

**Bacheloroppgave ved  
Markedshøyskolen  
2013  
BAM 3100 – Bachelor i Markedsføring**

**Country-Of-Origin**



**05.06.2013**

**Antall ord 14567**

Erklæring: "Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

# Innholdsfortegnelse

---

1.0 Innledning.....	S3
1.1 Bakgrunn.....	S4
1.2 Problemstilling.....	S5
1.3 Oppgavens innhold.....	S5
1.4 Oppgavens struktur.....	S6
1.5 Avgrensninger.....	S6
2.0 Teori.....	S7
2.1 COO, Reduserer Risiko.....	S7
2.2 COO, Gir økt brukstilfredshet.....	S8
2.3 COO, Forenkler informasjonsbehandling.....	S9
2.4 Et konseptuelt rammeverk.....	S10
2.4.1 Etnosentrisme.....	S11
2.4.2 Animositet.....	S12
2.4.3 Xenofili.....	S12
2.5 Hypoteser.....	S13
3.0 Metode.....	S15
3.1 Valg av metode.....	S15
3.2 Eksperiment.....	S16
3.2.1 Utvalg.....	S16
3.2.2 Spørreskjema.....	S17
3.2.3 Funn.....	S17
3.2.4 Konklusjon.....	S18

4.0 Metode kvalitativ.....	S18
4.1 Utforming av spørsmål.....	S18
4.2 Datainnsamling.....	S20
4.3 Utvelgelse av enheter.....	S21
4.4 Validitet og reliabilitet.....	S22
4.4.1 Reliabilitet.....	S22
4.4.2 validitet.....	S26
4.5 Intervjuguide.....	S29
5.0 Analyse.....	S33
5.1 Innledning.....	S33
5.2 Kobling av kategori og enheter.....	S42
5.3 Drøfting av funn.....	S47
6.0 Konklusjon.....	S52
7.0 Forslag til videre forskning.....	S54

Vedlegg:

Vedlegg I: Nina M. Iversen & Leif E. Hem. Country-of-Origin i Internasjonal  
Markedsføring

Vedlegg II: Relevante Begreper

# Forord

---

Denne bacheloroppgaven er skrevet som avsluttende oppgave for utdannelsen innen markedsføring , som begge studerer Markedsføring ved Norges Markedshøyskole – Oslo, 2010-2013.

Oppgaven omhandler varers opphavsland, og er skrevet i 6 semester, våren 2013.

Det har vært et hektisk semester, med harde tak, og vi har funnet arbeidet med oppgaven både utfordrende og interessant. Country-of-Origin er et tema vi begge har interesse for, noe som har gjort arbeidet ekstra givende. Det at det er så delte meninger innen COO har bidratt til at vi som forfattere har ønsket å jobbe videre for å se hvilke ulike effekter noe så enkelt som opphav betyr for en vurderingsprosess hos forbrukerne.

Vi ønsker å benytte muligheten til å rette et stort takk til vår veileder, Eirik Haus, for den tid han har satt av til oss og vår oppgave. Han har vært en viktig støttespiller og bidragsyter i arbeidet mot det ferdige resultatet. Vi setter stor pris på all hjelp, i form av råd, utlån av bøker, artikler og veiledning som vi har mottatt. Tusen takk!

God lesning!

Norges Markedshøyskole – Oslo

05.06.2013

# Sammendrag

---

Bakgrunnen for denne bacheloroppgaven omhandler country-of-origin og forbrukeres evaluering av produkter ut ifra en vurdering av det gitte opphavet. Hensikten var å se i hvilken grad forbrukernes evaluering i kjøpsituasjoner var preget av holdninger knyttet til opphav, samt avdekke hvorfor en slik vurdering ble gjort.

Forskningsprosjektets utgangspunkt baseres derfor på følgende problemstilling:

”Hvilken effekt har country-of-origin på norske forbrukere ved evaluering av produkter?”.

Teorien er fordelt i to deler. Den første delen er teori knyttet til Aakers tre fordeler med COO: forenkler informasjonsbehandling, reduserer risiko og en kvalitetsbekreftelse. I del to vil teorien basere seg på Iversen og Hems konseptuelle rammeverk for COO. Her vil affektive begreper som etnosentrisme, animositet og xenofili redegjøres for.

I metodeavsnittet ble det først gjennomført et enkelt kvantitativ tverrsnitt-eksperiment. Hensikten med dette eksperimentet var å avdekke om det var ulik holdning knyttet til to identiske produkter, med ulikt opphavsland. Videre ble en kvalitativ metode forankret til oppgaven. Dette muliggjorde nyanserikdom som kunne gi svar på om hypotesene som er utformet ble forsterket eller mindre støttet.

Variablene i den kvalitative metoden baserte seg på opphav, etnosentrisme, risiko og oppfattet kvalitet.

Funnene viser at respondentene ikke vurderer COO som viktig når de evaluerer og går til innkjøp av produkter. Allikevel avduker undersøkelsen funn hos samtlige innen de affektive variablene i det konseptuelle rammeverket. Det kan derfor sees på som at en vurdering av COO er en noe underbevisst prosess når forbrukere vurderer et produkt/vare. Hvilke holdninger man har, kommer an på informasjonsrikdommen hver enkelt forbruker besitter om det aktuelle opphavslandet.

## 1.0 Innledning

Samfunnet vi i dag lever i er forbrukerens samfunn. Globaliseringen har resultert i et hav av tilbydere, og konkurransen er som en følge av dette hardere enn noen gang. Det kjempes for å få oppmerksomhet, omtale og markedsandel.

Forbrukeren på sin side, står i en mye sterkere posisjon, da det er rikelig med gode valgmuligheter tilpasset selv de minste behov.

I spissen for alt dette konsumet har man internett, verdens største markeds plass, tilgjengelig til alle døgnetts tider, året rundt. Industrialisering har gjort avstandene mellom land og kontinenter enda mindre. Bestillinger registreres, produkter produseres, sendes, og leveres. Forbrukerens etterspørsel blir ikke lenger regulert av butikkens avgrensede produktsortiment og åpningstider.

Det største problemet en forbruker møter, er valget om å fatte den endelige beslutningen i dette enorme markedet.

Denne oppgaven skal behandle effekten av varens opphav, eller ”Country of Origin”, heretter omtalt som COO. Dette er et tema det har blitt forsket mye på, da spesielt COO sin rolle som extrinsic cue, ved kjøp av varer og tjenester.

Agrawal & Kamakura sier at: ”Country of origin has been identified in the literature as an important cue that might be used by global marketers to influence consumers’ valuation of the brand” (1999. 255).

Videre definerer Iversen og Hem COO som en immateriell produktegenskap som forbrukere benytter for å anslå kvaliteten av det gitte produktet (2001. 38).

Forklaringen på denne definisjonen undersøkes nærmere i teorikapittelet, men kort forklart dreier det seg om en egenskap som ikke utgjør selve produktet.

Denne oppfattelsen om hvordan man vurderer land kan gjøres på to ulike måter. Enten som en kognitiv vurdering, hvor personlige stereotyper og antagelser spiller inn, eller som en affektiv vurdering hvor COO vurderes ut ifra etnosentrisme, animositet og xenofili (Iversen & Hem 2001. 38).

Det sentrale ut ifra denne tolkningen, er et lands anseelse og omdømme knyttet til de spesielle produktkategoriene. Eksempler på dette vil være biler fra Tyskland, teknologi fra Japan samt vin fra Frankrike.

## 1.1 Bakgrunn

### ”Made in...”

Denne lille informasjonsbiten kan fortelle mye om hva det er man kan forvente seg av et produkt. Ikke bare viser det hvor et produkt er produsert, noe som vil påvirke forbrukeres evaluering og vurdering, men også kjente merkevarer benytter seg av dette for å differensiere og posisjonere produkter. Eksempler på dette kan være når Imsdal merker flaskene sine med det norske flagget, eller BMW som er en forkortelse for Bayerische Motoren Werke, som gjenspeiler den tyske staten Bayern. Koblingen mellom disse landene og produktene er naturlige, og vil fortelle mye om hva slags produkt og kompetanse som ligger bak.

Som unge markedsførere er det lett å la seg engasjere og fascinere av vellykkede internasjonale bedrifter, og deres produkters utbredelse. Utgangspunktet for oppgaven startet med en interesse for global posisjonering av varer, og utviklet seg etter noen veiledningsøkter til å omhandle varers opphav. Tema har vært forsket på siden sekstitallet, men dets aktualitet har ikke avtatt siden den tid. Da ideen kom på bordet ble vi fengslet med det samme.

Det som interesserer oss er det faktum at alle typer varer blir berørt av denne problematikken. Selv den sterkeste merkevare kan bli underlegen en negativ evaluering av opphav.

På samme måte berøres også alle forbrukere. Varers opphav har potensielt stor makt, og kan i likhet med merkenavn og logo, kommunisere et budskap.

At en utenforliggende faktor som opphav kan påvirke hvilket produkt vi anser som egnet, er både spennende og bemerkelsesverdig.

Oppgavens hensikt er derfor å finne ut mer om hvilke innvirkninger opphav har på konsumenters evaluering av produkter.

Som Agrawal & Kamakura var inne på, kan denne typen kunnskap være av stor betydning når en bedrift skal bestemme seg for hvilket marked den skal gå inn i.

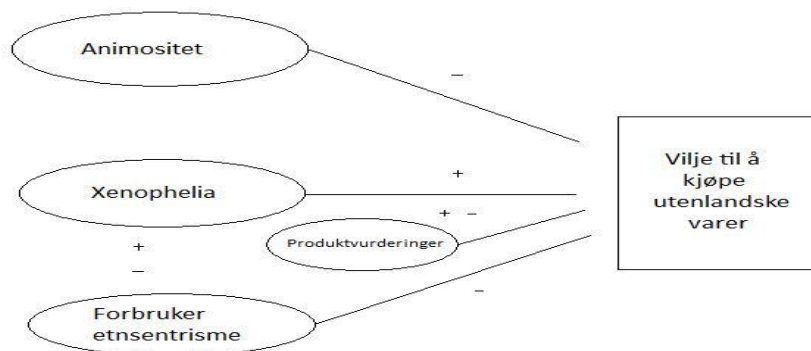
## 1.2 Problemstilling

Forskningsprosjektet vil ta utgangspunkt i pålydende problemstilling:

*”Hvilken effekt har Country-of-origin på norske forbrukere ved evaluering av produkter?”*

## 1.3 Oppgavens innhold

Oppgaven vil ta for seg relevant teori og begreper knyttet til COO, for å redegjøre hva som belyses, samtidig som hypoteser knyttet til teorien og problemstillingen vil bli utformet. Oppgaven baserer seg på Iversen og Hems modell om et konseptuelt rammeverk for COO-effekten (2001. 51). De tre hovedkomponentene i modellen, vil være gjengangere i den videre forskningsprosessen.



For å støtte opp om teorien, vil det først gjennomføres et enkelt kvantitativt eksperiment, for å avdekke om det er noen sporbar effekt av COO hos forbrukerne. Deretter gjennomføres hovedundersøkelsen, med individuelle dybdeintervjuer av noen få respondenter for å forklare hvorfor effekten er slik den er.



## 1.4 Oppgavens struktur

I *innledningen* begrunnes valget av tema og hvorfor dette er interessant å skrive om. Her bestemmes problemstilling for videre arbeid.

Etter innledningen følger en *teoridel* hvor det skal redegjøres for ulike begreper som er av relevans for oppgaven, samtidig som variablene i modellen til Iversen og Hem blir belyst. Ut ifra denne redegjørelsen, dannes det hypoteser som vil benyttes til analysedelen. **Metoden** vil redegjøre for fremgangsmåte, valg av design og datainnsamling. Videre skal funnene *analyseres og tolkes*. I denne fasen vil det avdekkes om hypotesene styrkes eller svekkes, og det vil bli sett på faktorer som spiller inn på denne vurderingen. Til slutt presenteres en *konklusjon* for å oppsummere funnene, nytteverdien av undersøkelsen, eventuelle svakheter som kan ha bidratt til de svarene som er samlet inn, og tips til videre forskning.

## 1.5 Avgrensninger

Country-of-origin er et svært omfattende tema, og oppgaven må derfor avgrenses til visse emner. Oppgaven har basert seg på COO som et generelt fenomen, både når det kommer til teoridelen og til metoden. Med dette menes varens opphav. Årsaken til dette, er at interessen var å se hvilken effekt opphav generelt hadde på forbrukerne ved evaluering og kjøp av produkter, og ikke hvilken del av COO som spilte mest inn på selve vurderingen av COO. Merkevarers bruk av opphav til posisjonering og differensiering vil ikke spille en stor rolle i denne oppgaven. Derfor avgrenses også fokuset i undersøkelsene til å omhandle terminologi innenfor vurdering av COO. En slik avgrensning vil være behjelpelig slik at informasjonen som samles inn, vil kunne besvare problemstillingen "Hvilken effekt har Country-of-origin på norske forbrukere ved evaluering av produkter" best mulig. Norske forbrukere avgrenses også til å omhandle studenter i Oslo, grunnet tilgjengelighet og disponible ressurser .

## 2.0 Teori

I teoridelen skal noen av de mest sentrale komponentene, brukt for å forklare og forstå COO, gjøres rede for. Tre effekter av COO vil bli drøftet og etter hvert sammenlignet med det konseptuelle rammeverket (Iversen og Hem 2001. 51). Av dette vil det deretter utvikles hypoteser, som senere vil anvendes i analysen.

Tematikken rundt COO er hvilken effekt den har på forbrukere. Tidligere forskning bekrefter at COO har en effekt på produktevaluering (Bilkey & Nes 1982), men Iversen og Hem nevner at det er uenighet om hvordan kjønn og alder spiller inn. Videre viser forskning gjort av Morganosky og Lazared at forbrukere med høy inntekt og utdanning er mest negative til nasjonale produkter (Iversen & Hem 2001. 41).

Hvorfor kan to forbrukere vurdere samme produkt helt ulikt? Et viktig kriterium er hvilken kunnskap eller informasjon hver enkelt forbruker besitter.

Både ut ifra en kognitiv og affektiv tilnærming blir holdningene, og da også vurdering preget ut ifra kunnskapen. Hvilke fordeler har så COO for forbrukere?

Ifølge Aaker er det tre fordeler ved COO som kvalitetsindikator (Iversen og Hem 2001. 40; Aaker 1991). Det første er at det reduserer opplevd risiko, for det andre øker brukertilfredsheten og for det tredje så forenkler det informasjonsbehandlingen ved vurderingen av et produkt (Iversen & Hem 2001. 39). Samtidig vil motivasjonen bak kjøpet være av betydning. Ved høy involvering vil man undersøke produktet dypere enn lavinvolvering, hvor man stoler på at opphav forteller nok om kvaliteten (Gürhan-Canli & Maheswaran 2000. 96)

### 2.1 COO, Reduserer risiko

COO brukes ofte for å bedømme risiko ved kjøp av varer. Forbrukere ønsker i størst mulig grad å unngå risiko. Samuelson m.fl skriver at ulike typer risiko kan opptre i forskjellige situasjoner, og flere typer risikoer kan gjerne opptre samtidig (2010. 52).

En tendens, er at forbrukere vurderer produkter fra utviklingsland som mer utrygge. Dette kan skyldes frykt for funksjonell risiko, og at man som en følge av dette belastes av alternativkostnader (som tidsrisiko). En annen mulighet kan være frykt for reell fysisk risiko, for eksempel gjennom kjøp av mat eller medisiner. Porter sier at evnen til å produsere varer som krever en viss mengde kompetanse og teknologi, er nært knyttet til landets grad av utvikling (Verlegh og Steenkamp 1999. 532; Porter 1990).

Man kan her skille mellom to ytterpunkter; MDC's (more developed countries) og LDC's (less developed countries). Styrkeforholdet dem imellom er sentralt for å forstå nordmenns oppfatninger og holdninger til varers opphav.

På den ene siden har man det faktum at mennesker i I-land ofte evaluerer varer fra LDCs negativt, grunnet en generell oppfatning om at disse varene holder en lavere kvalitet (Iversen og Hem 2001. 40; Bilkey & Nes 1982). Likeledes oppfatter man at varer fra MDCs har en høyere kvalitet. Dette gjelder ikke bare evaluering fra dem som lever i I-land, men også U-land. Betra sier at dette også skyldes den sosiale anerkjennelsen (liten grad av *sosial risiko*) vestlige produkter ofte medbringer, blant annet pga dårligere kjøpekraft (Iversen & Hem. 2000 ; 2001). Man har også finansiell risiko og psykologisk risiko, som begge vil kunne spille inn når forbrukere tar stilling til COO.

Lands grad av utvikling (MDCs/LDCs) kan kobles opp mot det som kalles *country image*. Philip Kotler definerer *country image* som summen av folks tro, ideer og inntrykk knyttet til et land (1993 141). Ulike grupper mennesker eller forbrukere kan vurdere samme objekt forskjellig. Dette har med erfaringer, kunnskap, samt informasjon hvert enkelt individ besitter om et gitt land.

## **2.2 COO, gir økt brukstilfredshet**

COO er en kvalitetsbekreftelse som gir økt brukstilfredshet

Aakers andre effekt av COO, er at det gir en opplysning eller indikasjon på kvaliteten på produktet, som igjen fører til økt brukstilfredshet. Denne tilleggsverdien skapes av kunnskap som forbrukeren besitter om det gitte opphavslandet, som er med på

forsterke forståelsen av den totale kvaliteten (Iversen & Hem 2001. 40). Denne kunnskapen eller informasjonen kan danne grunnlag for vurdering gjennom to måter. For det første kan det dreie seg om en kognitiv prosess, hvor det fornuftige ved opphavet vurderes, eller faktiske ting som er relatert til produksjonen av varen. For det andre kan det dreie seg som en affektiv tilnærming. Her baseres vurderingen på følelser, og kunnskaper om et lands historie og omdømme, som ikke direkte er knyttet til produksjonen. Dette vil kunne påvirke hvordan varen vurderes og signalisere aktualiteten for et kjøp.

Dette kan forklares ved at man for eksempel setter to rimelige klokker opp mot hverandre. Den ene er produsert i Sveits, og den andre i Spania. På den sveitsiske står det "Swiss made" og på den andre "made in Spain". I dette tilfellet vil nok mange fremkalle assosiasjoner om landene, og komme frem til at Sveits er verdenskjent for sine eksklusive urverk av høy kvalitet. Dette vil føre til at den billige klokken fra Sveits, som kanskje ikke er av bedre kvalitet enn den spanske, allikevel vurderes som bedre ved at tilleggsverdier er overført til den sveitsiske klokken på grunn av informasjon man besitter i hukommelsesstrukturen om Sveits som produksjonsland. Sveits har med andre ord opparbeidet seg et godt COO-image innen produksjon av urverk.

Papadopoulos definerer COO-image som inntrykk som forbrukerne har dannet seg over tid om produkters karakteristika, kvalitet og pris fra et gitt produksjonsland (Lotz & Hu 2001. 108).

Ut ifra denne definisjonen vil altså den sveitsiske klokken oppfattes som bedre gjennom de immaterielle verdiene som forbrukerne har tillagt produsentlandet, og dermed også brukstilfredsheten.

COO-image, eller COO-stereotyper som det også kan betegnes som, kan også være negativt ladet (Lotz & Hu 2001. 106).

### **2.3 COO, forenkler informasjonsbehandlingen**

Som det ble nevnt innledningsvis regnes COO for å være et såkalt "extrinsic cue". Med det mener man de utenforliggende kjennetegnene til et gitt produkt (Iversen og

Hem 2001. 40; Han 1989). Disse kjennetegnene leder ofte vår atferd i kjøpsituasjon, også kjent som forenklede heuristikk. Dette kan kort sagt forklares som et verktøy forbrukere benytter for å gjøre valg av varer og tjenester enklere. Skulle man vurdert egenskaper ved hvert eneste produktkjøp, ville man sannsynligvis blitt både sliten, forvirret og lei. Menneske har begrenset med prosesseringskapasitet, og forenkling er derfor ofte nødvendig. Når man velger mellom to like varer, kan extrinsic cues som *pris* eller *pakningsdesign* ofte være utslagsgivende for hvilken vare man til slutt ender opp med.

Det er også her COO kommer inn. For noen forbrukere brukes COO som et forenklede kjennetegn ved en vare eller tjeneste. Iversen og Hem sier følgende: "I slike tilfeller fungerer COO som et "chunk", hvor oppsummert kunnskap om et land påvirker produktvurderinger med en direkte effekt"(Iversen og Hem 2001. 47). Slike "chunks" er også kjent som kognitive skjema – samling av kunnskap (Iversen og Hem 2001. 48).

Peterson og Jolibert er blant dem som har påvist at COO har en merkbar effekt på forbrukeres evaluering av varer (1995. 894-895). COO er altså noe man som forbruker kan sammenligne, for å kunne si noe om et produkts beskaffenhet.

Etter å ha fått bedre forståelse for COO sine fordeler ved evaluering, skal vi nå bevege oss over til det konseptuelle rammeverket.

## **2.4 Et konseptuelt rammeverk for COO-effekten**

Modellen består av tre begreper: etnosentrisme, animositet og xenophilia. Disse forklarer en forbrukers holdning og tilnærming til kjøp av utenlandske varer. *Etnosentrisme* i forbrukersammenheng antyder at konsumenter foretrekker produkter fra hjemlandet, mens *animositet* er en generell følelse av motvilje mot et land og dets varer. Det siste begrepet, *xenofili*, betegner en emosjonell preferanse for utenlandske produkter (Hem og Iversen 2001).

Disse ordene, er i likhet med risiko, oppfatninger som vil variere fra situasjon til situasjon, og på tvers av kategorier.

Alle tre dannes gjennom holdninger hos den enkelte, og tjener som forenklede heuristikk, som tidligere nevnt. Holdninger ligger til grunn for våre beslutninger, og består av assosiasjoner til fysiske eller abstrakte objekter. Samuelsen m.fl. definerer en holdning som: ”En psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (2010. 159). Videre vil holdninger avhenge av sosiale, instrumentelle, ego-defensive, - og verdiekspressive syn hos den enkelte (Samuelsen m.fl 2010. 162).

#### **2.4.1 Etnosentrisme**

Etnosentrisme kan i første omgang sees i sammenheng med risiko og kvalitet. Mat er et nærliggende og passende tema, da det ofte er veldig kulturavhengig. Ta kjøtt som et eksempel. En antagelse vil være at mange vil forbinde kjøp av utenlands kjøtt med flere typer risiko. Mange nordmenn oppfatter norsk mat for å være tryggere (Nyt Norge.no). Sett fra et etnosentrisk ståsted vil disse holdningene være basert på en *følelse* av at Norsk mat er tryggere og bedre, en affektiv faktor. Dette er en forutsetning for at etnosentrisme skal oppstå, så vel som animositet og xenofili, at COO vurderes gjennom affektive komponenter.

Dette kan belyses grundigere ved å se på Han's studie (Dinnie 2003; 1989) av forbrukeres villighet til å kjøpe produkter, fra land med kultur som var ulik deres egen. Resultatet indikerte at forbrukernes villighet til å kjøpe ble påvirket av opphavslandets likhetstrekk til deres eget. Da med tanke på økonomisk, politisk, - og kulturell struktur.

”Jo likere to land oppfattes å være, jo mindre risikofylte, og jo mer akseptable anses deres respektive produkter å være” (Iversen og Hem 2001. 40: Iyer og Kalita 1997).

Etnosentriske holdninger kan gjøre seg gjeldende på andre måter enn gjennom oppfattede kvalitetsforskjeller. Ofte kan andre aspekter avgjøre, for eksempel i form av normer. Schwartz (Verlegh & Steenkamp 1999. 528; Schwartz 1973) argumenterer for at brudd på slike normer vil resultere i tap av selvfølelse og følelse av skyld.

Shimp & Sharma supplerer Schwartz utsagn godt ved å si at: ”Etnosentrisme omfatter affektive elementer som *identitet og tilhørighet*” (Shimp & Sharma, 1987. 280)

Etnosentrisme kan med andre ord sies tolkes gjennom sosiale strukturer som individet inngår i.

### **2.4.2 Animositet**

Det er en klar forskjell mellom animositet og etnosentrisme: grad av fiendtlighet til andre lands varer. Mens etnosentrisme er en forkjærlighet for produkter fra eget land, er animositet en fiendtlighet mot utenlandske.

*Although animosity and consumer ethnocentrism can be related, animosity is conceptually and theoretically country specific. Consumers scoring low on the CATSCALE might find it perfectly acceptable to buy foreign products in general but might eschew products from specific nations toward which they feel animosity (Klein, Ettenson & Morris 1998. 91).*

Når det gjelder animositet blir oppfattelse av risiko og kvalitet uviktig. Et absolutt ytterpunkt innen dette tema er Holocaust. Podoshen & Hunt tar for seg dette i forskningsartikkelen: Animosity, collective memory, rumor and equity restoration: Consumer reactions to the Holocaust (2009).

Poenget er at uavhengig av extrinsic eller intrinsic cue, vil en slik gruppe nesten utelukkende se bort ifra produkter de har en fiendtlig holdning til. Fiendtligheten består av en kognitiv, - og en holdningskomponent.

Den kognitive komponenten består i kyniske oppfatninger og mistillit til andre. Holdningsdelen blir kategorisert av negative følelser, som sinne, forrakt og avsmak. Forbrukere som føler at andre har slike følelser til dem og deres land, får dessuten mindre lyst til å kjøpe deres varer (Abraham 2012. 30:Brummett, 1988). En forklaring på dette, kan vises gjennom fiktivt eksempel. Dersom nordmenn får nyss i at mange svensker misliker norske produkter, vil dette kunne påvirke lysten for å kjøpe svenske varer, selv om det i utgangspunktet ikke eksisterte negative holdninger til landet.

### **2.4.3 Xenofili**

I motsetning til animositet er xenofili en emosjonell preferanse for utenlandske varer. I lys av varers kvalitet, skal to eksempler gjennomgås:

Som oppgaven tidligere var inne på, har vestlige produkter, eller varer fra I-land en viss appell overfor mennesker fra U-land. De forbindes ofte med lav grad av risiko, og høy grad av kvalitet, samt status. I en studie gjennomført i Romania ble det observert at varer forbundet med status, alltid kom fra andre land (Kesic, Rajh & Vlastic 2006. 2; Ger et Al 1993.).

Det andre punktet går på enkeltindivider. Ifølge Iversen og Hem, har visse konsumenter en generell preferanse for varer fra spesifikke land (2001. 50). Disse affektive holdningene skyldes ofte stereotypier.

*In the case of country of origin, this theoretical relationship is largely shaped by product-country images, which are mental representations of a country's people, products, culture and national symbols (Verlegh & Steenkamp 1999. 525 :Ger, 1991; Askegaard & Ger, 1996, 1998)*

Forbrukere som har disse stereotypiske holdningene, har dermed også en tendens til å tilegne varer fra de aktuelle landene egenskaper som de nødvendigvis ikke har (f. eks høy kvalitet). Man kaller dette en halo-effekt.

I en undersøkelse gjort av Leclere, Schmitt og Dubé (1994. 269), oppsto det en positiv effekt hos forbrukere når hedonistiske varer (parfyme og vin) hadde navn som hørte franske ut. Likeledes oppsto det negative assosiasjoner når franske navn ble gitt til utilitaristiske produkter, som biler og datamaskiner. Effekten forble lik selv etter at forbrukerne hadde prøvd produktene (264). Xenofili er med andre ord ofte kategoribasert, og er tett knyttet opp mot et lands kompetanse og utvikling innenfor denne kategorien.

## **2.5 Hypoteser**

Etter å ha gjennomgått teorien som er relevant for denne oppgaven, kan det nå, med teorien som grunnlag, utvikles hypoteser. Disse skal tjene som hjelpemidler for å besvare problemstillingen. Pettersen sier følgende om hypoteser: ”En hypotese er en antagelse som skal undersøkes, og resultatet av undersøkelsen (testingen) vil være at hypotesen blir styrket eller svekket” (1996. 56).



### **Hypotese 1, 2 og 3:**

De tre første hypotesene er basert på det konseptuelle rammeverket for COO. Disse går på affektive holdninger og spørsmål til hvorvidt de er med på å styre atferd, slik teorien tilsier. Som nevnt, er vi ute etter forbrukernes holdning til opphav, og hvordan dette spiller inn på evaluering og kjøpsintensjon. Med en kombinasjon av teorien og hensikten, utformes de de tre første hypotesene slik:

**H1** Høyere grad av etnosentrisme har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe nasjonale produkter

**H2** Høyere grad av animositet har en negativ effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter

**H3** Høyere grad av xenofili har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter

### **Hypotese 4,5,6:**

To av de tre hypotesene er gjort med inspirasjon i Aaker sine tre fordeler ved extrinsic cues. Det er likevel tatt et valg om å utelate forenklet informasjonsinnhenting fra settet av hypoteser. Dette fordi en følte at en hypotese knyttet til kulturell likhet, ville være mer interessant med tanke på problemstilling og rammeverk.

**H4** Lavere grad av risiko vil ha en positiv effekt på betalingsvillighet

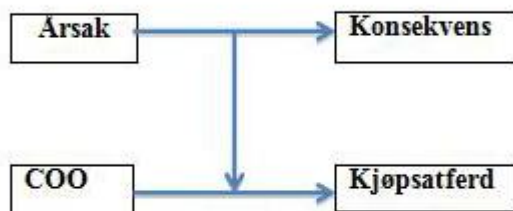
**H5** Høyere grad av kulturell likhet vil ha en positiv effekt på tilnærming til utenlandske produkter

**H6** Høyere grad av oppfattet kvalitet vil ha en positiv effekt på tilnærming til dyre produkter

### 3. Metode

#### 3.1 Valg av metode

Ut ifra problemstillingen som er utarbeidet, vil det være noen faktorer som man må være klar over ved metodevalget. For det første er det en forklarende problemstilling (Jakobsen 2005. 76). Det vil si at for å kunne svare på problemstillingen, behøves det data som kan forklare noe om hvorfor fenomenet opptrer slik det gjør. Ved å benytte seg av Jakobsens modell som viser kausal sammenheng ( 2005. 77), kan det i denne oppgaven skisseres slik:



Metoden som benyttes må altså gjøre det mulig å foreklare hva som ligger i mellom disse, eller hvorfor COO fører til aktuell vurdering og holdning. Det betyr at for å kunne besvare forskningsspørsmålet, så behøves det nyanserikdom som kan forklare dypere hva fenomenet består av.

I og med at behovet for mye informasjon er stort, vil undersøkelsesdesignet tilpasses et intensivt undersøkelsesdesign. Styrken til dette designet er at det er mulig å gå i dybden på enhetene for å avdekke så mange nyanser og variabler som mulig (Jakobsen 2005. 89). I og med oppgaven har behov for nyanserikdom, begrenses antall respondenter, for å kunne gå i dybden på noen få. For å kunne besvare problemstillingen og hypotesene, så er behovet for generalisering ikke viktig. Det er mer av interesse hvilke konsekvenser visse variabler som benyttes til vurdering av kvalitet har.

Allikevel vil det helt i starten av metoden gjennomføres et eksperiment, som er uavhengig den kvalitative metoden. Dette gjøres for å teste ut om det er en generell holdning blant forbrukerne når det kommer til opphavsmerking. Eksperimentet tar utgangspunkt i et ekstensivt undersøkelsesdesign, hvor resultatet kun måles på et bestemt tidspunkt, eller såkalt tverrsnittstudie (Jakobsen 2005. 102). Meningen er at det vil undersøkes om det er en holdning knyttet til opphav uavhengig av tidsperspektiv.

Etter at dette eksperimentet er gjennomført, vil oppgavens primærmetode basere seg på en kvalitativ tilnærming. Det er i denne fasen hvor nyansene skal innhentes.

## **3.2 Eksperiment**

Her ble respondentene presentert for to ulike salgsannonser til en kaffemaskin. Utvalget ble delt i to, og hver av gruppene fikk utdelt en salgsannonse hver. Annonsen var helt lik, bortsett fra at den ene var oppgitt som produsert i Kroatia og den andre i Norge. Eksperimentets mål var å avdekke hvilken variabel respondentene satte minst pris på, og undersøke om respondentene vurderte produktet ulikt, med tanke på COO. Landene som ble benyttet til eksperimentet er to land som ikke er direkte forbundet med produksjon av elektronikk, og det blir derfor interessant hvordan respondentene evaluerer produktene.

### **3.2.1 Utvalg**

Utvalget som ble benyttet til eksperimentet er noe tilfeldig. Eksperimentet ble tilsendt til studenter og arbeidstakere på Østlandet gjennom felles nettverk. Grunnen til denne noe løse utvalgsmetoden, begrunnes med at hensikten kun er å avdekke om det er en holdning blant forbrukere knyttet til COO. Det er med andre ord kun en innledende test, for å sjekke at holdningen er der.

Med andre ord, denne testen har ikke noe bestemt forskningsmål tilknyttet seg, men kun en innledende fase til den kvalitative metoden.

Utvalget bestod av 137 respondenter som mottok og ga tilbakemelding på testen.

### **3.2.2 Spørreskjema**

Som nevnt over, så ble utvalget delt i to og presentert for to helt like salgsannonser, som kun skilte seg ut på produsentland.

Variabler ved produktet som ble fremhevet var:

- Egenskaper
- Garanti
- Smaksvarianter
- Produsentland
- Pris
- Tilgjengelighet

Respondentene ble så bedt om å evaluere hvilken variabel som var minst tilfredsstillende ved produktet.

Analysen av svarene vil utarbeides gjennom en såkalt z-test, hvor svarene fra det to gruppene settes opp mot hverandre. Dette muliggjør en sammenligning som får frem ulikhetene i prosent.

### **3.2.3 Funn**

Resultatene fra eksperimentet er nokså like. Målet med denne testen var som nevnt å undersøke om det var en holdning til COO. Tilbakemeldingene fra respondentene viser at 20% som besvarte den kroatiske undersøkelsen, mener dette er det minst tilfredsstillende med produktet. I motsetning mener ingen som gjennomførte testen med det norske produktet at dette er det minst tilfredsstillende.

	Gruppe
--	--------

		Kroatia	Norge
		Column	Column
		N %	N %
Egenskaper	Egenskaper	10 %	15 %
	Garanti	8 %	3 %
	Antall Smaker	10 %	10 %
	<b>Produsentland</b>	<b>20 %</b>	<b>0 %</b>
	Pris	23 %	43 %
	Tilgjengelighet	30 %	30

### 3.2.4 Konklusjon

Svarene avslører kun at det er en nytteverdi ved at det er en holdning til stede, ikke noe om hva eller hvorfor noe er dårlig. Det kan derfor ikke avdekkes om svarene er preget av etnosentrisme, animositet eller xenofili. Videre forskning vil av den grunn undersøke hvorfor det vurderes slik.

Forholdene vil undersøkes nærmere i den intensive kvalitative metoden.

## 4.0 Metode – Kvalitativ

### 4.1 Utforming av spørsmål til intervjuguide

Før en begynte med utformingen av spørsmål var det viktig å stille spørsmål til undersøkelsens formål. Vårt formål var å kunne forklare problemstillingen: ”Hvilken effekt har Country-of- origin på norske forbrukere ved evaluering av produkter?”

Hvilke spørsmål som blir stilt er avgjørende for å kunne svare på problemstillingen.

For å kunne gjøre dette må man finne årsakssammenhengen, som i dette tilfellet var noe i retningen; hvilke effekter (X) har COO å når forbrukerne evaluerer produkter (Y) (Johannessen, Tufte & Christoffersen. 2010. 56).

I tillegg til hovedformålet (svare på problemstillingen), var det noen delmål;

hypotesene. På et vis vil det være riktigere å si at formålet er å svare på delmålene.

Kun da kunne man finne gode konklusjoner på hovedmålet, altså problemstillingen.

Å stille spørsmål som dekte hypotesene ble derfor viktig. At spørsmålene også tok for seg ting innenfor dette feltet var derfor avgjørende. Arbeidet med begrepsliggjøring

og operasjonalisering var i sammenheng med dette svært viktig (Johannessen, Tufte & Christoffersen. 2010. 63). Dette forarbeidet gjorde det enklere å få en oversikt når det kom til utforming av spørsmål.

Dette kan vi si om de forskjellige typene spørsmål vi har benyttet:

**Faktaspørsmål:** Innledningsvis stiltes det enkle spørsmål knyttet til respondentens person.

**Introduksjonsspørsmål:** Etter å ha presentert og redegjort kort for hva tema innebar, ble det stilt et enkelt introduksjonsspørsmål: *Hva tenker du på når jeg sier "opphav"?* Tanken var å få enhetene til å begynne å reflektere rundt eget forhold til COO, uten at det ble alt for truende og/eller personlig.

**Overgangsspørsmål:** Her stiltes det spørsmål som gikk på nokså generelle betraktninger, da knyttet til respondentens egne tanker om kjøp/forbruk.

**Nøkkelspørsmål:** Disse spørsmålene tilhørte hoveddelen, og utgjorde over halvparten av intervjuet. Nøkkelspørsmålene tok for seg de viktigste punktene fra teorien, og var inndelt etter emner, noe som gjorde intervjuprosessen mer oversiktlig for begge parter. Før man begynte på en ny seksjon fikk informanten en kort innføring i hva det gikk ut på, for så å få et strukturert spørsmål. Dette, så det skulle bli lettere å komme i gang. Når vi følte at respondenten ikke hadde mer å si om emne, bevegde vi oss over til neste punkt.

**Oppfølgingsspørsmål:** For å få mest mulig informasjon ut av hvert spørsmål var vi nøye med å gi bekreftende tilbakemeldinger. Oppfølgingsspørsmål var et godt virkemiddel for å gi bekreftelse, men også for å få utdypende informasjon.

**Strukturerende spørsmål:** Strukturerende spørsmål var nødvendig ettersom det var ønskelig å dele de forskjellige emnene inn i separate deler. Dette ble gjort for å gjøre intervjuprosessen mer oversiktlig, simplifisere kategorisering, sammenbinding og sammenligning.

(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010. 144 )

Det ble gjort et valg om å ha en delvis strukturert intervjuguide, da vi selv ikke hadde noen erfaring med å holde intervju fra før av (Jakobsen 2005. 145). Vi ville unngå å kaste bort respondentenes oppmerksomhet ved å fomle, eller ved å være retningsløse i

intervjusituasjonen. Det er imidlertid en svakhet ved denne tilnærmingen (sett fra et kvalitativt ståsted), da den gjerne hindrer respondenten i å svare det den selv tenker og føler. Isteden stiller intervjuer spørsmål, som er påvirket av egne oppfatninger og ”før-dommer”, og man kan hindres i å finne interessant og unik ny informasjon. Dette er eksempel på en av flere aktuelle intervju effekter.

## **4.2 Datainnsamling**

Til den kvalitative undersøkelsen, ble det gjennomført totalt 6 intervju. Målet var ikke å generalisere til en større gruppe, men snarere få en større forståelse for evaluering av opphav hos den enkelte.

Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt, med begge gruppemedlemmer til stede. Disse personlige intervjuene skjedde på skolen til de utvalgte enhetene, og innholdet ble dokumentert ved hjelp av notater og lydopptak. Det var flere grunner til at det ble gjort slik:

- Ved å ha det ansikt til ansikt ble det lettere å observere kroppsspråk, og reaksjon til de forskjellige spørsmålene som ble stilt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010. 144). På denne måten ble det enklere å tilpasse intervjustil til hver enkelt respondent (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010. 153).
- Med begge til stede ble det mulig for den ene å notere og å starte opptakeren, mens den andre tok seg av selve intervjuet. For den sistnevnte innebar dette å skape en god tone med den man intervjuet, og å holde oversikt over strukturen i samtalen.
- Tanken bak at en noterte, var at intervjuerens egen tilstedeværelse forble hundre prosent. Slik unngikk vedkommende at kroppsspråk og fokus på respondenten ble forstyrret (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2005.148). Med for mange uvante arbeidsoppgaver er det lett å bli ukomfortabel og stresset, og dette kan i verste fall smitte over på den som skal svare på dine spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2005.144). En annen fordel med å ha to til stede, er at man har to par øyne og ører. Situasjoner kan oppfattes forskjellig fra person til person. To synspunkter ville gjøre det lettere å komme fram til en unison og riktig analyse, ikke bare av intervjuets innhold, men undersøkelsen sett under ett.
- Det ble valgt å holde intervjuene i omgivelser som var naturlige for

intervjuobjektene, nemlig skolene de studerte ved (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2005. 147). Eventuelle hjemmebesøk ble utelukket, da studenter ofte bor i bofellesskap, eller andre steder der det er utfordrende å sitte uforstyrret. På skolene fikk vi reservert rom, gjennom studentene selv. Å gjøre det slik passet dessuten bra, grunnet den hektiske eksamensperioden mange befant seg i. Tiltaket ble noe mindre, da de slapp å dra så langt fra der de befant seg til daglig.

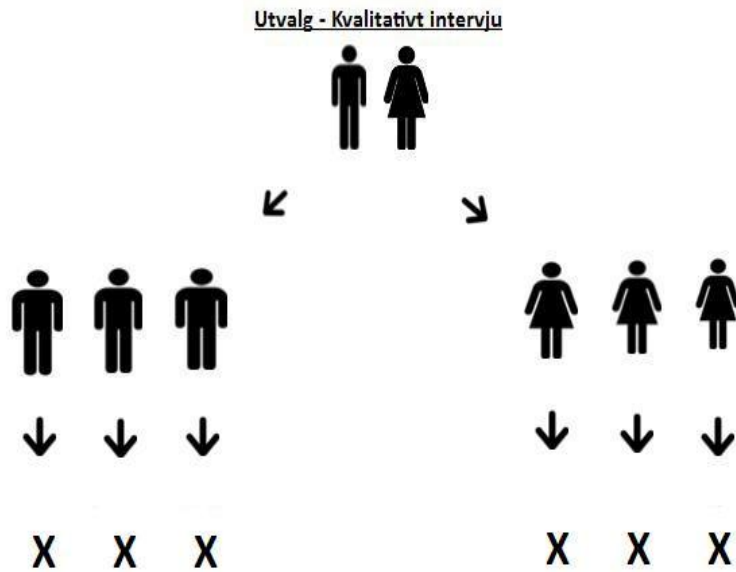
### **4.3 Utvelgelse av enheter**

Det var ønskelig med forskjellig bakgrunn når utvalget ble gjort. Dette begrunnes med at inntrykket var at jo mer ulikhet, desto flere ulike holdninger, erfaringer og nyanser kunne samles inn. Med andre ord var vi interessert i heterogent utvalg, med at enhetene skilte seg ut fra hverandre.

Da vårt utvalg var nokså lite (6 respondenter), valgte vi å dele det inn på følgende måte: Gruppen deltes likt inn i antall menn og kvinner – 3 menn og 3 kvinner.

”Tilfeldige svingninger slår sterkt ut nå antallet er lite” (Jacobsen. 2005. 173). Både kvinner og menn burde bli hørt i like stor grad, da begge inngår i problemstillingen. Deretter valgte vi å velge personer med forskjellig type studieretning i tråd med Jakobsens *informasjonsutvalg* (2005. 174), som vi mente kunne bidra med viktige kunnskaper. På denne måten ble muligheten for unik informasjon noe større, og tillært kompetanse igjennom studier, ville ikke spille likt inn på svarene.





#### 4.4 Validitet og reliabilitet

Før analysedelen begynner skal det ses på undersøkelsens pålitelighet (reliabilitet) og gyldighet (validitet). Ringdal sier følgende om disse to begrepene:

Reliabilitet, eller pålitelighet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validitet, eller gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle.

(Ringdal 2007. 166)

##### 4.4.1 Reliabilitet ”troverdighet”

Å oppnå full reproduserbarhet er vanskelig, uansett metodevalg. Kvalitative resultater er ofte vanskelig å etterprøve, da de i større grad enn kvantitative, avspeiler enkeltindividers oppfatninger og meninger av et gitt fenomen.

Resultatene blir mer tillitsvekkende dersom arbeidet er transparent og etterprøvbart (Askheim og Grennes 2008. 23). Å strebe etter troverdighet kan og bør likevel være et ideal når man jobber.

- a. Kilder

Kilder utgjør en sentral del av enhver oppgave, da spesielt med tanke på troverdighet. For at andre skal se hvordan en har gått frem i arbeidet med å svare på problemstillingen, bør disse gjøres rede for.

Når det gjelder kilder i form av respondenter, er man av den oppfatning at valgene har blitt gjort godt rede for. Dette, så resultatene skal være så etterprøvbare (og i det minste) transparente som mulig. Vi vil komme tilbake til respondenter ved flere anledninger, da de er viktige for drøftingen av andre punkter i reliabilitet og validitet.

Litterære kilder er en annen type kilde, som også må kunne kvalitetsvurderes av andre. I denne oppgaven er alle kilder hentet fra godkjent pensumlitteratur eller anerkjente søkemotorer på internett. Biblioteket har også blitt brukt, da i form av det Deichmanske bibliotek. Google Scholar og Bibsys har blitt anvendt for søk på tvers av akademiske nettsteder og databaser. De hyppigst brukte enkeltdatabasene anvendt for å finne elektroniske bøker og tidsskrifter var Emerald, Jstor, BASE, NORA og DUO.

## b. Metode

### (Intervjueffekter)

I lys av eventuelle intervjueffekter, bør det stilles flere spørsmål til respondentenes svar. Det første forholdet som kan nevnes er intervjuerens egen person. Uerfarenhet med intervjusituasjon kan ha ført til at enhetene ble usikre, og at de dermed ga dårligere svar. Intensiteten i selve intervjuet kan også ha påvirket svarene, ved at respondenten åpnet eller lukket seg. Her kommer man igjen tilbake til erfaring og trygghet med slike situasjoner. Dette angår begge parter. Vår egen evnen til å lese hver enkelt, og å tilpasse intervjuet deretter, var derfor viktig for å redusere denne typen intervjueffekt.

Klesstil, kroppsspråk, samt måten man snakket og formulerte seg på er andre eksempler (Jacobsen 2005. 226). Dette er et komplekst tema, og vil variere fra person til person, men det kan relateres til det vi senere kommer inn på i konteksteffekter. Alt avhenger av situasjon og de man forholder seg til. Videre ble det forsøkt å ha i baktankene at dette skulle oppleves som en samtale, ikke et avhør.

Det faktum at de intervjuede var bekjente er et annet forhold, som kan ha gitt negative utslag ved at vedkommende ønsket å gi ”riktige” svar.

(Konteksteffekt)

Konteksten intervjuene ble gjennomført i er et annet forhold som kan ha påvirket informasjonen som ble innhentet. Vårt valg var å holde intervjuene i en kontekst som var kjent (naturlig) for respondentene; på skolen hvor de studerte (Jacobsen 2005 227). Mulige forstyrrende momenter var andre studenter, og ikke minst det faktum at eleven selv muligens var stresset og ufokusert/umotivert for denne typen gjøremål. Tidspunktet intervjuene fant sted var tross alt en hektisk periode for respondentene, da med tanke på eksamener, og dette kan ha medvirket negativt, grunnet stress og lignende.

Den siste kontekstuelle effekten det skal tas stilling til er respondentenes mulighet til å forberede seg. Det negative ville vært om svar og meninger til tema ble planlagt på forhånd. Det ble derfor ikke sagt noe om hva intervjuet skulle handle om, da med tanke på tema. Et planlagt møte var helt nødvendig, da tiden det ville ta var betydelig større enn det som ville vært akseptabel i et overraskende intervju (Jacobsen 2005. 227). Videre var det ønskelig å få mer detaljerte svar, og gjennomtenkte synspunkter. Dette ville være lettere å oppnå dersom respondenten var innstilt, og ikke minst forberedt på å være i en intervjusituasjon.

### c. Konklusjoner

En siste trussel for undersøkelsens troverdighet er dårlige konklusjoner. Sentralt for dårlige konklusjoner er mangelfull registrering og analyse av data (Jacobsen 2005. 228).

(Registrering)

Ved registrering av data ble det benyttet lydopptaker og notater. På denne måten kunne den som noterte registrere de aspektene ved respondentens svar som var av særlig interesse, uten å være redd for å gå glipp av helheten. Svakheten ved dette er at informasjon tolkes og forstås ut fra eget verdensbilde. Dette kan omfatte alt fra

misforståelser til dårlig forståelse av tema som studeres. Notatene trenger derfor ikke å gjenspeile det som faktisk ble sagt, og man kan ende opp med et feilaktig bilde av situasjonen.

Styrken lå likevel i at det var mulig å støtte seg på to forskjellige oppfatninger av situasjonen (da vi var to), samt at man kunne gå tilbake til lydbåndet, for å forsikre seg om at ting var forstått riktig.

En annen svakhet ved framgangsmåten var at det ble operert med kategorier, fordelt etter emner. Slik kan man ha endt opp med å registrere forhold man selv anså som sentrale. Formålet med kvalitativ metode er i stor grad å finne ny, unik og spennende informasjon. Et motargument (da av mer kvantitativ art) er at begrensning av informasjon ofte er viktig for å finne svar. Som det ble nevnt i teorikapitlet har mennesker begrenset med prosesseringskapasitet, og kategorisering og forenkling er ofte nødvendig for å fatte gode avgjørelser. Denne balansegangen er krevende.

Lydopptak har dessuten potensial til å gi analysen økt grad av troverdighet. Dette gir en høy grad av etterprøvnbarhet (Jacobsen 2005. 228), da man i ettertid kan presentere innholdet for andre forskere.

(Analyse)

Når en jobber med å lage en troverdig konklusjon, er selve analysen av data vel så viktig som registreringen.

Renskriving var det første som gjennomførtes. Intervjuene ble delt i to, og renskrevet hver for seg (3 til hver). Et mulig problem med dette er knyttet til det å ha et lite utvalg. Eventuelle feiltolkninger hos en av partene vil kunne fremstå som funn, og forskjeller mellom respondentene. En annen mulighet er at en i utgangspunktet kun oppfatter det samme fenomenet/svaret på ulik måte.

Derfor var det viktig å være kritisk til eventuelle ulikheter, og da spesielt hvis de var gjort på tvers av våre analyser. Følgelig var det en fordel at man hadde gjennomført intervjuet sammen, og lettere kunne drøfte innhold og mening i ettertid.

Etterprøvnbarhet av kategorisering er det siste som skal drøftes kort under reliabilitet. Det velges her å legge vekt på redegjørelse for respondenter og tilordning til kategorier. Jacobsen sier at;

*Det er på denne måten vi etablerer sammenhenger mellom bl.a. trekk ved personer og fenomener, og det er også dette som kan hjelpe oss til å komme med utsagn av typen: "Dette ser vanligere ut enn dette" (2005. 229)*

Egen forståelse for tema kan ha påvirket hvordan en har kategorisert. Dette kan igjen ha ført til uriktig sammenbinding, og konklusjoner som er vanskelige å etterprøve og/eller påvise. Forenkling, - og utelatelse av informasjon kan være et eksempel. Et motargument mot at oppgaven inneholder nettopp det, er anvendelsen av Iversen og Hems konseptuelle rammeverk. Valg av undersøkelsesmåte ble gjort i samsvar med denne forskningsartikkelen, og kategoriseringen er dermed også i stor grad gjort deretter. Dette forholdet bør gi økt tiltro til at undersøkelsen ikke inneholder trekk som kan ha påvirket resultatene, i dette tilfellet kategoriseringen.

#### **4.4.2 Validitet "bekreftbarhet"**

Spørsmålet om validitet, sett fra et kvalitativt ståsted, går på om man undersøker det man har til hensikt å undersøke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010. 230). Når en under skal se på oppgavens grad av bekræftbarhet, vil det bli fokusert på begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

#### **Begrepsvaliditet**

"Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010. 70). Et viktig steg på veien mot god begrepsvaliditet var implementeringen av Iversen Hems konseptuelle rammeverk. På denne måten ble det avgrenset og konkretisert hva vi i denne oppgaven, anså som fenomenet. Operasjonaliseringen er riktig for denne problemstillingen, men ikke for å forklare COO i sin helhet. Hvis en velger å se slik på det (helhetlig), kan en dermed også argumentere for at det er middels/lav begrepsvaliditet. Teoridelen dekker flere av de viktigste elementene ved COO, men

ikke alle. Dersom man skulle dekt alt dette, ville oppgavens kompleksitet og lengde økt betraktelig. Det er heller ikke sikkert at den ville vært tjent med det.

Dette er også en viktig grunn til at vi valgte å se på hvordan andre forskere hadde gått frem, når de skulle måle lignende fenomen.

### **Intern validitet**

#### a. Validering gjennom test mot andre

Underveis og etter det kvalitative intervjuet forhørte vi oss med respondentene om vår oppfatning av deres tilbakemelding var korrekt. En svakhet ved valideringen mot andre, er at det ikke ble gjort etter at konklusjonene ble trukket. Da ville det vært mulig for enhetene å se om de kjente seg igjen i slutningene, eller om det de sa hadde blitt feiltolket. Dersom dette var tilfellet (feiltolkning), ville det vært grunn til å stille spørsmål til den interne gyldigheten (Jacobsen 2010. 215). Funnenes autentisitet kunne med andre ord blitt etterprøvd i større grad, da med tanke på respondentvalidering.

Intern validitet har likevel blitt testet og sammenlignet flittig opp mot forskningsartikler, med relevant teori og empiri. Når sammenligningene stemmer overens, føler en da også at gyldigheten har blitt styrket (Jacobsen 2010. 215). Funnene knyttet til etnosentrisme og mekanismene rundt dette fenomenet, er et eksempel. Det å kunne sammenligne sitt eget arbeid med andres, har helt klart vært til stor hjelp, og bygd opp under tiltroen til observasjoner, konklusjoner med mer.

#### b. Validering gjennom kritisk gjennomgang av kilder

Individuelle dybdeintervju har en klar begrensning når det kommer til antall enheter. Derfor blir det desto viktigere å velge de riktige respondentene som gir svar som er relevante for oppgaven. Da vi hadde god tilgang til studenter ble dette en naturlig avgrensning, for å unngå skjevheter.

Om vi har valgt de optimale studentene er likevel usikkert. Ingen var nære venner, men bekjente. Dette kan ses på som en slagside ved prosjektet; for stor nærhet til respondentene. Forholdet kan ha vært en fordel, ved at respondenten hadde større

tillit, sluppet bedre av, og dermed ga mer sanne svar. Det kan også ha vært negativt, i den forstand at man lettere kan ha blitt offer for intervju-effekter. Kanskje går man glipp av spennende informasjon som en følge av at man er sløvet av den personlige relasjonen man har til vedkommende?

Sammenligning av andre tester og resultater blir derfor desto viktigere, når man ønsker å ivareta testens validitet.

#### c. Validering av kategorisering

Det er en mulighet for at oppgaven har analysert for overfladisk, og at enhetene ikke har blitt tilstrekkelig inndelt og analysert, ut ifra særegenheter i svar. En skulle med andre ord kanskje hatt flere underkategorier, som lettere kunne hjulpet å skille mellom eventuelle forskjeller hos enhetene.

En annen potensiell svakhet er at man skaper kategorier som ikke burde vært der. Et eksempel er en tidligere kategorisering etter kjønn, som ble luket vekk, da dette ble feil i forhold til det en prøvde å svare på. Hensiktsmessig var ikke kjønn mest relevant for denne oppgaven, ved bruk av måleapparatet : det konseptuelle rammeverket for COO-effekten.

#### d. Validering av sammenhenger

Hypotesene som blir anvendt er på mange måter det verktøyet som benyttes for å sammenbinde de forskjellige kategoriene, i jakten på mulige årsakssammenhenger. Det er ikke sikkert at de meninger og syn enhetene innehar er egnet til å avbilde valide sammenhenger innenfor tema (Jacobsen 2010. 221). Igjen må en ha menneskets begrensinger, når det kommer til prosessering av informasjon, i baktankene. At vi evner å "se" alle årsakene (X) som fører til en viss virkning (Y) er heller tvilsomt. Dermed vil altså sammenhengene som er funnet, kunne inneholde mangelfulle forhold, eller i verste fall feil. Dette kan videreføres til dem vi har intervjuet.

### **Ekstern validitet**

Vår kvalitative undersøkelse har til hensikt å forstå COO blant norske forbrukere (studenter). Informasjonen som har kommet fram er ikke generaliserbar til studentpopulasjonen, men gir oss økt forståelse for effekten av COO hos norske forbrukere.

#### **4.5 Intervjuguide**

*Intervjumetode: Ansikt til ansikt*

*Antall respondenter: 1 person per intervju*

*Antall respondenter totalt: 6*

*Lengde: Rundt 1 time*

*Type: Små N-studier - med personlige dybdeintervju.*

*Mål:– Ønsker å øke kunnskapen om det spesielle fenomenet*

##### ***Intervjuguide***

***Fase 1: Rammesetting***     ***1. Løs prat (5 min)***

- *Uformell prat*

***2. Informasjon (5-10 min)***

- *Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)*

*Vi gjennomfører for tiden en undersøkelse i sammenheng med bacheloroppgaven som skal leveres i løpet av juni måned. Den tar for seg effekten av COO blant forbrukere, også kjent som 'country of origin'.*

*I denne undersøkelsen ønsker vi å få dine tanker og refleksjoner rundt eget forbruk. Samtalen vil vare rundt 1 time +,-. Vi er ikke ute etter noe rett eller galt, bare dine meninger og tanker. Det vil bli benyttet opptaker under intervjuet (dersom vi får samtykke), så alt av relevant informasjon kommer med. Opptaket vil kun anvendes når vi ved senere anledning skal få alt på papir. Deretter vil vi slette det.*



- *Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet*

*Som tidligere nevnt skal intervjuet brukes i vår bacheloroppgave, og er en del av et todelt undersøkelsesopplegg. Her vil det ene være av kvantitativ natur (går ikke i dybden, men i bredden), mens vi i dette intervjuet (kvalitativt), ønsker å gå mer i dybden.*

*Som respondent i denne undersøkelsen er du anonym.*

*Alder:*

*Kjønn:*

*Nasjonalitet:*

*Videre, har vi taushetsplikt, og innholdet fra intervju vil ikke bli benyttet til andre formål.*

- *Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål*
- *Informert om at vi starter opptak, sørg for samtykke til ev. opptak*
- *Start opptak*

## ***Fase 2: Erfaringer    Introduksjonsspørsmål/Overgangsspørsmål: (15 min)***

- *Hva slags erfaringer har du med varers opphav? Det er ofte hensiktsmessig å ta utgangspunkt i deltakernes erfaring med det temaet som skal diskuteres.*

*(Introduksjonsspørsmål)*

*1. Hva tenker du på når jeg sier "opphav"?*

*(Overgangsspørsmål)*

- 2. Er varers opphav viktig for deg? I så fall hvorfor/hvorfor ikke?*
- 3. Har du noen dårlige/gode erfaringer knyttet til opphav? Forklar.*
- 4. Hos hvilke typer varer har opphav mindre betydning?*
- 5. Er det enkelte typer varer der opphav har stor betydning? I så fall, hvorfor?*

### **Fase 3: Fokusering**

### **4. Nøkkelspørsmål: (30-40 min)**

#### *Generelt*

1. *Hvilke forbrukere tror du fokuserer mest på varers opphav?*
2. *Hvorfor tror du opphav har blitt så viktig?*
3. *Hvilke funksjoner mener du opphav tjener for forbrukere?*
4. *Hva påvirker dine holdninger til produkter?*
5. *Hvorfor tror du at du lar deg påvirke av dette?*
6. *Hva er viktige informasjonskilder når du bestemmer deg for produkt?*
7. *Elektronikk: Blir din endelige kjøpsbeslutning ofte påvirket av venner/familie/andre?*

#### 1. *Etnosentrisme.*

- *Er det noen kategorier der du foretrekker norske produkter?*

*Andre tema/spørsmål vi skal innom i løpet av intervjuet:*

*Hva tror du er grunnen til dette?(kognitivt, affektivt, normativ)*

- *Hvordan har denne preferansen oppstått?*
  - *Føler du deg presset til å kjøpe norske produkter?*
  - *Er det kategorier hvor du ikke foretrekker norske produkter?*
- Hva tror du er grunnen til dette?(kognitivt, affektivt, normativ)*
- *Føler du det er tryggere å kjøpe varer fra land med lik økonomi/politisk system som ditt eget?*
  - *Hva er ditt inntrykk av Norges omdømme som produksjonsland?*

#### 2. *COO*

- *Hvor viktig er merkets opphav når du handler?*

*Andre tema/spørsmål vi skal innom i løpet av intervjuet:*

- *Tenker du over hvor produkter er produsert?*
- *Ville du styrt unna et produkt hvis du var misfornøyd med opprinnelseslandet?*
- *Tror du at opprinnelsesland øker/svekker oppfattet kvalitet?*
- *Føler du at det er sammenheng mellom opprinnelsesland og pris? Forklar*
- *Er opprinnelsesland like viktig i alle kategorier / ulike varetyper?*
- *Når betyr dette mye for deg? Hvorfor?*

### **3. Risiko**

- *Hvor viktig er selve prisen i en kjøpsituasjon?*

*Andre tema/spørsmål vi skal innom i løpet av intervjuet:*

- *Hva kan være med på å trekke prisen opp/ned?*
- *Er det noen kategorier/produkter hvor pris ikke er så viktig? Hvorfor?*
- *Hender det at du føler prisen på et produkt er satt for lavt? I så fall, hvilke?*
- *Du står ovenfor to produkter, med identiske egenskaper innen elektrobransjen. Det ene produktet er produsert i Mexico og koster 799,- og det andre i Japan og koster 1399. Hva tenker du om disse produktene?*
- *Ville en pris på 1399,- for produktet fra Mexico gjort det mer aktuelt? Mindre? Hvorfor?*

### **4. Oppfattet kvalitet**

- *Føler du at økt pris, fører til økt oppfattet kvalitet? Forklar*

*Andre tema/spørsmål vi skal innom i løpet av intervjuet:*

- *Hva hvis prisen settes ned? Synker kvalitet?*

- *Hvordan kan et mindre kjent produkt best overbevise deg om at det har god kvalitet?*
- *Er det spesifikke land, knyttet til spesielle kategorier som oppfattes som de med best kvalitet? Forklar*
- *Hvilke land mener du lager kvalitetsprodukter innenfor:*

→ *Teknologi*

→ *Bil*

→ *Mat*

- *Hva er med på å påvirke din oppfatning av et produkts kvalitet?*
- *Vurderer kvinner og menn ulikt?*
- *Kan du gi oss eksempel på et billig produkt, du mener har god kvalitet?*

#### ***Fase 4: Tilbakeblikk***

#### ***Oppsummering (ca. 15 min)***

- *Oppsummere funn*
- *Har jeg forstått deg riktig?*
- *Er det noe du vil legge til?*

## **5.0 Analyse – Kvalitativ**

### **5.1 Innledning**

Analysen vil bli gjennomført ved hjelp av en innholdsanalyse. Formålet er at det respondentene sier i intervjuene, skal brytes ned i kategorier, noe som vil forenkle dataanalysen (Jakobsen 2005. 193). Kategoriene er definert ut ifra temaene som er listet opp i intervjuguiden.

Jakobsens modell for kobling av kategorier og informasjon, samt kobling av kategorier og enheter vil bli benyttet som verktøy for analysen (2005.198-199).

**Kobling av kategori: COO**

<b>Respondent</b>	<b>Kontekst</b>	<b>Vurdering</b>
<b>1</b>	Mann, 24 år. Studerer samfunnsøkonom i.	Opphav var ikke så viktig, kjennskap til merket var viktigere. Vedkommende tenker ikke over hvor produkter blir produsert. Ville unngått merker hvis det var bedre alternativer. Mente at opphav påvirket oppfattet kvalitet, men at prisen ble påvirket av dette. Opphav var ikke like viktig i alle kategorier.
<b>2</b>	Mann, 23 år. Studerer økonomi og regnskap	Viktighet av opphav ble påvirket av produktkategori, men betydde ikke så mye. Tenkte over hvor produkter ble produsert, spesielt dyre produkter. Ville unngått å kjøpe produkter fra visse land. Opphav påvirket oppfattet kvalitet begge veier, og spilte også inn på pris.
<b>3</b>	Mann, 27 år. Studerer reiseliv	
<b>4</b>	Kvinne 22 år, Studerer reklame	Tenkte litt over hvor produkter kom fra, men det var <i>merket</i> som betydde noe i evalueringsprosessen. Vedkommende la vekt på de positive assosiasjoner og opplevelser, knyttet til merket, og gjorde avgjørelser på grunnlag av dette. Selv om mange av de tingene hun kjøpte var lagd i Kina, kjøpte hun fremdeles, for hun hadde ikke hatt noen negative opplevelser med det.
<b>5</b>	Kvinne 22 år, Studerer Musikk	Tenkte i svært liten grad over vares opphav. De få gangene da dette var tilfellet var det gjennom ekstern påvirkning, men dette endret ikke handlingsmønstret i kjøpsituasjon. Respondenten mente opprinnelsesland kunne føre til økt oppfattet kvalitet, men at dette ofte var resultat av folk ”før-dommer”. Sammenheng ble likevel ikke sett på som kausal, da forholdet kunne avhenge av kategori.

<b>6</b>	Kvinne 26 år, Studerer til Siviløkonom	<p>Varers opphav var ikke viktig. Vedkommende var bevisst på problematikken, og ga flere eksempel på skandaler (arbeidsforhold) hos internasjonalt ledende merkevarer. Dette var likevel noe som ble glemt med tiden, og varens spesifikasjoner kom igjen først, så fremt at egen trygghet ikke ble truet.</p> <p>Spesielle opphavsland kunne velges bort, dersom det ble sett på som ukvalifisert. Likeledes trodde respondenten at opphavsland kunne øke den oppfattede kvaliteten, dersom det ble sett på som spesielt kvalifisert.</p> <p>Det kom dessuten frem at merkets opphav var mye viktigere enn hvor det ble produsert.</p>
----------	--	---

## Kobling av kategori – Etnosentrisme

Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Mann 24 år. Studerer samfunnsøkonom i.	Foretrakk norsk mat på grunn av kvaliteten, men følte ikke at han måtte kjøpe norske produkter. Ville ikke overveid norske produkter som bil og elektronikk, da dette sannsynligvis ville blitt dyrt. I tillegg hadde Norge lite erfaring innenfor disse feltene. Vedkommende følte at det var tryggere å kjøpe merker fra land som var like hans eget. Poengterte likevel at han ville foretrukket norske produkter fremfor svenske.
2	Mann 23. Studerer økonomi og regnskap.	Lette bevisst etter produkter innenfor kategorien mat. Dette var på grunn av kjennskapen, og fordi kvaliteten var god. Videre ble det også understreket at denne maten var kortreist og at den følte tryggere. Ønsket også å støtte opp om norsk produksjon, men følte ikke noe press for å gjøre det. Norskproduserte varer som ikke ville blitt vurdert var <i>bil</i> . Utover dette følte respondenten at det var tryggere å kjøpe produkter fra like land.
3	Mann 27, Studerer Reiseliv	Lette ikke etter spesielle produkter i stor grad. Foretrakk kortreist mat, for å støtte opp om norsk produksjon. Kom ikke på noen kategorier hvor han ikke ville ønsket norsk. Følte at det var tryggere å kjøpe produkter fra land som var like Norge. Da visste man at kvaliteten rundt produksjonsprosessen var bra. Følte et lite press for å kjøpe produkter fra Norge, da dette var med på å skape velferd.
4	Kvinne 22, Studerer Reklame	Kjøpte gjerne norsk mat, da dette minsket risiko. Dersom det skulle oppstå noe ville det bli lettere å spore maten, og eventuelt å klage. Det ble også gjort som en forsikring om god kvalitet. Respondenten uttrykte tanker om at det var en følt sammenheng, som hadde blitt påvirket av miljø og gjennom media.

		<p>Det følte likevel ikke som noe press å kjøpe varer fra Norge, og andre lands likhet til Norge var heller ikke noen avgjørende faktor, hva gjaldt kjøp. Dette kunne dog avhenge av tilgjengeligheten på varer (valgmuligheter) i kategorien.</p>
<b>5</b>	<p>Kvinne 22 år, Studerer Musikk</p>	<p>Foretrakk ofte norsk mat, da dette minsket risiko. Det var regelmessig saker i media om dårlige forhold i matindustrien. Ved å kjøpe utenlandsk mat fikk man ingen garanti på at det man spiste, var det man trodde man spiste. Risikoen med norsk mat var mindre. Sporbarhet ble også dratt frem.</p> <p>Norske klær ble nevnt som en type vare hun ikke ville kjøpt, da disse ofte var dyre, og bar preg av å være ”norske”.</p>
<b>6</b>	<p>Kvinne 26 år, Studerer til Siviløkonom</p>	<p>Kjøpte gjerne norske ferskvarer, da disse ble sett på som tryggere. Dette skyldes tiltro til at de var tilvirket under strengere retningslinjer. Dyrenes velferd ble også trukket frem. Hun følte også trygghet ved å kjøpe produkter fra nabolandene, på grunn av like forhold som i Norge.</p> <p>Det var likevel ikke noe følt press av å handle norske varer.</p> <p>Teknologi var et felt hvor respondenten hadde liten tiltro til Norge som produksjonsland, og satte heller sin lit til land som hadde den nødvendige kompetansen. At landet som leverte varen var likt ens eget var avhengig av kategori. Her sto mat i kontrast til teknologi.</p>



## Kobling av kategori – Risiko

Respondent	Kontekst	Vurdering
1	Mann 24 år. Studerer samfunnsøkonom i.	Pris hadde noe å si, men det var viktigere at produktet var bra. Hadde valgt det japanske produktet, ettersom han da visste hva han fikk. Produktet fra Mexico ville blitt mindre aktuelt ved en høyere pris. Mat var blant tingene hvor pris betydde lite.
2	Mann 23. Studerer økonomi og regnskap.	Pris betydde litt, men det viktigste var at produktet var bra. Det kom også an på bruken. Ville kjøpt det japanske produktet, da beløpet som skilte produktene var lite. Det mexicanske produktet ble enda mindre aktuelt ved en høyere pris. Brydde seg mindre om pris når det kom til klær. Det viktigste var at det så bra ut. Det samme gjaldt for mat. Tok det han ønsket.
3	Mann 27, Studerer Reiseliv	Prisen betydde alt. Valgte det som var billigst og med best kvalitet. Ville valgt produktet fra Mexico, ettersom egenskapene var identiske. Det mexicanske produktet ville blitt mindre aktuelt hvis det kostet like mye. Han var fremdeles litt usikker på hvilke av de to han hadde valgt.
4	Kvinne 22, Studerer Reklame	Pris var en viktig faktor. En høy pris kunne helt klart virke som et kvalitetsforsterkende tegn. Det var en oppfattet sammenheng. Å handle dyre varer (kvalitet) var ikke viktig i alle kategorier. Lavinvolveringsprodukter som mat, velværeprодукter og enkelte typer klær ble nevnt som eksempel. Risikoen ved kjøp av slike varer ble sett på som lav. En mangel på penger var forklaringen til denne preferansen. Respondenten ville ved begge pristilfeller gått for det japanske produktet.

<p><b>5</b></p>	<p>Kvinne 22 år, Studerer Musikk</p>	<p>Pris ble sett på som relativt viktig, men ikke i alle kategorier, og i ulik grad. Ved kjøp av ”nødvendighetsvarer”, som snus, var ikke prisen i fokus. I andre varegrupper som mat kom ofte produkttegenskaper som smak foran pris.</p> <p>Det Mexicanske produktet ble foretrukket, dersom det ble ”godkjent” av svogeren, som kunne mye om slike ting.</p> <p>Når begge produktene kostet like mye ønsket vedkommende å gjøre en avgjørelse på grunnlag av et instrinsic cue (i dette tilfellet, design). Etersom produktene var identiske falt valget tilslutt på det japanske produktet.</p>
<p><b>6</b></p>	<p>Kvinne 26 år, Studerer til Siviløkonom</p>	<p>Pris var viktig, men ikke til fordel for produktets kvalitet. Betalte heller litt mer for et bedre produkt. Det var like fullt alltid en sentral faktor, som i varierende grad gjorde seg gjeldende, avhengig av kategori. Noen ganger fikk man kvalitet for lite penger, andre ganger måtte man betale mer.</p> <p>Den mexicanske varen ble preferert, da risikoen (prisen) ble sett på som lav. Dersom prisen var lik hos begge produkter, følte det bedre å velge det japanske.</p>

### Kobling av kategorier – Oppfattet kvalitet

Respondent	Kontekst	Vurdering
<b>1</b>	Mann 24 år. Studerer samfunnsøkonom i.	Følte at økt pris førte til økt oppfattet kvalitet, men det kom mye an på prissjiktet, og motsatt. Hvis unormalt lav pris på et produkt, ble det forventet at det kom ny teknologi/kvalitet på andre varer. Stolte ikke på billige produkter. Mindre kjente produkter måtte overbevise sin kvalitet gjennom egen brukererfaring eller ved demonstrasjon. Følte at spesifikke land som var knyttet til kategorier, var de med best kvalitet. USA og Japan lagde bra teknologi, Tyskland var gode på bil. Argentina, Frankrike og Spania, mat. Oppfattet kvalitet ble påvirket av pris, brukererfaring og opphav. Menn vurderte i større grad funksjonalitet og kvinner vurderte design.
<b>2</b>	Mann 23. Studerer økonomi og regnskap.	Følte ikke at økt pris førte til en høyere oppfattet kvalitet, og heller ikke omvendt. Egen brukererfaring var viktig for at et mindre kjent produkt skulle overbevise. Følte også at spesielle land var knyttet til kvalitet. Det som påvirket oppfattet kvalitet var: brukererfaringer og omtaler. Mente at kvinner oftere var av den oppfatning at ting måtte være dyrt for å være bra. Menn så mer på materialet. Prisen spilte ikke like stor rolle.
<b>3</b>	Mann 27, Studerer Reiseliv	Mente ikke at høyere pris førte til bedre kvalitet (eller motsatt). Et mindre kjent produkt måtte få skryt i tester og av andre forbrukere for at han skulle bli overbevist. Mente også at man ofte assosierer spesifikke land med bestemte kategorier. Mente at kvinner ikke brydde seg så mye om produkters attributter, og at menn gjorde det.

4	Kvinne 22, Studerer Reklame	<p>Følte at pris og kvalitet hang sammen, og at denne oppfattelsen var noe man ofte vokste opp med. Et mindre kjent produkt kunne overbevise om at det hadde kvalitet ved å tilby en garanti. Risikoen ble da redusert, og man fikk mer tiltro til produktet.</p> <p>Bekreftelse fra andre, og eksponering gjennom markedsføring var andre kriterier. Land ble i en liten grad brukt for å kategorisere forskjellige produkttyper og deres kvalitet.</p> <p>Respondenten mente at kvinner og menn vurderte kvalitet forskjellig. Menn, mer i form av produktspesifikasjoner, kvinner, mer i form av merkenavn. Kvinner var generelt mindre kritiske.</p>
5	Kvinne 22 år, Studerer Musikk	<p>Respondenten mente at pris ikke nødvendigvis påvirket varens oppfattede kvalitet (for henne). Hun påpekte at man i mange tilfeller ikke betaler for kvaliteten på varen, men merkenavn. I spørsmålet knyttet til mindre kjente produkter, kom det fram at pakningsdesign var viktig for at varen skulle virke troverdig. Det at noe var ukjent/uprøvd spilte mindre rolle.</p> <p>Flere land ble regnet for å ha spesialkompetanse innen gitte felt. Alle innen kategorien mat.</p> <p>Kvinner og menn vurderte kvalitet forskjellig ut ifra kategorier. Menn, teknologi, kvinner, klær.</p>
6	Kvinne 26 år, Studerer til Siviløkonom	<p>Oppfattet kvalitet ble ofte påvirket av pris.</p> <p>Respondenten mente likeledes at oppfattet kvalitet kunne synke dersom prisen ble satt ned. Nedsettelse av pris ville vanligvis være et tegn på at produktet ikke hadde den nødvendige populariteten/kvaliteten som krevdes for å selge. Et mindre kjent produkt måtte dokumentere sine egenskaper, og anbefales av bekjente eller salgspersonell. Respondenten hadde en rekke eksempler på land som produserte varer av særlig</p>

		kvalitet, og disse strakk seg utover flere kategorier. Den utspurte mente at menn var mer sikre på hva de ville ha, og at de i større grad enn kvinner, evaluerte varer på grunnlag av deres kvalitet. Kvinner ble sett på som mer prisbeviste.
--	--	---

## 5.2 Kobling av enheter og kategorier

x = ja

- = nei

<b>Kategori: COO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Styrte unna visse opphavsland	x	x	x	-	-	x
Tenkte over opphav	-	x	-	x	-	-
Opphav var viktig	-	-	-	-	-	-
Opphav like viktig i alle kategorier	-	-	-	-	-	-

### Redegjørelse - COO

Tilbakemeldingene fra respondentene om viktigheten av COO var mer eller mindre like. Opphavet ble generelt ikke oppfattet som viktig av noen av respondentene i kjøpsituasjoner. To nevner at de tenker over hvor produkter produseres, ellers er dette ganske fraværende hos respondentene. Allikevel nevner fire av seks respondenter at de ville unngått produsentland hvis de ikke var fornøyd med dette. Hypotese H2 lød;

*H2 "Høyere grad av animositet har en negativ effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter".*

Ut ifra denne undersøkelsen og valgte respondenter, så styrkes denne hypotesen gjennom tilbakemeldingene som er gitt. Fire av seks respondenter har altså formeninger om animositet ville spilt inn på deres valg av produkt. En av

respondentene nevner blant annet at et familiemedlem kjører full boikott mot israelske produkter, grunnet deres politikk.

Hva så med xenofili, eller preferanser for utenlandske produkter? Hypotese 3 lød:

*H3 "Høyere grad av xenofili har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter"*

Også denne hypotesen styrkes noe ut ifra intervjuene. Tre av seks respondenter nevner i intervjuene at de bevisst vil se etter utenlandske varer i visse kategorier. Begrunnelsene gikk på at man hadde mer tiltro til visse lands kompetanse, knyttet opp mot produktkategorien som ble evaluert, og dermed ble enkelte land vurdert som mer attraktive produsentland.

<b>Kategori: Etnosentrisme</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Lette bevisst etter gitte produkt	x	x	x	x	x	x
Kategorier hvor norske produkter ble foretrukket	x	x	x	x	x	x
Følte man måtte kjøpe norske produkter	-	-	x	-	-	-
Kategorier hvor en ikke ville ha norske produkter	x	x	-	x	x	x
Tryggere å kjøpe produkter fra like land som ens eget	x	x	x	-	-	x

### **Redegjørelse – Etnosentrisme**

Flertallet av de utspurte foretrakk å handle norske matvarer. Respondentene forbandt dette med kvalitet og gode produksjonsprosesser. Risikoen opplevdes som mindre, og det følte tryggere å handle nasjonalt, dersom det skulle skje noe. Enklere klagehåndtering og sporbarhet var andre punkt som ble nevnt. Videre skyldes preferansen for norske varer måten norske produsenter kommuniserte og drev eget foretak (mer transparent). Her vil det være aktuelt å se på H1; "Høyere grad av etnosentrisme har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe nasjonale produkter".

En kan ut ifra resultatene over påstå at respondentene har etnosentriske holdninger innenfor matkategorien. Dette gir positive utslag i deres kjøpsatferd.

Likevel følte ingen av de utspurte seg på noen måte presset til å handle norsk. Valgmulighetene var for mange, og Norge for lite. Det var kun ett unntak, hvorpå presset kom fra familiært hold. Forventingene gikk ut på å støtte opp om lokalt næringsliv. Vedkommende hadde vært veganer over lengre tid, og satte pris på kortreist mat.

Flertallet følte at det å handle fra land med lignende kultur som Norge ga økt trygghet. Flere nevnte media som en påvirker til økt skepsis, da spesielt utenlandsk mat.

På spørsmål om Norge som produksjonsland, var det spredte meninger. Noen fokuserte på at Norge var gode på det lille det gjorde (kvalitet og genunitet), mens andre mente Norge var små i det store bildet. Trenden var at det var kategoriavhengig. Norske varer ble ansett for å ha høy kvalitet, men også for å være dyre. Produktkategorier som respondentene ikke ville kjøpt norske varer fra var tekstiler, bil og elektronikk. Det ble regnet for å være kategorier hvor det var liten kompetanse, og høye priser knyttet til produksjon.

<b>Kategori: Risiko</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Pris var viktigere enn oppfattet kvalitet	-	-	x	x	x	-
Pris var veldig viktig i en kjøpsituasjon	-	-	x	x	x	x
Kjøpte det mexicanske produktet til 799,-	-	-	x	x	x	x
(Når begge produktene hadde lik pris) Kjøpte det japanske produktet.	x	x	x	x	x	x
Viktighet av pris var avhengig av produktkategori	x	x	-	x	x	x

## **Redegjørelse – Risiko**

Aaker nevnte at en av fordelene ved COO var at det reduserte risiko. Her introduseres hypotese 4;

*H4 "Lavere grad av risiko vil ha en positiv effekt på betalingsvillighet "*

Dette gjenspeiles ved at tre av seks respondenter ville valgt det omtrent dobbelt så dyre japanske elektronikkprodukt fremfor et mexicansk. Dette tallet kunne økt til fire av seks, da den ene respondenten ville ha spurt sin svoger, som hadde god kunnskap innenfor kategorien elektronikk. En av respondentene ville valgt det mexicanske produktet fordi prisen i seg selv ikke innbar mye risiko. Det var verdt å teste det ut. Hvis produktet ikke svarte til forventningene, så var det ikke så mye økonomisk tap (finansiell risiko). Det var verdt å teste det. Hvis prisen på det mexicanske produktet hadde vært nærmere det japanske, så ville respondenten kjøpt det japanske produktet. Hvis produktet ikke levde opp til forventningene, ville den økonomiske risikoen blitt større

Hvis prisen på produktene hadde vært den samme, så svarer seks av seks at de ville kjøpt det japanske produktet. Én er litt usikker, men mener at det mexicanske produktet ville blitt mindre aktuelt. To av respondentene uttrykker at det mexicanske produktet blir helt uaktuelt i et slikt tilfelle, da den største fordelen med produktet (pris) blir eliminert. Produktet fra Japan ble med andre ord vurdert som tryggere, ut ifra at det reduserte risikoen ved kjøp. Det ble begrunnet med at man "visste" hva man fikk, eller kunne forvente seg av produktet. I og med at risikoen ved kjøp ble redusert, var også villigheten til å betale mer for produktet høyere. Hypotesen styrkes derfor ut ifra tilbakemeldingene som er gitt.



<b>Kategori: Oppfattet kvalitet</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Oppfattet kvalitet økte ved informasjon om opphav	x	x	-	x	x	x
Oppfattet kvalitet ble vurdert ulikt av menn og kvinner	x	x	x	x	x	x
Oppfattet kvalitet økte med en høy pris	x	-	-	x	-	x
Oppfattet kvalitet minsket ved lav pris	x	-	-	x	-	x

### **Redegjørelse – Oppfattet kvalitet**

På spørsmål om oppfattet kvalitet ble påvirket av pris, var det nokså delte meninger. Halvparten av de spurte mente at det var en sammenheng, eller en følt sammenheng. En av respondentene påpekte at en høyere pris ikke nødvendigvis innebar økt kvalitet, men heller en form for opplevd merkeverdi. Oppfatningen til respondenten, var at produsentene ønsket at man skulle forbinde varen med kvalitet, men ofte betalte man i realiteten kun for et spesielt merkenavn. Videre ble det uttrykt at forholdet mellom høy pris og kvalitet, var noe man hadde vokst opp med å godta, noe innlært. Denne personen var av den oppfatning av en høy pris førte til økt kvalitet. En annen person uttalte at den oppfattede kvaliteten kunne synke dersom prisen ble satt ned. Det kunne være et tegn på at varen ikke hadde den nødvendige kvaliteten som krevdes for å kreve en høyere pris, og at den som en følge av dette var billig. Det er altså kun delvis støtte for H6: *”Høyere grad av oppfattet kvalitet vil ha en positiv effekt på tilnærming til dyre produkter”*.

Mindre kjente produkter kunne overbevise om at de hadde kvalitet ved å demonstreres eller prøves. For flertallet var dette det mest utbredte svaret, egen brukererfaring. Andre faktorer som økte følelsen av kvalitet og minsket risiko var garantier eller anbefalinger fra venner eller selgere. Pakningsdesign ble også nevnt av en respondent, et såkalt extrinsic cue (utenforliggende kjennetegn). Andre viktige kvalitetsindikatorer var pris og opphavslend.

De fleste hadde et omfattende nettverk av land som ble forbundet med kvalitet og spesialkompetanse. En uttalte at de landene som hadde oppnådd denne assosiasjonen også var de med best kvalitet.

Det var en enighet om at menn var mer kvalitetsbevisste enn kvinner, dog, noen mente at det var kategoriavhengig. Menn var ofte mer sikre på hva de var ute etter, og gjorde mer research rundt produktspesifikasjoner. Det kom også fram at kvinner var mer opptatt av merke, og at pris var en viktigere faktor.

### **5.3 Drøfting av funn**

Det mest naturlige vil være å innlede med funnene knyttet til COO.

Opphavsland ble i nokså liten grad ansett som viktig av respondentene. Det stod imidlertid i kontrast til det flere svarte ved senere anledning. Et eksempel hvor dette gjorde kraftige utslag var innen mat. Grunnene kan være mange, men respondentene selv begrunnet det med økt følelse av trygghet, da til varens kvalitet og tilvirkning. Disse svarene var med på å bygge opp under *H1; Høyere grad av etnosentrisme har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe nasjonale produkter.*

Videre var det interessant å dokumentere at fire av seks enheter følte at det var tryggere å handle fra land med lignende kultur, politiske struktur, og så videre.

Hos flere var argumentene at dette ga økt tiltro til selve produksjonsprosessen.

Dermed har en også grunn til å stille seg positiv til *H5; Høyere grad av kulturell likhet vil ha en positiv effekt på tilnærming til utenlandske produkter.*

Kulturell likhet var likevel langt ifra noe fast kriterium for kjøp av varer. I realiteten hadde flertallet (som nevnt) påpekt at COO ble evaluert i liten eller ingen grad.

Hypotesen i seg selv ser ut til å styrkes, men det kan være riktig å påpeke at dette avspeiler kun en liten del av det som vil spille inn i en slik situasjon.

I denne undersøkelsen var utbredelsen av etnosentriske holdninger nokså begrenset.

Preferansene var hovedsakelig rettet mot én kategori (mat). Om disse resultatene er representerbare for flertallet er nok heller tvilsomt.

Ser man bort ifra dette, og fokuserer på de andre funnene, viser det seg at det er flere eksempel på xenofiliske holdninger.

Hypotese **H3** *Høyere grad av xenofili har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter*, blir i henhold til disse funnene derfor også styrket. Et eksempel kommer lenger ned i drøftingen (R2).

Ser en tilbake på teorien husker man kanskje at egenskapene til COO som extrinsic cue ble nevnt. Blant dem var egenskapene som informasjonsforenkler (forenklende heuristikk), kvalitetsindikator og reduserer av risiko. Etter å ha gjennomført intervjuene var det en av disse som gjorde seg gjeldende; risiko. Dette kom klarest fram på spørsmålene om etnosentrisme og mat, men også på valg mellom utenlandske produkter. Videre så en at pris var en faktor som i større grad enn COO, ble vurdert for å unngå risiko. Flere av respondentene uttalte blant annet at de var villige til å betale mer for å få kvalitet (indikator på lav risiko). H4 blir aktuell for denne settingen; *”Lavere grad av risiko vil ha en positiv effekt på betalingsvillighet”*. Dette så imidlertid ikke ut til å være kompatibelt med alle situasjoner og/eller kategorier. En av respondentene dro frem lavinvolveringsvarer, hvor kvalitet ikke spilte noen rolle, og hvor risikoen var uviktig. Prisen var i disse tilfellene det avgjørende, så frem til at bruken av varen ikke gikk utover egen helse. Ved dette eksemplet såes det derfor tvil til H4.

Kvalitet viste seg likevel å være noe enhetene verdsatte. For å belyse dette kan den ene respondentens svar vedrørende COO, trekkes fram. Vedkommende nevnte flere kritikkverdige forhold begått av kjente merkevarenavn, men påpekte at dette var ting som oftest ble glemt eller bortprioritert. Eget behov kom først, dette ble også bekreftet ved flere andre intervju.

Kvalitet ble regelmessig vurdert for å være viktigere enn pris, men enhetene var delt i diskusjonen om høy pris førte til økt oppfattet kvalitet. Enda mer uenige var de i om denne oppfattelse faktisk medførte riktighet. En av de kvinnene argumenterte for at høye priser gjerne var ment for å gi en oppfatning av kvalitet, men at dette ikke nødvendigvis var tilfellet. En annen mannlig enhet, gikk så langt som å si at han ikke stolte på produkter med lav pris.

Et annet svar var at beløpet man måtte betale for kvalitet varierte, ofte som følge av kategori. Diskusjonen rundt **H6** er på mange måter lik den til **H4**. Det var noe uenighet (3 mot 3) rundt hvorvidt pris kunne si noe om et produkts kvalitet.

*H6: "Høyere grad av oppfattet kvalitet vil ha en positiv effekt på tilnærming til dyre produkter", blir derfor vanskelig å bygge opp under.*

Assosiasjoner mellom land og produktkategorier var det flere som hadde.

Opphavsland kunne fungere som kvalitetsindikator, dersom landet hadde den nødvendige kvalifikasjonen. Opphav ble tross dette, sjeldnere evaluert (som nevnt) enn pris, da for eksempel når prisen var lik på to identiske produkter.

Først når det var mangel på andre extrinsic/intrinsic cues, som kunne hjelpe med å skille et produkt fra et annet, ble COO anvendt.

I lys av dette kom det også fram en nokså enstemmig oppfatning om at menn og kvinner evaluerte produktegenskaper ulikt. Menn så ut til å være mer opptatt av de iboende egenskapene (intrinsic cue), mens utenforliggende forhold som pris og merkenavn (extrinsic cue) appellerte til kvinner.

Et mulig funn knyttet til dette, ble gjort i sammenheng med kvinnen som nevnte blind tiltro til merkeverdi. På spørsmål om oppfattet kvalitet kom det frem at en ukjent vare best ville overbevise gjennom pakningsdesign (et annet extrinsic cue). Det er like fullt et nokså svakt funn, som gir lite annet enn grunn til spekulasjon. Å forske mer på denne mulige kjønnsforskjellen kunne derfor vært spennende.

Med etnosentrisme og xenofili allerede drøftet, er animositet det siste gjenværende punktet fra Iversen og Hems konseptuelle rammeverk. H2 lød som følger: *"Høyere grad av animositet har en negativ effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter"*.

Med utgangspunkt i teorien på feltet, holder det ikke å si at man ville valgt bort et produkt dersom man ikke var fornøyd med produsentlandet. Dette blir for vagt for å påberope animositet. Man kan følgelig relatere dette til noen av funnene i etnosentrisme. Ethiske aspekter viste seg å være en pådriver for fokus rundt COO, med media som en sentral aktør. Selv om respondentene var klar over dårlige arbeidsforhold og lignende, påvirket det ikke kjøpsatferd i særlig grad.

En kan derfor lure på om dette også er tilfellet for animositet, da etikk ofte i stor grad går inn under animositet. At animistiske holdninger også her faller bort, til fordel for behovet, kan derfor være en mulig antagelse.

Videre ble det funnet konkrete tilfeller av animositet, da med Israel og Sverige som eksempel. Alvorlighetsgraden mellom dem illustrerer ytterpunktene i emnet på en god måte, men også styrkeforholdet i hypotesen. Kvinnen som mislikte Israels politikk hadde en mer alvorlig grad av animositet (høyere grad), enn det mannen som valgte norsk fremfor svensk hadde (lavere grad). Det fremgikk ikke av hans svar at svenske produkter ville bli bortprioritert i alle produktkategorier. Ut ifra disse eksemplene kan en derfor påstå at *H2* er styrket, da de innledende og irrelevante forholdene kommer utenom.

Hvis man ser på hvordan respondentene vurderer og har holdninger knyttet til de ulike temaene som har vært drøftet til nå, er det mulig å se et vist mønster. Ut ifra alle affektive variablene som har vært nevnt (etnosentrisme, animositet og xenofili), så viser funnene at slike holdninger har en tendens til å inneholde risikoreduksjon. For å understreke funnene, kan man trekke frem noen av tilbakemeldingene fra respondentene som viser en slik risikoreduksjon for hver variabel.

- Er det noen kategorier/produkter hvor du foretrekker norske varer (etnosentrisme)?

- R1: Ja, er det det. Garantert. Jordbær, fordi de er overlegne. Utenlandske smaker ikke noe. Dette fordi de dyrkes i drivhus. Forholdene er gode for dyrking av bær i Norge. Dyrkes for eksempel over lang tid, noe som gjør at de smaker mye mer.

Ut ifra dette eksempelet, så ser man at den etnosentriske kjøpsatferden, kjøpe norske bær fordi de smaker mye bedre, reduserer risiko ved at man får en smak som man forventer. Respondenten vurderer dermed utenlandske bær til å ha en høyere grad av risiko tilknyttet seg, i form av at han ikke får "value for money" (smaksopplevelsen). Det er tydelig at respondenten også har kunnskaper knyttet til kategorien, som bidrar til at han kan velge de bærene han vet er best. En annen respondent, R3, oppsummerer med disse ordene om hvorfor han kjøper norske produkter: "Vi vet at Norge er et kvalitetsland, og automatisk tenker vi det samme om produktene. Vi føler at det er tryggere. Det er norsk, det kan vi stole på". Igjen begrunnes preferansen ut ifra en vurdering som minker risikoen til produktvalget.

Videre kan et eksempel ved animositet trekkes frem for å vise at risikoredusering også gjelder ved animositet

- Ville du styrt unna et produkt hvis du var misfornøyd med opprinnelseslandet?

- R2: Ja. Kommer ikke på noen eksempler på produkter akkurat nå. Jeg lar være å kjøpe produkter fra konfliktland/soner. Dette går på det etiske. Jeg vil ikke at noen skal bli undertrykte ved at jeg hjelper til med å kjøpe produkter derfra.

I dette eksempelet går ikke risikoen direkte på produktet og verdi, men er heller preget av etiske sosiale normer. Dette kan forklares ved at det oppstår medlidenhet og ubehag ved å kjøpe og bruk av visse produkt, og at dette strider med egne etiske verdier. En slik risiko er i tråd med Samuelsen, Peretz og Olsens beskrivelse av psykologisk risiko, hvor produktet kan påvirke ens velvære (2010. 53).

Til slutt trekkes det også inn et eksempel med xenofili trekk.

R2 sier blant annet følgende til spørsmålet om det bevisst letes etter spesifikke produkter i noen kategorier.

R2: Foretrekker Samsung-produkter omtrent hver gang jeg kjøper elektroniske produkter. Dette fordi jeg alltid har hatt Samsung og jeg synes det er gode produkter. De er innovative og dyktige til å vekke interessen min med spennende teknologi.

Ut ifra denne vurderingen opplever respondenten trygghet ved at produktet har den kvaliteten som forventes. Altså, risikoen i form av funksjonell og finansiell (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010. 53), reduseres ved at egen brukererfaring og tilfredshet med produktet bestemmer kjøpsatferden. Det første landet som respondenten oppgir når intervjuer ba om eksempel på et land som er kjent for god teknologi, er også Sør Korea. Samsung er som kjent fra Sør Korea, og det er tydelig at denne preferansen er med på å redusere respondentens risiko til kjøp innenfor elektronikk (forenklede heurstikk).

## 6.0 Konklusjon – Kvalitativ

Dette forskningsprosjektet er bygget rundt problemstillingen:

”Hvilken effekt har country-of-origin på norske forbrukere ved evaluering av produkter?”

Nå som det er gjennomført et eksperiment og en kvalitativ studie på norske forbrukere, skal de viktigste svarene redegjøres for.

Det innledende eksperimentet viste en klar forskjell når det kom til holdninger rundt opphavet. 20% følte at det at produktet var kroatisk, var det minst tilfredsstillende med produktet. Ved det norske produktet var tallet null. En mulig årsak til dette resultatet, kan ses i sammenheng med studien til Han (hvor det ble fastslått at kjøp av utenlandske produkter, ble vurdert ut ifra likhet til eget land). Dermed kan funnet i eksperimentet tolkes slik at de som er negative til det kroatisk produktet, vurderer Kroatia som ulikt Norge, og også dermed mindre attraktivt på grunn av lite kjennskap, altså større risiko.

Funnene i den kvalitative undersøkelsen kan så trekkes frem. Hypotesene som lå til grunn lød:

*H1 Høyere grad av etnosentrisme har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe nasjonale produkter*

*H2 Høyere grad av animositet har en negativ effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter*

*H3 Høyere grad av xenofili har en positiv effekt på ønsket om å kjøpe utenlandske produkter*

*H4 Lavere grad av risiko vil ha en positiv effekt på betalingsvillighet*

*H5 Høyere grad av kulturell likhet vil ha en positiv effekt på tilnærming til utenlandske produkter*

*H6 Høyere grad av oppfattet kvalitet vil ha en positiv effekt på tilnærming til dyre produkter*

H1 fikk støtte blant respondentene. Igjen kan Hans studie trekkes frem som en faktor som påvirker denne holdningen. I likhet med artikkelen fra Nytnorge, kommer det også i denne undersøkelsen frem at norsk mat vurderes som tryggere og bedre.

Funnene er like for alle respondentene. Innenfor kategorien mat, så er det en holdning til at norsk mat er bedre og tryggere, enten i form av oppfattet kvalitet, følelser, og egne erfaringer som bidrar til holdningen.

H2 fikk også støtte. Allikevel er det viktig å understreke at det kun var én som nevnte en direkte holdning til et spesifikt land, slik som Klein, Ettenson og Morris beskriver (1998. 91). Animositeten var rettet mot Israel, og det var full boikott mot alle produkter som Israel produserte. Hypotesen får dermed støtte, selv om det kun var én direkte tilbakemelding.

Når det kom til H3, så var det også her konkrete eksempler på favoriserende holdninger. Tilbakemeldingene gikk på at man bevisst lette etter spesifikt produkt fra visse land. Særlig innenfor høy-involverings beslutninger spilte dette en stor rolle. Eksempler på dette var teknologi og transportmidler. Dette stemmer overens med Iversen og Hems studie (2001. 50), hvor de konkluderer med at visse forbrukere har en generell preferanse for utenlandske produkter. Derimot strider dette med funnene til Gürhan-Canli & Maheswaran (2000. 96), hvor det var ved lavinvolvering at man stolte mest på COO som en kvalitetsindikator.

H4 styrkes. Holdningene her dreide seg om at det var viktigere at maten smakte bra, og at man visste at man kjøpte gode produkter, enn at prisen var billig. Dette er tett knyttet opp mot Aakers fordeler ved COO, som risikoreduisering og kvalitetsbekreftelse.

H5 styrkes også. Dette gikk spesielt på kategorien *mat*, hvor det var størst etnosentriske holdninger blant respondentene. Tilbakemeldingene gikk på at de oppfattet sikring og kvalitetsarbeidet i noenlunde lik grad som i eget land. Igjen kan studien til Han trekkes frem, og denne studien konkluderer med samme resultat.

H6 fikk delvis støtte. Det ble vist til flere eksempler hvor det ikke var samsvar mellom pris og kvalitet.



Disse funnene kan bidra til en økt forståelse for hvordan forbrukere tenker og handler når det kommer til kjøp og evaluering av produkter, både utenlandske og norske. Det sentrale er at de holdningene og valgene som tas, er styrt ut ifra en oppfatning av hvilken verdi det har for forbrukeren. Det vil si hvilken risiko som er involvert. Generelt sett kan det sies at opphav har mye å si, enten i form av en fordelaktig eller ufordelaktig vurdering, og at COO vil kommunisere og tolkes av forbrukere ut ifra en totalvurdering av oppfattet kvalitet og risiko forbundet med kjøp.

Mulige feilkilder og svakheter som kan ha påvirket resultatene vil være at det kun er studenter som er intervjuet. Med det menes det at blant annet utgiftene er lave. Det er ikke stor utgifter til familiesituasjon eller annet. Dette kan være med å prege respondentenes svar i nå-tid. Muligheten for at de om ti år svarer annerledes er absolutt tilstede, når de har andre forhold å tenke over (endring i livssituasjon).

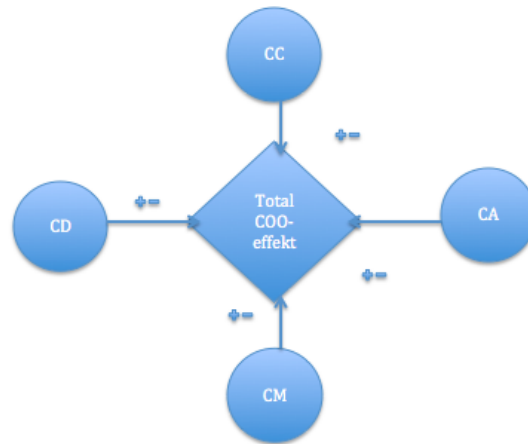
Som det ble påpekt under validitet, er det en mulighet for at egne forutsetninger og forståelse av tema har ført til svakheter i oppgaven. Et eksempel er utelatelse av komponenter som er nødvendige for å få kunne uttale seg om et gitt fenomen.

Det kan også nevnes igjen at intervjuereffekten har påvirket respondentenes svar. De var uerfarne i situasjonen, og trengte ofte litt hjelp til å starte tankeprosesser knyttet til temaene. Eksempler på dette er at de ble gitt produktkategorier når de sto fast. Les: mat, klær og elektronikk. Dette var likevel nødvendig for at samtalen skulle løsne.

## **7.0 Forslag til videre forskning**

Etter å ha gjennomført denne oppgaven så er det mulig å komme med et forslag til veien videre. COO virker viktigere enn hva respondentene sier at det er. Et forslag til dette, vil være å undersøke hvilke komponenter av COO som har mest betydning for forbrukerne. Med dette så menes det at COO kan fordeles inn i flere ulike retninger. For eksempel, med utgangspunkt i Iversen og Hems modell om ”total COO-effekt

(2001. 45), kunne videre forskning delt opp COO i "country-of-design (CD), country-of-components (CC), country-of-assembly (CA) og country-of-manufacture (CM).



Videre forskning kunne undersøkt hvilke av disse komponentene som norske forbrukere vurderer som viktige, eller viktigst når det kom til evaluering og holdning til produkter. Blant annet avdekket gjeldende undersøkelse at en av respondentene nevnte at produsentlandet ikke var så viktig. Det var mer viktig hvilket land merket kom fra, enn hvor produktet var produsert. Dette er noe som videre forskning kunne fordypet seg ytterligere i.

Det hadde også vært interessant å kategorisere holdningene etter kjønn. Alle respondentene i denne undersøkelsen, hadde en oppfatning om at menn og kvinner vurderte produkter ulikt, så dette kunne blitt undersøkt nærmere.

# Litteraturliste

- Agrawal, Jagdish & Wagner A Kamakura. 1999. "Country of Origin: A Competitive advantage"? *Intern. J. of Research in Marketing*. 16: 255-267
- Abraham, Villy. 2012. "Towards a Fuller Understanding of Consumer Animosity and Purchase Involvement." Doktoravhandling, University of Manchester.
- Askheim, Ola Gaute Aas & Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Bilkey, Warren J & Erik Nes. 1982. "Country-of-origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*. 13: (1) 89-99
- Dinnie, Keith. 2003. "Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review" *Journal of Customer Behaviour*.
- Gürhan-Canli, Zeynep & Durairaj Maheswaran. 2000. "Determinants of Country-of-Origin Evaluations" *Journal of Consumer Research*. 27: (1) 96-108
- Iversen, Nina M & Leif E Hem. 2001. "Country-of-origin i internasjonal markedsføring." *Beta tidsskrift for bedriftsøkonomi*. 2:38-55
- Jakobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Kotler, Philip & Haider D Rein. 1993. *Marketing Places: attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson & Marlene D Morris. 1998. "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*. 62: (1) 89-100

- Kesic, Tanja, Suncana Piri Rajh & Goran Vlastic. UÅ. "The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers Willingness to Buy Foreign Products (The case of Croatia)"
- Lotz, Sherry L & Michael Y Hu. 2001. "Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach". *Journal of marketing management*. 17:105-135
- Leclere, France, Bernd H Schmitt og Laurette Dube. 1994. "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes". *Journal of Marketing Research*. 31: 264-270
- Nyt Norge. Pressekontakt og nyheter. Lesedato 21.03.20  
[http://nytnorge.no/nytnorge/matmerk-nyhetsarkiv\\_\\_\\_\\_\\_ogpressekontakt?Open&qm=SYM,2,1,1,0,0](http://nytnorge.no/nytnorge/matmerk-nyhetsarkiv_____ogpressekontakt?Open&qm=SYM,2,1,1,0,0)
- Podoshen, Jeffrey S & James M Hunt. 2009. "Animosity, collective memory, rumor and equity restoration: Consumer reactions to the Holocaust". *Consumption Markets & Culture*. 12: (4) 301-327
- Peterson, Robert A & Alain J.P Jolibert. 1995. " A Meta-Analysis of Country-of Origin effects" *Journal of International Business Studies*. 26: 883-900
- Petterson, Tove. 1996. *Skriv fra ide til fagoppgave*. 1 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Ringdal, Kristen. 2007. *Enhet og mangfold*. 2 utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz & Lars E Holm. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2 utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Shimp, Terrance A & Subhash Sharma. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" *Journal of Marketing*. 24: 280-289
- Verlegh, Peeter W.J & Jan-Benedict E.M Steenkamp. 1999. "A review and meta analysis of Country-of-origin research". *Journal of Economic Psychology*. 20: 521-546

$\beta$

# BETA

TIDSSKRIFT FOR  
BEDRIFTSØKONOMI  
2 • 2001

- Investeringsallokering
- Immatriell verdiskapning
- Grunnlegger- og familieinntilvelse i børsnoterte selskaper
- Country-of-origin i internasjonal markedsføring
- Kameralregnskap



UNIVERSITETSFORLAGET

*Handwritten signature or scribble.*

# Country-of-origin i internasjonal markedsføring

Nina M. Iversen og Leif E. Hem



I artikkelen gis en oversikt over forskning på country-of-origin (CoO) effekter. CoO er en immateriell produkttegenskap som forbrukere benytter for å anslå kvaliteter ved et produkt. Forbrukeres bruk av CoO ved produktvurderinger varierer, og det er slike forskjeller i forbrukeradfærd forskere har vært opptatt av å studere. Artikkelen oppsummerer de viktigste variabler som er undersøkt, og de viktigste funn som er rapportert. Et viktig funn er at CoO forekommer både som kognitiv og som affektiv variabel. Som kognitiv variabel er CoO-effekten drevet av kulturelle stereotypier og personlige antagelser. Som affektiv variabel er CoO-effekten drevet av forbruker-etnosentrisme, animositet og xenofobia. Man har funnet at CoO-effekter kan ha en sosialt drevet direkte effekt og en produktrevet indirekte effekt på produktvalg. Avslutningsvis i artikkelen skisseres et konseptuelt rammeverk hvor de viktigste CoO-variabler settes i system i forhold til hverandre. Vi antyder også noen retninger for fremtidig forskning.

Nina M. Iversen, Institutt for strategi og ledelse, Norges Handelshøyskole, Breiviksveien 40, 5045 Bergen-Sandviken  
nina.iversen@nhh.no

Leif E. Hem, Institutt for markedsføring, Handelshøyskolen BI, postboks 580, 1301 Sandvika  
leif.hem@bi.no

## Innledning

Økt internasjonal handel og sterkere globalisering har medført at dagens forbrukere kan velge blant produkter fra hele verden. En konsekvens av dette er at forskere i økende grad ønsker å avdekke de faktorer som påvirker forbrukeres vurderinger av importerte varer. Kanskje den mest fremtredende variabel i denne sammenheng er effekter av country-of-origin (CoO). I denne artikkelen gjennomgås den omfattende litteraturen innen dette forskningsfeltet.

## Bakgrunn

I internasjonal markedsføring har man i økende grad sett at nasjoner bruker betydelige res-

surser for å styrke sitt nasjonale image. Årsaken er en erkjennelse av at det er viktig for et land å bli lagt merke til internasjonalt. Slik markedsføring har en rekke fordeler som eksempel øke antall tilreisende, økt antall utenlandske investorer, økt politisk goodwill og økt eksport. Kanskje det viktigste formålet med å bygge et sterkt nasjonalt image er å fremme eksport av landets produkter. I dag har noen land oppnådd status som de dyktigste i produksjon av bestemte typer varer. Eksempelvis setter biler fra Tyskland, vin fra Frankrike, kaffe fra Brasil og sko fra Italia en standard for hvordan tilsvarende produkter blir vurdert.

Det er en lang og krevende prosess å bygge opp et nasjonalt image som kan nyttiggjøres av ulike produsenter. Eksempelene ovenfor illus-

trerer at det er mange nasjoner, regioner og steder som over tid har opparbeidet et renommé de kan utnytte kommersielt. De har utviklet et sterkt opphavsmage (CoO-image). Når lokale varer kobles til et slikt opphavsmage gir det signaler om varenes beskaffenhet. Et eksempel er regionene Champagne og Cognac i Frankrike der produksjonsstedet har blitt benevnelsen for produktkategoriene «musserende vin» og «brandy». En slik merkeverdi, bygd opp gjennom århundrer, er det vanskelig for konkurrenter å kopiere.

Fra offentlig hold har bedrifter lenge vært pålagt å identifisere produksjonsopphav på sine produkter. I praksis gjøres dette ved å feste «made-in» merkelapper på varer som angir varenes produksjonssted. I disse dager med økende frykt for matvaresikkerhet er dette temaat særlig fremme. Økt internasjonal regulering har medført at produsenter pålegges å tilkjenne produksjonsopphav på sine varer med stor nøyaktighet. For å sikre høy «sporsbarhet» må man spesifisere produktets opphav helt ned til gårdsnavn. Konsekvensen er at varenes produksjonssted (CoO) kan bli et viktig strategisk virkemiddel for å differensiere dem. Det forutsettes at forbrukerne har en viss kjennskap til et gitt produksjonssted for at en slik strategi skal ha verdi. Først når forbrukere har en viss mengde kunnskap om et opphavssted kan opphavsmerking som – «Norwegian Salmon – Made-in-Norway» – utgjøre tilleggsverdier for produktet. Et annet eksempel er merkevaren Helly Hansen som benytter seg av slagordet «Made by Norway». I denne merkestrategien ligger det at Helly Hansen i årevis har jobbet med å utvikle robust yttertøy som er tilpasset de barske forhold i norsk natur.

Den økte bruk av CoO som markedsstrategi støttes opp av omfattende forskning. Denne forskningen har vist at konsumenter ofte bruker liten tid på kjøpsbeslutninger. De utvikler heller forenklete beslutningsregler for å effektivisere sine produktvalg. En slik regel kan

være: «jeg kjøper aldri kjøleskap produsert i et tidligere Østblokkland – fordi det er av dårlig kvalitet». På denne måten tar forbrukere i bruk varenes produksjonsopphav som et kvalitets-signal. Kvaliteter knyttet til opphavsstedet blir et virkemiddel for å skille mellom ulike produktalternativer.

I denne artikkelen oppsummeres de viktigste variabler og sammenhenger som er identifisert innen forskning på CoO-effekter. Først presenteres tre fordeler som får forbrukere til å bruke CoO som kvalitetsindikator ved produktvurderinger. Dernest gis en oversikt over ulike studier som har sett på forskjellige pådrivere og konsekvenser av CoO-effekten. Videre presenteres et konseptuelt rammeverk der kognitive og affektive elementer i CoO-effekter settes i system. Til sist diskuteres fremtidige utfordringer innen forskning på CoO.

#### *Tre fordeler ved CoO som kvalitetsindikator*

De økende krav til merking av opphavssted på produkter tyder på at CoO har effekt på forbrukerpreferanser. Slike effekter er grundig dokumentert gjennom forskning. Studier bekrefter at forbrukeres oppfatninger om et land/region påvirker deres vurderinger av landets produkter (Bilkey og Nes 1982). Det er imidlertid delte meninger om hvor sterk og universell effekten av CoO faktisk er (Olsen 1990). Det er identifisert store forskjeller mellom konsumenters oppfatninger om et land, og deres faktiske valg av landets produkter.

Den tidligste forskning på CoO-effekter var i hovedsak studier av relative effekt av å oppgi «made-in» ved produktvurderinger. Formålet var å studere hvordan CoO-informasjon påvirker forbrukernes holdninger til ulike produkter. Frem til i dag har de fleste country-of-origin studier fokusert på hvordan CoO påvirker produktvurderinger og produktvalg.

CoO defineres som et «extrinsic cue» (uten-

førliggende kjennetegn), og fungerer som kvalitetsindikator på samme måte som pris, pakning og merkenavn (Han 1989). Dette betyr at CoO ikke utgjør en del av det fysiske produkt. Det tjener heller til å supplere bruken av «intrinsic cues» (åbende kjennetegn) ved produktvurderinger. «Intrinsic cues» er fysiske egenskaper som produkt ingredienser, produkt-design og faktiske produksjonsprosesser. Ifølge Aaker (1991) kan «extrinsic cues»: 1) redusere opplevd risiko ved et produkt, 2) øke brukstilfredsheten med et produkt og 3) forenkle prosesser for informasjonsbehandling ved vurdering av et produkt. Vi vil se nærmere på disse faktorer i forhold til CoO effekter.

*1. CoO reduserer opplevd risiko ved kjøp:* I mange studier er det funnet at konsumenter opplever større risiko ved å kjøpe importerte varer sammenliknet med egenproduserte produkter (Hampton 1977). Produkter fra land som er kjent for å produsere varer av god kvalitet oppfattes som mindre risikable. Nes og Bilkey (1993) har funnet at produkter fra utviklingsland generelt sett anses for å være mer risikable enn produkter fra vestlige industriland pga. antatt lavere kvalitet (Lampert og Jaffe 1996)<sup>1</sup>. Risikoen knyttet til importprodukter er også påvirket av oppfattet likhet mellom hjemlandet og det aktuelle opphavsland. Likhet vurderes langs faktorer som økonomiske, sosiale, politiske og kulturelle systemer (Papadopolus, Heslop og Bamossy 1990). Jo likere to land oppfattes å være, jo mindre risikofylte, og jo mer akseptable anses deres respektive produkter å være (Iyer og Kalita 1997). CoO fungerer som en indikator for å bedømme ulike typer risiko. Slike risikofaktorer kan for eksempel være av sosial, psykologisk, fysisk og økonomisk karakter (se Alden 1993). Nes og Bilkey (1993) har funnet at styrken på CoO-effekter avhenger av CoO-kjennetegnets evne til å indikere omfanget av slike typer risikofaktorer.

*2. CoO gir signaler om produktkvaliteter som igjen gir økt brukstilfredshet:* CoO gir signaler om produktkvaliteter. Dette skjer ved at assosiasjoner knyttet til opphavslandet tilfører lokalproduserte varer noen unike, lokale kvaliteter. Disse lokale kvalitetene oppfattes som immaterielle tilleggsverdier, som øker den totale verdi av en vare<sup>2</sup>. Ideen er at «made-in» merkelapper aktiverer nasjonale kvalitetsassosiasjoner som for eksempel godt håndverk, god design, sikkerhet, pålitelighet, innovativ teknologi, god kvalitet og sosial prestisje. Når slike nasjonale kvalitetsassosiasjoner kobles til lokalproduserte varer, overføres de til varene. Eksempelvis kobles lokale ferdigheter som god design til finsk produksjon av krystall. Et annet eksempel er Japan som over tiår har opparbeidet anerkjennelse for å produsere teknisk avanserte og innovative teknologiprodukter. Dette tilfører japanske høyteknologiske produkter en «added value»<sup>3</sup>.

*3. CoO forenkler produktvurderinger:* Li og Wyer (1994) identifiserer fire måter for hvordan CoO kan påvirke produktvurderinger. CoO kan virke som: 1) et eget attributt, 2) et kvalitetssignal, 3) forenkling av heuristikk og 4) en standard for sammenlikning. I tillegg finner Hong og Wyer (1989) at CoO kan påvirke vurderingen av andre produktattributter, samt den oppmerksomhet disse gis. Et viktig funn er at CoO stimulerer til økt produktinvolvement, som igjen medfører at konsumenter tenke mer utfyllende på annen produktinformasjon. Dette dokumenteres ved at CoO-effekten er tydeligst når CoO kjennetegn presenteres før annen produktinformasjon (Li og Wyer 1994). Ut over dette kan CoO hjelpe konsumenter til å vurdere hvorvidt de emosjonelt sett «liker» et produkt, og hvor sosialt akseptabelt de mener et produkt er. Vi vil nå gå gjennom studier som belyser disse variablene.



### Ulike typer CoO studier

I de tidligste studier av country-of-origin effekten som ble gjennomført på slutten av 1960-tallet, målte man hvordan CoO varierer langs demografiske variabler. Forskningen viste at CoO-effekten varierer med kjønn, alder, utdanning, arbeid og andre sosio-økonomiske variabler (Hong og Toner 1989). Noen funn antyder at kvinner og eldre foretrekker nasjonale produkter fremfor importerte. Andre studier finner det motsatte. Personer med høy inntekt og utdanning er mest negative til nasjonale produkter. De foretrekker ofte importerte varer (Morganosky og Lazared 1987). Funnene på demografiske variabler er ikke konsistente.

### Relative effekter av CoO

I starten ble CoO målt som en overordnet holdning til produkter fra et land. Man satte slike holdningsmål i sammenheng med hvordan produkter ble rangert innbyrdes, og hvordan produktpreferanser og kjøpsintensjoner ble dannet. Den avhengige variabel ble vanligvis behandlet som et overordnet mål på kvalitet. Informasjon om CoO utgjorde kun en av flere kvalitetsindikatorer. Man antok at CoO var en overordnet oppfatning om et land som ikke var relatert til typiske produkter<sup>4</sup>. I disse studiene ble CoO vurdert på lik linje med andre produkttegenskaper. Dersom opphavslandet hadde et negativt rykte kunne dette kompenseres for gjennom andre positive produkttegenskaper.

Litteraturen viser varierende funn når det gjelder styrken på effekten av CoO sett i forhold til andre produktkjenneegn. Ved å introdusere flere kvalitetsindikatorer kom Peterson og Jolibert (1976) frem til at CoO hadde størst effekt sammenliknet med pris og merke. I andre studier dominerte CoO-effekten bl.a. merkeanseelse (Han og Terpstra 1988; Li 1992; Nes og Bilkey 1993; Tse og Gorn

1993). I ett studie testet Li og Wyr (1994) den relative effekt av merke, opphav, pris og pakning, i en naturlig setting. Her kom merkeanseelse ut med den signifikant sterkeste effekt for alle de produktkategorier som var med i studien. Opphav hadde kun effekt i ett tilfelle. I dette perspektiv anses CoO-effekter å være størst for produkttyper som krever komplekse og rasjonelle vurderingsprosesser (Eroglu og Machleit 1989; Wall, Liefeld og Heslop 1991). Konklusjonen er at CoO påvirker produktvurderinger sammen med andre kvalitetsindikatorer som pris og merkenavn. Påvirkning fra alle disse kvalitetsindikatorer oppsummeres til en overordnet produktvurdering.

Et annet viktig spørsmål innen forskning på CoO-effekter er om det oppstår gjensidig forsterkende interaksjonseffekter mellom ulike produktkjenneegn. Man har studert hvordan kvalitetsindikatorer som merkenavn, pris og opphavsland modererer hverandres effekter (Nebenzahl og Jaffe 1996). Morganosky og Lazard (1987) identifiserte interaksjonseffekter mellom diverse produktkjenneegn. Eksempelvis ble det påvist at pris og CoO, når de ses i sammenheng, både virker som konkurrerende og som gjensidig utfyllende informasjonskilder (Hastak og Hong 1991). Den avgjørende faktor er i hvilken grad det er samsvar i det de ulike kvalitetsindikatorer signaliserer. Ved høy grad av samsvar forsterker de to indikatorene hverandres effekter. Ved liten grad av samsvar konkurrer de to effektene mot hverandre. Chao (1989) påviste også interaksjonseffekter som modifiserte oppfattet kvalitet, men den modifiserende interaksjonseffekten varierte på tvers av produktkategorier.

En annen retning innen forskning på CoO-effekter ser på hvorvidt CoO øker eller reduserer effekten av kjente merkenavn. Antagelsen er at dette skjer som positive forsterkningseffekter, eller som negative erosjonseffekter. Han og Terpstra (1988) har funnet at amerikanske merkevarer evalueres signifikant mer positivt

når de fremstilles som å være produsert i USA, sammenliknet med når de fremstilles som å være produsert i Korea. I ett studie fant (Nebenzahl og Jaffe 1991) at et kjent merke som Sony risikerer å svekke sitt kvalitetsimage hvis produksjonen overlates til et land med lavere profil. I denne studien fant man at det land som har lavest profil trekker fordelaktige veksler på koblingen og oppnår et forbedret nasjonalt image. Originalmerket risikerer å redusere sin merkeverdi. Hvis originalmerket er nært knyttet til et land kan slik erosjonseffekter også påvirke landets nasjonale image. Erosjonen av Japan sitt merkeimage leder da til erosjon av Japan sitt CoO-image (Nebenzahl og Jaffe 1991). Slike erosjonseffekter kan oppstå selv om produktet ikke er produsert i Japan, dersom merkevaren oppfattes å være av japansk nasjonalitet. I kontrast til dette har Gaedeke (1993) funnet at et sterkt merke kan nøytralisere effekten av et negativt CoO-image. De fant at etablerte merker ikke rangeres annerledes som følge av et negativt CoO-image (Gaedeke 1993).

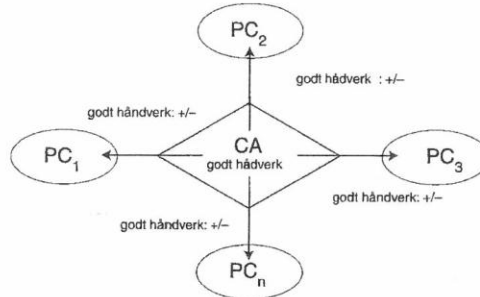
#### *CoO versus produktkategorier*

Eroglu og Machleit (1989) lanserte ideen om at styrken på CoO-effekten avhenger av den produktkategorien som vurderes. Ideen var basert på inkonsistente funn som antydte at konsumenter modifierer sine produktvalg ved å vektlegge CoO ulikt for ulike produkter (Johansson et al. 1985; Cattin, et al. 1982; Kaynak og Cavusgil 1983; Nagashima 1970; 1977). I dag er det dokumentert at konsumenter modifierer sine valgprosesser for ulike typer produkter når man oppgir informasjon om CoO (Li et al. 1997; Brown et al., 1987; Halfhill, 1980; Etzel og Walker, 1974). Chao og Goupra (1995) fant endog at CoO-effekten kan variere på tvers av modelltyper. Videre er det påvist at CoO-effekten kan variere på tvers av produktattributter. Erickson, et al.

(1984) og Hong og Wyr (1990) har bekreftet at CoO kan ha direkte innflytelse på antatte produkttegenskaper. Disse studiene viser at CoO fungerer som en «halo», som påvirker produktvurderinger indirekte gjennom inferens (Han 1989). Attributtspesifikke effekter forekommer når et land ses som spesielt kvalifisert til å produsere varer med visse egenskaper. I slike tilfeller har landet etablert et sterkt CoO-image, med noen tydelige nasjonale kvalitetsassosiasjoner, som overføres til utvalgte typer produkter.

I noen studier har man forsøkt å avdekke felles nasjonale kvalitetsassosiasjoner på tvers av land. Formålet har vært å utvikle en generell skala for måling av CoO-image. Han og Terpstra (1988) har studert produkt-land relasjoner, og sett på fem nasjonale kvalitetsassosiasjoner. Disse er: 1) teknologisk standard, 2) sosial status/prestisje, 3) håndverk, 4) økonomi og 5) servicegrad. De fant at vurderinger av ulike land ikke var konsistente på tvers av nasjonale kvalitetsassosiasjoner. Eksempelvis rangeres tyske biler høyt på prestisje, men lavt på økonomi. Et annet studie viser at japanske elektronikkvarer antas å ha høy kvalitet, mens matvarer fra Japan oppnår lavere vurderinger (Kaynak og Cavusgil 1983). Dette antyder at CoO-effekten fungerer spesifikt for den kvalitetsdimensjon som måles. En viktig faktor er hvor relevant de nasjonale kvalitetsassosiasjoner er i forhold til ulike produktkategorier. Han og Terpstra (1988) fant at samme nasjonale kvalitetsassosiasjon kan opptre konsistent på tvers av produkttyper. Både japanske biler og japanske TV apparater anses for å inneha et moderat nivå av sosial status. Nasjonale kvalitetsassosiasjoner ser dermed ut til å være generaliserbare på tvers av produktkategorier. Han og Terpstra (1988) konkluderer med at generelle nasjonale kvalitetsassosiasjoner forekommer, og at disse er etablert over tid gjennom «spill-over effekter».

Et viktig spørsmål er i hvilken grad det opp-



CA = en spesiell nasjonal kvalitetsassosiasjon knyttet til et gitt land, PC<sub>1-n</sub> = ulike produktkategorier som eksporteres fra et gitt land

Figur 1. Overføring av nasjonale kvalitetsassosiasjoner på tvers av produktkategorier

står «spill-over effekter», hvor nasjonale kvalitetsassosiasjoner overføres mellom produkter fra et land. Dersom man kan stimulere «spill-over effekter» mellom produktkategorier, vil mange eksportprodukter fra ett og samme land kunne dra nytte av de samme nasjonale kvalitetsassosiasjoner. Overføring av nasjonale kvalitetsassosiasjoner på tvers av produkter er illustrert i figur 1.

Roth og Romeo (1992) forsøkte å stadfeste delte nasjonale kvalitetsassosiasjoner på tvers av kategoriene øl, biler, lærsko og krystall. Produktene kom fra ti forskjellige land, og ble vurdert langs dimensjonene: 1) innovasjonsevne, 2) design, 3) prestisje og 4) håndverk. Roth og Romeo (1992) fant inkonsistente resultater<sup>5</sup>. I andre studier har man identifisert andre nasjonale kvalitetsassosiasjoner. Flere eksempler antyder at spill-over effekter har forekommet. Eksempelvis har Frankrike etablert et sterkt nasjonalt image basert på prestisje og status i kategoriene vin, parfyme, klær og fashion. Italia anses som sterke på design, og har et CoO-image som signaliserer kvalitet på alt fra sko, sportsbiler, klær og møbler. Japan har et sterkt CoO-image for avanserte teknologiprodukter

som omfatter biler, kamera og annen elektronikk. Disse eksemplene tyder på at grensene for å etablere nasjonale kvalitetsassosiasjoner ikke er definert av en gitt produktkategori (Nebezahl et al. 1997).

Det er gjort få forsøk på å koble effekter av spesifikke nasjonale kvalitetsassosiasjoner direkte mot spesifikke produkter. De studier som er gjennomført gir liten innsikt i faktorer som avgjør om koblingene mellom CoO og produkter oppfattes å være fordelaktige eller ufordelaktige. I et studie undersøkte Roth og Romeo (1992) opplevd likhet mellom et CoO-image og et bestemt produkt. De antok at stor grad av likhet påvirker konsumenters produktpreferanser. Roth og Romeo (1992) hevder at konsistente *produkt-land koblinger* oppstår når viktige kvalitetsdimensjoner ved et produkt eksisterer som assosiasjoner i et CoO-image. Slike koblinger representerer en «match». Når en kobling ikke eksisterer representerer det en «mismatch»<sup>6</sup>. Roth & Romeo (1992) argumenterte for at slike «match» og «mismatch» kan være fordelaktige og ufordelaktige. En fordelaktig *produkt-land match* oppstår når nasjonale kvalitetsassosiasjoner antas å utgjøre viktri-

ge egenskaper i det produkt som vurderes. En ufordelaktig *produkt-land match* oppstår når viktige egenskaper ikke antas å være en styrke for opphavslandet. En fordelaktig *produkt-land mismatch* oppstår når nasjonale kvalitetsassosiasjoner er positive, men ikke oppfattes som viktige for produktkategorien. En ufordelaktig *produkt-land mismatch* oppstår når nasjonale assosiasjoner ikke er en styrke for landet, og samtidig er en uviktig produktegenskap (Roth og Romeo 1992). Konklusjonen er at CoO-effekter påvirker produktvurderinger når det er en «match» mellom et produktattributt og en nasjonal kvalitetsassosiasjon. Ifølge Roth og Romeo (1992) er det kun når det skjer en match mellom en fordelaktig nasjonal kvalitetsassosiasjon og et viktig produktattributt at CoO vil påvirke produktvurderinger med en positiv effekt.

Et lands «relative CoO-image» endres ved at konsumenter erfarer forandret kvalitet i nasjonale produkter. Samtidig erfarer konsumenter endringer i produktkvalitet på varer fra konkurrerende nasjoner (Lee og Shaningen 1996). Et lands relative CoO-image er på denne måten basert på positive og negative deffeffer, hvor hver deffeffer skriver seg fra påvirkning fra andre nasjoners CoO-image. Disse deffeffer «summeres opp» og integreres til et nytt CoO-image. Dette er illustrert i figur 2.

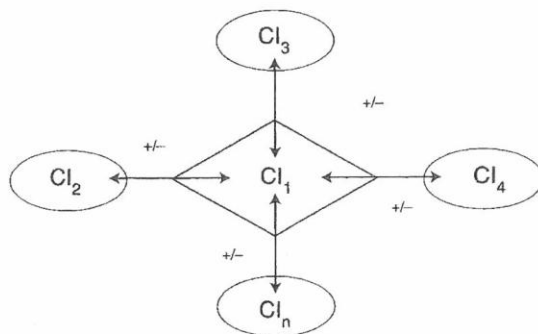
Modifiseringer skjer gradvis fremfor at et helt nytt image dannes (Gartner og Shen 1992). Nye erfaringer med produkter fra konkurrerende nasjoner forårsaker en kausalkjede av reaksjoner som alle endrer et gitt CoO-image. Endringer er basert på både positive og negative produkterfaringer. Resultatet er en gradvis revisjon av et gitt CoO-image.

#### CoO som multidimensjonal variabel

Fleire CoO-studier antyder at et CoO-image er et multi-dimensjonalt begrep, som må ses i sammenheng med konkurrerende CoO-image.

#### CoO som totaleffekt

Effekter av «outsourcing» er en annen retning innen forskning på CoO-effekter. Også denne retningen baserer seg på ideen om at CoO-



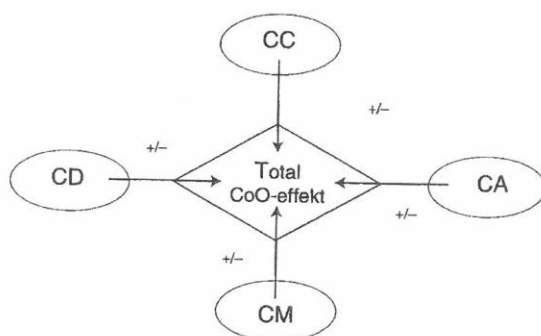
CI<sub>1</sub> = CoO av et gitt land, CI<sub>2-n</sub> = CoO av konkurrerende land som representerer relevante sammenlikningsstandarder

Figur 2: Endring i et gitt CoO-image skap en endring i konkurrerende CoO-image.

effekter er en funksjon av mange delkomponenter. Den totale CoO-effekten måles som en «relativ effekt», med bidrag fra flere ulike CoO-image. Bidragene kommer fra nasjonale image til hver delprodusent av en vare. Spørsmålet er hvordan de ulike CoO-image til hver delkomponent i et bi-/multinasjonalt produkt påvirker totalvurderinger av produkter. Dette er en aktuell problemstilling i global handel, særlig innen bilindustrien. Eksempelvis produseres deler til en Mercedes Benz i mange ulike land. Bilmerket har likevel en sterk tilknytning til Tyskland, som ansees som bilens opphavsland. Denne tilknytningen tilfører Mercedes Benz en ekstra kvalitetsgaranti. Konsumenter oppfatter at Mercedes er produsert med utgangspunkt i tysk ingeniørkunst. Når delkomponenter «outsources» til land med et dårligere CoO-image frykter man at merke Mercedes Benz kan ta skade. En illustrasjon av CoO effekten, som en funksjon av bidrag fra mange nasjonale image, er illustrert i figur 3.

I et studie testet Tse og Lee (1993) innvirk-

ningen av ulike CoO-image til delprodusenter av et produkt. De delte inn bidragsyttere fra ulike nasjoner i country-of-components (CC) og country-of-assembly (CA). De fant at merkeeffekten dominerte effekten av CoO. Dette gjaldt både for CC og CA, og det gjaldt både før og etter produkterfaring<sup>7</sup>. Chao (1993) manipulerte country-of-design (CD), country-of-assembly (CA) og pris, i en eksperimentell setting. Det ble rapportert at CD hadde signifikant innflytelse på oppfattet produktkvalitet, når pris også ble tatt i betraktning<sup>8</sup>. Det er fremsatt flere antagelser om hvordan konsumenter setter sammen ulike CoO effekter i en overordnet kognitiv modell. Hypotesene er at integrering av CoO som deffekter kan skje i forhold til en gjennomsnittsmoell, en adderende moell, eller en multiplikativ moell. Så langt har ingen vist empirisk hvordan denne integreringsprosessen foregår. For videre forskning ligger det et potensiale i å avdekke hvilke av disse integreringsmodellene som gjør seg mest gjeldende.



CD = Country-of-design, CC = Country-of-components, CA = Country-of-assembly, CM = Country-of-manufacturer

Figur 3: CoO-effekten som en funksjon av mange delimage

### **CoO og behandling av produktinformasjon**

Det er generell enighet om at effekten av CoO påvirkes av den prosess for behandling av produktinformasjon som konsumenten benytter (Han og Terpstra 1988; Hong og Toner 1989). Det er også enighet om at de underliggende prosesser for CoO-effekten er mangesidige. Det er derimot uenighet om hvordan CoO-kjennetegnet påvirker konsumentenes behandling av produktinformasjon.

Maheswaran (1994) har funnet at eksperter og noviser behandler informasjon om CoO på forskjellige måter. Eksperter benytter CoO ved produktvurderinger når informasjonen om iboende produktattributter er tvetydig. Videre benytter eksperter CoO for å velge ut hvilke produktattributter som skal behandles videre kognitivt. I motsetning til eksperter benytter noviser CoO i enhver situasjon, uavhengig av hvilken type informasjon som er tilgjengelig. Noviser benytter informasjon om CoO mer som en referanseramme. De benytter ikke CoO for å velge ut hvilke produktattributter som er relevante i den videre produktvurdering. Noviser bruker CoO til å forstå hvordan andre produkttegenskaper bør oppfattes (Maheswaran 1994). Dette skjer gjennom skjemabasert informasjonsbehandling.

Hong og Wyrer (1989) har funnet at renomméet til et produkts opphavsland påvirker oppfattet produktkvalitet med en effekt som er langt sterkere enn det som kan forventes når hvert enkelt produktattributt summeres opp til en totaleffekt. Hong og Wyrer (1989) hevder også at den mengde informasjon som gis før en produktvurdering finner sted påvirker hvordan CoO blir benyttet. Ut over dette viser Hong og Wyrer (1989) at CoO kan ha en indirekte innflytelse på forståelsen av annen produktinformasjon. De viser at CoO stimulerer forbrukere til å foreta dypere vurdering av andre produkttegenskaper. De viser også at den rekkefølge som CoO-informasjon gis i, sett i forhold til

andre produktkjennetegn, virke inn på produktvurderinger. Når CoO presenteres samtidig med annen produktinformasjon oppfattes CoO som en hvilket som helst annen produkttegenskap. Når CoO presenteres før annen produktinformasjon er CoO-effekten sterkere. I slike sammenhenger «farger» forbrukernes inferens- og attribusjonsprosesser. Videre viser Hong og Wyrer (1989) at tidsintervallet mellom mottatt CoO-informasjon og annen produktinformasjon er av betydning. De viser også at CoO-effekten er situasjonsbestemt, og at den avhenger av kjøpets formål. Sist, men ikke minst, avhenger CoO-effekten av konsumenters personlige evne til informasjonsbehandling på det tidspunkt informasjon om varenes CoO mottas.

Det er grundig dokumentert at CoO påvirker produktvurderinger på flere måter. Li og Wyrer (1994) har identifisert 4 måter for hvordan CoO kan påvirke produktvurderinger. I avsnittene nedenfor presenteres disse 4 prosessene for informasjonsbehandling. Det må påpekes at CoO, framfor å være en underliggende prosess, heller antas å bli brukt på flere måter samtidig. Den totale CoO-effekten kan omfatte fragmenter av alle de 4 prosessene.

*1. CoO som attributt:* CoO kan anses som et fordelaktig eller ufordelaktig produktattributt, som har en uavhengig effekt i forhold til andre produktkjennetegn (Hong og Wyrer, 1989, 1990; Li & Monroe, 1992). For eksempel kan konsumenter mene at varer fra et gitt land forbindes med høy prestisje. Det å eie et produkt fra et slikt land tilfører forbrukerne økt sosial status. Alternativt kan de ha en nedarvet fiendtlighet mot et gitt land som overføres til vurderinger av produkter fra landet. I begge tilfeller forstås CoO som et enkeltstående produktattributt som, kombinert med andre attributter, påvirker den totale produktvurdering. Li & Wyrer (1994) fant at CoO kan fungere på en slik måte når informasjon om CoO gis først.

Likeledes kan CoO benyttes på denne måte når produktvurderinger anses som viktige. Da stimuleres konsumenter til å ta nøye i betraktning all den informasjon som er tilgjengelig.

2. *CoO som kvalitetssignal:* CoO kan bli brukt til å utlede (inferere) mer spesifikke produkttegenskaper som anses som typiske for landets produkter. På denne måte vil et made-in symbol utgjøre et produktkjennetegn som signaliserer konkrete produkttegenskaper. Forutsetningen er at de infererte egenskaper ikke er oppgitt, og at det er rom for fortolkning av den produktinformasjon som foreligger. Konsumenter antas å bruke CoO-kjennetegn på denne måten når de har tilstrekkelig kunnskap om et produkt til å inferere andre produkttegenskaper. Li og Wyer (1994) fant at CoO som kvalitetssignal primært fungerer når produktet er godt kjent, og når lite produktinformasjon er tilgjengelig. Da fyller konsumenter ut den manglende informasjon med forenklede oppfatninger om kvaliteter ved varenes CoO.

3. *CoO som forenklende heuristikk:* CoO kan fungere som en forenklende heuristikk, som erstatter annen beslutningsrelevant informasjon. I den sammenheng forenkler CoO en kognitiv anstrengende vurdering. Forenklingen ligger i at forbrukere baserer sine produktvurderinger på skjemasert informasjonsbehandling. I slike tilfeller fungerer CoO som et «chunk», hvor oppsummert kunnskap om et land påvirker produktvurderinger med en direkte effekt. Ifølge Li og Wyer (1994) har slike heuristikker størst sannsynlighet for å bli brukt når de presenteres før annen produktinformasjon. Likeledes vil de i større grad benyttes når vurderingsoppgaven anses som vanskelig (Bodenhausen og Lichtenstein 1987; Bodenhausen og Wyer 1985). I slike sammenhenger ser ikke konsumenter ut til å integrere all tilgjengelig produktinformasjon i en totalvurdering. I stedet baseres produktvurderinger

på mer generelle kategorikriterier som er lettere å anvende (Li og Wyer 1994). Hverken Li og Wyer (1994) eller Hong og Wyer (1989) fant statistisk støtte for at CoO benyttes som heuristikk ved produktvurderinger. Li og Wyer (1994) ser dette som overraskende tatt i betraktning at slik kategorisk informasjon er funnet å påvirke produktvurderinger innen mange andre beslutningsdomener.

4. *CoO som sammenlikningsstandard:* Kvalitetsnivået på varer som produseres i et land kan fungere som en sammenlikningsstandard. Da fungerer CoO som et «anker», som andre produkter vurderes opp mot. Eksempelvis kan forenklede CoO-assosiasjoner dannes for produkter som oppfattes som «de beste» innen en gitt produktkategori. Dette gjelder for eksempel for engelsk te, kinesisk silke, og fransk parfyme. Forbrukere antar at disse eksemplene representerer det beste som fins på markedet. Slike forenklede kvalitetsoppfatninger benyttes som standarder for å vurdere samme type produkt innen et land, eller på tvers av land. En negativ kontrasteffekt kan oppstå når CoO brukes som sammenlikningsstandard. Produktvurderinger blir da mindre fordelaktige for produkter fra land med et godt renommé. Årsaken er at sammenlikningsstandarder ligger på et høyere nivå. Samtidig vil det samme produkt vurderes som fremragende sett i forhold til produkter fra et land med et dårligere CoO-image. Li og Wyer (1994) har funnet at denne type vurderingsprosess kan forekomme. De fant at et svært fordelaktig CoO-image kan skape negative kontrasteffekter som totalt kan overskygge den positive effekten av det samme CoO-image når det behandles som et eget attributt. Det er mest sannsynlig at slike kontrasteffekter oppstår når: 1) produktet er godt kjent, 2) det oppfattes som uviktig, 3) CoO er nevnt som siste produkttegenskap og 4) informasjon om CoO er tydelig i beslutningsøyeblikket.

I denne litteraturoversikt har CoO hovedsakelig vært behandlet som et produktkjennetegn som påvirker valg indirekte gjennom fordelaktige eller ufordelaktige produktvurderinger. I den nyeste forsking på CoO-effekter har man imidlertid funnet at CoO også kan påvirke produktvalg som en direkte effekt, som ikke går gjennom produktvurderinger. Man har funnet at ulike kognitive og affektive variabler, som ofte er sosialt motiverte, kan ha direkte påvirkning på konsumenters vilje til å kjøpe utenlandske produkter. I del 3 av artikkelen går vi gjennom denne retningen i CoO-litteraturen. I denne del av artikkelen skisseres også et konseptuelt rammeverk som innbefatter de nyeste CoO-variablene.

#### **Et konseptuelt rammeverk**

Det finnes to alternative syn på hvordan konsumenter gjennomfører sine produktvalg. Det ene perspektivet baseres på teorier om informasjonsprosessering. Antagelsen er at forbrukere gjennomfører rasjonelle valg basert på eksisterende produktkunnskap og erfaring (Bettman 1978). Et alternativt syn er at konsumenter baserer sine valg på affektive faktorer (Zajonc 1980; Bettman 1981; m.fl.). Zajonc og Marcus (1982) foreslår at preferansedannelse kan bestå både av kognitive og affektive komponenter, som er satt sammen i utallige kombinasjoner. Noen ganger har de kognitive variabler størst innflytelse, andre ganger vil de affektive variabler influere mest. Nedenfor vil vi diskutere kognitive og affektive variabler slik de er brukt i CoO litteraturen.

#### **CoO som kognitiv variabel**

CoO ble først behandlet som et enkelt produktattributt, som hadde en direkte effekt på produktvurderinger (Bilkey og Nes 1982). Det synet endret seg da Erickson, et al. (1984) introduserte CoO som en image-variabel. Det

nye synet har bidratt til at man senere har behandlet CoO som nasjonale kvalitetsassosiasjoner, som kan fremkalle både positive og negative produktvurderinger. I dette perspektivet ses et CoO-image som en samling av kunnskap som er organisert i et kognitivt skjema («chunks»<sup>9</sup>). I slike kognitive skjema forekommer tydelige nasjonale assosiasjoner som umiddelbart aktiveres ved påvirkning av et CoO-kjennetegn. I flere studier har man funnet at slike nasjonale kvalitetsassosiasjoner påvirker produktvurdering samt forbrukeres vilje til å kjøpe importerte varer.

Mange studier viser at CoO-effekten kan være svært homogen innen et land, men heterogen på tvers av land. Dette tyder på at kulturelle krefter er aktive i dannelsen av et CoO-image. Janda og Rao (1997) hevder at CoO-effekten kan være et resultat av følgende typer assosiasjoner: 1) *kulturelle stereotypier* (lært gjennom sosialisering) og 2) *personlige antagelser* (lært gjennom egne erfaringer). Begge typer assosiasjoner bidrar til å kategorisere importerte produkter som forenkler forbrukeres produktvurderinger.

*CoO som stereotypier:* Stereotypisering har ofte vært benyttet for å forklare hvordan konsumenter reagerer på CoO-informasjon.<sup>10</sup> CoO som stereotypi betegner en positiv eller negativ nedarvet fordom om et land, som generaliseres til produkter fra landet<sup>10</sup>. CoO-effekter ser ut til å variere mellom land alt etter i hvilken grad forbrukere har mangeartede stereotypier om landet. Konsumenter antas å utvikle landsspesifikke stereotypier med opprinnelse i deres sosiale miljø, og den livslange opplæring de har gjennomgått som konsumenter (Brigham 1971). Disse stereotype forestillingene representerer en «affektiv verdi», og frembringer ofte sterke følelsesmessige responser. Nasjonale stereotypier varierer i styrke og fordelaktighet, og de spesifiseres på mange nivå<sup>11</sup>. En person kan ha en stereotypi på et svært generisk nivå som



utgjør generelle oppfatninger om et land. Stereotyper kan også forekomme på mer spesifikke nivå, helt ned til produkttype, merke og varemodell (Janda og Rao 1997). På produktnivå dannes stereotyper ved at konsumentene klassifiserer land i kategorier for ulike egenskaper<sup>12</sup>. Eksempelvis kan land klassifiseres etter oppfattet grad av teknisk kyndighet. CoO som stereotypi kan illustreres ved følgende eksempel. Forenklete oppfatninger om Frankrike og franske kultur utgjør stereotypen «French Finesse». Dette forenklete kognitive skjema bringer frem ett rikt sett av assosiasjoner relatert til estetikk, eleganse og sofistikert smak. Slike forestillinger skaper et enhetlig inntrykk av hedonisme som kjernen i fransk kultur (Peabody 1985; Peyrefitte 1976). Stereotyper kan både være til nytte og til ulempe for produkter fra et land. Nytteverdien avhenger av stereotypens relevans i forhold til produktet. Nytteverdien avhenger også av den mengde positive affekt som stereotypen representerer. Negative stereotyper virker hemmende på produktvurderinger og valg.

*CoO som personlige antagelser:* Ashmore og Del Boca (1981) har vist at det ikke nødvendigvis er sammenfall mellom konsumenters kulturelle stereotyper og deres personlige antagelser. Disse kognitive strukturer har også vist seg å være konseptuelt forskjellige (Devine 1989). Personlige antagelser er dannet gjennom erfaringsbasert læring, hvor etablerte produktforventninger enten bekrefte eller avkreftes. Produktforventninger etableres gjennom direkte og indirekte erfaring med produkter eller med generell produktinformasjon. Personlige antagelser antas å være et resultat av mer eller mindre omfattende og rasjonelle vurderingsprosesser. Siden personlige antagelser er skapt gjennom individuell erfaring tillegges de mer vekt og tillit. Personlige antagelser ses i større grad som sannheter sammenliknet med kulturelle stereotyper. Et eksempel kan illustrere dette.

Hung og Wyr (1989) viste at konsumenter som var kjent med produkter fra utviklingsland ikke tok hensyn til landets negative CoO-image. For disse konsumenter veiet personlige antagelser tyngre enn forenklete, stereotype oppfatninger. Det motsatte var tilfelle for personer som ikke kjente til landets produkter. Årsaken kan være at de med lav kjennskap ikke hadde etablert personlige antagelser på basis av egne erfaringer. Dermed hadde de kun forenklete nasjonale stereotyper å basere sine produktvurderinger på.

#### *CoO som affektiv variabel*

Konsumenters produktvalg er påvirket av forbrukers nasjonalitet og kultur (Chasin, Holzmueller og Jaffe 1989; Amine 1994). For eksempel kan kollektive oppfatninger om hvor sosialt akseptabelt det er å kjøpe importerte produkter påvirke forbrukers produktvalg. Det ligger ofte sterke emosjoner under slike oppfatninger. Generelle antipatier og sympatier knyttet til ulike land avgjør hvor villig konsumenter er til å kjøpe importerte produkter. Likeledes vil forbrukere med sterke patriotiske følelser foretrekker varer fra hjemlandet.

*Forbruker-etnosentrisme (patriotisme):* Etnosentrisme i forbrukersammenheng antyder at konsumenter foretrekker produkter fra hjemlandet. I flere tverrkulturelle studier har man vist at forbrukere kan ha patriotiske holdninger som medfører at produkter fra hjemlandet vurderes som mer fordelaktige (Papadopoulos og Heslop 1990; 1993). Anderson og Cunningham (1972) har funnet at personlighetstrekk som politisk konservatisme, ønske om sosial prestisje og sneversynhet er nært forbundet med en positiv skjevhet mot å foretrekke nasjonale produkter<sup>13</sup>.

I begreper forbruker-etnosentrisme ligger det også at forbrukere er skeptiske overfor importerte varer. Denne skepsisen gjør seg særlig gjeldende ved vurdering av produkter fra

utviklingsland. Motvilje mot å kjøpe importprodukter kan forklares ut fra høy opplevd risiko knyttet til ulike land. Generelt sett er det påvist at konsumenter i vestlige land har lavere tiltro til kvaliteten på varer som er produsert i utviklingsland. Høy grad av opplevd risiko fungerer dermed som en konkurransemessig ulempe for produkter fra underutviklede land (Chakraborty et al. 1996). Etnosentriske tendenser synes å forekomme selv om egenproduserte varer objektivt sett ikke er bedre enn utenlandske produkter. De kan endogtil ha lavere kvalitet.

Preferanser for nasjonale produkter kan være sosialt begrunnet. Sosiale grunner til at konsumenter foretrekker egne produkter kan eksemplifiseres i et ønske om å værne nasjonale arbeidsplasser (Shimp og Sharma 1987). Videre kan kjøp av importerte produkter true forbrukernes sosiale selvbilde. Dette skjer særlig når importproduktene ikke anses som passende i forbrukeres referansegruppe (ingroup). Det knyttes da høy sosial og psykologisk risiko til importerte varer.

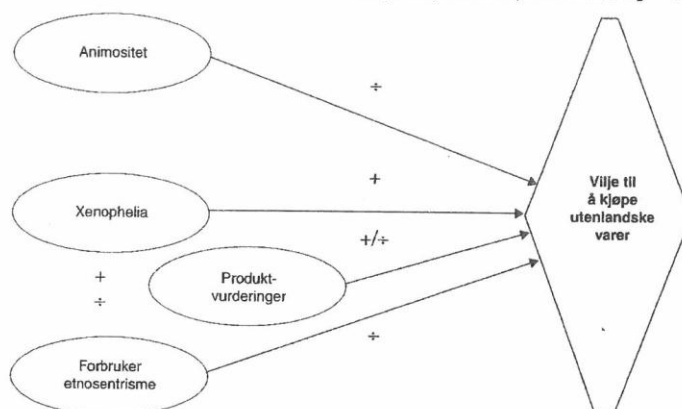
*Animositet:* Animositet er en generell følelse av motvilje mot et land. Klein, Etterson og Morris (1998: 90) definerer animositet som: «antipati knyttet til tidligere eller pågående militære, politiske eller økonomiske hendelser, som påvirker forbrukeres kjøpsatferd». Det kan være mange årsaker til at animositet dannes overfor et land. Blant annet kan animositet komme til uttrykk som negative holdninger til et lands politiske system (f.eks. Apartheid i Sør-Afrika). Man finner også animositet som ubetydelig rivalisering pga. felles grense (eksempelvis mellom Norge og Sverige). Videre kan animositer skyldes alvorligere rivalisering basert på historiske krigshandlinger eller terroraksjoner. Eksempelvis har mange jøder fremdeles en sterk motvilje mot å kjøpe tyske produkter. Likeledes unngår serbere produkter fra Kroatia, og kinesere har lite til overs for produkter fra Japan. Andre kilder til animosi-

tet kan være omstridte miljøvernaker, brudd på menneskerettigheter, eller økonomiske og politiske uoverensstemmelser mellom ulike land. Slike nasjonale antipatier skaper sterke emosjoner hos forbrukere. Følgelig kan animositet sette en effektiv stopper for etterspørselen etter varer fra et land. I norsk sammenheng er et godt eksempel de «boikotaksjoner» som ble iverksatt mot norske produkter i USA pga. motstand mot norsk hvalfangst.

Selv om animositet reduserer viljen til å kjøpe et utenlandsk produkt, så spiller slike emosjoner liten rolle i vurderinger av produktkvalitet (Klein, et al. 1998). Et eksempel kan tjene til å illustrere dette. En serbisk forbruker vurderer å kjøpe nye joggesko. Hun vurderer der berømte amerikanske merket Niké. Hun vet at varer med dette merkenavn er av god kvalitet. Dersom man spør henne om hun vil kjøpe Niké joggesko er svaret mest sannsynlig nei. Hun ønsker ikke å kjøpe et amerikansk produkt. Et slikt argument er forståelig i lys av de krigshandlinger som USA og NATO har gjennomført i hennes hjemland. Negative følelser overfor USA gir dermed en direkte negativ effekt på vilje til å kjøpe en amerikansk vare.

*Xenophobia:* Begrepet xenophobia betegner en emosjonell preferanse for utenlandske produkter. Dette begrepet kan forstås i to ulike sammenhenger (Batra et al 2000). Disse er: 1) konsumenter i utviklingsland har en generell preferanse for varer fra utviklede industriland, og 2) visse konsumenter har en generell preferanse for varer fra spesifikke land. Slike konsumenter kan eksempelvis betegnes som «frankofile» eller «anglofile».

Konsumenter i utviklingsland tenderer mot å foretrekke varer fra andre land fremfor lokalproduserte produkter. Dette gjelder spesielt for varer fra vestlige industriland. Batra et al. (2000) har to forklaringer på dette fenomen. Disse er: 1) stereotype antagelser om at vestlige produkter har bedre kvalitet, og 2) vestlige produkter foretrekkes fordi det knyttes høyere



Figur 4. Et konseptuelt rammeverk for CoO-effekten

sosial status til slike varer. Innen sosialantropologisk forskning er den sistnevnte mekanisme grundig undersøkt. Antagelsen er at konsumenter i utviklingsland har et mindreverdighetskompleks i forhold til vesten. Konsumenter i disse landene forsøker å kompensere for dette komplekset ved å adoptere vestlige vaner og vestlig livsstil. Dette oppnås ved kjøp av vestlige produkter. Mange konsumenter i utviklingsland mangler, imidlertid, den nødvendige økonomisk kjøpekraft til å skaffe seg slike importprodukter. Dermed kobles det høye sosial status til det å eie slike varer. I figur 4 har vi satt sammen disse variablene i et konseptuelt rammeverk som illustrerer de skisserte CoO-effekter.

Klein et al. (1998) er de første som har funnet en direkte negativ effekt av animositet på vilje til å kjøpe utenlandske varer. Denne effekten er sosialt begrunnet i en felles motvilje mot et land innen en definert befolkningsgruppe. Det at animositet reduserer konsumenters vilje

til å kjøpe produkter er et viktig funn for eksportører fra land med en kontroversiell historie. Klein et al. (1998) fant at effekten av animositet inntraff uavhengig av variasjon i konsumenters grad av etnosentriske tendenser. Klein et al. (1998) hevder videre at animositet er et begrep som bør undersøkes nærmere innen forskning på CoO-effekter.

Xenophilia er et positivt ladet begrep. Dette begrepet kan, på samme måte som animositet, ses på som en sosial variabel som gjør seg gjeldende innen en gitt befolkningsgruppe. Begrepet forstås som en sosial faktor, som får konsumenter til å foretrekke importprodukter f.eks. av hensyn til sosial status. Følgelig antas xenophilia å ha en positiv direkte effekt på vilje til å kjøpe utenlandske varer. I tillegg innbefatter begrepet xenophilia en tendens til at utenlandske produkter vurderes som bedre i funksjonell forstand. Dette skyldes at konsumenter i utviklingsland har etablert stereotype oppfatninger om at varer fra vesten har bedre

kvalitet sammenliknet med lokalproduserte produkter. Følgelig antas xenophilia å lede til positive produktvurderinger, som igjen øker viljen til å kjøpe importerte produkter. Begge disse aspekter av xenophilia øke viljen til å kjøpe utenlandske varer.

Forbrukeretnosentrisme er studert i langt større grad enn de to andre begrepene i det konseptuelle rammeverket. Forbrukeretnosentrisme er påvist å ha en negativ effekt på konsumenters vilje til å kjøpe utenlandske varer. Også dette begrepet kan deles inn i: 1) en sosial og 2) en produkt-drevet komponent. Etnosentrisme som sosial variabel kan f.eks. forstås som generelle oppfatninger om at det er umoralsk å kjøpe importprodukter. Det legges sosialt press på forbrukere om at de bør kjøpe egenproduserte varer for å verne om nasjonale arbeidsplasser. Denne sosiale variabelen medfører en direkte negativ effekt på kjøp av importprodukter. Den delen av forbruker etnosentrisme som er drevet av produktvurderinger henviser til stereotype antagelser om at egenproduserte varer har bedre funksjonell kvalitet. Denne variabelen skaper en indirekte negativ effekt på vilje til å kjøpe utenlandske varer. Effekten oppstår som et resultat av faktiske produktvurderinger. Begge disse aspekter av forbruker etnosentrisme medfører redusert vilje til å kjøpe utenlandske varer.

Modellen forsøker å oppsummere affektive og kognitive komponenter av CoO-effekter. Den mest etablerte variabelen er forbruker etnosentrisme. I tillegg inkluderes to mindre etablerte begreper, henholdsvis animositet og xenophilia. Disse antas å få økt oppmerksomhet i forskning på CoO-effekter fremover.

#### **Fremtidig forskning**

Generelt kan man si at forskning på CoO-effekter er svært fragmentert. Fortsatt er det flere hull som må fylles i litteraturen før man har et komplett bilde av hvordan CoO-effekter

fungerer. I de review-artikler som foreligger påpekes disse svakhetene (se Bilkey og Nes 1982; Papadopoulos 1993; Baughn og Yaprak 1993). Vi vil forsøke å antyde noen nye retninger for fremtidig forskning på CoO.

Først og fremst omhandler CoO-effekter i hvilken grad varers produksjonssted påvirker produktvurderinger. Dette betyr at kulturelle karakteristika knyttet til et land er en sentral faktor for å forklare effekter av CoO. Ikke desto mindre har man i liten grad trukket frem kulturelle forklaringsfaktorer i de studier som foreligger. Maheswaran og Shavitt (2000) trekker derfor den slutning at fremtidig forskning i større grad bør se på forskjeller i CoO-effekter forklart gjennom kulturelle variabler. Deres begrunnelse er at de fleste CoO-studier har fokusert på nord-amerikanske og vest-europeiske forhold. Behovet er derfor stort for å utvikle generaliserbare forskningsmodeller som gjør det mulig å sammenlikne resultater på tvers av land. Videre er det behov for å avdekke særegne kulturelle trekk ved ulike nasjoner (se Maheswaran og Shavitt 2000). Det er også behov for å videreutvikle de måleinstrumenter som benyttes i dag. Klein et al. (1998) understreker bl.a. at CETSCALE, som er en måleskala utviklet av Shimp og Sharma (1987), har klare mangler. Dette skyldes bl.a. problemer med å bruke skalaen på tvers av kulturer. Skalaen er også mangelfull i forhold til å dekke alle aspekter av begrepet forbrukeretnosentrisme. Det er særlig interessant å fortsette arbeidet til Klein et al. (1998) på CoO-effekter og animositet. De studerte hvordan forbrukeretnosentrisme skiller seg fra animositet, og de undersøkte både direkte og indirekte effekter av disse variablene på produktvalg. Dette arbeidet kan videreføres ved å teste deler av, eller hele, det konseptuelle rammeverk som er skissert i figur 4. Det siste kan gjennomføres ved bruk av LISREL som modelleringsverktøy.

Den økende globalisering av internasjonal handel medfører økt eksportvirksomhet. Føl-

gelig forventer flere akademikere at CoO-effekter vil få økt betydning fremover (Maheswaran og Shavitt 2000). I en slik setting er det nyttig å ta stilling til de skisserte forsknings-spørsmål.

#### Referanser

- Aaker, D.A. 1991: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 299
- Alden, D.L. 1993: Product Trial and Country-of-Origin: An Analysis of Perceived Risk Effects. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 6(1), 7-26
- Amine, L. 1994: Consumer Nationality as a Determinant of Origin Preferences and Willingness to Buy. In S.K. Sokoya (ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the Association of Global Business*, 135-145. Las Vegas
- Anderson, W. & Cunningham, W. 1972: Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*. Vol. 12 (February), 29-34
- Ashmore, W.J. & Del Boca, F.K. 1981: Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D.L. Hamilton (ed.), *Cognitive Processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M. and Ramachander, S. 2000: Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 9 (2), 83-95.
- Baughn, C.C. & Yaprak, A. 1993: Mapping the Country of Origin Literature: Recent Developments and Emerging Research Avenues, in Product and Country Image: Current Perspective. N. Papadopolulos and L. Heslop, eds.
- Bettman, J.R. 1978: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- Bettman, J.R. 1981: A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in the Choice Process. In ACR, A.A. Mitchell (Ed.), Vol. 9.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. 1982: Contry-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. Vol. 13 (Spring/Summer), 89-99
- Bodenhausen, G.V. & Lichtenstein, M. 1987: Social stereotypes and information-processing strategies: The impact of task complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 52, 871-80.
- Bodenhausen, G.V. & Wyer, R.S. 1985: Effects of Stereotypes on decision-making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 48, 267-82
- Brigham, J.C. 1971: Ethnic Stereotypes. *Psychological Bulletin*. Vol. 76 (July), 15-38
- Brown, J.J., Light, D.C. & Gazda, G.M. 1987: Attitudes Toward European, Japanese, and US Cars. *European Journal of Marketing*. Vol. 21, No. 5, 90-100
- Carin, P., Jolibert, A. & Lohes, C. 1982: A Cross-Cultural Study of «Made In» Concepts. *Journal of International Business Studies*. Vol. 13, 131-141
- Chakraborty, G., Alered A.T. & Bristol T. 1996: Exploring Consumers' Evaluation of Counterfeits: The Roles of Country-of-Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23, 379-384
- Chao, P. & Gupta, P. 1995: Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New car: Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review*. Vol. 12, No. 6, 47-59
- Chao, P. 1993: Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of Hybrid Products. *Journal of International Business Studies*. SecondQuarter, 291-306
- Chao, P. 1989b: The Impact of Country Affiliations on the Credibility of Product Attribute Chains. *Journal of Advertising Research*. Vol. 29, No. 2 (April/May), 35-41
- Chasin, J., Holtzmueller, H. & Jaffe, E.D. 1989: Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross-cultural Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 1, 9-25
- Devine, P. 1989: Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 56, 5-18
- Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P. 1984: Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, (Sept.), 694-699
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. 1989: Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review*. Vol. 6, No. 6, 27-41
- Erzel, M.J. & Walker, B.J. 1974: Advertising Strategy for Foreign Products. *Journal of Advertising Research*. Vol. 14, (June), 41-44
- Gaedeke, R. 1993: Consumer Attitudes Toward Products «Made In» Developing Countries. *Journal of Retailing*. Vol. 49 (Summer), 13-24
- Gartner, W.C. & Shen, J. 1992: The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, No. 4, pp. 47-52
- Gjønhaug, K. & Heide, M. 1992: Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study. *European Journal of Marketing*. Vol. 26, No. 5, 56-67
- Hafhill, D.S. 1980: Multinational Marketing Strategy: Implications for Attitudes Toward Contry-of Origin. *Management International Review*. Vol. 20, No. 4, 26-30
- Hampton, G.M. 1977: Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms. *Baylor Business Studies*. October, 53-64
- Han, C.M. 1989: Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*. Vol. XXVI, May 1989, 222-229
- Han, C.M. 1988a: The Role of Consumer Patriotism in

- the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*. June/July, 25-32
- Han, C.M. & Terpstra 1988: Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*. Summer 1988, 235-255
- Hastak, M. & Hong, S.T. 1991: Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgements: An Information Integration Perspective. *Psychology & Marketing*. Vol. 8, (2), 129-143, John Wiley & Sons, Inc.
- Hong, S.T. & Wyer, R.S. Jr. 1990: Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country-of-Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, Dec., 277-288
- Hong, S.T., & Wyer, R.S. Jr. 1989: Effects of C-o-O and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, Sept. 175-187
- Hong, S.T. & Toner, J. 1989: Are There Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products? *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, 468-472
- Iyer, G.R., & Kalita, J.K. 1997: The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. *Journal of Global Marketing*. Vol. 11(1), 7-28
- Janda S. & Rao, C.P. 1997: The effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluations. *Psychology & Marketing*. Vol. 14, No. 7, (Oct.), 689-702
- Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka, I. 1985: Assessing the Impact of C-o-O on product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. Vol. 12 (Nov.), 388-396
- Kaynak, E. & Cavusgil, S.T. 1983: Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They vary Across Product Classes?. *International Journal of Advertising*. Vol. 2, 147-157
- Keller, K.L. 1998: Strategic Brand management. Building, measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, New Jersey
- Keller, K.L. 1993: Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, 1-22
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. 1998: The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China. *Journal of Marketing*. Vol. 62, Jan. 1998, 89-100
- Lampert, S.I. & Jaffe, E.D. 1996: Country of Origin Effects on International Market Entry. *Journal of Global Marketing*. Vol. 10(2), 27-52
- Lee, D.H. & Shauinger, C.M. 1996: Country of Production /Assembly as a New Country Image Construct: A Conceptual Application to Global Transplant Decisions. *Advances in International Marketing*. Vol. 7, 233-254
- Li, T. 1992: Effects of Brand Image and Multiple Country Origins on Product Evaluations. In Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference. Vol. 3, R.P. Leone & V. Kumar, eds., AMA, Chicago, IL, 35-36.
- Li, W.-K. & Wyer, R.S. jr. 1994: The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 3 (2), 187-212
- Li, Z.G., Fu, S. & Murray, L. 1997: Country of Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 10, 115-139
- Li, W.-K. & Monroe, K.B. 1992: The Role of Country of origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach. *AMA Educators' Proceedings*, Vol. 3, 274-281.
- Maheswaran D. 1994: Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21 (Sept.), 354-365.
- Maheswaran D. and Shavitt, S. 2000: Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2), 59-66.
- Morganosky, M. & Lazard, M. 1987: Foreign-Made Apparel: Influences on Consumers' Perceptions of Brand and Store Quality. *International Journal of Advertising*. Vol. 6, No. 4, 339-346
- Nagashima, A. 1977: A Comparative «Made In» Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*. Vol. 41 (July), 95-100
- Nagashima, A. 1970: A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*. Vol. 34 (January), 68-74
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. & Lampert, S.I. 1997: Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*. First Quarter
- Nebenzahl, I.D. & Jaffe, E.D. 1996: Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluations of Global Products. *International Marketing Review*. Vol. 13, No. 4, 5-22
- Nes, E. & Bilkey, W.J. 1993: A Multiple Cue Test of Country-of-Origin Theory. In *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Chap. 7, N. Papadopoulos & L. Heslop, eds. International Business Press, Binghamton, NY
- Olsen, S.O. 1990: Betydningen av nasjonal profil på produktvalg. En gjennomgang av litteratur, begreper og teorier om bruk av «Made-in...» eller Seafood from...». Rapport ved Fiskeriforskning, Tromsø
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. 1993: *Product-Country Images-Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. 1990: A Comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 7, 283-294
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Bamossy, G. 1990: International Competitiveness of American & Japanese Products. In *Dimensions of International Business*, N. Papadopoulos, ed., International Study

- Group, Carleton University, Ottawa, Canada
- Peabody, D. 1985: *National Characteristics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Peterson, R. & Jolibert, A. 1976: A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 61, No. 4, 533-536
- Peyrefitte, A. (1976). «Le mal Français». Paris: Plon
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. 1992: Matching Product Category and Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, No. 2, 251-269
- Shimp T.A. & Sharma S. 1987: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. Vol XXIV, (Aug.), 280-290
- Thakor, M.V. & Katsanis, L.P. 1997: A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 9(3), 79-100
- Tse, D.K. & Gorn, G.J. 1993: An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*. Vol. 1, No.1, 57-75
- Tse, D.K. & Lee, W. 1993: Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*. Vol. 1, No.4, 25-48
- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L.A. 1991: Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 19 (Spring), 105-113
- Zajonc, R. 1980: Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist* 35, 151-175.
- Zajonc, R., and Markus, H. 1982: Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 123-131.
- «Made in Japan» hadde på produktvurderinger for 40 år siden. Den gang ble alle varer fra Japan ansett å være av dårlig kvalitet. Man forventet at de ville gå i stykker etter kort tid. I dag blir teknologiprodukter fra Japan oppfattet som de ledende i verden.
- 4 I senere studier har andre forskere kartlagt komplette assosiasjons- og holdningsprofiler for utvalgte land. Disse studier har bidratt til å utvikle nye skalaer for måling av CoO-image.
- 5 Roth og Romeo (1992) fant at kun en kvalitetsdimensjon fremkom. De mente dette skyldtes bruk av enkeltstående mål på hver kvalitetsdimensjon (se Thakor og Katsanis 1997 for kritikk).
- 6 Det å forstå slike (mis)matcher er fordelaktig for å bestemme en strategi for markedskommunikasjon. En fordelaktig match kan indikere hvilke CoO-dimensjoner man bør promotere i forhold til ulike produktkategorier. En ufordelaktig mismatch indikerer at CoO informasjon ikke bør være del av kommunikasjonstrategien. Negative opphavseffekter kan oppstå når landets produkter ikke er konsistent med opplevde styrker i det nasjonale image. En ufordelaktig match/mismatch indikerer at CoO bør nedtones for å unngå negative opphavseffekter.
- 7 Det ble påpekt at CC hadde signifikant innvirkning på oppfatninger om enkeltstående produktattributter for produkttesting. CA hadde derimot signifikant betydning på visse attributter etter at produktene ble prøvd.
- 8 Ahmed, d'Astous & d'Almeida (1994) har også rapportert signifikante effekter av CD og CA, på oppfattet kvalitet, og antatt kjøpsverdi av et produkt.
- 9 I begrepet «informational chunks» som ble lansert av Olson (1976) ligger det at konsumenter setter sammen flere informasjonsbiter om ulike produktattributter (f.eks. pris, merke, form, ytelse, og produsent) til en overordnet enhet som benyttes i sin helhet ved produktvurderinger. Det kan også tenkes at informasjonsbiter om egenskaper knyttet til et opphavsland kan samles i slike «informational chunks», som senere benyttes ved produktvurderinger.
- 10 Kulturelle stereotypier betraktes som delte antagelser og vurderinger, som er relatert til et land, dets innbyggere og deres kultur (Peabody 1985; Taylor og Moghaddam 1987). Slike stereotypier forventes å ha innflytelse på vurderinger av ethvert objekt. Det inkluderer også forbruksvarer som forbindes med en kultur eller et land (Grønhaug og Heide 1992).
- 11 Stereotypier varierer i forhold til hvor sterke og fordelaktige de er. De sterkeste stereotypier er trolig lært allerede fra barnsben av, og representerer kompleks kunnskap. Slike stereotypier er lett tilgjengelig i minne, og er svært lett å kalle frem fra hukommelsen.
- 12 Dette har tidligere vært forklart som «hierarkisering av lands» (Schooler 1971; Wang og Lamb 1983). Ulige dimensjoner ved et land representerer da input for hvor et land plasseres i en hierarkisk struktur.
- 13 Han (1988) fant at patriotisme er relatert til alder, rase og kjønn. Han avdekket også at eldre forbrukere i større grad enn yngre foretrekker nasjonale produkter.

### Noter

- 1 Slike land har ofte negative stereotypier tilknyttet sine nasjonale image. Særlig gjelder dette antagelser i forhold til deres økonomiske og politiske systemer. Dermed har man sett tendenser til at informasjon om CoO, for produkter fra slike nasjoner, i størst mulig grad holdes skjult.
- 2 Det er to primære formål med å benytte CoO for å øke brukstilfredsheten med en vare. Disse er: (1) å identifisere og (2) å differensiere. Det første formålet er å identifisere varers opprinnelse for å sikre «sporbarhet». I begrepet sporbarhet ligger det at man kan identifisere det faktiske produksjonssted. Det andre formålet er å differensiere varer ved å tillegge dem noen lokale kvaliteter (Keller 1998). Gjennom markedsføring bygges varens opphavssted inn i merkeprofilen.
- 3 Dette eksempelet er besnærende med tanke på hvordan Japan over tid har endret et svært negativt CoO-image. Mange husker fortsatt den effekt merkelappen

# Relevante begreper

---

## 3.6 Relevante ord og termer

**Country Image** - Et renommé et land kan utnytte kommersielt, for best mulig å fremme eksport av landets produkter (Iversen 2001).

**Country-of-Origin** – COO er en immateriell produktgenskap som forbrukere benytter for å anslå kvaliteter ved et produkt (Iversen 2001).

**Etnosentrisme** – Etnosentrisme i forbrukersammenheng antyder at konsumenter foretrekker produkter fra hjemlandet (Iversen 2001).

**Animositet** – Animositet er en generell følelse av motvilje mot et land (Iversen 2001).

**Xenofili** – Begrepet xenophilia betegner en emosjonell preferanse for utenlandske produkter (Iversen 2001)

**Kognitiv** - Kognitiv' som motsetning til det følelsesmessige eller intuitive. I noe smalere forstand kan uttrykket også betegne det som har med kunnskap å gjøre (Store Norske Leksikon).

**Affektiv** - Affektiv, som har med affektene, følelsene, å gjøre, følelsespreget (Store Norske Leksikon).

**Normativ** - Normativ, rettleidende, foreskrivende eller preskriptiv; som inneholder eller innebærer vurdering (Store Norske Leksikon).

**Country stereotype** – COO som stereotypi betegner en positive eller negative nedarvet fordom om et land, som generaliseres til produktet fra landet (Iversen 2001).

**Extrinsic cues** – Utenforliggende kjennetegn. Faktorer som pris, pakning, og merkenavn; som kan påvirke en kundes oppfattede kvalitet av en vare (Iversen 2001).

**Intrinsic cues** – Iboende kjennetegn. Fysiske egenskaper som produkt ingredienser, produkt design, og faktiske produktytelser (Iversen 2001).

**Spill-over-effekt** – Nasjonale kvalitetsassosiasjoner overføres mellom produkter fra et land (Iversen 2001).

**Halo-effekt** – Effect indicating perceptual bias in favor of products made in some countries or due to actual differences in objective quality across firms representing different countries (Jagdish & Kamakura 1999).



**LDCs / MDCs** – Less Developed Countries / More Developed Countries. Hence, products from Less Developed Countries (LDCs) are generally evaluated less positively than products from More Developed Countries (MDCs) (Bilkey & Nes, 1982).

**Forenklende heuristikk** – CoO kan fungere som forenklende heuristikk. I slike tilfeller fungerer CoO som et “chunk”, hvor oppsummert kunnskap om et land påvirker produktvurderingen med en direkte effekt (Iversen 2001).