagemangprodukten mineralvatten och högengagemang produkten sport skor.	Tyska universitetsstudenter, 127 respondenter (Pris)
Ellito och Cameron	1994	Studien tog upp hur konsumenter förhöll sig mellan lokalt producerade produkter, och utländska produkter när det kommer till pris och kvalitet.	När konsumenten utvärderar en produkt ser det att COO är mindre viktigt än variablerna pris och kvalitet, när man ska välja mellan lokala produkter och utländska produkter. Dock föredrar konsumenterna de lokala produkterna när COO är den enda variabeln som skiljer produkterna emellan.	En enkätinsamling utfördes face-to-face på 401 konsumenter från 20 olika shopping malls i Melbourne, Australien. (Pris/Q)
LECLERC, SCHMITT och DUBÉ	1994	Artikeln tar upp hur man genom att döpa varumärkets namn till ett utländskt (ex. ett franskt för parfym) kan aktivera kulturella stereotyper vilket påverkar perceptionen och kvaliteten till produkten.	Resultatet visade att perceptionen till produkten förändrades då den fick en "French Branding"	Experiment 1: 40 universitetsstudenter fick lyssna på ett band och forma ett intryck om 6 olika varumärkesnamn. I förstudien hade 20 studenter utvärderat 18 olika produkter. Experiment 2: 184 marknadsföringsstudenter. (P/Q)
Lin och Kao	2004	Studerar COO:ns effekt på Brand Equity (Varumärkestillgångar).	Är ett varumärke okänt kommer COO spela mer roll då mindre information finns för att utvärdera produktkvaliteten. COO har alltså en viss effekt på Brand Equity	Teoretisk diskussion (P/Q)
YI CHEN, MATHUR och MAHESWARAN	2014	Artikeln tar upp hur CRA (country related affect) systematiskt påverkar konsumentens produktutvärdering beroende på ens koppling till eller kompetens till CRA.	Positiv CRA ökar utvärderingen till en mer omtyckt CRP(country related product)-association, men får en boomerangeffekt som minskar utvärderingen till en mindre omtyckt CRP-association.	Data samlades ihop genom författarnas assistenter från Singapore Management University samt Barnch College(P)
Pharr	2005	Hur en konsument utvärderar en produkts när man får veta dess COO.	Att produkt specificerad COO-utvärdering har blivit mindre salient med åren vilket delvis även beror på konsumentens egenskaper och bakgrund	Teoretisk diskussion (P)
Tse och Gorn	1993	Artikeln undersöker saliensen på COO-effekter där ett befintligt och ett obefintligt varumärke utvärderades innan och efter köp.	Det visade sig att den kända produkten inte slog ut COO-effekten totalt utan att den blev jämnt fördelad mellan den kända och den okända produkten. Detta påvisar att marknadsförare bör ta detta i beaktning när de väljer marknadsstrategi och bör beakta COO i förhållande till sina produkter.	153 studenter från 4 olika marketingproram vid West Coast University i (P)
Diamantopoulos, Schlegelmilch och Palihawadana	2011	Artikeln tar upp två konkurrerande perspektiv av den potentiella influence av COI (Country of Origin Image) och hur den påverkar köpintentioner.	COI indirekt påverkar köpintention.	4 intervjuer vardera i 6 olika städer i Storbritannien. 404 konsumenter intervjuades. (Köp)

Ye Hu, Xin Wang	2012	Studien undersökte hur konsumenter värderar pris, kvalitet och country of origin equity när de handlar produkter på eBay.	Det visade sig att konsumenterna valde COO-equity framför pris och kvalitet vilket betyder att de var villiga att ta en risk och handla en produkt från ett land där det såldes till ett billigare pris.	Analys av likartade produkters priser på eBay över hela världen. (P/Pris/Q)
Jason	2008	Artikel tar upp hur finska företag betonar produkternas COO för att förmedla innovation, kvalitet och prestige.	Hur ett antal finska företag använder sig av COO-effekter för att differentiera sig och marknadsföra sig på den globala marknaden med sina produkter. Artikeln är mer konceptuell än empirisk.	Teoretisk diskussion (P,Q)
Melnyk, Klein och Voelckner	2012	Studien har undersöker hur varumärken som spelar på ett annat ursprung än det faktiska uppfattas av konsumenten, samt vad som händer om det kommunicerade ursprungen kongruent/inkongruent	Resultatet visar att inkongruens av faktisk och kommunicerad COO minskar sannolikheten för köp mest i utvecklingsländer, och något mindre i-länder. Inkongruens får en negativ effekt på hedoniska kategorier men nästan ingen effekt alls på utilitariska kategorier. Studien undersökte bland annat parfym och klockor.	Web baserad servey med 577 respondenter från Nya Zeeland (F/V)
Cerviño, Joaquín Sínche och Josí María Cubillo	2005	Artikeln tar upp hur Made-in-effekter/COO-effekter påverkar brand performance (varumärkesframgång?)	Studien visade att COO påverkade det uppfattade utvärderingen av en produkt samt hur pass lönsamt varumärket är.	219 chefer i 40 olika länder (P)
Balabanis & Diamantopoulo	2008	Studerar inkongruens vs kongurens mellan kommunicerat ursprung och faktiskt ursprung.	Att det är svårt för konsumenter att klassificera ett varumärkes korrekta COO. Detta beror bland annat på demografiska egenskaper hos konsumenten med även etnocentrism.	193 enkätinsamlingar från en större brittisk stad. (V)
Guo	2013	Artikeln tar upp och jämför attityder för COO mellan utvecklade- vs. Utvecklingsländer.	Resultatet från visar att konsumenters globala uppfattning har ett positivt inflytande på attityden mot globala varumärken från utvecklade länder. Som tillägg har etnocentrism negativt inflytande på konsumentens attityder mot dessa varumärken, men effekten avlägsnar för konsumenter med hög global identitet.	Universitetsstudenter vid ett välkänt universitet i Bejing. 271 svar. 119 svar från före detta MBA studenter. 443 indiska konsumenter (V)
Amine, Chun -Ling och Yunzhou Du	2005	Studien tar upp två variabler som har påverkan på COO i sin helhet, hur man jobbar med internationell marknadsföring samt konsumenternas beteende för att uppnå önskad COO-effekt.	Studien tog upp hur Korea använt sig av internationell marknadsföring för att skapa en positiv COO, samt hur datormärket Acer har försökt påverka konsumenternas negativa beteende.	Teoretisk diskussion (P)
Kleppe, Iversen och Stensaker	2002	Artikelns tar upp hur Country Images uppstår samt vad som krävs för att skapa det.	Country Imagen skapas när man lyckas designa en marknadsmix som matchar product-country imagen med den valda marknadens karaktärsdrag	Teoretisk diskussion (P)
Steenkamp och Verlegh	1999	Denna artikel undersöker kognitiva, affektiva och normativa aspekter av COO, samt hur detta påverkar produktutvärdering, upplevd kvalitet, attityd och köpintention.	Artikel visade hur COO hade större effekt på upplevd kvalitet än attityd för en produkt samt köpintention. Skillnaden på den ekonomiska utveckling mellan länder påverkar även kundens beteende.	(A,Köp, Q,P)
Wilson	2005	Artikeln tar bland annat upp COO:ns uppkomst	Att COO med åren har blivit ett allt mer komplext begrepp.	Teoretisk diskussion(COO)
Levin, Jasper, Mittelstaedt och Gaeth	1993	Studien tog upp huruvida amerikanska universitetsstudenter väljer amerikanska produkter och arbetskraft framför Japanska produkter och arbetskraft.	COO för både nationalistiska känslor samt perception av kvalitet där nationalism dominerar köpintentionen.	72 universitetsstudenter fyllde i två enkätundersökningar (P)

3.0 TEORETISKT RAMVERK

Nedan redogörs det teoretiska ramverk som ligger till grund för vår undersökning, våra resultat och slutligen hela uppsatsen. Avsnittets första del behandlar konsumenters attityder, de olika intentionerna vi valt att undersöka samt ett avsnitt om service. Mot slutet tar vi upp teori inom området för Country of Origin, en beskrivning av vad det består av, dess effekter samt hur dessa yttrar sig hos konsumenten i termer av attityd och intentioner. Då studier kring COO-effekter för förväntad service är svår att finna kan vi inte få tag på information om kopplingen mellan dessa.

3.1 ATTITYD

I princip alla definitioner av attityd har en sak gemensamt; De refererar till människors utvärderingar. Man kan definiera attityd som en persons övergripande utvärdering av ett koncept, vilket är attityder gentemot olika fysiska och sociala objekt såsom produkter, varumärken, affärer och personal (Peter & Jerry C, 2010).

3.1.1 VARUMÄRKESATTITYD - absolut och relativ attityd

Varumärkesattityd definieras som kunders övergripande utvärdering av ett varumärke. Varumärkesattityderna är viktiga då de ofta lägger basen för konsumenters beteende och varumärkesval (Keller, 1993). Varumärkesattityd handlar om att målgruppen ska tycka om företagets produkt och tycka att den är bättre än konkurrenternas produkter. Varumärkes attityden består av två delar; den absoluta attityden och den relativa attityden. Den absoluta attityden handlar om att målgruppen tycker om produkten medan den relativa attityden handlar om att målgruppen tycker varumärket är bättre än konkurrenternas. Fishbein och Ajzen; introducerade en modell som menar att konsuments övergripande attityd till ett varumärke och en produkt bygger på hens utvärdering i termer av de värden eller nyttor hen vill få ut av det. (Dahlén & Lange, 2009)

Varmärkesattityder kan relateras till föreställningar om produktrelaterade attribut samt funktionella fördelar och erfarenhets fördelar menar Keller (1993). Det beskrivs även att attityder kan ses som en funktion av dels de framträdande uppfattningarna som en konsument har om produkten eller tjänsten, alltså i vilken utsträckning konsumenterna tror att varumärket har vissa egenskaper eller förmåner, samt den utvärderande bedömningen av dessa föreställningar, alltså hur bra eller dåligt det är att varumärket har dessa attribut eller förmåner. (Keller, 1993)

3.2 ATTITYDERS OCH INTENTIONERS RELATION TILL BETEENDE

För att åstadkomma köpintention måste först delmålet varumärkesattityd vara uppfyllt. (Dahlén & Lange, 2009). Ofta leder en positiv attityd av ett varumärke eller en produkt till ett positivt beteende, men det är viktigt att poängtera att det inte alltid är så. Bara för att man har en bra, eller dålig, attityd till en produkt betyder det inte att konsumenten kommer att utföra alla möjliga gynnsamma (eller ogynnsamma) beteenden när det gäller denna produkt eller varumärke. Det kan bero på olika saker såsom inkomst, prioriteringar etc.

Fishbeins teori menar att människors attityder gentemot ett objekt inte är tillräckligt starkt eller systematiskt relaterade till deras specifika beteende. Det som däremot har större direkt påverkan på om konsumenten kommer utföra ett visst beteende är konsumentens intention till att utföra ett beteende (Peter & Olson, 2010).

3.3 BETEENDE

Konsumentbeteende involverar de tankar och känslor som människor upplever samt det faktiska utförandet i konsumtionsprocesser. Det involverar även alla ting i omgivningen som möjligen skulle kunna påverka dessa tankar, känslor och utföranden. Det som är viktigt att förstå från denna definition är att en konsuments beteende är dynamiskt och att kundens tankar, känslor och utföranden ständigt förändras. (Peter & Olson, 2010)

Konsumentbeteende involverar interaktioner mellan människors tankar, känslor, utföranden och omgivningen. Uppgiften för marknadsförare är att förstå vad produkter och varumärken betyder för kunderna och vad som influerar dem till shopping, köp och konsumtion. På detta sätt kan man lättare skapa värde för kunden. (Peter & Olson, 2010)

3.4 INTENTIONER

En intention definieras på olika sätt, men en vanligt förekommande definition är att en individ gör en bedömning av hur sannolikt det skulle vara att hen i framtiden kommer bete sig på ett visst sätt. (Söderlund & Öhman 2003). Generellt sätt brukar sådana bedömningar av sannolikheten för framtida beteende uppfattas som fria från utvärdering, och det är även detta som skiljer en intention från exempelvis en attityd. Målet är att försöka forma en intention, då detta är en avsikt för konsumenten att köpa produkten (Dahlén & Lange 2009). Det är trots allt viktigt att skilja intentioner från beteende. En intention är som sagt bara en bedömning av sannolikheten och förväntning hos kunden att utöva ett visst framtida beteende.

Söderlund och Öhman tar upp tre olika konstruktioner av intentionen, en som ofta används och som vi i vår uppsats undersöker är "intentions as expectations". Den hänvisar till individens bedömning av den subjektiva sannolikheten att han eller hon kommer att utföra ett visst beteende.i framtiden.(Söderlund.&.Öhman,.2003).

3.4.1 KÖPINTENTION

Köpintention syftar till att förklara individens framtida möjliga köpbeteende, och inte det faktiska. Köpintention syftar alltså till att förklara konsumentens subjektiva bedömning av sitt framtida beteende och hur sannolikt det är att beteendet ska inträffa vid nästa köptillfälle (Söderlund och Öhman 2003). När man talar om konsumentens beteende syftar hen ofta på köpbeteende vilket beskriver i vilken utsträckning målgruppen köper företagets och konkurrenternas produkter (Dahlén & Lange, 2009). Köpintention används ofta som en förklaring för faktiskt beteende med anledningen av att köpintention har ett prediktionsvärde för konsumentens framtida beteende. Det finns dock en delad mening bland forskare huruvida man kan använda köpintention som ett prediktionsvärde för faktiskt beteende eller inte (Dahlén & Lange, 2009).

En kunds intentioner brukar identifieras som en direkt påverkan på beteendet. Däremot har undersökningar ibland visat att mäta beteende genom intentioner inte alltid ger exakta resultat. Trots detta är måttet köpintention oftast det bästa sättet att mäta och förutse framtida köpbeteende (Peter & Olson, 2010).

3.4.2INTENTIONTILLWORD-OF-MOUTH

Word-of-Mouth (WOM) är en målgruppsrespons där målgruppen medvetet sprider vidare information om en produkt eller ett varumärket till dem som inte kommit i direkt kontakt med det (Peter & Olson, 2010).

Att få målgruppen att sprida information till andra kunder är ett sätt för företag att öka spridningen av marknadskommunikationen samt göra den mer effektiv. Anledningen till den större effekten beror på att människor är allra mest mottagliga för kommunikation från personer de känner, som även är en oberoende källa, då det känns mer trovärdigt i informationen. (Dahlén & Lange 2009)

WOM sker frekvent och är av stor vikt. Konsumenter talar ständigt om nya löparskor, klagar på dåliga hotell och delar information om det bästa sättet för att slippa dåliga upplevelser. Sociala diskussioner och forum genererar mer än 3,3 miljarder varumärkesintryck varje dag och påverkar allt från de produkter som konsumenter väljer att köpa till läkemedel som de ber sina läkare skriva

ut (Berger & Schwartz, 2011). Intentionen att rekommendera ett varumärke eller en produkt till andra människor, intention till Word-of-Mouth, är med köpintention de främsta.och.mest.dominerande.intentions-variablerna.(Hoyer.2012).

3.5 HÖG- OCH LÅG-ENGAGEMANG

Skillnaden mellan ett köp av en låg-engagemangsprodukt, och en hög-engagemangsprodukt är att en hög-engagemangsprodukt kräver mer omsorg i beslutsprocessen. I de situationer då konsumenten går utanför sin interna sökning, alltså minnet, till extern sökning, handlingsbaserad sökning, rör det sig ofta om ett hög-engagemangsköp (Dahlén & Lange, 2009). Om man föreställer sig en dyrare vara, exempelvis en väska för 10 000kr, kan man argumentera för att detta skulle kunna vara ett hög-engagemangsköp och en väska för 200kr skulle innebära ett låg-engagemangsköp. En annan anledning till att de olika köpen skiljer sig från varandra är för att en vara med ett högre pris ofta associeras med högre risk och därför kräver mer behandling i beslutsprocessen innan det faktiska köpet sker(Dahlén & Lange, 2009). Ofta förväntas mer service och personlig kontakt med säljare vid hög-engagemangsköp, då säljaren bär på information om varan som kan underlätta för konsumenten vid köp.

3.6 SERVICE

Servicekvalitet kan definieras som ett mått på hur väl den levererade tjänsten matchar kundernas förväntningar. Som en proxy för medarbetarnas utveckling har servicekvalitet ansetts ha ett betydande och direkt inverkan på vad kunden anser om företaget samt företagens övergripande resultat (Talluri, Kim & Schoenherr, 2013). Servicekvalitet har diskuterats i bara en handfull av skrifter och av dessa skrifter och annan litteratur om service föreslås tre de underliggande teman:

- Servicekvaliteten är svårare att utvärdera för konsumenten än varors kvalitet
- Servicekvalitets uppfattningar är resultatet av konsumenternas förväntningar i jämförelse med faktiska tjänsteprestanda
- Kvalitetsutvärderingar görs inte enbart på resultatet av en tjänst; de involverar även utvärderingar av hela processen för tjänsten

Oavsett typ av tjänst använder konsumenter kriterier liknande dessa vid utvärdering av service kvalitet. Dessa kriterier kategoriseras in i tio olika kategorier som får ett gemensamt namn "service quality determinants". Kategorierna som utvärderas är: Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding/Knowing, Tangible

(Parasuraman, Zelthman & Berry, 1985). Se bilaga 3.

3.7 COUNTRY OF ORIGIN

Det variabler som bygger upp en konsuments produktutvärdering för ett land baseras på deras tidigare perception om landets styrkor och svagheter av landets produktion och marknadsföring. Då konsumenters uppfattningar om ett land skiljer sig från individ till individ skapas då olika perceptioner och därmed olika country images (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, Oldenkotte, 2012).

3.7.1 COO: STEREOTYPER OCH COUNTRY IMAGE

Allmänna kulturella stereotyper utgör ofta bilden av ett land, landets country image. För varumärken som har ett franskt-klingande namn har man hittat positiva effekter på utvärderingen av hedoniska produkter, såsom parfym och vin men negativa effekter på utvärderingar av funktionella produkter såsom bilar och datorer, vissa bilar och datorer kan dock idag även kan ses som hedoniska. Allmänna intryck av länder innehåller också egenartade uppfattningar om ett lands produkter, vilket är något som kunden har format genom direkta eller indirekta upplevelser av produkten (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Då utvärderingen av en produkt kopplas samman med egenskaper hos ursprungslandet kan vi konstatera hur viktigt det är med det allmänna intrycket av ett land vad gäller COO-effekter. Som ett exempel kan konsumenter anse att produktion av tekniska produkter med hög kvalitet kräver en välutbildad arbetskraft. Därav kan sådana produkter uppfattas vara av bättre kvalitet om de är producerade i industriländerna. Däremot har det visat sig att konsumenters uppfattning kan förändras över tid samt att de är beroende av direkta upplevelser kring kvaliteten av landet produkter. Ett exempel är synen på Japans tekniska produkter vilket förändrats till det bättre över tiden(Verlegh & Steenkamp, 1999).

3.7.1.1 HALO EFFEKTEN

Tidigare forskning som undersökt COO:ns roll i kundutvärderingar har antytt att ett lands Country Image är en form av "Halo-effekt" som människor använder sig av vid utvärderingen av en okänd utländsk vara. Fenomenet "Halo-effekt" är en förklaring av hur kunden använder sig av indirekta bevis såsom uppfattning om ursprungslandet för att utvärdera en produkt. Detta sker när kunden inte har tillräckligt med kunskap om produktens attribut.och med de indirekta bevisen drar

slutsatser om produktens sannolika kvalitet(Ryan 2008).

3.7.2 COO: VARUMÄRKESUTVÄRDERING

Pris, varumärkesnamn och rykte fungerar likt COO som en "signal" för produktkvalitet. Detta på grund av att COO kan manipuleras utan att någon förändring av den fysiska produkten behöver göras, endast ett namn i kommunikationen kan ändras(Verlegh och Steenkamp, 1999). Länder med mindre positiv varumärkesimage är generellt sett u-länder som inte når lika högt upp i hierarkin när det kommer till det sociala, kulturella och ekonomiska aspekterna i landet. (Tse & Gorn, 1993).

3.7.3 COO: RELATION TILL ATTITYD

En persons uppfattning samt övergripande utvärdering av ett objekt är viktigt när det kommer till hur en attityd skapas. Detta gäller relationen mellan nationens image, produkter och varumärken som tillverkas i landet. En konsument som har en negativ bild av en nation tenderar på samma sätt att få en negativ attityd till produkter tillverkade i landet och vise versa (Niss, 1996).

När en konsuments attityd och beteendeintention forma tillåts konsumenten även använda COO i sin utvärdering av produktens egenskaper för att kunna skapa en så informaiv bild som möjligt av produktens egenskaper (Peterson and Jolibert 1995). Flera studier har dock visat att COO-effekter skiljer sig beroende på omständigheterna runtom. Därför bör man vid forskning inom COO-området studera effekter i olika situationer och under olika förhållande för att kunna finna en så generella COO-effekter som möjligt. (Peterson and Jolibert 1995).

3.7.4 COO: KÖPINTENTION

Majoriteten av tidigare studier inom COO har examinerat att COO är en viktig parameter i utvärderingen av köpprocessen (Balabanis & Diamantopoulos, 2008). Det har visat sig att konsumenters vilja att köpa en produkt är relaterad till de ekonomiska-, politiska- och kulturella-skillnader i produktens ursprungsland.

En annan undersökning menar dock att COO inte har en direkt påverkan på köpintentionen hos konsumenter för ett varumärke men att det är en viktig indirekt influens. Där menar man att varumärkes image och varumärkes igenkänning är viktigare för den direkta påverkan på köpintentionen (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2011).

I tidigare COO forskning har det konstaterats att vissa länder matchas med särskilda produktkategorier, vilket gjort att kunder endast köper produkter från landet på grund av deras rykte om "överlägsen kapacitet" inom den specifika kategorin. Några exempel Grekisk Yoghurt, Turkiska mattor och Japansk sushi (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2011). Konsumentens hela uppfattning av landets image beror på hur konsumenten uppfattar den stereotypa bilden av ett land. Beroende på hur denna landsimage utformas kommer det därmed finnas olika benägenheter att köpa produkter från landet (Kotler &.Keller,.2006).

3.7.5 COO: HÖG OCH LÅG-ENGAGEMANG

Det har visat sig att kunder är mer villig att betala ett högre pris då det kommer till hög-engagemangsprodukter exempelvis som lyxvarumärken snarare än låg-engagemang som skulle kunna vara budgetprodukter (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, Oldenkotte, 2012). En konsument bryr sig inte lika mycket om en Del Mote ananas kommer från Thailand eller Hawaii, men när det kommer till att sälja mexikanskproducerade bilar från Volkswagen i USA utvecklas direkt en mer negativ COO-effekt till varumärket och produkten (Tse & Gorn, 1993) då varan förknippas med högre risk och produktionslandet med försämrad produktkvalitet. (Kotler & Keller, 2006). När en konsument utvärderar en produkt har hen den senaste tiden föreslagit att konsumenten använder sig av country image som en halo för att utvärdera den okända produktens kvalitet. Hen menar då att konsumenten använder indirekta bevis så som COO för att produktattributen då faktiska kunskapen om produkten bristande (Ryan, Jason, 2008).

Man kan se en relativt tydlig skillnad mellan varumärken som använder sitt "national origin" och varumärken som använder sig av "brand origin". National origin används oftast av varumärken i de lägre segmenten, medan lyxvarumärken så som de italienska hög-engagemangsvarumärkena Gucci, Valentino och Versace, väljer att arbeta med brand origin. Det har även visa sig att länder under utveckling tenderar att uppskatta utländska varumärken i större grad främst på grund av symboliska motiv så som status (Maden, Gözta & Topsümer, 2015).

4.0 HYPOTESER

Med grund i det teoretiska ramverket vet vi att COO-effekter existerar. Vi vill därför klargöra om COO-effekter existerar i Sverige för internationella modevarumärken vid kommunikation av ursprunget och om det i så fall har en effekt på konsumenters attityd, köpintention, WOM och förväntat service.

I det teoretiska ramverket får vi information om att det finns en skillnad mellan COO-effekten på hög-respektive låg-engagemangsvaror. Vi vill därför även klargöra om det finns någon skillnad mellan COO-effekten för hög-engagemangsvarumärken och låg-engagemangsvarumärken inom modebranschen i Sverige med avgränsning på Stockholm.

För att besvara frågeställningar och underlätta analysen av resultaten har fyra hypoteser formulerats.

4.1 HYPOTES 1

H1a: Kommunikation av ett modevarumärkes (nationella) ursprung kommer ha en effekt på konsumenters attityder till varumärket.

H1b: Kommunikation av ett modevarumärkes (nationella) ursprung kommer ha en effekt på konsumenters köpintention och intention till Word-of-Mouth i förhållande till varumärket.

H1c: Kommunikation av ett modevarumärkes (nationella) ursprung kommer ha en effekt på konsumenters förväntade service i relation till varumärket.

4.2 HYPOTES 2

H2a: Det kommer finnas en skillnad mellan COO-effekten för hög-engagemangsvarumärket och låg-engagemangsvarumärket när det kommer till konsumenters attityder.

H2b: Det kommer finnas en skillnad mellan COO-effekten för hög-engagemangsvarumärket och låg-engagemangsvarumärket när det kommer till konsumenters köpintention och intention till Word-of-Mouth.

H2c: Det kommer finnas en skillnad mellan COO-effekten för hög-engagemangsvarumärket och låg-engagemangsvarumärket när det kommer till konsumenters förväntade service

5.0 METOD

I detta avsnitt presenteras en redogörelse och motivation för den valda metoden som använts för att forma grunden till undersökningen samt analys av resultatet. Metodavsnittet inleds med att redovisa val av ämnesområde och val av studieobjekt, för att sedan redogöra uppsatsens val av ansats som därefter granskas i stycket kritik av ansats. Uppsatsens studiedesign kommer även presenteras där vi går igenom utformningen av enkätundersökningen samt hur datainsamling har behandlats. Slutligen redogörs ett metodkritiskt avsnitt där studiens tillförlitlighet i form av studiens validitet och reliabilitet diskuteras.

5.1 VAL AV ÄMNESOMRÅDE

Med ett stora intresse för en allt mer internationaliserad värld samt de utmaningar och barriärer som detaljhandelsföretag ställs inför vid expansion till nya länder gjorde valet av ämnesområde självklart för oss. Det som väckte intresset var främst kurserna i "Marknadskommunikation", "Konsumentbeteende" och "Internationell Retailing". Kombinationen av hur företag kommunicerar, den ökade internationaliseringen samt konsumenternas respons till olika typer av marknadsföring ledde oss till litteraturgenomgång av området COO-effekter.

I förstudien upptäckte vi att Country of Origin är ett mycket omskrivet ämne med en mängd olika vetenskapliga skrifter. Dessa skrifter berör främst dagligvaruhandeln och vi upptäckte att det fanns bristande information om COO-effekter inom modebranschen, något som även presenteras i vår litteraturgenomgången. En annan upptäckt var att de tidigare undersökningarna inom COO-effekter främst berört attityd till produkt och sällan varumärken i sin helhet. Dessa observationer ledde oss till frågan om huruvida ett varumärke genom att trycka på sitt ursprung i kommunikationen skulle kunna skapa effekter på kundernas utvärdering av varumärket. Vi smalnade av ämnesområdet ytterligare vi valde att fokusera på COO-effekter på varumärkesutvärderingen inom modebranschen.

Med bakgrund av det teoretiska ramverket har vi kunskap om att det finns skillnader mellan varumärken beroende på dess affärsmodell, hög- och låg-engagemangsvarumärken. I denna uppsats definierar vi exklusivare varumärken inom modebranschen som hög-engagemang och budgetalternativ inom modebranschen som låg-engagemang. Detta då ett lägre pris ofta är förknippad med en mindre risk och mindre informationssökning vilket tyder på låg-engagemang (Dahlén & Lange 2009).

Med grund i diskussionen ovan är vår förhoppning att vi med vår undersökning ska bidra till att fylla det gap som har identifierats för COO-effekter på varumärken inom modebranschen.

5.1.1 UTVECKLING AV ÄMNESOMRÅDE

I uppsatsen har vi valt att utföra studien på australiensiska modevarumärken för att se om dessa vid etablering i Stockholmsområdet ska anspela på sin Country of Origin eller inte. Valet av att studera australiensiska modevarumärken beror till stor del på det nära samarbetet som idag finns länderna emellan, inte minst när det kommer till gratis sjukvård för svenskar turister i Australien (www.humanservices.gov.au), förtur och förenklade visum processer (www.immi.gov.au) samt som handelspartner (www.foi.se).

Svenskar mellan 18-30 har möjlighet att resa och arbeta i Australien under ett år med ett så kallat ”work and holiday visa” (www.immi.gov.au). På samma sätt har australiensare möjlighet att arbeta i Sverige om man är mellan 18-30 år (www.migrationsverket.se). Sveriges regering jobbar för att ”främja närmare samarbete mellan länderna” samt ”lära känna kulturen och samhällslivet i varandras länder för att främja ömsesidig förståelse”(www.regeringen.se) Det här har onekligen lett till att influenser mellan länderna har uppstått, inte mist mellan åldersegmentet som arbetstillståndet berör, 18-30åringar, vilkt delvis är den åldersgrupp vi valt studera.

Genom att använda Australien som undersökningsland vill vi se om COO-effekter för internationella modevarumärken existerar hos konsumenterna i Stockholmsområdet. Detta för att internationella varumärken, med liknande relation till Sverige, som vill etablera sig på den svenska marknaden ska veta om de bör undersöka om deras ursprungsland har någon effekt på konsumenterna i Sverige och om de ska belysa det i sin marknadskommunikation.

5.2 VAL AV STUDIEOBJEKT

Studien har genomförts i detaljhandeln med inriktning på modebranschen. Tanken var först att använda två befintliga internationella varumärken från samma land, ett hög- samt låg-engagemangsvarumärke. Däremot valde vi att utföra undersökningen på två fiktiva varumärken så att respondenterna inte skulle använda sig av tidigare preferenser och erfarenheter vid utvärderingen av varumärkena.

Två enkäter utformades där våra fiktiva hög- respektive låg-engagemangsvarumärken beskrevs innan frågorna ställdes. Den ena enkäten kommunicerade varumärkenas australiensiska ursprung, en experimentgrupp, och den andra enkäten kommunicerade inte något ursprung alls, en

kontrollgrupp. I slutet av enkätundersökningen ställdes även två kontrollfrågor som försäkrade oss om respondenterna uppfattat att varumärkena kommunicerade lyx eller budget, samt vilket ursprung varumärkena hade för den ena enkäten (bilaga 1). I uppsatsen kommer vi att referera till de olika grupperna som experimentgruppen och kontrollgruppen.

Våra fiktiva varumärkesbeskrivningar inspirerades av två befintliga varumärken. Beskrivning av det fiktiva hög-engagemangsvarumärket för enkätundersökningen har inspirerats av australiensiska lyxvarumärket Sass & Bide:s hemsida (www.sassandbide.com). Vårt fiktiva hög-engagemangsvarumärke döptes till Sassnby Australia (bilaga 1) för experimentgruppen samt Sassnby (bilaga 2) för kontrollgruppen.

För att skapa ett fiktivt låg-engagemangsvarumärke tog vi inspiration av varumärkesbeskrivningen från Sports Girl hemsida, vilket är ett populärt australiensiskt budgetvarumärke (www.sportsgirl.com.au). Varumärkesbeskrivning kompletterades därefter med hjälp av varumärkesbeskrivningen från H&M:s hemsida (www.hm.se) för att måla upp en så tydlig bild som möjligt av ett budgetvarumärke för respondenterna. Det fiktiva varumärket döptes sedan till Urban Fashion Australia (bilaga 1) för experimentgruppen och Urban Fashion (bilaga 2) för kontrollgruppen.

De fiktiva varumärkesbeskrivningarna som presenteras för respondenterna i början av varje enkätundersökning är sålunda något som konsumenter skulle kunna komma i kontakt med på de.fiktiva.varumärkenas.hemsidor.

5.3 VAL AV ANSATS

Studien har en deduktiv ansats vilket innebär att vi utgått ifrån befintliga teorier och forskning, då det finns en stor mängd befintlig forskning inom området för COO-effekter (Jacobsen 2002). Vi har använt oss av befintlig information och utefter det har vi utformat vår problemformulering samt våra frågeställningar angående COO-effekter.

Vi har använt oss av en kvantitativ metod, vilket är vanligt vid experimentundersökningar. En kvantitativ ansats tillåter oss att kunna mäta respondenternas faktiska uppfattningar i siffror och främja analyser i statistiska program som SPSS (Jacobsen 2002). Med hjälp av ett antal hypoteser, teori samt analys av primärdata i SPSS ska vi ge en bättre förståelse för huruvida internationella modeföretags varumärkesassociationer kan variera beroende på hur man väljer att spela på företagets ursprung samt redan befintliga COO-effekter.

Genom den kvantitativa ansatsen har vi som mål att gå på bredden och kunna dra allmänna slutsatser om en population, som ett stickprov av populationen. Detta innebär att ansatsen är extensiv.(Jacobsen,.2002).

5.4. KRITIK AV ANSATS

För att skapa en mer kompletterande bild av verkligheten hade studien även kunnat inkludera en kvalitativ undersökning. Genom att komplettera den kvantitativa analysen med en kvalitativ hade svagheter som kommer med val av endast ett av dessa angreppssätt kunnat förminskas (Jacobsen 2002). Detta då man genom kvalitativa undersökningar går in djupare på individuell nivå med exempelvis fokusgrupper och tydligare kan förstå hur några av respondenterna faktiskt upplever COO-effekterna.

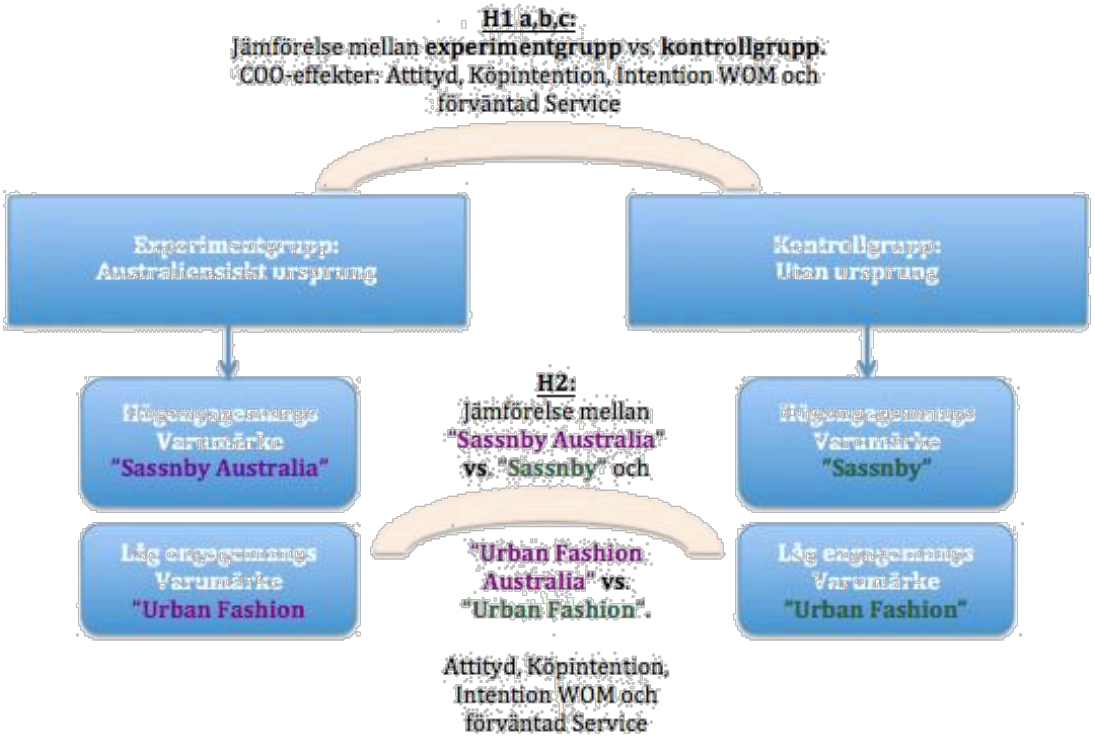
Anledningen till att vi valde en deduktiv, kvantitativ samt extensiv ansats var på grund av att det hade blivit för omfattande inom ramen för kandidatuppsats att göra individuella djupanalyser för varje respondent i undersökningen. Vad som däremot skulle kunna läggas till i ansatsen och hållit sig inom ramen för arbetet är en fokusgrupp.

5.5 STUDIEDESIGN

Vid val av studiedesign utformades som tidigare beskrivet två fiktiva varumärken, ett hög- och ett låg-engagemangsvarumärke. Med utgångspunkt i frågeställningarna skapades ett flertal hypoteser med syfte att underlätta undersökningen. En modell utformades för att på ett så pedagogiskt sätt om möjligt beskriva vårt tillvägagångsätt i besvarande av hypoteserna, och därmed frågeställningarna.

För att undersöka hypotes 1a-c gör vi en helhetsjämförelse mellan experimentgruppen och kontrollgruppen. Vi undersöker i detta moment hur attityden, köpintentionen, intentionen till WOM (Word-of-Mouth) samt förväntad service, ser ut för de olika grupperna. På detta sätt undersöks om en COO-effekt existerar på en övergripande nivå.

För att undersöka hypotes 2a-c genomförs en jämförelse mellan hög-engagemangsvarumärket för experimentgruppen (Sassnby Australia) och hög-engagemangvarumärket för kontrollgruppen (Sassnby). Låg-engagemangvarumärket för experimentgruppen (Urban Fashion Australia) jämförs För att undersöka hypotes 2a-c genomförs en jämförelse mellan hög-engagemangsvarumärket för experimentgruppen (Sassnby Australia) och hög-engagemangvarumärket för kontrollgruppen (Sassnby).



5.5.1 KVANTITATIV STUDIEDESIGN - Experimentstudie

Målet med experimentstudien var att statistiskt kunna mäta om det finns COO-effekter för modevarumärken hos konsumenter i Stockholm. Detta genomfördes med två enkätundersökningar för en experimentgrupp samt en kontrollgrupp.

Enkätundersökningen för experimentgruppen innehöll en varumärkesbeskrivning av Sassnby Australia med efterföljande frågor samt en kontrollfråga där respondenterna fick svara på om varumärket var ett lyx- eller budgetvarumärke. Samma gällde för varumärkesbeskrivning av Urban Fashion Australia som även den hade en kontrollfråga i slutet där alternativen lyx och budget presenterades. I slutet av enkäten för experimentgruppen fanns ytterligare en kontrollfråga om varumärkenas ursprung. Kontrollfrågorna var en manipulationskontroll för att säkerhetsställa att respondenterna tagit till dig informationen om varumärkena då det är lätt hänt att hen inte läst igenom texten noga eller förstår texten (Perdue & Summers, 1986). På samma sätt ställdes även kontrollfrågor till kontrollgruppen, dock fanns här ingen kontrollfråga om varumärkets ursprung då denna grupp inte presenterades för något ursprung.

Datainsamlingen skedde under tolv dagar vilket genererade 252 besvarade enkäter. Efter ett bortfall av respondenter på grund av inkorrekt svar på kontrollfrågorna, tio respondenter, blev det tillslut 125 respondenter i experimentgruppen och 117 respondenter i kontrollgruppen.

Enkätundersökningen utfördes via en online enkätundersökning vid namn Qualtrics (www.qualtrics.com).där.resultaten.sedan.behandlades.i.SPSS.

5.5.2 URVAL AV RESPONDENTER

Respondenter delades slumpvis in i en experimentgrupp och en kontrollgrupp, två relativt jämnstora grupper. I enlighet med beskrivningen för bekvämlighetsurval (Jacobsen 2002) valde vi att skicka ut enkäterna till personer i vår omgivning, studenter och arbetande, då det som avgjorde urvalet av respondenter var hur pass enkla dessa var att nå (Jacobsen 2002).

Vi valde även att endast undersöka respondenter som vi vet är bosatta i Stockholm eftersom vår undersökning fokuserar på COO-effekter i Stockholm. För att försäkra oss om att respondenterna bodde i Stockholm ställdes även en fråga om detta i enkätundersökningen. Där fann vi inget bortfall.

Inom urvalet av respondenterna fanns det 142 kvinnor och 100 män. Av dessa totalt 242 respondenter var 145 i åldersspannet 20-24år, 94 stycken i åldersspannet 25-29år samt 34 stycken i åldersspannet 30-35år. 134 av respondenterna studerande, 94 arbetande, 8 arbetssökande och 6 gjorde annat.

5.5.3 ENKÄTDESIGN

För både experimentgruppen och kontrollgruppen inleds enkätundersökningen med en beskrivning av hög-engagemangsvarumärke med följdfrågor angående respondenternas attityd, köpintention, WOM och förväntad service, sedan följer en beskrivning av låg-engagemangsvarumärket med likadana följdfrågor. Kontrollgruppens varumärkesbeskrivningar innehöll ett flertal upprepningar av ursprungslandet Australien. Frågan ställdes upprepade gånger då det visat sig att det en exponeras inför flera gånger är lättare att minnas (Dahlén & Lange, 2009).

5.5.3.1 EXPERIMENT VARIABLER

För att kunna behandla data på ett så säkerställande sätt som möjligt utformades större delen av frågorna med en 1 till 7 skala, där 1 indikerar att man "inte håller med/stämmer inte alls", och 7 indikerar att "man håller med/stämmer mycket väl". Med detta menas att samband och paralleller skulle kunna dras mellan de olika variablerna på ett statistiskt säkerställt sätt (Söderlund, 2005).

Inom flera av de variablerna som mäts har vi valt att ställa flera likartade frågor med anledningen att försöka fånga en så sann och riktig bild av COO-effekterna som möjligt (se bilaga 1& 2). Därefter skapades index av de frågor som hade delats upp i tre eller fler frågor som berörde samma slutliga effekt och tendenser. Vi använde oss av det statistiska analysprogrammet SPSS och det var först efter ett reabillitetstest där Cronbach's Alpha översteg 0,7 som indexen av frågorna skapades (Malhotra, 2007).

Utöver den 7 gradiga skalan ställdes även ett antal flervalsfrågor i enkäten som exempelvis kontrollfrågorna och demografiska frågor.

5.5.3.2 ATTITYD – Absoluta och relativa attityder

Enkätens första frågor, fråga 1 till 4, syftar till att mäta respondentens attityd till varumärket i form av relativ attityd och absolut attityd.

Absolut attityd grundar sig i kundernas uppfattning gentemot det egna varumärket (Dahlén & Lange, 2009). Baserat på informationen från boken Optimal Marknadskommunikation (Dahlén & Lange, 2009) som bakgrund och ytterligare information från boken *Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld* (Magnus Söderlund, 2005) där variabler för att mäta absolut attityd presenterats, valde vi ut frågor för att ta reda på respondenternas absoluta attityd. Fråga 1 och 2 i enkätundersökningen valdes därefter ut för att mäta respondenternas absoluta attityd till de fiktiva varumärkena.

Den totala absoluta attityden för e**xperimentgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,933 för de båda varumärkena tillsammans. För Sassnby Australia skapades ett index med (Cronbach's alpha 0,921) och för Urban Fashion Australia (Cronbach's alpha 0,942).

Den totala absoluta attityden för **kontrollgruppen** hade ett Cronbach's Alpha på 0,888 för de båda varumärkena tillsammans. För Sassnby skapades ett index med Cronbach's alpha 0,895 och för Urban Fashion skapades ett index med Cronbach's alpha 0,944.

Relativ attityd grundar sig i kundernas uppfattning av varumärket i förhållande till andra varumärken (Dahlén & Lange, 2009). Baserat på informationen från boken ”Optimal Marknadskommunikation” (Dahlén & Lange, 2009) som bakgrund valde vi ut frågor för att ta reda på respondenternas relativa attityd. Fråga 3 och 4 i enkätundersökning valdes ut för att mäta respondenternas relativa attityd till de fiktiva varumärkena.

Den totala relativa attityden för e**xperimentgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,711 för de båda varumärkena tillsammans. För Sassnby Australia skapades ett index med Cronbach's Alpha 0,775 och för Urban Fashion Australia skapades ett index med Cronbach's Alpha 0,831..

Den totala relativa attityden för k**ontrollgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,70 för de båda varumärkena tillsammans och för Sassnby skapades ett index med Cronbach's Alpha 0,834, samt 0,70 för Urban Fashion.

5.5.3.3 KÖPINTENTION OCH INTENTION TILL WORD-OF-MOUTH

Variablerna används alltså för att mäta kopplingen till respondentens hypotetiska beteende vilket därmed blir relativt abstrakt och subjektivt (Söderlund, 2005). Fråga 5 i enkäten avser att mäta **köpintention** vilket innebär att man mäter respondentens framtida möjliga beteende.

Den totala köpintentionen för e**xperimentgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,866 för de båda varumärkena tillsammans. För Sassnby Australia skapades ett index som döptes till med Cronbach's alpha 0,912 och för Urban Fashion Australia skapades ett index med Cronbach's alpha 0,930.

Den totala köptintentionen för k**ontrollgruppen** hade ett Cronbach's Alpha på 0,853 för de båda varumärkena tillsammans och för Sassnby skapades ett index med Cronbach's alpha 0,950. Urban Fashion skapades ett index med Cronbach's alpha 0,969.

Fråga 6 avser att mäta respondenternas "Intention till **Word-of-Mouth**". Även detta ger en indikation till respondenternas möjliga framtida beteende.

Den totala intentionen till Word-of-Mouth för e**xperimentgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,912, för de båda varumärkena tillsammans och Sassnby Australia skapades ett index med Cronbach's alpha 0,938. För Urban Fashion Australia skapades ett index med Cronbach's alpha 0,943.

Den totala köptintentionen för k**ontrollgruppen** hade ett Cronbach's Alpha på 0,910 för de båda varumärkena tillsammans. För Sassnby skapades ett ind med Cronbach's alpha 0,956 och för Urban Fashion skapades ett med Cronbach's alpha 0,973.

5.5.3.4 FÖRVÄNTAD SERVICE

Fråga 7 i enkäten avser mäta respondentens förväntningar på varumärkets service. Variablerna som valdes ut för att mäta service på varumärkena grundar sig i artikeln "A Conceptual Model of

Service Quality and Its Implications for Future Research" (Parasuraman, ZelthamI, & Berry, 1985). Av de kategorier som presenteras i artikeln använde vi oss av Access, Understanding/Knowing, Competence, Courtesy, Responsiveness, Reliability och Credibility. Service är svårt att mäta för fiktiva varumärken som respondenten aldrig fått uppleva och de andra tre måtten som togs upp i artikeln ansåg vi var ännu svårare att mäta och valde därför att inte ha med dessa (Tanglible, Security och Communication).

Den totala förväntade servicen för **experimentgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,829, för de båda varumärkena tillsammans, 0,771 för Sassnby Australia och för 0,903 Urban Fashion Australia.

Den totala förväntade servicen för **kontrollgruppen** hade Cronbach's Alpha på 0,780, för de båda varumärkena tillsammans. För Sassnby skapades ett med Cronbach's Alpha 0,755 och 0,903 för Urban Fashion Australia

5.5.3.5 KONTROLLFRÅGOR

Fråga 8 och 9 för experimentgruppen, i enkäten ska bevisa att respondenterna faktiskt läst informationstexterna om varumärkena för att undersökningen ska kunna baseras på hållbar data. Fråga 8 var en kontrollfråga för att se om respondenterna uppfattat att de presenterats för ett hög respektive låg-engagemangsvarumärken, medan fråga 9 kontrollerade att respondenterna uppfattat vilket land varumärkena kom ifrån. Denna fråga ställdes endast för experimentgruppen. Fråga 10 innebar att respondenterna svarade på en Ja/Nej på fråga angående om de var bosatta i Stockholm eller inte. Anledningen till att denna fråga ställdes var för att säkerställa att respondenterna faktiskt bodde i det undersökande området. På samma sätt ställdes fråga 8 för kontrollgruppen angående hög- respektive låg-engagemangsvarumärke. Fråga 9 för kontrollgruppen angående om respondenten var bosatt i Stockholm.

Respondenter som svarade fel på kontrollfrågorna eliminerades från undersökningen. Totalt eliminerades 10 respondenter som inte klarade av att svara rätt på frågorna.

5.6 ANALYTISKT VERKTYG

Efter att ha samlat ihop data från enkätundersökningen behandlades denna på ett analytiskt tillvägagångsätt i det statistiska programmet SPSS. När vi analyserade medelvärdesskillnaderna mellan experimentgruppen och kontrollgruppen använde vi Independent Sample T-test, ett verktyg som används vid analys av medelvärdesskillnader mellan två grupper. En förutsättning för att man ska kunna signifikanstesta skillnaden mellan gruppernas medelvärden i ett sådant test, är

att spridningen mellan grupperna är den samma. Detta får vi fram genom att göra ett "Levene's test" vilket är ett test för en jämn varians mellan medelvärdena (>0,05). Vi använder oss av en 5% signifikansnivå genom hela uppsatsen. I resultatavsnittet tar vi upp alla resultat men vi analyserar endast de som är signifikanta.

Reliabilitetstest används för att skapa index och alla variabler ska då tillsammans överstiga ett Cronbach's alpha värde på 0,07 för att kunna slås samman till ett index.

5.7 VALIDITET OCH RELIABILITET

5.7.1 RELIABILITET

Mätningens precision är vad som beskrivs när vi talar om reliablitet. Vid val av undersökningsmetod finns det alltid en risk att metoden kan påverka resultatet, detta kan vara genom externa faktorer eller att respondenterna påverkats av undersökaren. Då mätningens precision är det som beskrivs i reliabiliteten för uppsatsen gäller det att svaren kan vara pålitliga. Söderlund (2005) skriver att reliabiliteten är hög om svaren är upprepande och om de är representativa för den totala populationen.

Vi har använt oss av boken Mätningar och Mått av Magnus Söderlund samt tidigare studier för att bestämma hur vi ska mäta COO-effekter och ta fram de variablerna vi vill undersöka samt hur vi ska utforma enkätundersökningen. Vi har även valt att ha frågor som mäter samma tendenser för att få så pålitliga och sanningsenliga resultat som möjligt och skapat index av dessa. För att indexen ska vara tillförlitliga har vi bara valt att ta med de index vars Cronbach's alpha värde är högre än 0,7, detta för att öka reliabiliteten i undersökningen (Söderlund 2005). Vi har även valt att skriva ut signifikansnivåerna för olika undersökningar i analys verktyget SPSS vilket ger en möjlighet för den som läser uppsatsen att analysera reliabiliteten i de olika signifikansresultaten.

5.7.2 INTERN VALIDITET

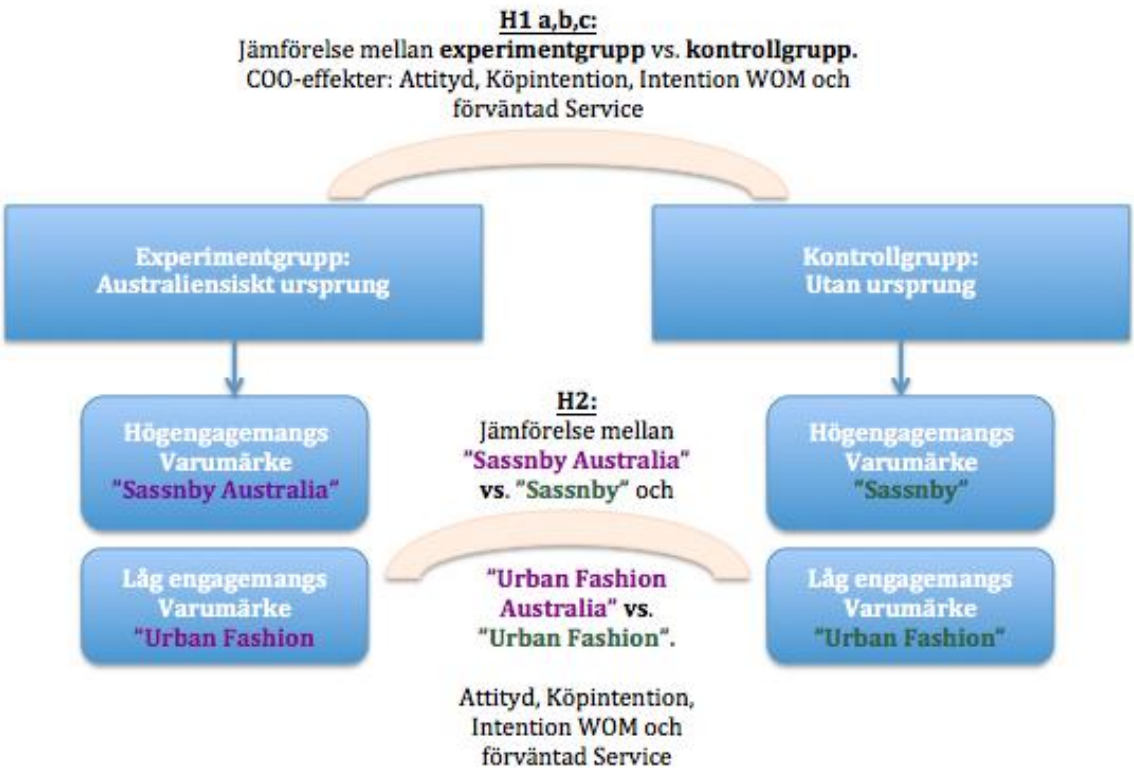
Intern validitet handlar om att undersökningen mäter det den är avsedd att mäta (Jacobsen 2002). Intern validitet syftar till att minska och undvika slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005). För att öka den interna validiteten har vi använt oss av tidigare forskning inom COO området som vi bygger våra hypoteser och slutsatser på (Söderlund 2005). För att öka den interna validiteten ställdes också frågor i en sjugradig skala för att skillnaderna mellan svarsalternativen skulle kunna variera och inte följa något mönster (Söderlund 2005).

5.7.3 EXTERN VALIDITET

Extern validitet syftar till i vilken grad resultaten är generaliseringsbara eller inte. Med andra ord handlar det om resultaten går att applicera i andra sammanhang än just för australiensiska modevarumärken i Stockholmsområdet (Jacobsen 2002). Vår studie med data och resultat brister i den externa validiteten då vi fick in ett begränsat antal svar på enkätundersökningen och urvalet var i åldrarna 20 till 35år. Sedan var det svårt för oss att skapa fiktiva butiker för våra fiktiva varumärkena, vilket gjorde att respondenterna aldrig fick vistas i butiksmiljön, även detta hämmade den externa validiteten. Att genom vår studie kunna applicera resultatet i andra sammanhang är då begränsad och det skulle krävas mer studier inom detta område för att man skulle kunna generalisera (Malhotra 2007).

6.0 RESULTAT OCH ANALYS

Nedan kommer resultat och analys att presenteras. Vi börjar med resultaten från enkätundersökningarna i ordningen som modellen visar för att sedan med hjälp av det teoretiska ramverket analysera resultaten och besvara våra hypotesformuleringar.



6.1 INLEDNING RESULTAT

I detta avsnitt av uppsatsen kommer vi att redogöra för de empiriska resultaten från enkätstudien. Vi börjar med att presentera resultaten för relativa- och absoluta attityder, köpintentioner, intentioner till WOM samt förväntad service. För att besvara frågeställningarna kommer vi med hjälp av hypoteser jämföra resultaten för hög-engagemangsvarumärkena mellan experimentgrupp och kontrollgrupp samt jämföra låg-engagemangsvarumärkena för experimentgrupp och kontrollgrupp. Resultatet från undersökningen har tagits fram genom Independnet Sample T-test där medelvärdet för de olika faktorerna presenteras för att sedan jämföras.

6.2 RESULTAT HYPOTES 1

Under resultat Hypotes 1 jämförs de olika faktorerna mellan experimentgrupp och kontrollgruppen. Vi använder oss av sammansatta index för att ta reda på de olika effekterna som kan tänkas uppstå.

6.2.1 ABSOLUTA OCH RELATIVA ATTITYDER

	Experimentgrupp	Kontrollgrupp	Sig.
Absolut attityd	4,46	5,31	0,000
Relativ attityd	4,10	4,41	0,002

Den totala **absoluta attityden** för de olika grupperna uppnår ett medelvärde på 4,46 för experimentgruppen medan kontrollgruppen har ett medelvärde på 5,31. Medelvärdesskillnaden utgörs av en signifikans på 0,000 är därmed statistiskt signifikant.

Vid analys av den totala **relativa attityden** ligger medelvärdet för experimentgruppen på 4,10 och kontrollgruppen har ett medelvärde på 4,41. Medelvärdesskillnaden för den relativa attityden utgörs av en signifikans på 0,002 och är därmed statistiskt signifikant.

H1a: Resultaten visar att det finns en COO-effekt för den absoluta- och relativa attityden för experimentgruppen och kontrollgruppen. För kontrollgruppen var de totala medelvärdena för attityderna dock högre än för experimentgruppen. Det innebär att respondenternas relativa och absoluta attityd till varumärkena från Australien är lägre än för varumärkena utan kommunicerat ursprung. Därmed.accepteras.Hypotes.1a.

6.2.2 ANALYS HYPOTES 1a

Genom att acceptera H1 kan vi i enlighet med teorin konstatera att kommunikationen av ett modevarumärkes nationella ursprung kommer att ha en effekt på konsumentens attityd till varumärket (Peterson & Jolibert, 1995). Då experimentgruppen hade ett lägre medelvärde för både absolut och relativ attityd i jämförelse med kontrollgruppen, påvisar detta en negativ COO-effekt för de australiensiska modevarumärkena.

Resultatet indikerar att kommunikation av ett modevarumärke med ursprung från Australien kan vara mindre fördelaktigt än att inte kommunicera något ursprung överhuvudtaget. Varumärkesattityd definieras som kundens övergripande attityd av ett varumärke och ofta lägger

basen för konsumentens beteende och varumärkesval (Keller, 1993), blir resultat av värde för internationella modevarumärken då kommunicerat ursprung alltså kan slå fel. Anledningen till att COO-effekten för varumärkena i experimentgruppen får sämre varumärkesimage än för kontrollgruppen kan beror på att respondenterna har ett allmänt intryck av landet som format deras utvärdering av varumärkena (Verlegh & Steenkamp, 1999). Respondenterna kan även använda sig av Halo-effekten beroende på hur mycket det vet om landet i fråga eller inte. Detta innebär att hen använder sig av indirekta bevis så som uppfattning om ursprungslandet vid utvärdering av varumärket (Ryan, 2008). I detta fall kan detta vara till en.nackdel:för.det.kommunicerade.ursprunget.

6.2.3 KÖPINTENTION OCH INTENTION TILL WORD OF MOUTH

	Experimentgrupp	Kontrollgrupp	Sig.
Köpintention	4,01	4,45	0,012
Intention till WOM	3,61	3,85	0,234

Den totala **Köpintentionen** för experimentgruppen har ett medelvärde på 4,01 och medelvärdet för kontrollgruppen ligger på 4,45. Medelvärdesskillnaden utgörs med en signifikans på 0,012 och är därmed statistiskt signifikant.

När vi analyserar **intentioner till WOM** har experimentgruppen ett medelvärde på 3,61 och medelvärdet för kontrollgruppen ligger på 3,85. Däremot finner vi inte någon statistiskt säkerhetsställd medelvärdesskillnad mellan grupperna då signifikansnivån ligger på 0,234.

H1b: Ser vi till resultaten för köpintention finner vi att experimentgruppen även här har en COO-effekt på varumärkena. De totala medelvärdena för experimentgruppen är mindre än för det totala medelvärdet för kontrollgruppen när det kommer till köpintention. För intentionen till WOM finner vi inget signifikant värde varken för experimentgruppen eller kontrollgruppen På så sätt existerar det alltså ingen COO-effekt på intention till WOM. Hypotesen accepteras delvis.

6.2.4 ANALYS HYPOTES 1b

Då intentionen till WOM inte blev signifikant kommer vi inte analysera denna data vidare. Resultatet för köpintentionen indikerar i enlighet med teorin att information om att COO används för att forma beteendeintentioner (Peterson & Jolibert, 1995). Här kan vi tyda att kommunikation av ursprunget leder till ett lägre medelvärde för köpintentionen än då inget ursprung är

kommunicerat. I det teoretiska ramverket beskrivs det att COO inte har en direkt påverkan på köpintentionen utan att det är en viktig indirekt influens (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2011). Detta tar vi med oss och menar på att det endast är en indikator för att visa att COO har en indirekt influens på köpintentionen och att denna effekt existerar i Sverige. I tidigare COO forskning har det, som beskrivs i det teoretiska ramverket, tagits fram att vissa länder matchas med särskilda produktkategorier vilket leder till att kunder endast köper varumärken som är knytet till deras rykte inom kategorierna (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2011). Utgår vi från resultatet och applicerar denna teori på vår undersökning kan detta betyda att Australien inte nödvändigtvis förknippa med modeindustrin, vilket i sin tur leder till en mer negativ effekt än för de varumärken där ursprunget inte kommuniceras alls. Delmålet varumärkesattityd måste vara uppfyllt för att köpintention ska kunna åstadkommas (Dahlén & Lange). Därför är det inte förvånade att även experimentgruppens köpintentionen är lägre än för kontrollgruppen, då även attityden var lägre. Därför är det inte förvånade att även experimentgruppens köpintentionen är lägre än för kontrollgruppen, då attityden var lägre.

Vad som dock bör tas i beaktning är att trots kontrollgruppens högre medelvärde för köpintention, betyder det inte att de kommer bete sig i enlighet med detta (Dahlén & Lange). Som vi tidigare beskrivit i det teoretiska ramverket är intentioner, och därmed köpintention, enbart en bedömning av sannolikheten och ett förväntat framtida beteende hos konsumenten.

En annan undersökning menar dock att COO inte har en direkt påverkan på köpintentionen hos konsumenter för ett varumärke men att det är en viktig indirekt influens. Där menar man att varumärkes image och varumärkes igenkänning är viktigare för den direkta påverkan på köpintentionen (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2011). En kan alltså argumentera för att hen skulle kunna tyda annorlunda effekter för köpintentionen om respondenterna presenterades för riktiga varumärken.

6.2.5 FÖRVÄNTAD SERVICE

	Experimentgrupp	**Kontrollgrupp**	**Sig.**
Service	4,30	4,53	0,018

För experimentgruppen finner vi ett medelvärde på 4,30 och ett medelvärde på 4,53 för kontrollgruppen, när det kommer till förväntad service. Medelvärdesskillnaden utgörs av en signifikans på 0,018 och är därmed statistiskt säkerhetsställd.

H1c: Det totala medelvärdet för kontrollgruppens förväntade service är högre än experimentgruppens medelvärde. Resultatet för den totala servicen för experimentgruppen visar på att det finns en COO-effekt på förväntat service. H1c accepteras.

6.2.6. ANALYS AV HYPOTES 1c

Resultatet visar att kommunikation av varumärkets ursprung ger en sämre effekt än att inte kommunicera något ursprung alls när det gäller förväntad service. Då vi hittat en lucka i forskningen för COO effekters förhållande till förväntat service (se litteraturgenomgången). På samma sätt som associationer till landet kan forma konsumentens attityd och beteende, tror vi att även dessa associationer till stereotyper till landet eller indirekta bevis såsom uppfattning av landet (Ryan, 2008) och människorna där kan forma den service man förväntar sig. INTE KLAR

6.3 RESULTAT HYPOTES 2

Under hypotes 2 jämförs de olika faktorerna för hög-engagemangsvarumärkena mellan experimentgrupp och kontrollgrupp, samt låg-engagemangsvarumärkena mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. För att undersöka detta utfördes Independent Sample T-test.

6.3.1. ABSOLUTA OCH RELATIVA ATTITYDER

	Sassnby Australia	**Sassnby**	**Sig.**
Absolut attityd	4,44	5,67	0,000
Relativ attityd	4,00	4,53	0,000
	Urban Fashion Australia	**Urban Fashion**	**Sig.**
Absolut attityd	4,50	5,10	0,000
Relativ attityd	4,12	4,30	0,202

Hög-engagemang: Den absoluta attityden för Sassnby Australia (experimentgrupp) har ett medelvärde på 4,44 och den Sassnby (kontrollgrupp) har ett medelvärde på 5,67. Vi ser även att skillnaden mellan medelvärden tillsammans utgör en statistisk säkerställning på 0,000.

Ser vi till den relativa attityden för Sassnby Australia (experimentgrupp) ligger medelvärdet på 4,00 och Sassnby (kontrollgrupp) ligger på 4,53. Medelvärdesskillnaden har en statistisk signifikans på 0,000.

Låg-engagemang: Den absoluta attityden för Urban Fashion Australia (experimentgrupp) ser vi ett medelvärde på 4,50 medan Urban Fashion (kontrollgrupp) har ett medelvärde på 5,10. Den statistiska signifikansen ligger på 0,000.

Den relativa attityden för Urban Fashion Australia (experimentgrupp) är 4,12 och för Urban Fashion (kontrollgrupp) ligger medelvärdet på 4,30. Här är dock medelvärdesskillnaden inte statistiskt signifikant med värdet 0,202.

H2a: När det kommer till medelvärdena för den absoluta attityden och relativa attityden för hög-engagemangsvarumärkena är dessa högre för Sassnby (kontrollgrupp) än för Sassnby Australia (experimentgrupp). Den absoluta attityden för låg-engagemangsvarumärkena är medelvärdet för Urban Fashion (kontrollgrupp) högre än för Urban Fashion Australia (experimentgrupp). Skillnaden för den relativa attityden mellan låg-engagemangsvarumärkena är inte signifikant. Hypotesen förkastas delvis.

6.3.2 ANALYS AV HYPOTES 2a

Genom detta kan vi konstatera att det finns en COO-effekt på absolut attityd och relativ attityd för hög-engagemangsvarumärkena. För låg-engagemangsvarumärkena fanns det dock enbart en COO-effekt på absolut attityd.

Vi kan konstatera att skillnaden mellan hög-engagemangsvarumärkena för experimentgruppen samt kontrollgruppen, generellt sätt är mindre än för låg-engagemangsvarumärkena för experimentgruppen och kontrollgruppen. Detta kan bero på att hög-engagemangsvarumärken som vill symbolisera status hellre använder sig av "brand origin" än "national origin" (Maden, Gözta & Topsümer, 2015). På så sätt kan det ha blivit som så att Sassnby Australia "nedvärderats" då "Australia" är en del av varumärkesnamnet vilket kan ha skapat oönskade associationer.

6.3.3 KÖPINTENTION OCH INTENTION TILL WORD-OF-MOUTH

	Sassnby Australia	**Sassnby**	**Sig.**
Köpintention	3,70	4,41	0,037
Inentiont till WOM	3,40	3,73	0,156
	Urban Fashion Australia	**Urban Fashion**	**Sig.**
Köpintention	4,34	4,80	0,000
Intention till WOM	3,83	4,00	0,528

Hög-engagemang: Köpintentionen för Sassnby Australia (experimentgrupp) har ett medelvärde på 3,70 och Sassnby (kontrollgrupp) har ett medelvärde på 4,41. Medelvärdesskillnaden är här signifikant (0,037).

Intention till WOM för Sassnby Australia (experimentgrupp) har ett medelvärde på 3,40 och medelvärdet för Sassnby (kontrollgrupp) är 3,73. Medelvärdesskillnaden är dock inte signifikant (0,156)

Låg-engagemang: Köpintentionen för Urban Fashion Australia (experimentgrupp) har ett medelvärde på 4,34 och Urban Fashion (kontrollgrupp) har ett medelvärde på 4,80. Medelvärdesskillnanden är signifikant och ligger på 0,046.

Intention till WOM för Urban Fashion Australia (Experimentgrupp) har ett medelvärde på 3,83 och för Urban Fashion (Kontrollgrupp) ligger det på 4,00. Dock är medelvärdesskillnaden inte signifikant (0,528).

H2b: Intentionen till WOM var varken signifikant för medelvärdesskillnaden mellan hög-engagemangsvarumärkena eller låg-engagemangsvarumärkena. För både hög och låg-engagemangsvarumärkena var det varumärkena utan kommunicerat ursprung som hade högst medelvärde för köpintentionen och medelvärdesskillnaderna var signifikanta. Hypotesen förkastas alltså delvis.

6.3.4 ANALYS AV HYBOTES 2b

Genom detta kan vi konstatera att det finns en COO-effekt på köpintention för hög- och låg-engagemangsvarumärkena. Däremot visade det sig vara mer fördelaktigt att inte kommunicera något ursprung eftersom att COO-effekterna var högre för de varumärken utan kommunicerat ursprung. Att COO-effekterna var högre för låg-engagemangsvarumärkena går i enlighet med teorin att ett högre pris ofta associeras med högre risk, och därför kräver mer behandling och informationsbehandling innan det faktiska köpet sker (Dahlén & Lange, 2009). Ett exemplet på ett sådant köp är exempelvis att man som tidigare nämnt inte bryr sig vart en annans är producerad, låg-engagemangsköp, i förhållande en bil som är producerad i Mexiko, hög-engagemangsköp, vilket presenteras i Tse och Gorns studie från 1993. Det är alltså enklare att ta ställning till ett budgetvarumärke en inte hört talas om förut, än ett lyxvarumärke. En annan anledning till det lägre medelvärdet kan bero på att det ställs andra krav på servicen för hög-engagemangsvarumärken och man förväntar sig en annan service i en sådan process än vid ett köp av en låg-engagemangsvarumärke.

Vi kan konstatera att skillnaden mellan hög-engagemangsvarumärkena för experimentgruppen samt kontrollgruppen, generellt sätt är mindre än för låg-engagemangsvarumärkena för experimentgruppen och kontrollgruppen. Detta kan bero på att hög-engagemangsvarumärken som vill symbolisera status hellre använder sig av "brand origin" än "national origin" (Maden, Gözta & Topsümer, 2015). På så sätt kan det ha blivit som så att Sassnby Australia "nedvärderats" då "Australia" är en del av varumärkesnamnet vilket kan ha skapat oönskade associationer.

6.3.5 FÖRVÄNTAD SERVICE

	Sassnby Australia	**Sassnby**	**Sig.**
Service	4,50	4,83	0,008
	Urban Fashion Australia	**Urban Fashion**	**Sig.**
Service	4,44	4,53	0,454

Hög-engagemang: Det totala Service medelvärdet för Sassnby Australia (Experimentgrupp) är 4,50 och för Sassnby (Kontrollgrupp) ligger medelvärdet för Service på 4,83. Det är en signifikant medelvärdesskillnad på 0,008.

Låg-engagemang: Det totala service medelvärdet för Urban Fashion Australia (Experimentgrupp) är 4,44 och för Urban Fashion (Kontrollgrupp) är 4,53. Här finns det dock inte någon signifikant medelvärdesskillnad (sig. 0,454.)

H2c: Den förväntade servicen för experimentgruppen visar ett högre medelvärde för hög-engagemangsvarumärket än för låg-engagemangsvarumärket. Den förväntade servicen för kontrollgruppens hög-engagemangsvarumärke var högre än för kontrollgruppens låg-engagemangsvarumärke. Hypotesen förkastas delvis.

6.3.6 ANALYS HYPOTES 2c

Genom detta kan vi konstatera att det finns en COO-effekt för förväntad service på hög-engagemangsvarumärkena men inte för låg-engagemangsvarumärkena. Däremot var det bättre att inte kommunicera ett ursprung än att kommunicera ursprunget. Att COO-effekterna var fler på hög-engagemangsvarumärkena går i enlighet med teorin att en vara med ett högre pris ofta associeras med högre risk och därför kräver mer behandling och informationssökning innan det faktiska köpet sker (Dahlén & Lange, 2009) och där kan även ursprungsland spela roll. Det ställs

även andra krav på servicen vid hög-engagemangsprodukter och man förväntar sig en annan service i en sådan process än vid ett köp av en låg-engagemangsprodukt.

7.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION

I den här delen av uppsatsen kommer vi summera resultaten och analysen från undersökningen för att med hjälp av dessa knyta an till och besvara frågeställningarna. Vidare presenteras implikationer, kritik till studie och slutligen ger vi förslag på framtida studier.

7.1 FRÅGESTÄLLNING 1: *Givet ett okänt internationellt varumärke för den svenska konsumenten, kan ett varumärke inom modebranschen genom kommunikation av sitt ursprung skapa COO-effekter hos konsumenten, i termer av konsumentens attityd, köpintention, intention till Word-of-Mouth och förväntad service, till varumärket?*

Genom vår studie kan vi konstatera att det går att skapa COO-effekter på sitt varumärke genom kommunikation av varumärkets ursprung hos den svenska konsumenten inom modebranschen. I denna studie var kommunikationen av varumärkets ursprung negativt då medelvärdena för absolut attityd, relativ attityd, köpintention och förväntat service, visade på sämre resultat än då inget ursprung presenterades överhuvudtaget. Beroende på vilket ursprung som kommuniceras kan dessa resultat självklart variera och andra länder kan tänkas visa en mer positiv COO-effekt än de undersökta varumärkena. Faktorer som kan tänkas spela roll för dessa resultat kan vara typ av bransch samt vilket ursprung som kommuniceras.

Det visade sig inte existera någon COO-effekt för intentionen till Word-of-Mouth, alltså intentionen att prata med andra om ett varumärke. Vi fann däremot en COO-effekt när det kommer till intentionen att köpa varumärket, vilket är något som är av stor intresse för företagen då detta kan visa på ett framtida beteende, och därmed en prognostiserad lönsamheten.

Slutligen kan vi alltså konstatera att internationella företag bör undersöka hur deras ursprung påverkar konsumenternas attityder, intentioner och förväntad service innan de ska etablera ett nytt okänt modevarumärke i Sverige då det visat sig finnas en COO-effekt på marknaden.

7.2 FRÅGESTÄLLNING 2: *Finns det någon skillnad mellan hög- och låg-engagemangsvarumärken vad gäller COO-effekter inom modebranschen, i termer av konsumentens attityd, köpintention, intention till Word-of-Mouth och förväntad service, till varumärket?*

Ja, det finns en skillnad mellan hög- och låg-engagemangsvarumärken. När det kommer skillnad mellan låg och hög-engagemangsvarumärken visade vår studie fanns COO-effekt för absolut attityd och köpintention. Däremot fanns det endast COO-effekter för hög-engagemangsvarumärket när det kom till relativ attityd och service. Som tidigare nämnt lägger konsumenter ner mer tid, intresse och informationssökning när det kommer till hög-

engagemangsvarumärken. Därför är det inte förvånande att man även är mer intresserad av vart varumärkena härstammar från, och att ursprunget kan spela roll, vid en utvärdering av ett hög-engagemangsvarumärke. Vår studie visar även att låg-engagemangsvarumärken inom modebranschen får COO-effekt för ett antal av de undersökta variablerna. Då vår undersökning gäller modebranschen kan fallet vara så att COO spelar större roll inom denna bransch för ett låg-engagemangsvarumärke när en konsument skapar sig en attityd eller ser möjligheten till att köpa en produkt jämfört med i teknikbranschen om man ska köpa ett batteri. Dock kan detta med största sannolikhet varierar från varumärke till varumärke, precis som det varierar från produkt till produkt.

Våra resultat ger slutligen en indikation ett hög-engagemangsvarumärken inom modebranschen som vill etablera sig i Sverige bör undersöka om deras ursprungs har en mer positiv COO-effekter på varumärket än om ursprunget inte kommuniceras alls. Då flera faktorer påvisade en COO-effekt för hög-engagemangsvarumärket är det alltså av större vikt för dessa att undersöka dessa effekter, i förhållande till ett låg-engagemangsvarumärke. Då COO-effekterna även existerar för låg-engagemangsvarumärken bör dessa dock ej förglömmas.

7.3 IMPLIKATIONER

Avsikten och förhoppningen med denna studie är att bidra med implikationer till modevarumärken som för första gången önskar etablera sig på den svenska marknaden. Det har visat sig att Country-of-Origin har en påverkan på konsumenters attityd, intentioner och förväntad service för modevarumärken. Studiens resultat är viktig i det strategiska arbetet för modeföretag då de kan välja att med avsikt kommunicera eller inte kommunicera sitt ursprung beroende på vad det har för effekter på konsumenterna i Sverige då vi nu kan konstatera att COO-effekt existerar.

Country of Origin är dock ett relativt komplext område då det är beroende av vad kunderna har för bild av ursprungslandet då företagen inte alltid kan styra över denna uppfattning själv. Detta eftersom att uppfattningen om ett land grundar sig i en konsuments tidigare erfarenheter och syn på landet.

Studien har även visat på att man bör undersöka om modeföretag ska kommunicera Country-of-Origin när de lanserar ett nytt okänt varumärke i Sverige eller inte, och att det är extra viktigt om att undersöka detta om det gäller ett hög-engagemangsvarumärke.

7.4 STUDIEKRITIK

Då studiens experiment inte utfördes i en verklig butiksmiljö och vi skapade ett eget scenario för de fiktiva varumärkena uteslöts möjligheten att utföra triangulering. Att även använda sig av denna metod hade bidragit till att stärka studiens validitet ytterligare. Användning av en kvalitativ metod, såsom fokusgrupper, hade även det kunnat bidra med extra styrka och djupare inblick i konsumentens syn på COO.

Vidare skulle man även kunna utföra experimentet på ett större urval av respondenter i landet. Urvalet blev, trots att vi inte valde ut respondenter, begränsat då den besvarades av många studenter och av våra kontakter. Därav blev åldern på urvalet från 20-35år. Antalet respondenter hade också kunnat vara fler än de 252 enkätsvaren vi fick in.

Då konsumentens Country Image spelar stor roll i utvärderingen för produkter inom området för Country of Origin skulle även respondenternas uppfattning av detta kunna undersökas mot vår kundrespons i termer av attityd, köpintention, intention till WOM och förväntad service, för ett varumärke. Detta hade tillfört extra tyngd till studien.

7.5 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER

Med resultatet från denna studie är vår förhoppning att en vidare studie ska kunna slå rot. En möjlig vidare studie från vårt arbete skulle därmed kunna vara att man tar experiment från en virtuell enkätundersökning till en så kallad "field undersökning" där man bygger upp en verklig butik. I den uppbyggda butiken skulle sedan konsumenters attityd, intentioner och beteende mätas. I butiken skulle respondenterna också kunna bemötas med "faktisk" service från bland annat butikspersonal.

I experimentet skulle butikernas namn för experimentgruppen och kontrollgruppen vara olika och det land man väljer att ta influenser från skulle i sin tur utforma butikens inredning och känsla. På så sätt kan ett mer verkligt utfall av respondenternas attityd till varumärket samt service skapas. I denna studie skulle man även kunna använda sig av mer profilerade modevarumärken, exempelvis Frankrike, för att mot denna studie jämföra de olika varumärkesattityderna samt upplevda service till respondenterna. Vidare skulle även detta experiment kunna appliceras på varumärken inom andra branscher än just modebranschen. Man skulle även kunna studera vilka service faktorer som faktiskt påverkas mest av att ett lands ursprung kommuniceras.

På samma sätt som produkter inom olika branscher associeras till olika länder skulle man kunna göra en förstudie för att ta fram vilka varumärken som mest associeras till vilket land. Detta skulle alltså kunna bringa bättre förståelse i hur de olika faktorerna formas hos en konsument och varför.

8.0 REFERENSLISTA

8.1 LITTERÄRA KÄLLOR

Bearden, William O. 1991 *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*, Thousand Oaks, 2:a upplagan.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009 O*ptimal marknadskommunikation Liber AB,* upplaga 2:2

Hoyer, D. W. 2012 *Consumer Behaviour 6th edition*

Jacobsen, D. I 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*

Kotler, P. & Keller, KL. (2006). *Marketing Management*. 12:e Upplagan, London: Pearson Education Limited.

Malhotra, K. 2007, *Marketing Research - An Applied Orientation, 6th Global Edition* (Essex: Pearson).

Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. 2010 *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th edition*

Söderlund, Magnus. 2005 *Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld, Liber sid. 142-143*

8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR

http://www.humanservices.gov.au/customer/enablers/medicare/reciprocal-health-care- agreements/health-care-for-visitors-to-australia

http://www.immi.gov.au/faqs/Pages/what-is-my-assessment-level.aspx

http://www.foi.se/Documents/FOI_Memo%204853%20(2).pdf

http://www.immi.gov.au/Visas/Pages/417.aspx

http://www.migrationsverket.se/English/Private-individuals/Working-in-Sweden/Employed/Special-rules-for-certain-occupations-and-citizens-of-certain-countries/Citizens-of--Australia-Canada-New-Zealand-and-South-Korea.html

http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/16/80/d253d0ce.pdf

https://www.sassandbide.com/int/our-story/

http://www.sportsgirl.com.au/about-us

http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html

www.lexington.com

8.3 PUBLICERADE KÄLLOR

Alex N. Joji; Abraham, Ajin Mathew 2015. *"The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-consuming Product in India"*. Vision (09722629) Vol. 19 Issue 1, p1-12. 12p.

Balbanis, George; Diamantopoulos, Adamantios, 2008. "*Brand Origin Identification by Customers: A Classification Perspectiv*e". Journal of International Marketing. Vol. 16 Issue 1, p39-71. 33p.

Berger, Jonah; Schwartz, Eric M, 2011. "*What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?"* Journal of Marketing Research (JMR). Vol. 48 Issue 5, p869-880. 12p.

Cerviño, Julio; Joaquín Sínchez; Josí, María Cubillo.2005. "*Made in Effect, Competitive MarketingStrategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands"*. Journal of American Academy of Business, Cambridge. Vol. 6 Issue 2, p237-243. 7p.

Cher-Min, Fong; Chun-Ling, Lee, 2014.*"Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation."* Journal of International Marketing. Vol. 22 Issue 1, p62-76. 15p.

Diamantopoulos, Adamantios; Schlegelmilch, Bodo; Palihawadana,Dayananda, 2011.*"The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions "*, International Marketing Review, Vol. 28 Iss 5 pp. 508 – 524.

Diamantopoulos, Adamantios; Schlegelmilch, Bodo; Palihawadana, Dayananda, 2009. *Country-of-origin: A construct past its sell-by date*? AMA Winter Educators' Conference Proceedings. Vol. 20, p318-328. 11p.

Elliott, Gregory R.; Cameron, Ross C. 1994. *"Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect."* Journal of International Marketing 1994, Vol. 2 Issue 2, p49-62. 14p.

Guo, Xiaoling, 2013. *"Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries."* Journal of International Marketing. Vol. 21 Issue 1, p1-22. 22p.

Herz, Marc Florian; Diamantopoulos, Adamantios, 2013. *"Country-Specific Associations Made by Customers: A duel coding theory perspective"*. Journal of International Marketing. Vol. 21 Issue.

Jong Woo Jun; Chang Won Choi, 2007. "*Effects of country of origin and country brand attitude on nonprescription drugs"* Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing. Vol. 15 Issue 4, p234-243. 10p.

Kleppe, Ingeborg Astrid; Iversen, Nina M.; Stensaker, Inger G. 2002. *"Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration"*. Journal of Brand Management. Vol. 10 Issue 1, p61. 14p.

Koschate-Fischer, Nicole; Diamantopoulos, Adamantios; Oldenkotte, Katharina, 2012. "*Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay"*. Journal of International Marketing. Vol. 20 Issue 1, p19-41. 23p..

Leclerc, France; Schmitt, Bernd; Dubé, Laurette. 1994. *"Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes"* Journal of Marketing Research Vol. 31 Issue 2, p263-270. 8p.

Lin, Chien-Huang; Kao, Danny T. 2004 "*The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity."* Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol. 5 Issue 1/2, p37-40. 4p.

Maden, Deniz; Gözta , Aylin; Topsümer, Füsun, 2015. *"Effects of brand origin fashion consciousness and price-quality perception on luxury consumption motivations: An empirical analysis directed to turkish consumers"*, Advances in Business-Related Scientific Research Journal. Vol. 6 Issue 1, p15-29. 15p.

Melnyk, Valentyna; Klein, Kristina; Voelckner, Franziska, 2012. *"The double edged sword of foregin brand names for compnies from emerging countries*", Journal of Marketing Vol. 76 Issue 6, p21-37. 17p.

Niss, H. 1996. *"Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study"*, Journal of Marketing, Vol. 30 No. 3, pp.6-22.

Pharr, Julie M, 2005. "*Synthesizing Country of Origin research from the last decade: Is the concept stil salient in an era of global brands?"*, Journal of Marketing Theory & Practice.Vol. 13 Issue 4, p34-45. 12p.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L,1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,* Journal of Marketing. Vol. 49 Issue 4, p41-50. 10p.

Parsons, Andrew G.; Ballantine, Paul W.; Wilkinson, Helene, 2012. *Country of origin and private lable merchandise,* Journal of Marketing Management. Vol. 28 Issue 5/6, p594-608. 15p

Perdue, Barbara C.; Summers, John O.1986. "*Checking the Success of Manipulations in Marketing Experimets",* Journal of Marketing Research.

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.

Ryan, Jason, 2008. "*The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace"*. Journal of Brand Management.Vol. 16 Issue 1/2, p13-20. 8p.

Söderlund, M; Öhman, N. 2003. "*Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited"*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior. Vol. 16, p53-66. 14p.

Talluri, Srinivas; Kim, Myung Kyo; Schoenherr, Tobias, 2013,*The relationship between operating efficiency and service quality: are they compatible?* International Journal of Production Research. Vol. 51 Issue 8, p2548-2567. 20p.

Tse, David K.; Gorn, Gerald J, 1993, "*An Experiment on the Salience of Country-or-Origin in the Era of Global Brands"*. Journal of International Marketing. Vol. 1 Issue 1, p57-76. 20p.

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

Yi Chen, Cathy; Mathur, Pragya; Maheswan, Durairaj, 2014 "*The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations"*. Journal of Consumer Research.Vol. 41 Issue 4, p1033-1046. 14p.

9.0 BILAGOR

9.1 BILAGA 1

ENKÄTUNDERSÖKNING HÖG resp. LÅG-ENGAGEMANG, EXPERIMENTGRUPP

Du kommer presenteras inför två modevarumärken. Först får du läsa en kort text om modevarumärke nummer 1 och svara på frågor kring det, för att sedan presenteras inför modevarumärke nummer 2 och svara på frågor angående det. Ibland kan frågorna anses något underliga men svara då så gott det går. Det finns inga rätt eller fel svar, utan vi är intresserade av dina känslor, tankar och åsikter.

Vi vill i förväg tacka för din medverkan, lycka till!

Sassnby Australia är ett australiensiskt designermärke som betonar det starka, det outtalade och det vackra. Märket etablerades 1999 av de två bästa vännerna Laura Middelton och Elise Clarke från Sydney, efter att de sålt omtalade denimplagg längst Londons Portobello Road. På två år expanderade märket till en sensationell ready-to-wear kollektion, för att sedan på nytt ta sig upp ur det Australiensiska underground fenomenet ut på runways i världen.

Sassnby Australia erbjuder högkvalitativa ready-to-wear dam och herrkläder, denim, läder, underkläder, accessoarer och exklusiva limited edition plagg. Idag finns Sassnby Australia kollektionen tillgänglig i premium boutiques, exklusiva modehus och erbjuder nu även online shopping. För att få ut det mesta av din upplevelse på Sassnby Australia har du alltid vår personals expertis och hjälpande hand såväl i butik som online.

Sassnby Australia förses ständigt med energi och kärlek från dess australiensiska rötter vilket gör att varumärket kan växa med full kraft, en magisk kombination precis som när två vackra ting möts.

Svara på nedanstående frågor och fyll i det som närmast stämmer in på dig.

1. Vad tycker du om Sassnby Australia?

Ogillar 1 2 3 4 5 6 7 **Gillar**

Ointressant 1 2 3 4 5 6 7 **Intressant**

Otrevlig 1 2 3 4 5 6 7 **Trevligt**

Negativt intryck 1 2 3 4 5 6 7 **Positivt intryck**

2. Sassnby Australia är...

Oärligt 1 2 3 4 5 6 7 **Ärligt**

Oattraktivt 1 2 3 4 5 6 7 **Attraktivt**

Inte innovativt 1 2 3 4 5 6 7 **Innovativt**

Inte lätt att tycka om 1 2 3 4 5 6 7 **Lätt att tycka om**

3. Hur upplever du att Sassnby Australia är i förhållande till andra jämförbara modevarumärken?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 **Så nära det går**

4. Föreställ dig ett modevarumärke du anser vara perfekt i alla aspekter. Hur nära ligger Sassnby Australia i förhållande till det modevarumärket?

Sämre 1 2 3 4 5 6 7 **Bättre**

5. Hur sannolikt är det att du skulle vilja handla kläder från Sassnby Australia? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

6. Hur sannolikt är det att du skulle prata om Sassnby Australia med någon du känner? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

7. Hur ser dina förväntningar ut för varumärket Sassnby Australia vad gäller följande service aspekter...

Inte tillgängliga 1 2 3 4 5 6 7 **Tillgängliga**

Jobbar inte för att lösa mina problem 1 2 3 4 5 6 7 **Jobbar för att lösa mina problem**

Personalen är inte kompetent 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är kompetent**

Personalen är inte tillmötesgående 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är tillmötesgående**

Servicen är långsam 1 2 3 4 5 6 7 **Servicen är snabb**

Inte pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 **Pålitlig**

Förstår inte mina behov 1 2 3 4 5 6 7 **Förstår mina behov**

8. Sassnby Australia är ett...

Budgetvarumärke **Lyxvarumärke**

9.Vilket land kommer Sassnby Australia ifrån?

.....

DEL 2.

Urban Fashion Australia är mer än bara ett varumärke. Det är Australiens #1 destination för modemedvetna med ett brett och varierat sortiment för dam, herr, ungdom och barn. Urban Fashion Australia ska alltid ge kunden det bästa erbjudandet på alla marknader till bästa pris. Behöver du hjälp att guida dig genom djungeln av kläder, skor och accessoarer, hjälper personalen gärna till.

Med flertal butiker och ett dedikerat online team, finns det inget tvivel till varför vi är en ledande inom branschen och har ett rykte för att upptäcka de färskaste, nyaste trenderna först!

För oss är design, kvalitet och hållbarhet inte en fråga om pris. Urban Fashion Australia alltid erbjuda inspirerande mode till oslagbara priser. Vi garanterar bästa pris genom: egen design, inga mellanhänder, stora inköpsvolymer, köp av rätt produkt från rätt marknad, effektiv logistik & kostnadsmedvetenhet i alla delar av organisationen.

Urban Fashion Australia har tillgångar som ingen annan och kan därmed erbjuda up-to-the-minute globala trender och det senaste inom skönhet och accessoarer - till bästa pris.

1. Vad tycker du om Urban Fashion Australia?

Ogillar 1 2 3 4 5 6 7 **Gillar**

Ointressant 1 2 3 4 5 6 7 **Intressant**

Otrevlig 1 2 3 4 5 6 7 **Trevligt**

Negativt intryck 1 2 3 4 5 6 7 **Positivt intryck**

2. Urban Fashion Australia är...

Oärligt 1 2 3 4 5 6 7 **Ärligt**

Oattraktivt 1 2 3 4 5 6 7 **Attraktivt**

Inte innovativt 1 2 3 4 5 6 7 **Innovativt**

Inte lätt att tycka om 1 2 3 4 5 6 7 **Lätt att tycka om**

3. Hur upplever du att Urban Fashion Australia är i förhållande till andra jämförbara modevarumärken?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 **Så nära det går**

4. Föreställ dig ett modevarumärke du anser vara perfekt i alla aspekter. Hur nära ligger Urban Fashion Australia i förhållande till det modevarumärket?

Sämre 1 2 3 4 5 6 7 **Bättre**

5. Hur sannolikt är det att du skulle vilja handla kläder från Urban Fashion Australia? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

6. Hur sannolikt är det att du skulle prata om Urban Fashion Australia med någon du känner?

Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

7. Hur ser dina förväntningar ut för varumärket Urban Fashion Australia vad gäller följande service aspekter...

Inte tillgängliga 1 2 3 4 5 6 7 **Tillgängliga**

Jobbar inte för att lösa mina problem 1 2 3 4 5 6 7 **Jobbar för att lösa mina problem**

Personalen är inte kompetent 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är kompetent**

Personalen är inte tillmötesgående 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är tillmötesgående**

Servicen är långsam 1 2 3 4 5 6 7 **Servicen är snabb**

Inte pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 **Pålitlig**

Förstår inte mina behov 1 2 3 4 5 6 7 **Förstår mina behov**

8. Urban Fashion Australia är ett...

Budgetvarumärke **Lyxvarumärke**

9.Vilket land kommer Urban Fashion Australia ifrån?

10. Bor du i Stockholm?

Ja Nej

11. Ålder .....

12. Kön

Man Kvinna

Stort TACK för din medverkan!

9.2 BILAGA 1

ENKÄTUNDERSÖKNING HÖGENGAGEMANG resp. LÅGENGAGEMANG, KONTROLLGRUPP

Du kommer presenteras inför två modevarumärken. Först får du läsa en kort text om modevarumärke #1 och svara på frågor kring det, för att sedan presenteras inför modevarumärke #2 och svara på frågor angående det. Ibland kan frågorna anses något underliga men svara då så gott det går. Det finns inga rätt eller fel svar, utan vi är intresserade av dina känslor, tankar och åsikter.

Vi vill i förväg tacka för din medverkan, lycka till!

Sassnby är ett designermärke som betonar det starka, det outtalade och det vackra. Märket etablerades 1999 av de två bästa vännerna Laura Middelton och Elise Clarke, efter att de sålt omtalade denimplagg längst Portobello Road. På två år expanderade märket till en sensationell ready-to-wear kollektion, för att sedan på nytt ta sig upp ur underground fenomenet ut på runways i världen.

Sassnby erbjuder högkvalitativa ready-to-wear dam och herrkläder, denim, läder, underkläder, accessoarer och exklusiva limited edition plagg. Idag finns Sassnby kollektionen finns tillgänglig i premium boutiques, exklusiva modehus och erbjuder nu även online shopping. För att få ut det mesta av din upplevelse på Sassnby har du alltid vår personals expertis och hjälpande hand såväl i butik som online.

Sassnby förses ständigt med energi och kärlek från dess rötter vilket gör att varumärket kan växa med full kraft, en magisk kombination precis som när två vackra ting möts.

Svara på nedanstående frågor och fyll i det som närmast stämmer in på dig.

1. Vad tycker du om Sassnby?

Ogillar 1 2 3 4 5 6 7 **Gillar**

Ointressant 1 2 3 4 5 6 7 **Intressant**

Otrevlig 1 2 3 4 5 6 7 **Trevligt**

Negativt intryck 1 2 3 4 5 6 7 **Positivt intryck**

2. Sassnby är...

Oärligt 1 2 3 4 5 6 7 **Ärligt**

Oattraktivt 1 2 3 4 5 6 7 **Attraktivt**

Inte innovativt 1 2 3 4 5 6 7 **Innovativt**

Inte lätt att tycka om 1 2 3 4 5 6 7 **Lätt att tycka om**

3. Hur upplever du att Sassnby är i förhållande till andra jämförbara modevarumärken? Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 **Så nära det går**

4. Föreställ dig ett modevarumärke du anser vara perfekt i alla aspekter. Hur nära ligger Sassnby i förhållande till det modevarumärket?

Sämre 1 2 3 4 5 6 7 **Bättre**

5. Hur sannolikt är det att du skulle vilja handla kläder från Sassnby? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

6. Hur sannolikt är det att du skulle prata om Sassnby med någon du känner? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

7. Hur ser dina förväntningar ut för varumärket Sassnby vad gäller följande service aspekter...

Inte tillgängliga 1 2 3 4 5 6 7 **Tillgängliga**

Jobbar inte för att lösa mina problem 1 2 3 4 5 6 7 **Jobbar för att lösa mina problem**

Personalen är inte kompetent 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är kompetent**

Personalen är inte tillmötesgående 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är tillmötesgående**

Servicen är långsam 1 2 3 4 5 6 7 **Servicen är snabb**

Inte pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 **Pålitlig**

Förstår inte mina behov 1 2 3 4 5 6 7 **Förstår mina behov**

8. Sassnby är ett...

Budgetvarumärke **Lyxvarumärke**

DEL 2.

Urban Fashion är mer än bara ett varumärke. Det är #1 destination för modemedvetna med ett brett och varierat sortiment för dam, herr, ungdom och barn. Urban Fashion ska alltid ge kunden det bästa erbjudandet på alla marknader till bästa pris. Behöver du hjälp att guida dig genom djungeln av kläder, skor och accessoarer, hjälper personalen gärna till.

Med flertal butiker och ett dedikerat online team, finns det inget tvivel till varför vi är en ledande inom branschen och har ett rykte för att upptäcka de färskaste, nyaste trenderna först!

För oss är design, kvalitet och hållbarhet inte en fråga om pris. Urban Fashion alltid erbjuda inspirerande mode till oslagbara priser. Vi garanterar bästa pris genom: egen design, inga mellanhänder, stora inköpsvolymer, köp av rätt produkt från rätt marknad, effektiv logistik & kostnadsmedvetenhet i alla delar av organisationen.

Urban Fashion har tillgångar som ingen annan och kan därmed erbjuda up-to-the-minute globala trender och det senaste inom skönhet och accessoarer - till bästa pris.

1. Vad tycker du om Urban Fashion?

Ogillar 1 2 3 4 5 6 7 **Gillar**

Ointressant 1 2 3 4 5 6 7 **Intressant**

Otrevlig 1 2 3 4 5 6 7 **Trevligt**

Negativt intryck 1 2 3 4 5 6 7 **Positivt intryck**

2. Urban Fashion är...

Oärlig 1 2 3 4 5 6 7 **Ärlig**

Oattraktivt 1 2 3 4 5 6 7 **Attraktivt**

Inte innovativt 1 2 3 4 5 6 7 **Innovativt**

Inte lätt att tycka om 1 2 3 4 5 6 7 **Lätt att tycka om**

3. Hur upplever du att Urban Fashion är i förhållande till andra jämförbara modevarumärken?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 **Så nära det går**

4. Föreställ dig ett modevarumärke du anser vara perfekt i alla aspekter. Hur nära ligger Urban Fashion i förhållande till det modevarumärket?

Sämre 1 2 3 4 5 6 7 **Bättre**

5. Hur sannolikt är det att du skulle vilja handla kläder från Urban Fashion? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

6. Hur sannolikt är det att du skulle prata om Urban Fashion med någon du känner? Inte sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 **Sannolikt**

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 **Troligt**

Inte möjligt 1 2 3 4 5 6 7 **Möjligt**

7. Hur ser dina förväntningar ut för varumärket Urban Fashion vad gäller följande service aspekter...

Inte tillgängliga 1 2 3 4 5 6 7 **Tillgängliga**

Jobbar inte för att lösa mina problem 1 2 3 4 5 6 7 **Jobbar för att lösa mina problem**

Personalen är inte kompetent 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är kompetent**

Personalen är inte tillmötesgående 1 2 3 4 5 6 7 **Personalen är tillmötesgående**

Servicen är långsam 1 2 3 4 5 6 7 **Servicen är snabb**

Inte pålitlig 1 2 3 4 5 6 7 **Pålitlig**

Förstår inte mina behov 1 2 3 4 5 6 7 **Förstår mina behov**

8. Urban Fashion är ett...

Budgetvarumärke **Lyxvarumärke**

9. Bor du i Stockholmsområdet?

Ja **Nej**

10. Ålder .....

11. Kön

Man **Kvinna**

Stort TACK för din medverkan!

9.3 BILAGA 3: MODELL FÖR SERVICE

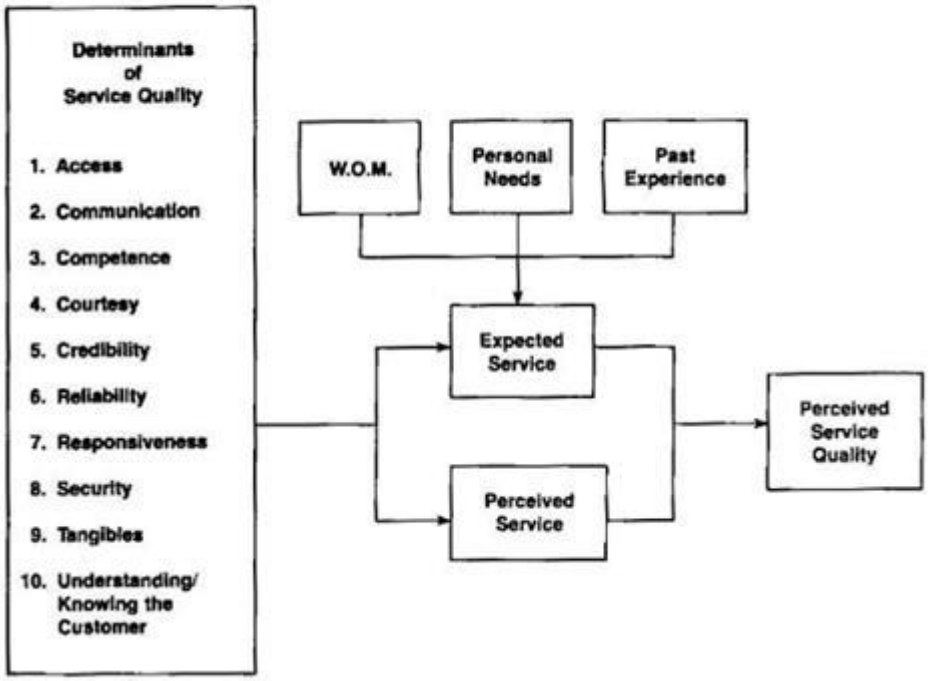



FIGURE 2
Determinants of Perceived Service Quality