



**”Ursprungslandets roll som ett förstärkande element för
varumärket Finlandia-Vodka?”**

-En fallstudie

Wilhelm Butilkin

Pro gradu-avhandling i internationell
företagsverksamhet
Handledare: Monica Nyholm
Fakulteten för samhällsvetenskaper och
ekonomi (FSE)
Åbo Akademi
2023

Amne: Internationell företagsverksamhet	
Författare: Wilhelm Butilkin	
Arbetets titel: ”Ursprungslandets roll som ett förstärkande element för varumärket Finlandia-Vodka?”	
Handledare: Monica Nyholm	
<p>Abstrakt:</p> <p>Dagligen jämför konsumenter produkter innan de tar köpbeslut, med undantag av vissa väldigt vardagliga uppköp. Till förfogande har de likväl närproducerade produkter, som även produkter av stora globala varumärken. Hur konsumenten går till väga när hen tar köpbeslut kan stundvis variera, men hen har bl.a. tillgång till en mängd produktinformation att stöda sig till, varav produktens ursprungsland är ett.</p> <p>Syftet med denna avhandling är att diskutera hurdan roll ursprungslandet kan ha för ett varumärke och hur en marknadsförare kan dra nytta av ett fördelaktigt ursprungsland i företagets marknadsföringsstrategi. Detta kommer att undersökas mot bakgrunden av ett case-varumärke, som i detta fall är Finlandia-vodka.</p> <p>I undersökningen strävar jag komma fram till hur konsumenten skapar sina attityder gentemot vissa länder, deras produkter och varumärken, samt vad som skapar en bra ”produkt-lands-match”. Hur ursprungslandets hänvisningar konkret syns på produkt och varumärke, och hurdana faktorer en marknadsförare bör ta i hänsyn vid användning av ursprungshänvisningar i marknadsföringen. Även ursprungslandets påverkan på konsumentens köpbeslutsprocess kommer att undersökas.</p> <p>Insamlingen av data sker i form av iakttagelser och analyser av Finlandia-vodkas nätsidor, produktbeskrivningar och senaste marknadsföringskampanjer, dessa analyseras mot bakgrunden av avhandlingens teoridel. Dessa analyser skapar sedan stommen för en intervjuguiden och de kommande intervjufrågorna som sedan ställs till experter för det utvalda case-varumärket, för att få mera djup.</p> <p>Jag kom fram till att konsumenter vid produktevaluering antingen utgår ifrån sin uppfattning om landet där produkten tillverkas, eller sammanfattar tidigare uppfattningar om produkter och tjänster från ett land till en samling av information, för att sedan bilda produktattityder. Produkt-lands-matchningar uppstår då det finns upplevda länkar mellan en produktkategori och ett lands image. Dessa produkt-lands-paralleller grundar sig på att vissa länder associeras med hög kvalitet inom vissa produktkategorier. När viktiga länkar mellan produktkategori och ett lands image fattas, blir resultatet en så kallad ”missmatchning”. Finns det däremot en tydlig produkt-lands-matchning, kan det vara smart att kommunicera ursprunget till konsumenten. Bland annat kan en marknadsförare använda sig av symboliska bilder, explicita och implicita knep, styling, uttalanden eller affärer för att antyda ett visst ursprung. Då bör man dock tänka på att en logisk länk mellan ursprungslandet och produkten eller varumärket bör finnas, för att få den önskade effekten. Sambandet mellan ursprungslandet och produkten måste vara trovärdigt, passande och dessutom stöda varumärkets image.</p> <p>En relevant slutsats om ursprungslandets påverkan på köpbeslutsprocessen var dock att ursprungslandets påverkan är mindre desto större mängd information konsumenten har haft till förfogande om produkten.</p>	
Nyckelord: Ursprungsland, ursprungslandshänvisningar, varumärke, branding, produkt-lands-match	
Datum: 23.01.2023	Sidantal: 75

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Problemområde	2
1.2	Syfte	3
1.3	Avgränsningar	4
1.4	Undersökningsmetod	4
1.5	Begrepp och definitioner	5
2	URSPRUNGLANDET OCH DESS INVERKAN PÅ PRODUKT OCH VARUMÄRKE	7
2.1	Country of origin (COO)	7
2.2	Brand of origin	8
2.3	Huvudskillnaderna mellan COO och Brand of origin	9
2.4	Produkt-land-effekt	10
2.5	Produkt-lands-matchning	11
2.6	Hur förmedlas COO-information?	13
2.6.1	Symboliska, funktionella och användningssituationsbaserade bilder	13
2.6.2	Explicit användning	14
2.6.3	Implicit användning – urbana kontra rurala namn	14
2.6.4	Styling	15
2.6.5	Uttalande	15
2.6.6	Butiker/affärer	15
2.7	Halo & summary konstrukt	16
2.8	Sammandrag	17
3	VARUMÄRKEN OCH IMAGE	19
3.1	Image	19
3.1.1	Lands image	19
3.1.2	Produkt image	20
3.2	Varumärke	23
3.2.1	Grunder för branding	24
3.2.2	Varumärkeskapital (Brand Equity)	24
3.2.3	Varumärkes image	25
3.3	Stereotyper & fördomar	26

3.3.1	Etnocentrism & patriotism	27
3.4	Sammandrag	27
4	KÖPBESLUTSPROCESSEN OCH URSPRUNGLANDETS INVERKAN	29
4.1	Produktevaluering & köpb beslutsprocess	29
4.1.1	Identifierande av behov	29
4.1.2	Informationssökning	30
4.1.3	Identifierandet av alternativ	30
4.1.4	Genomförande av köp	31
4.1.5	Utvärdering	31
4.2	COO och köpb beslutsprocess	32
4.3	Sammandrag	33
5	METOD	35
5.1	Kvalitativa vs kvantitativa metoder	35
5.2	Fallstudie	35
5.2.1	Val av fall	36
5.2.2	Instrument och protokoll	36
5.2.3	Dataanalys	37
5.3	Intervju	38
5.4	Val och implementering av metod	39
5.5	Trovärdighet och etik	41
5.5.1	Trovärdighet	41
5.5.2	Forskningsetik	42
5.6	Etik & trovärdighet inom denna avhandling	46
6	EMPIRI	48
6.1	Fallstudie av företagets reklam	48
6.1.1	Finlandia-vodka & dess marknadsföring	48
6.1.2	Hänvisningar till ursprungsland i Finlandias marknadsföring	52
6.1.3	Varumärkes- & produktimage	54
6.2	Intervju	55
7	ANALYS	66
8	AVSLUTANDE DISKUSSION OM RESULTAT	72
8.2	Kritik	74
8.3	Förslag för vidare forskning	75
9	KÄLLFÖRTECKNING	76
	Bilagor	83

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Illustration över produkt-land matchar och mismatchar (Roth & Romeo, 1992)

Figur 2. Effektkurva för produktimage inom olika produktkategorier (Lampert & Jaffe, 1998).

Figur 3. Illustration av ”The Buyer Decision Process” (Armstrong & Kotler 2006).

Figur 4. Beskrivning av den ursprungliga Finlandia-vodkan (Finlandia.com, 2022)

Figur 5. Illustrering av Finlandia Vodkans destillationsprocess. (Finlandia.com, 2022)

Figur 6. Illustration av de olika Finlandia flaskorna genom tiderna. (Finlandia.com, 2022)

1 INLEDNING

Inom konkurrensutsatta marknader kan ett starkt varumärke vara av avgörande vikt, då detta används för att urskilja ett företag från sina konkurrenter (Keller, 2003). I ett marknadsläge där utbudet och efterfrågan dikterar priserna av en produkt, kan marknadsföring användas för att skapa mer efterfråga för ett varumärke, vilket i sin tur kan skapa lönsamheten för ett företag på både kort och långt sikt (Kotler, 2003). Ett varumärke är ett av få faktorer som kan medföra långsiktiga konkurrensfördelar för ett företag (Kapfer, 2008). Det är därför viktigt inom marknadsföringen att förstå sig på varumärken och deras förvaltning.

Konsumenter jämför produkter dagligen innan de gör sina köpbeslut och utbudet varierar från en begränsad mängd av närproducerade produkter, till stora globala varumärken som säljs världen över. Eftersom såväl tillverkningsprocesserna, som även transport och kommunikation konstant har utvecklats så har det möjliggjort även för lokala tillverkare att sprida sin distribution utomlands och globalt. I en marknadsomgivning där utländska produkter konstant penetrerar marknaderna av nya land, blir alltså konsumenterna i det nya destinationslandet introducerade till nya produkter och affärsvarumärken. Hur dessa tas emot i det nya destinationslandet påverkas av en variation olika faktorer, varav varumärkets ursprungsland är en signifikant sådan faktor.

Denna avhandling strävar till att illustrera hurdan roll ursprungslandet kan ha för ett varumärke och hur en marknadsförare kan dra nytta av ett fördelaktigt ursprungsland i företagets marknadsföringsstrategi. Detta förtydligas genom att klargöra olika termer och fenomen relaterade till ursprungsland, varumärken, image och "brandig".

På basen av de tidigare nämnda teman som utgör avhandlingens teoridel, kommer sedan "case-varumärket" Finlandia-vodka, deras produktbeskrivningar, nätsidor och färska marknadskampanjer att analyseras för att se hur dessa teman konkret går att tillämpas. Dessa analyser kommer sedan att bilda stommen för ett intervju-schema som slutligen används för att intervjua experter inom varumärket som valts att undersökas.

Med andra ord strävar avhandlingens teoridel till att ge en allmän bild över ämnet och tidigare forskningar som utförts inom dess ramar. För att sedan i den empiriska delen genom case-analyser, och en kvalitativ intervju med representanter från det valda case-

företaget, ge en konkret bild över hur dessa fenomen tillämpas i praktiken och vilka risker och möjligheter de medför.

1.1 Problemområde

Ett varumärke kan ha sin identitet både inom företagets ursprungsland, men även inom en mängd länder där produkterna tillverkas. Konsumenten kan därmed påverkas olika när det kommer till varumärkets "identitets" land och länderna där produkten tillverkas eller monteras ihop (Samiee & Saaed, 1994). Som ett exempel kunde man vid första ögonkastet starkt förknippa varumärket "Tiger of Sweden" med Sverige där företaget har sitt ursprung, men kollar man på deras lista av leverantörer från året 2019, finner man snabbt att deras kläder tillverkas i bl.a. Kina, Rumänien och Indien. Dessa tillverkningsländer kan påverka konsumentens köpbeslut lika mycket som ordet "Sweden" i varumärket, som kunde förknippas med hög kvalitet och trendig Skandinavisk design i tanke på landets långa och framgångsrika historia inom den globala kläds- och modeindustrin. (Tigerofsweden.com, 2019)

Ursprungslandets inverkan på varumärken har utforskats inom en mängd olika produktkategorier varav bl.a. teknologi, bilar, mode och lyxprodukter har hört till de populäraste produktkategorier inom forskningstemat (Thakor & Kohli, 1996). Men hur starkt påverkar ursprungsländerna våra varumärkes utvärderingar och köpbeslut när det kommer till alkoholbranschen?

Fastän man kan se antydningar av ursprungsländer inom flera olika produktkategorier, visar sig användningen av dem vara speciellt vanliga inom spritmarknadsföringen. Bland annat Aaker (1991) har lagt märke till att vodka varumärkesnamn och reklamer tenderar att betona nationella ursprung. Typexempel på sådana varumärken är "Russian Standard" och "Stolichnaja" från Ryssland som båda har tydliga hänvisningar till sitt ursprungsland, vilket kunde anses som en fördelaktig hänvisning i tanke på landets långa och välkända traditioner inom produktkategorin vodka. (Thakor & Kohli, 1996)

Även denna avhandling fokuserar på att analysera ett varumärke ifrån produktkategorin premium-vodka för att se i hurdan mån varumärket har valt att använda sig av antydningar till sitt ursprungsland och hur detta konkret syns i varumärkets marknadsföring. För detta ändamål har jag valt det finska varumärket "Finlandia-vodka".

Orsaken till att just detta varumärke är av intresse, är för att varumärket är globalt känt och fastän det ägs av ett stort, globalt, amerikanskt bolag vid namn Brown-Forman, verkar de vid första ögonkastet hedra sitt finska ursprung. Men i hurdan utsträckning?

1.2 Syfte

Syftet med avhandlingen är att illustrera hurdan roll ursprungslandet kan ha för ett varumärke och hur en marknadsförare kan dra nytta av ett fördelaktigt ursprungsland i företagets marknadsföringsstrategi. Därtill undersöks case-varumärket Finlandia-vodka och dess marknadsföring, för att på basen av teorin och en expertintervju, se ifall och i hurdan grad varumärkets ursprungsland har använts som ett försäljningsargument i marknadsföringen och byggandet av varumärket.

Forskningsfrågor som undersökningen strävar till att svara på är följande:

- Hur skapar konsumenten sina uppfattningar om länder och deras produkter?
- Hur syns varumärkets ursprungsland i produkt och varumärke för en konsument?
- Hurdan inverkan har ursprungslandet på konsumentens köpbeslutsprocess?
- Vad skapar en bra ”produkt-lands-match” och är Finland och vodka en sådan?
- Hurdana faktorer bör man ta i beaktande om man använder ursprungshänvisningar i sin marknadsföring och kan det föra med sig några risker?
- Varför används ursprungshänvisningar så ofta i marknadsföringen inom alkoholbranschen?

Orsaken till att just detta ämne intresserar mig är min bakgrund som promotor inom resehandeln. Jag har representerat globala företag inom bl.a. sprithandeln och anser att produkternas ursprungsland har varit speciellt mycket på tapeten i de miljöer jag jobbat inom, dvs. båtarnas taxfree-shops eller flygfält, där konsumenterna har en tendens att köpa med sig traditionella produkter som reseminnen av landet de besökt.

Det är spännande att undersöka hur case-företaget Finlandia-vodka har tagit ursprungslandet i beaktande i byggandet av sitt varumärke och hur detta konkret syns i företagets produkter och marknadsföring. Speciellt då en neutral och osmaksatt vodka inte hör till de mest invecklade produkter inom mat- och drycks industrin.

1.3 Avgränsningar

Jag undersöker endast Finlandia-vodka som jag valt som case-varumärke för denna studie. Orsaken till att jag valt just detta varumärke är dess finländska ursprung i kombination med varumärkets globala framgång. Jag är intresserad av att se ifall och i hurdan utsträckning varumärket har använt sig av ursprungshänvisningar i sin marknadsföring, och iså fall hurdana faktorer man har velat framhäva.

Analyseringen av sekundärdata sammanfattas så simpelt som möjligt, alltså är utgångsläget för forskningen att endast fokusera på varumärkets hemsidor, produktbeskrivningar och marknadsföringskampanjer. Detta för att hålla undersökningen tillräckligt kompakt och tydlig, samt för att förenkla uppsökandet av material i en oändlig djungel av sidor, källor, bilder och videor.

När det kommer till expertintervjun, intervjuas endast personer med expertis inom företagets varumärke, dess marknadsföring eller försäljning. Intervjuguiden utformas på basen av den analyserade sekundärdata.

1.4 Undersökningsmetod

Som undersökningsmetod har jag valt att använda mig av en kvalitativ fallstudie. Materialet för min undersökning samlas in genom en expertintervju och genom att använda sekundärdata dvs. tidigare publicerat material.

Intervjurespondenterna består av en områdeschef och en varumärkes ambassadör som representerar varumärket jag valt att forska. Intervjun utgörs av en så kallade ”semi-strukturerad” kvalitativ intervju för att hålla intervjun tillräckligt kompakt. Under intervjun använder jag mig av en ”intervjuguide” som jag i likhet med mina intervjufrågor har byggt ihop på basen av sekundärdata, som utgörs av tidigare forskningsmaterial. Även egna observationer över företagens produktbeskrivningar, marknadsföringskampanjer och webbsidor analyseras för att se ifall fynden går att förankra till teoridelen och för att se ifall det genererar nya intressanta frågor till min intervjuguide. Intervjun bandas in för att i efterhand transkriberas och analyseras. Detta för att underlätta tolkandet av fynden och de möjliga förankringarna till den teoretiska ram som valts för detta ändamål. Citat från intervjun kommer att användas för att förstärka budskapen av fynden.

1.5 Begrepp och definitioner

COO

Är en förkortning av "Country of origin" vilket kan översättas till "ursprungsland".

Begreppet kan uppfattas som ursprungslandet där företagets kontor och marknadsföring av varumärket sker ifrån. Eller som landet där produkten monteras och tillverkas i (Papadopoulus & Heslop, 1993). Detta begrepp kommer även att diskuteras mera i kapitel 2.

COM

Är en förkortning av "Country of manufacture" vilket kan översättas till "tillverkningsland".

Det handlar alltså om landet där en produkt är tillverkad eller monterad ihop. (Agrawal & Kamakura, 1999)

CSE

Är en förkortning av "Country stereotyping effect" och betecknar vilken som helst influens eller partiskhet som härstammar från ursprungslandet eller tillverkningslandet. För konsumenter kan CSE:s ursprung variera, vissa kan basera sig på upplevelser av produkter från landet i fråga, medan andra kan handla om personliga upplevelser av landet, kunskaper om landet, politiska vinklingar, etnocentriska tendenser eller exempelvis rädsla för det okända/obekanta. (Samiee & Saeed, 1994)

Information chunking

Termen "chunking" hänvisar till ett effektivare närmande av närminnets användning, genom att gruppera information. Chunking bryter ner långa strängar av information till enheter eller bitar. Dessa återstående enheter är lättare att engagera till minnet än en lång oavbruten sträng av information. Väl utförd chunking underlättar förståelse och hämtande av information. (The peak performance center, 2022)

Varumärke

Varumärken är kännetecken som används av företag med ändamålet att åtskilja sina varor och tjänster från motsvarande konkurrerande företags varor och tjänster. Inom marknaden fungerar varumärket som ett slags särskiljningsmedel.

Ensamrätten till varumärket ger dess innehavande aktör rätt att förbjuda utomstående aktörer av att använda sig av detsamma eller för likadana märken i anslutning till sina varor eller tjänster inom samma eller liknande industri. Tack vare denna förbuds rätt är ett varumärke ett ypperligt sätt att ge skydd för sin immateriella egendom. (Patent- och registerstyrelsen, 2021)

Mera information om varumärket hittas under kapitlet 2.6.

Branding

”Branding begåvar produkter och tjänster med styrkan av ett varumärke” (Kotler & Keller, 2015).

Med andra ord är det en process av att skapa mening till specifika organisationer, företag, produkter eller tjänster genom att skapa och forma ett varumärke i konsumenternas tankar. Det är en strategi designad av organisationer för att hjälpa konsumenter till att snabbt identifiera och uppleva deras varumärke och ge dem en orsak till att välja deras produkter över deras konkurrenters, genom att förtydliga vad detta specifika varumärke är och står för. Målet är att attrahera och uppehålla lojala kundrelationer genom att leverera produkter som alltid står i linje med varumärkets löften. (The brandingjournal.com, 2021)

Grunderna av branding finns även mer ingående beskrivet under kapitlet 2.6.1.

2 URSPRUNGSLANDET OCH DESS INVERKAN PÅ PRODUKT OCH VARUMÄRKE

I detta kapitel redogörs olika uttryck och fenomen som uppkommer inom temat ursprungsland. Det förklaras även via exempel hur dessa fenomen inverkar på produkter och varumärken och hur ursprungslandet kan förmedlas inom marknadsföringen.

2.1 Country of origin (COO)

Fastän det inte råder en kollektivt konsensus om begreppet COO, har det generellt uppfattats stå för den påverkan som generaliseringar och uppfattningar om ett land har på konsumenten och hans egna utvärderingar av landets produkter och varumärken (Sauer et al., 1991). Detta skulle enligt Andéhn & Decosta (2016) innebära att den bild som konsumenten har av ett land och dess utbud av produkter, skulle påverka hans köpavsikter. Därför är det, med tanke på byggandet av en marknadsföringsstrategi, relevant att undersöka ursprungslandets påverkan på konsumenten.

Ett kärnproblem med begreppet COO och dess villkor kretsar kring hur ”ursprung” (origin) ska definieras. Tidigare likställde COO-undersökningar ursprunget med landet som anges på produkternas ”made in”-etiketter (Schooler, 1965). Intressant nog täcker den relevanta forskningen enligt Newman et al. (2014) huvudsakligen produkter och servicekategorier där varumärken spelar en relativt liten roll för konsumenternas preferensbildande, som exempelvis i fråga om mat.

”Made-in”-etiketterna spelar dock ännu en betydande roll för konsumenterna, speciellt om konsumtionen associeras med någon sorts risk, menar Schnettner et al, (2008). Detta skulle betyda att COO, som återspeglas av ”made in”-etiketten, fortfarande är relevant för konsumenter i produktkategorier som utsätts för skandaler eller hälsorisker. Med tiden har det dock blivit svårare att objektivt etablera ursprunget av produkter, eftersom flera företag har tillverkningsvärdeskedjor som sträcker sig över flera länder (Brodowsky et al, 2004). Som ett resultat av detta reflekterar ”made in”-etiketten nödvändigtvis inte mera konsumenternas uppfattning av ”ursprunget”. Därför ses exempelvis iPhonen som en amerikansk produkt, oberoende av faktumet att den tillverkas i Kina. Eller Smirnoff som ett ryskt varumärke fastän det ägs av den brittiska spritproducenten Diageo. I själva verket

sammanfattar Thakor & Lavak (2003), samt Pharr (2005) att huvudflödet i COO-litteraturen vanligtvis likställs med ”varumärkes ursprung” eller platsen varumärket anses ha härstammat ifrån. (Andéhn & Decosta, 2016)

Magnusson et al. (2011) påpekar också att varumärkets påverkan inte alltid behöver bygga på landet där varumärket grundades. Misstolkningen av ett varumärkes ursprung behöver heller inte betyda att COO-effekten fattas. Josiassen och Harzing (2008) samt Magnusson et al. (2011) anser att varumärkets ”ursprung” är beroende av den upplevda associationen mellan ett land och ett varumärke, i stället för produktionsanläggningarnas fysiska läge. Därför måste COO övervägas från konsumenternas perspektiv, i stället för att bygga det hela endast på värdekedjornas nätverk. (Andéhn & Decosta, 2016)

2.2 Brand of origin

Thakor & Koli (1996) definierar varumärkets ursprung som platsen, regionen eller landet där varumärket av sin målgrupp uppfattas höra hemma. Detta land kan skilja sig ifrån landet där produkterna av detta varumärke tillverkas.

Definitionen anges alltså som konsumenternas uppfattning, eftersom intresset för marknadsförarna är de faktorer som får konsumenten att fatta ett köpbeslut och välja mellan olika varumärken. Konsumentens uppfattning kan skilja sig från verkligheten p.g.a. okunnighet, brist på information om varumärkets ursprung eller medveten förvirring orsakad av företag som är oroliga över konsumenternas reaktioner på ett ofördelaktigt varumärkes ursprung. Thakor & Koli tror även att konsumenterna i vissa fall är väldigt medvetna över var en märkesprodukt tillverkas, utan att förknippa varumärkets ursprungsland med denna plats. För att ge ett exempel så kan en Honda bil upplevas vara en japansk bil fastän den skulle vara tillverkad i en fabrik i USA. (Thakor & Kohli, 1996)

Thakor & Kohli (1996) anser att användningen av varumärkets ursprung som antydan måste utvärderas med hänsyn till varumärkets avsedda målgrupp. Vissa antydningar av ursprung kan anses för specifika för att vara meningsfulla på distans. För att nämna ett exempel kan varumärket ”Old El Paso” genast kommunicera om sydväst för en amerikansk medborgare, men antagligen är betydelsen för en europé, som kanske är

ovetande om existensen, platsen eller historien kring det riktiga El Paso, vara avsevärt mindre. Omvänt kan antydanden om ursprung vara för breda för att effektivt påverka någon annan än en väldigt distanserad målgrupp – Eiffeltornet eller ett parfymvarumärke med namnet Paris” kan ge en fräsch och lyxig signal för en amerikansk konsument, men för den europeiska marknaden kan detta verka för odifferentierat. (Thakor & Kohli, 1996)

2.3 Huvudskillnaderna mellan COO och Brand of origin

En av de huvudsakliga skillnaderna mellan begreppen COO och ”brand origin” uppstår i skillnaden mellan fokus. COO-litteraturen som namnet redan antyder är i första hand intresserad av att tyda konsumentens uppfattning om länder utifrån deras betygsättning av produktkvalitet och deras valprocesser. Betoning av landet som den huvudsakliga utomstående variabeln leder till att analysen fokuserar på jämförande från en produkt nivå, inte lands nivå. (Thakor & Kohli, 1996)

”Brand origin” syftar däremot på hänvisningar om ursprung inom själva varumärkesimagen (Jin et al.,2006). Detta är utan tvekan det överlägset vanligaste sättet där ursprungshänvisningar utnyttjas av marknadsförare. I linje med detta står det klart att varumärkesursprung kan kommuniceras på en mängd olika sätt, som avbildningen och miljön i en reklam eller själva varumärkets namn. (Thakor & Kohli, 1996)

En annan tydlig skillnad uppstår av konsumenternas uppfattning om varumärkets ursprung. Då detta är fallet borde inte varumärkets ursprung ändras fastän företagets tillverkningsland ändras. Med andra ord behöver varumärkets ursprung inte korrelera med produktens ”made in”-etikett eller beskrivning. Zhuang et. al (2008) hävdar t.o.m. att varumärkets uppfattade ursprung har en större påverkan på konsumentens köpbeteende än landet där företaget faktiskt producerar sina produkter.

Skillnaden mellan varumärkets uppfattade ursprung och det verkliga tillverkningslandet är speciellt relevant nuförtiden då multinationella företag har börjat föredra att producera i lågkostnadsländer och kända varumärken som exempelvis ”Compaq” producerar sina datorer i Taiwan och använder komponenter från Sydkorea. Konceptet varumärkesursprung erbjuder här som term ett alternativ till distinktioner som ”country-of-component” eller ”country-of-assembly”. (Thakor & Kohli, 1996)

Ett sista sätt som "brand origin" skiljer sig från COO härstammar från dess mera inkluderande koncept. "Brand origin" hänvisar till ursprung utöver det som endast indikerar ett land. Som exempel är det sannolikt att termer som nordisk, Rhen eller medelhavs har vissa konnotationer för konsumenter fastän inget specifikt land eller varumärkesnamn nämns. Orden nordisk eller skandinavisk kan ge konsumenten associationer som hälsosam eller företag som är reglerade och engagerar sig i säkerhet. Rhen och Medelhavet kan i sin tur väcka helt egna innebörder. (Thakor & Kohli, 1996)

2.4 Produkt-land-effekt

Ursprungslandets effekt på varumärken hör till ett av de ämnen som studerats mycket inom internationell företagsekonomi (Peterson & Jolibert, 1995). Flera av dessa undersökningar hävdar att ursprungslandet har en betydande roll i konsumentens evaluering av en produkts yttre egenskaper och kvalitet (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Det har även visat sig att konsumenterna har en tendens att skapa paralleller mellan specifika länder och produkter (Product-country image) samt ta en del köpbeslut med stöd av dessa. Vem har inte hört talas om kubansk rom eller kubanska cigarrer, schweiziska klockor och choklad, eller varför inte det kända sambandet mellan Tyskland och bilar? Dessa exempel på produkt-lands-paralleller baserar sig enligt Keller (1993) på att ett visst land associeras med hög kvalitet inom en viss produktkategori, vilket i sin tur har en stärkande inverkan på varumärkets kapital. Men hur bildas denna association egentligen?

Studier har enligt Heslop & Papadopoulus (1993) visat att associationer till produkt-land lika väl kan uppstå som en följd av egna upplevelser som från stereotyper eller information som härstammar från en tredje källa eller person. Om en konsument har en bra produkt-lands-bild av en viss produkt kan det leda till en generaliserad positiv bild för alla varumärken från detta land inom samma produktkategori. Med andra ord kan en nöjd Toyotaförare få en allmänt positiv bild av japanska bilar utifrån sina erfarenheter, vilket i sin tur kan höja även Hondas eller Nissans varumärkeskapital i konsumentens ögon då även dessa varumärken härstammar från Japan.

Keller (1993) menar även att associationerna mellan land och kvalitet kan överskrida produktkategoriernas gränser hos vissa konsumenter.

2.5 Produkt-lands-matchning

Hittills har några undersökningar systematiskt forskat i vad som ligger bakom en konsekvent eller gynnsam matchning mellan produkter och länder. Figur 1 illustrerar när produkt-lands-matchningar och mismatchningar framkommer. En produkt-lands-matchning framkommer när viktiga dimensioner för en produktkategori också är associerade med ett lands image. När en sådan länk fattas, existerar en "mismatchning" mellan produktkategorin och landet. (Roth & Romeo, 1992)

Exempelvis kan Frankrike associeras med högklassig design och prestige, medan Ungern kan anses vara svaga inom kategorin design och prestige. Design och prestige kan anses vara goda egenskaper när konsumenten funderar på att exempelvis köpa ett par skor, men relativt oviktigt då hen funderar på att köpa en sexpack med öl. En *produkt-lands-matchning* (fält 1 i figur 2) skulle uppstå då de upplevda styrkorna av ett land är viktiga produkttegenskaper eller fördelar för den specifika produktkategorin, dvs. en produkt-lands-matchning för skor och Frankrike skulle därmed vara tydlig.

En *ofördelaktig produkt-lands-matchning* (fält 2) skulle uppstå när de viktiga produkttegenskaperna inte upplevs som styrkor för landet i fråga, därmed skulle ungerska skor kunna beskrivas som en ofördelaktig produkt-lands-matchning. (Roth & Romeo, 1992)

En *fördelaktig mismatchning* (fält 3) skulle uppstå då ett lands image är fördelaktigt, men den är oviktig för en specifik produktkategori, som exempelvis Frankrike och öl. På samma sätt skulle en *ofördelaktig mismatchning* (fält 4) uppstå då en image både är en oviktig produkttegenskap och inte är en upplevd styrka för landet i fråga. ungersk öl skulle exempelvis kunna upplevas som en ofördelaktig mismatchning. (Roth & Romeo, 1992)

Att förstå sig på fördelaktiga och ofördelaktiga matchningar och mismatchningar kan vara väldigt gynnsamt för en marknadsförare menar Danaher & Raciti (2011). Sådan information kan användas för att exempelvis välja att använda eller utelämna specifika produkt- eller landinformationer från ett företags marknadskommunikation. Enligt Koschate-Fischer et al (2012) är konsumenter generellt sätt villiga att betala mera för en ”brandad” produkt som härstammar ifrån ett ursprungsland med ett fördelaktigt landsimage. (Roth & Romeo, 1992)

FIGURE 1
Country and Product Category Dimension
Matches and Mismatches

		COUNTRY IMAGE DIMENSIONS	
		Positive	Negative
DIMENSIONS AS PRODUCT FEATURES	Important	I Favorable Match	II Unfavorable Match
	Not Important	III Favorable Mismatch	IV Unfavorable Mismatch

Figur 1 Illustration över produkt-lands-matchningar och mismatchningar (Roth & Romeo, 1992)

En fördelaktig matchning skulle för en marknadsförare indikera att man kan dra nytta av att kommunicera produktens COO till konsumenten. Likaså skulle en ofördelaktig matchning indikera att COO-informationen inte borde användas i kommunikationsstrategin. De facto kunde negativa COO-effekter uppstå när den marknadsförda produktens förmåner inte är i linje med ursprungslandets upplevda styrkor. Sammanfattningsvis illustrerar figur 1 olika möjliga förhållanden mellan konsumentprodukter och uppfattningar om länder. (Roth & Romeo, 1992)

2.6 Hur förmedlas COO-information?

Ursprungsantydningar kan kommuniceras till konsumenter på en mängd olika sätt, inklusive sådana där reklamen eller varumärkets namn vid första ögonkastet inte verkar ha några samband med ursprungslandet. Nedan presenteras ett antal sätt företag använder för att förmedla ursprungsantydningar i sin marknadsföring. (Thakor & Kohli, 1996)

2.6.1 *Symboliska, funktionella och användningssituationsbaserade bilder*

Park et al: s (1989; 1991) forskning antyder att då namnet på varumärket bygger på ett symboliskt koncept, är det sannolikt att man med varumärket strävar efter att kommunicera och betona abstrakta fenomen som lyx, välfärd eller status.

Om varumärkets namn å andra sidan bygger på en funktionell eller situationsbaserad image fokuserar kommunikationsstrategierna mer sannolikt på specifika funktioner och attribut. (Thakor & Kohli, 1996)

Fastän vissa varumärken utan tvekan använder sig av element från båda sätten att kommunicera, kan man förvänta sig att antydningar av varumärkets ursprung kommer att skilja sig avsevärt mellan dessa två sätt. Mer exakt framhäver Thakor & Kohli (1996) att användningen av ursprungsantydningar kommer att vara indirekta och subtila då varumärkesimagen litar på ett symboliskt fenomen, utan att några ursprungsbaserade påståenden används.

Däremot kommer användningen av ursprungsantydningar att vara mycket tydligare när varumärket förlitar sig på ett funktionsbaserat koncept, då sambandet mellan ursprunget och attributpåståendet förmedlas tydligt, som dubningen för ölmärket Molson- ”Kanada, där vattnet forsar lite kallare: vissa påstår att man kan smaka det i ölet”. (Thakor & Kohli, 1996)

Då det gäller symbolisk varumärkesimage förväntar man sig information om ursprungsland i de visuella delarna av en reklam, eller i varumärkets namn där man ofta kan hitta hänvisningar till ett land eller område (t.ex. Nakamichi). I en funktionell bild borde information om ursprungsland som är framhävda i en reklambild/reklamillustration

vara en del av påståendena i reklamen, eller vara tydligt och starkt framlyfta ("Tveklöst kanadensiskt"). (Thakor & Kohli, 1996)

2.6.2 *Explicit användning*

Det kanske vanligaste sättet att integrera ursprungsantydningar i varumärkets image, är genom försök att hävda en nationalitet för varumärket, där landet i fråga anses besitta naturliga tillgångar eller expertis, så att varumärket kan dra nytta av denna association. (Thakor & Kohli, 1996)

Fastän man kan se denna slags antydningar på nationell nivå inom flera produktkategorier, är det speciellt vanligt inom spritmarknadsföringen. Det finns ett överflöd av exempel på ölreklamer som försöker differentiera sig från sina konkurrenter utifrån sitt ursprung, som exempelvis Molson ("Kanada,- Landet där isen föddes"), eller Corona (kända för sitt mexikanska ursprung). Aaker (1991) har även lagt märke till att vodka-varumärkesnamn och reklamer tenderar att betona nationella ursprung, som ryska "Stolischnaja", svenska "Absolut", finska "Finlandia" eller det isländska "Icy" för att nämna några exempel. (Thakor & Kohli, 1996)

I andra kategorier är en av det mest framträdande exempen tyska bilar som konstant hänvisar till associationer av ursprungsland (t.ex. BMW och Mercedes Benz), t.o.m. till en punkt där de använder tyska ord i sin marknadsföring som Volkswagens "Fahrvergnügen" eller hänvisningar till prestationer på "autobahn" som välkänt saknar hastighetsbegränsningar. Exempel på andra produktkategorier som ofta använder hänvisningar till ursprung kunde t.ex. vara flygbolag som "Swissair", "Finnair" eller "Norwegian". Vissa varumärken integrerar även regionala beskrivningar som "nordisk" för att signalera att varumärket besitter förmodade skandinaviska kvaliteter, som drickan "Nordisk Mist" eller apparaten "NordicTrack" för skidträning inomhus. (Thakor & Kohli, 1996)

2.6.3 *Implicit användning – urbana kontra rurala namn*

Urbana platsnamn används ofta för att uttrycka en speciell expertis inom ett delområde som exempelvis etnisk mat, som "New York- eller Detroit-style pizza". Rurala platsnamn kan å andra sidan framföra beskrivningar som hederlighet, traditioner eller gammaldags

(gamla goda tiderna) som kan väcka sentimentala känslor hos konsumenten. (Thakor & Kohli, 1996)

2.6.4 Styling

Papadopoulus (1993) hävdar att COO-antydningar och ursprungsinformation kan kommuniceras till konsumenten rätt subtilt via styling. Han erbjuder flera intressanta exempel på sådana ansträngningar, inklusive varumärket "Moulinex" användning av den franska flaggans färger på förpackningen av deras små apparater. Eller cappuccinomaskins tillverkarna "Braun" och "Black & Decker" som har liknande styling med tjocka svarta handtag på sina kaffebyggare. Detta kan vara ett medvetet eller omedvetet sätt att härma en uppfattning av "italiensk design" för att ge produkten en bild av italienskhet för att skapa mer trovärdighet. (Thakor & kohli, 1996)

2.6.5 Uttalande

Ett annat sätt att diskret kommunicera ursprung är genom uttalandet av varumärkets namn. Ett försök att nå detta fenomen kan vi exempelvis se i fallet av senapsmärket "Grey Poupon" där sista konsonanten inte uttalas, vilket tydligt pekar på ett franskt ursprung, fastän inga andra klara hänvisningar till tillverkningslandet skulle synas i reklamen.

Leclerc et al. (1994) demonstrerade i en test-omgivning att uttalandet av ett varumärkesnamn enligt det franska språkets fonetiska regler leder till att produkten uppfattas annorlunda än om namnet skulle uttalas enligt det engelska språket. Produkterna blev enligt studien bedömda som mer hedonistiska ifall varumärket uttalades på franska, i jämförelse med enligt engelska (Thakor & Kohli, 1996)

2.6.6 Butiker/affärer

Återförsäljningssammanhang kan utvecklas så att de kommunicerar och förstärker ursprungsbilder på ett subtilt sätt. Exempelvis har vissa amerikanska återförsäljare för det japanska bilmärket "Infinity" stenträgårdar och pooler vid sina affärsanläggningar, för att signalera bilarnas japanska ursprung genom användningen av japanska element i inredningen. (Thakor & Kohli, 1996)

2.7 Halo & summary konstrukt

Han (1989) har enligt Pecotich & Ward (2007) gett den kanske mest lovande förklaringen för hur varumärken och deras COO kan påverka konsumenters uppfattning om produkter och tjänster. Han hävdar att både COO och varumärket fungerar i två olika riktningar.

Den första riktningen kallas för "Halo-effekten" dvs. konsumenten evaluerar produkter och tjänster utifrån deras uppfattning om landet. Exempelvis kan konsumenten ha en allmän bild av att japaner generellt sett tillverkar produkter av god kvalitet och bestämma sig för att köpa en japansk kamera eftersom den förväntas vara av god kvalitet. (Pecotich & Ward, 2007)

Andra möjligheten är att COO används som ett medel för att sammanfatta tidigare uppfattningar om produkter och tjänster från ett visst land till en samlad information som kallas "summary konstrukt", som i sin tur används för att bilda produktattityder. Ett exempel på detta fenomen kunde vara att konsumenten av erfarenhet "vet" att japaner tillverkar vin av dålig kvalitet, och eftersom vinet som serveras är från Japan, så förväntar sig konsumenten även att detta vin är en besvikelse. (Pecotich & Ward, 2007)

Användningen av COO som en "halo" för att antyda uppfattningar om produkter kan bero på konsumentens begränsade förmåga att uppfatta en produkts kvalitet före köpbeslutet. Detta kan förekomma eftersom verkliga skillnader i kvalitet kan vara svåra att upptäcka, eller att konsumenten inte är bekant med produkten eller ursprungslandet.

Användningen av COO eller ett varumärke som "summary konstrukt" inträffar oftast då konsumenten har en bredare kunskap om produkter och tjänstekvalitén hos ett visst land. Denna kunskap generaliseras sedan endast till den specifika produktkategori som det kommande potentiella köpbeslutet handlar om. Denna process är enligt Jakoby et al. (1971) och Olson (1977) i hög grad likartad med generaliseringar och fördomar. (Pecotich & Ward, 2007)

"Halo-processen" involverar med andra ord användningen av ett lands image, som sträcker sig över olika produkter och tjänster, medan "summary construct" omfattar användningen av lands- eller produktimagen som representeras av ett lands rykte som producent av varor på en viss nivå (Helsop & Papadopoulos, 1993).

Den andra avgörande faktorn som skiljer sig mellan användningen av COO och ”summary construct” är konsumentens mängd av kunskap. Ju mer kunskap och expertis konsumenten har, desto sannolikare har COO endast någon vikt då den konstant är i förhållande till tidigare kunskap av en produkt från det aktuella landet. Detta kommer vara fallet för de mera insatta konsumenterna även om skillnaderna i kvaliteten skulle vara svåra att urskilja. (Pecotich & Ward, 2007)

Därför kan konsumenter som saknar kunskap förväntas använda COO som en ”halo”, eftersom de osannolikt kan bedöma kvalitetsskillnaderna mellan produkter då skillnaderna inte är självklara. Dessa ”novis”-konsumenter har ingen omfattande kunskap om länder, varumärken, produkter från specifika länder eller kunskap om generella produktklasser som de skulle kunna forma en ”summary construct” av då de utvärderar produkter eller tjänster. De kommer att förlita sig mera på en allmän bild av ursprungslandet när de utvärderar produkter och tjänster, samtidigt som de använder sig av information om yttre antydningar. Mer insatta konsumenter däremot använder COO endast då det är relevant för en produkt och i linje med en upptäckt hög kvalitet. (Pecotich & Ward, 2007)

2.8 Sammandrag

För att kort sammanfatta detta kapitel, så finns det en mängd relevanta begrepp och definitioner som är viktiga att förstå innebörden av, när det kommer till ursprungslandets påverkan på varumärkes- och produktimage. Målet är att sammanfatta dessa begrepp och definitioner så tydligt som möjligt.

Begreppet COO står alltså för den påverkan som förhandsuppfattningarna om ett land har på konsumentens utvärdering av ett lands produkter och varumärken. Medan ”Brand of origin” förklarades som platsen, regionen eller landet där varumärket av sin målgrupp uppfattas höra hemma.

”Produkt-lands-effekten” går att sammanfattas som konsumenternas tendens att skapa paralleller mellan specifika länder och produkter och med stöd av dessa ta vissa köpbeslut. Dessa produkt-lands-paralleller grundar sig på att vissa länder associeras med

hög kvalitet inom vissa produktkategorier. De positiva parallellerna kallades för ”produkt-lands-matchningar” och när viktiga länkar mellan produktkategori och ett lands image fattas, blir resultatet en så kallad ”mismatchning”.

När det kommer till ursprungsantydningar kan dessa kommuniceras till konsumenter på en mängd olika sätt, fastän alla reklamer och varumärkesnamn vid första ögonkastet inte verkar ha några samband med ursprunget. Bland annat kan en marknadsförare använda sig av symboliska bilder, explicita och implicita knep, styling, uttalanden eller affärer för att antyda ett visst ursprung.

Hur går då konsumenterna till väga då de skapar uppfattningar om länder?

Då konsumenterna evaluerar produkter och tjänster utifrån sin uppfattning om landet kallades fenomenet för ”halo-effekt”. Den andra möjligheten att använda sig av är ett så kallat ”summary construct” då konsumenten sammanfattar tidigare uppfattningar av produkter och tjänster från ett visst land till en samling av information, som i sin tur sedan används för att bilda produktattityder.

3 VARUMÄRKEN OCH IMAGE

Detta kapitel fokuserar på vad image innebär och hur den påverkar länder och produkter. I centrum ligger temat varumärke, dess så kallade "kapital" och hur man idkar konsten av "branding". Även fördomars roll gentemot länder och deras produkter diskuteras, samt hur dessa kan påverka uppfattningen av ett varumärke och dess image.

3.1 Image

Image är ett allmänt kognitivt koncept som representerar en "mental bild" av element som organisation, affär, produkt eller ett land för att nämna några. Imagen är snarare tolkande än objektiv vad gäller informationen om det refererade objektet som klassificeras och förenklas till en allmän stereotyp (Jakoby & Mazursky, 1985).

3.1.1 Lands image

Ursprungslands imagen (COI) kan även den övervägas vara en del av processen som hjälper konsumenten att förenkla betygsättandet av ett varumärke eller en produkt, då information om dessa saknas eller det finns i överflöd. Undersökningar om ursprungslandet som ett brett, globalt koncept har resulterat i följande slutsatser (Pecotich & Ward, 2007):

- Det existerar en allmän preferens för inhemska produkter och tjänster.
- Utländska företag prioriteras då dessa förväntas ha övergripande kompetens i producerandet av produkter och tjänster.
- Att imagen om länder är multidimensionella (Hong et. al, 2002; Peterson & Joilbert, 1995)

Lands imagen hör till de viktiga yttre antydanden när det kommer till produktevaluering. De framkallar associationer och kan påverka köpbeslut. Ett positivt lands image kan främja ett positivt rykte för en hel produktkategori. Ett lands framgång i att skapa ett fördelaktigt image för en linje produkter eller service t.ex., kan användas för "branding" (Stock, 2009). Även länder i sig kunde uppfattas som produkter eller företrädesvis som varumärken. Enligt Fan (2006) finns det ett sammanband mellan länder som producerar starka brand och är starka brand. (Hakala et. al, 2013)

I internationell marknadsföring påverkas produktimagen av ursprungslandet innan varumärkets namn spelar någon roll. Landsimage kan vara en tillgång då den är positiv och en börda om den är negativ. Det har även fastställts att ursprungslands-effekten är produkts specifik (Gaedeke, 1973). Därför har mode, parfym och vin från Frankrike en positiv image, medan högteknologiprodukter som tv-apparater eller datorer har en mindre positiv image. Samma landsimage kan vara delad av en eller flera typer av produkter, men inte av alla produktkategorier. Dessutom kan samma lands produktimage variera inom olika länder. Japanska teknologiprodukter har t.ex. en mycket bättre image i U.S.A än vad de har i Europa (Bilkey & Nes, 1982). Detta bevisar att ursprungslands-effekten är både produktkategori specifik och lands specifik. (Lampert & Jaffe, 1998)

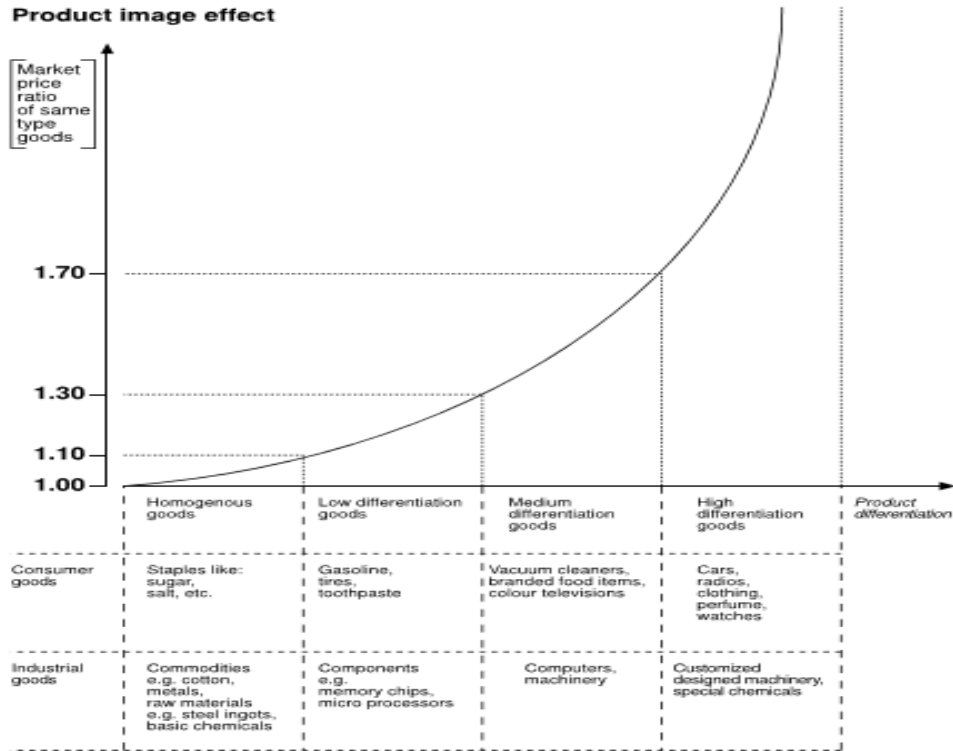
3.1.2 Produkt image

Lamperts och Jaffes (1998) uppfattning om ursprungslandets uppbyggnad baserar sig på ett antagande av att det finns varumärkes- och landsimagen ovanom de uppfattade egenskaper av produkter som associeras med ett visst land eller som säljs under ett visst varumärke.

De föreslår även att det sker dubbelriktade interaktioner mellan dessa uppbyggnader som ändras med tiden. Som ett exempel nämner de den dramatiska förändringen som har skett i USA och Västra Europa när det gäller attityder gentemot produkter som är tillverkade i Japan. Under 50-talet ansågs produkter tillverkade i Japan närmast vara billiga kopior av produkter som tillverkades i industrialiserade länderna. Senare ändrade Japanska tillverkare sin produktion till kunskapsintensiva produkter och riktade sig på mera inkomstelastiska kundsegment som en del av en marknadsstrategi skapad för att höja sitt image. Idag associeras produkter tillverkade i Japan med hög kvalitet och innovation. (Lampert & Jaffe, 1998)

Forskarna menar att den upplevda produktimagen generellt påverkas mindre, desto homogenera och standardiserade produkterna i en produktkategori är. Detta betyder med andra ord att desto mer skillnader som upplevs mellan produkter inom en produktkategori desto större skillnad har den upplevda produktimagen för efterfrågan (Lampert & Jaffe, 1993). Den minsta skillnaden på produktimagen anses därför gälla vardagliga

handelsvaror, medan skillnaden upplevs som störst inom lyx och högkvalitets konsumentvaror.



Figur 2 Effektkurva för produktimage inom olika produktkategorier (Lampert & Jaffe, 1998).

Figur 2 demonstrerar produktimages effektkurva då differensen mellan produkterna varierar. Effekten av produktimagen i denna kurva mäts som prisförhållandet mellan två varumärken från samma produktkategori där räckvidden mellan dessa varumärken indikerar den utsträckningen som konsumenter är redo att betala mera för en produkt från samma produktkategori på basen av produkt differentiering. Det är viktigt att poängtera att prisskillnaderna i dessa förhållanden beror i mycket högre grad av marknadsföring än ekonomiska variabler och prisskillnaderna beror heller inte på skillnader i produktkostnader utan ett upplevt mervärde för produkten från konsumentens sida. (Lampert & Jaffe, 1998)

Figur 2 föreslår att konsument- och industriella produkter går att indela i fyra olika nivåer av produkt differens, dvs: homogena, låg differens, mellanhög differens och hög differens.

Homogena produkter är sådana som konsumenterna upplever vara så gott som likadana. Produkter som socker och salt, eller tjänster som bildframkallning som anses vara likadana till kvalitet oberoende leverantören eller företaget. I princip borde då dessa produkter även kosta lika mycket i butiken, men marknads ofullkomligheter som frånvarandet av marknadsinformation kan leda till små skillnader i priser inom produkter och service i denna kategori. (Lampert & Jaffe, 1998)

I **låg differens** produkter upplevs produkterna ha någon sorts fördelar som konsumenterna är villiga att betala extra för. Det kan t.ex. handla om telefonabonnemang eller försäkringar där prisen i jämförelse med villkoren kan kosta med 10–20% mellan de olika företagen och dess erbjudanden, fastän skillnaderna inte är överdrivet stora. (Lampert & Jaffe, 1998)

Typiskt för produkter med **mellanhög differens** är att konsumenter inom denna kategori redan börjar uppleva signifikanta skillnader när det kommer till vissa funktioner eller dimensioner av produkten och är färdiga att betala betydligt högre priser för dessa. Inom konsumentprodukter kan det vara fråga om t.ex. apparater eller program och inom industriella produkter kan det handla om mjukvaror som har liknande funktioner, men som kan variera stort prismässigt. (Lampert & Jaffe, 1998)

Inom **högdifferens produkter** upplever konsumenterna stora skillnader mellan produkternas eller leverantörernas egenskaper och är villiga att betala ett högt premium pris för de upplevda skillnaderna. Till denna kategori hör parfymer, lyx-produkter, designer kläder och dyra märkes klockor. Inom industriella produkter/service kan det röra sig om konsulterings-service, specialtillverkade maskinerier eller dylikt. Inom denna kategori finns egentligen inga pristak för hur höga kostnaderna kan bli. (Lampert & Jaffe, 1998)

Sammanfattningsvis är det tydligt att priserna mellan produkter med liknande egenskaper kan variera häftigt oavsett vad de riktiga produktions och prisskillnaderna är. Så länge

konsumenterna är villiga att betala för produktdifferentiering, vare sig det handlar om riktiga eller upplevda skillnader, representerar dessa priser produktens värde.

3.2 Varumärke

Fastän konsumentbeteende är ett rikt forskningsområde och fastän det finns flera och varierande syner på ämnet, så är den traditionella utgångspunkten att signalen formar basen för konsumentens informationsprocesser, vilka i sin tur leder till omdömen och val. Varumärkets namn tillsammans med, exempelvis COO kan beaktas som yttre antydanden (relaterade till, men inte delaktiga i den fysiska produkten) medan andra antydanden beaktas som inre (hör till den fysiska produkten) och inkluderar observerade produktskillnader och egenskaper.

Konsumentundersökningar föreslår att inre antydanden har haft en större inverkan på konsumenter än yttre antydanden i utvärderingen av upplevd kvalitet för praktiska produkter (Leclerc et al. 1994). För mera bildbaserade produkter, där själva fysiska egenskaperna är svåra att urskilja, blir däremot effekten motsatt och yttre antydanden blir viktigare (Holbrook et al., 1986). (Pecotich & Ward, 2007)

Det har länge inom marknadsföringen ansetts att varumärket är det synligaste antydandet som erbjuder identifikation och kontinuitet inom marknaden. Fastän senare undersökningar har kommit fram till liknande slutsatser, så menade Olson (1977) att inflytandet av varumärkets namn i utvärderingen av produktens kvalitet starkt är sammankopplat med varumärkets bekanthet. Det vill säga, desto bekantare varumärket är, desto större effekt på utvärderingen av produkten (Olsson, 1977). Detta beror enligt honom på ”information chunking” eller användningen av varumärket som en sammanfattande konstruktion dvs. varumärket fungerar som en sammanhållande grupperingsfaktor för all information. (Pecotich & Ward, 2007)

När bekantskapen med varumärket stiger, argumenterar Olson (1977), samt Monroe & Krishnan, (1985) att konsumenterna mer osannolikt använder sig av yttre antydanden som pris eller COO, eftersom informationen som ”chunkas” eller hämtas från minnet blir mera användbart. Ett bekant varumärke är en kraftfull antydan och kan t.o.m. övervinna eller förstärka COO-effekten, speciellt om det finns ett starkt samband mellan

varumärkesnamnet och ett land. Det är speciellt användbart för konsumenter med tidigare kunskap som ett sätt att hämta information om produkten. Han (1989) föreslår att "information chunking" kan bildas runt ett varumärke och att varumärket därför kan vara ett kraftfullare sammandrag av information än COO. Det finns även enligt Johansson & Nebenzahl (1986) bevis på att ett kraftigt varumärkesnamn kan motverka negativa effekten av att flytta produktionen till ett ofördelaktigt land, som ett utvecklingsland. (Pecotich & Ward, 2007)

3.2.1 Grunder för branding

Enligt "Amerikan Marketing Association" är varumärket ett namn, symbol, term, tecken eller en blandning av alla dessa, som skapats för att identifiera produkter eller tjänster av en försäljare och för att skilja dem åt ifrån deras konkurrenter (ama.org, 2022). Detta betyder tekniskt sätt att alltid då en marknadsförare skapar ett nytt namn, en ny symbol eller logga för en produkt, så har hen skapat ett varumärke. Oavsett detta anser en stor del marknadsförare att ett varumärke är mer än endast en logga eller ett tecken, eftersom ett varumärke nämligen kan skapa medvetenhet, rykten och framträdande på marknaden.

3.2.2 Varumärkeskapital (Brand Equity)

I tre böcker och en mängd forskningar har Aaker (1991, 1996; Aaker & Joachimsthaaler, 2000) närmast sig varumärkes kapitalet ifrån ett lednings- och företags strategiskt perspektiv, men med understöd av vanligt konsumentbeteende. Han definierar varumärkes kapitalet som en uppsättning av fyra kategorier av varumärkes tillgångar som länkas till varumärkets namn eller symbol som bidrar till värde som erbjuds av ett företags produkt eller en tjänst för deras kunder. Dessa kategorier är:

- Varumärkeskännedom (Brand awareness)
- Upplevd kvalitet (Perceived Quality)
- Varumärkes associationer (Brand associations)
- Varumärkes lojalitet (Brand loyalty)

I sina forskningar har Aaker utvecklat en mängd av tydliga och användbara koncept relaterade till bl.a. varumärkes identitet. (Aaker, 1996)

Keller (2002) har närmat sig varumärkeskapitalet från en lite mer konsumentnära synvinkel. Enligt denna modell sägs varumärket ha ett positivt konsumentbaserat varumärkeskapital när konsumenten reagerar mer fördelaktigt till en produkt och dess marknadsföring när varumärket är identifierat, i motsats till när den inte är det.

Kundbaserad varumärkeskapital inträffar då konsumenten har en hög grad av kännedom och förtrogenhet till varumärket och har starka, fördelaktiga och unika varumärkesassociationer i sitt minne. Keller ser på byggandet av varumärke som en serie av logiska steg:

Etablerandet av den rätta varumärkesidentiteten → Skapandet av rätt varumärkesmening
 → Framkallande av rätt varumärkesrespons → Utformande av lämpliga kundrelationer.
 (Keller, 2002)

Uppnående av dessa fyra steg enligt denna modell, kräver ett etablerande av sex grundvärden för varumärket, nämligen varumärkets framträdande, prestation, bildspråk, dömande, känslor och klang. (Keller, 2002)

Oavsett dessa två någorlunda olika grunder, har Aakers och Kellers modeller mycket gemensamt. Inte minst bekräftar båda att varumärkeskapitalet representerar ett mervärde som medförs produkten som en följd av tidigare investeringar i marknadsföring av varumärket. (Keller, 2002)

3.2.3 Varumärkes image

Ett viktigt beaktande i undersökningen om ursprungslandets påverkan är processen var igenom konsumenterna blir bekanta med, eller formar en åsikt om, produkternas ursprungsland. Som med andra inre och yttre antydanden, är det sannolikt att en konsumentgrupp som söker information om ursprungslandet kommer att få denna data från en mängd olika källor. Varumärkets namn exempelvis, används ibland för att antyda ett ursprungsland. Det vill säga, vissa länders rykte verkar öka trovärdigheten för produktkategorier som landet är känt för. Dessutom kan användningen av ett varumärkes namn som antyder till ursprungslandet (t.ex. Sony), förstärka den eftertraktade bilden eller källassociationen. Frankrike och Italien har exempelvis positiva lands-imagen för

deras mode och matprodukter, och bl.a. ”The Limited, Inc., har använt sig av Forenza och Paul et Duffier varumärken för att kapitalisera på dessa bilder. (Samiee & Saeed, 1994)

Närvaron av flera starka inhemska och utländska varumärken kommer troligen att minska ursprungslandets inverkan. Gaedeke (1973) föreslår att varumärkets namns informativa värde väger tyngre än själva ursprungslandet. Tse och Gorn (1993), har däremot motbevisat idén om att ett starkt internationellt varumärke helt och hållet kan övervinna negativa ursprungslands fördomar. Likaså rapporterade Hampton (1997) om en lägre nivå av upplevd risk för vissa produkter som tillverkas utomlands, fastän han fann en generell ökning i risk associerad med importerade produkter. Gaedeke (1973) rapporterade att ursprungslandets information inte signifikant påverkade åsikterna om kvaliteten av brandade produkter. Därför är det tänkbart att varumärkenas rykte och genomslag kan vara av större nytta än ursprungslandet (Bilkey & Ness, 1982). (Samiee & Saeed, 1994)

3.3 Stereotyper & fördomar

Flera studier föreslår att ursprungs- eller tillverkningslandet används för att forma slutliga övertygelser, exempelvis kan fördomen för Tyska bilar vara att de är hållbara och därmed måste det betyda att även denna Opel är det (Erickson, Johansson & Chao, 1984). I situationer där varumärkets identitet associeras med dess ursprungsland (som exemplet med bilarna) skulle det vara omöjligt att separera varumärkes imagen från CSE:n (Country stereotyping effekt). Det finns dock inget empiriskt stöd för att detta stämmer överens med låg-engagemangs produkter menar Obermiller & Spangenber (1989). Med andra ord är det inte sagt att den höga kvaliteten av Tyska produkter ”överförs” till kategorier som exempelvis frysta förrätter. (Samiee & Saeed, 1994)

Det är även lätt att föreställa sig omständigheter där konsumentens åsikter om ett lands produkter helt och hållet baserar sig på begränsad och ofta indirekt information från några produkter. Dessutom är det sannolikare att en negativ produktupplevelse eller publicitet skapar en starkare uppfattning än en positiv. En dålig upplevelse av en brittisk bil kan exempelvis påverka konsumentens bild av brittiska bilar över lag och kan t.o.m. sträcka sig över produktkategorier till att påverka konsumentens bild på brittiska produkter i sin helhet. Introduktionen och misslyckande av ”Yugo bilar” från den forna Jugoslavien, ett

land som inte var känt för något annat stort brand eller handelsvaror, är ett praktexempel i detta avseende. (Samiee & Saeed, 1994)

3.3.1 *Ethnocentrism & patriotism*

CSE har visats vara en funktion av socio-demografisk karaktär (Schooler, 1965). En hög grad av utbildning och låga grader av konservatism och dogmatism är exempelvis relaterade till en preferens för utländska produkter. Preferenser för inhemska produkter beror delvis på ethnocentrism och patriotism (Shimp & Sharma, 1987; Han, 1988) och delvis på en upplevd risk gällande produkter av utländsk härkomst. Speciellt ursprungslandets partiskhet kan vara tillräckligt stark inom vissa segment för att en prissänkning av en utländsk produkt inte ens skulle påverka det slutliga köpbeslutet (Schooler & Wildt, 1968). Även Lumpkin et. al konstaterade (1985) att den upplevda risken som associeras med ursprungslandet inte berodde på priset. Det är även bevisat att industriella köpare och konsumenter uppfattar inhemska produkter mer fördelaktiga än utländska.

O andra sidan visar forskning av Daser och Meric (1987) samt Hester och Yuen (1987) att patriotiska reklamer och ursprungslands antydanden inte generellt sätt påverkar det slutliga valet. Detta betyder att en preferens för inhemska produkter inte nödvändigtvis leder till ett uppköp av en sådan produkt. (Samiee & Saeed, 1994)

3.4 Sammandrag

I detta kapitel behandlades bland annat image, varumärken och fördomar från olika synvinklar, med målet av att ge en bild över hur ett varumärke etableras och byggs upp, samt hurdana utomstående faktorer som kan påverka dess image.

Termen "image" introducerades som ett kognitivt koncept som representerar en "mental bild" av element som exempelvis organisation, affär, produkt eller ett land. Det föreslogs att "lands imagen" hör till ett av de viktiga yttre antydanden när det kommer till produktevaluering, då det framkallar associationer och därmed kan påverka köpbeslut.

Det så kallade fenomenet "produktimage" byggde på antagandet av att det finns varumärkes- och landsimagen ovanom de uppfattade egenskaper av produkter som associeras med ett visst land eller som säljs under ett visst varumärke. Forskningar hade

kommit fram till att den upplevda produktimagen generellt påverkas mindre, desto homogenera och standardiserade produkterna i en produktkategori är. När det kommer till "varumärkesimage" och ursprungsland, poängterades vissa länders rykte och deras inverkan på trovärdigheten för produktkategorier som landet är känt för. Dessutom visade sig att användningen av ett varumärkes namn som antyder till ursprungslandet väl kunde förstärka den eftertraktade bilden eller associationen.

Därnäst behandlades varumärken, med utgångspunkten av att varumärket är ett namn, en symbol, en term, ett tecken eller en blandning av alla dessa, som skapats för att identifiera produkter eller tjänster och skilja dem åt ifrån konkurrenter. Varumärkets namn tillsammans med, exempelvis COO kunde beaktas som yttre antydanden, medan andra antydanden beaktades som inre och inkluderade produktskillnader och egenskaper. Inom upplevd kvalitet för praktiska produkter, har inre antydanden haft en större inverkan på konsumenter medan yttre antydanden blir viktigare för bildbaserade produkter där själva fysiska egenskaperna är svåra att urskilja. Varumärket förklarades med andra ord vara det synligaste antydandet för identifikation och kontinuitet inom marknaden. Dess s.k. "kapital" byggs upp av varumärkes kännedom, upplevd kvalitet, varumärkes associationer och lojalitet.

Slutligen behandlades stereotypers och fördomars påverkan på evalueringen av ett varumärke och enligt flera studier används ursprungs- eller tillverkningslandet för just detta ändamål. Det visade sig att en hög grad av utbildning och låga grader av konservatism och dogmatism är relaterade till en preferens för utländska produkter. Preferenser för inhemska produkter beror delvis på etnocentrism och patriotism och delvis på en upplevd risk gällande produkter av utländsk härkomst.

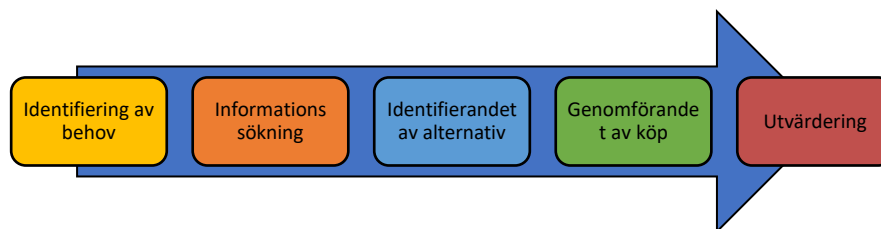
Dock hävdade några forskningar att patriotiska reklamer och ursprungslands antydanden inte generellt sätt påverkar det slutliga valet. Det vill säga, att en preferens för inhemska produkter inte nödvändigtvis leder till ett uppköp av en sådan produkt.

4 KÖPBESLUTSPROCESSEN OCH URSPRUNGLANDETS INVERKAN

I detta kapitel behandlas de olika grundläggande skeden av en konsuments köpbeslutsprocess. I slutet av kapitlet diskuteras även hurdan inverkan en produkts ursprungsland har på denna process.

4.1 Produktevaluering & köpbeslutsprocess

Köpbeslut tas av konsumenter dagligen på basen av olika behov och värderingar, Armstrong & Kotler (2006) menar dock att dessa konsumenter har något gemensamt i hur de evaluerar sina alternativ. Konsumenterna går nämligen igenom en fem stegs köpprocess vid varje nytt uppköp, med undantag av få väldigt vardagliga eller rutinmässiga inköp. Processen består av delmomenten ifrån att ett behov upptäcks, ända till att konsumenten utvärderar produkten, som figur 3 nedan illustrerar. (Armstrong & Kotler, 2006)



Figur 3 Illustration av "The Buyer Decision Process" (Armstrong & Kotler 2006).

4.1.1 Identifierande av behov

Köpprocessen börjar med att konsumenten identifiera ett problem eller ett behov, dvs. detta kan ske redan långt före det fysiska köpet tar plats. Då klyftan mellan konsumentens önskade tillstånd växer tillräckligt i kontrast till det nuvarande tillståndet, aktiveras ett behov (Dahlen & Lange, 2003). Då behoven triggats tillräckligt av interna eller externa stimuli, blir det en motivator (drive) till att driva processen till nästa steg. Till interna stimuli hör en persons normala och naturliga behov som törst, hunger eller sex och tanken om att tillfredsställa dessa behov skapar den tidigare nämnda motivationen eller driven. Externa stimuli kan exempelvis bestå av reklamer eller diskussioner med en bekant, som

plötsligt väcker din vilja till att köpa en viss produkt. Köpprocessen påverkas med andra ord av utomstående faktorer. (Armstrong & Kotler 2006)

4.1.2 Informationssökning

Då behovet är upptäckt av konsumenten påbörjas vanligen någon form av informationssökning, med undantag av de tidigare nämnda väldigt rutinmässiga inköpen. Informationssökningen kan ske bl.a. via research genom en mängd kanaler och oftast börjar konsumenten även att lägga märke till attityder eller reklamer tangerande produktkategorin som konsumenten har intresserat sig för. Informationssökningen går enligt Dahlén & Lange (2003) att uppdelas i *intern* sökning som tangerar egna upplevelser och minnen. Den så kallade *externa* sökningen tas däremot i användning då det egna minnets information inte är tillräckligt för att göra ett kvalificerat köpbeslut. Den externa informationssökningen kan exempelvis omfatta nätsurfande, följande av reklamer eller läsande av produktjämförelser. Den interna informationssökningen används oftare i samband med uppköp av produkter med lågt engagemang, medan den externa processen oftare används vid viktigare högt engagemangs uppköp. (Dahlén & Lange 2003)

Motivationen eller driven påverkar mängden arbete man är färdig att göra under informationssökningsprocessen. Ifall ett stort behov finns och den eftertraktade produkten finns till förfogande inom rimlig distans, är det sannolikare att ett köpbeslut blir av. I övriga fall kan behovet "lagras" i minnet för vidare informationssökning eller ett möjligt uppköp i ett senare skede. (Armstrong & Kotler 2006)

4.1.3 Identifierandet av alternativ

Det är väldigt svårt att med säkerhet uträkna vilka attribut som leder kunden till köpbeslut i olika situationer, eftersom såväl konsumenter som köp situationer skiljer åt sig så markant. I en situation kan konsumenten ha tagit flera faktorer i beaktande och ruvat på köpbeslutet av en viss produkt i veckor, medan en annan situation kan få samma person att göra ett impuls köp baserat på intuition eller ett ovanligt tillfälle. (Armstrong & Kotler 2006)

4.1.4 Genomförande av köp

Köpbeslutet är tveklöst den tydligaste av faserna och egentligen en yttring av de företrädande skedena i processen, eftersom den själva fysiska transaktionen oftast omfattar en väldigt standardiserad procedur (Dahlén & Lange, 2003). Oftast baserar sig köpbesluten på en avsikt av att köpa den mest föredragna produkten eller varumärket, dock kan två faktorer ännu komma emellan köpavsikten och köpbeslutet. Dessa är oväntade situationer och andras attityder. Konsumenten må ha skapat en stark köpavsikt för en specifik produkt, men ett plötsligt och överraskande händelseförlopp kan enkelt förändra på detta. Tävlade företag eller varumärken kan exempelvis plötsligt ha reducerat sina priser ordentligt, eller den personliga ekonomin kan plötsligt ha drabbats negativt av en fuktskada i hemmet eller något annat lika överraskande.

Den andra faktorn som nämndes tidigare i kapitlet var andras attityder. Ifall dina kompisar eller ditt umgänge tycker du borde föredra den dyrare modellen som är testvinnare, sjunker antagligen chanserna att du köper den billigare. Köpavsikter leder därmed inte i alla situationer till köpbeslut. (Armstrong & Kotler 2006)

4.1.5 Utvärdering

Då vi behandlar utvärdering kan det vara ändamålsenligt att dela konsumtionen in i kategorier på basen av engagemanggrad. Produkter kan nämligen uppköpas för att fylla helt olika behov.

Den *Sakrala konsumtionen* kräver vanligen ett väldigt högt engagemang och konsumtionen är ofta betydelsefullt och väl eftertänkt från konsumentens sida. Exempel på sakral konsumtion kan vara inskaffandet av ett husdjur. I jämförelse med den sakrala konsumtionen har den *profana konsumtionen* en högre tendens till prismedvetenhet och sannolikheten till impulsköp stiger avsevärt. Inom denna kategori tar konsumenterna sannolikare stöd ifrån externa stimuli som marknadsföring eller utomstående influenser. Till sist har vi den så kallade *synliga konsumtionen* som i hög grad handlar om att uttrycka sin identitet, status eller livsstil för sina medmänniskor och andra konsumenter genom att använda något visst varumärke eller en viss service. (Dahlén & Lange 2003)

Efter ett igenomfört uppköp börjar själva produktutvärderingen. Konsumentens nivå av tillfredsställelse av produkten beror på i hurdan grad den uppköpta produkten har

motsvarat konsumentens förväntningar. Dessa upplevelser kommer att forma kundens framtida köpbeteende. Var konsumenten nöjd med produkten så fick företaget i fråga med god tur en ny och lojal kund, var hen missnöjd så väljer konsumenten i framtiden antagligen något av de tävlande varumärkena på marknaden. Vilket resultatet än blir så kommer konsumentens upplevelser och attityder gentemot företaget i fråga i sin tur att påverka konsumentens närkrets och deras attityder. (Armstrong & Kotler 2006)

4.2 COO och köpbeslutsprocess

En del forskningar har gjorts angående COO:s inverkan på konsumenternas köpbeslutsprocess bl.a. av Verlegh & Steenkamp (1999) och Peterson & Jolibert (1995). Dessa forskare har bl.a. undersökt ursprungslandets relativa påverkan på konsumenten under de olika skedena av en köpbeslutsprocess som uppfattning, attityd och beteendemässig avsikt. Ett annat delområde som har undersökts är den dämpande påverkan av en större mängd information om produktens egenskaper.

En relevant slutsats gällande bägge av dessa studier är att ursprungslandets påverkan är mindre desto större mängd information konsumenten har haft till förfogande om produktens egenskaper. Ursprungslands-forskningarna där all annan information förutom ursprungslandet är kontrollerat, har fått en del kritik, eftersom ursprungslandet i en dylik situation har en överdrivet stor inverkan på köpbeslutet, i kontrast till en riktig köpbeslutsprocess där kunden oftast har tillgång till ett varumärke, produktinformation, den fysiska produkten, garanti etc. I sådana fall har det visat sig att ursprungslandets och de andra enskilda attributs roll tydligt har minskat. (Agrawal & Kamakura, 1999)

Ett annat viktigt fynd båda forskar-duorna gjorde var att fastän ursprungslandet i vissa situationer kan spela en signifikant roll i produktutvärderingen, så tenderar denna effekt att försvagas när konsumenten rör sig från uppfattningen om en produkts kvalitet till attitydformation och beteendemässig avsikt. Med andra ord menar Verlegh & Steenkamp (1999) att ursprungslandets påverkan på köpbeslutet minskar desto närmare ett köpbeslut konsumenten rör sig från sin relativa uppfattning om varumärkets kvalitet. Man bör även komma ihåg att ett köpbeslut i riktiga livet skiljer sig markant i jämförelse till de hypotetiska situationer som målas upp för respondenterna i största delen av de forskningar som har gjorts om ämnet. I en äkta köp situation bär konsumenten ansvar över sina val

och de följer som köpet för med sig, ett köpbeslut kan vara prismässigt väldigt smart och lukrativt, men även förhastat och misslyckat. Därför är det väntat att konsumenten lägger mer tid på att ta reda om produkten i en riktig köp situation än en fiktiv.

I en riktig köpbesluts situation tävlar även ursprungslandet med en massa andra produkt information och egenskaper, vilket har en tendens att förminska ursprungslandets inverkan på köpbeslutet. Dessutom påverkas konsumenternas köpbeslut även till en stor grad av faktorer som budget begränsningar eller brådska. Detta skulle betyda att ursprungslandets inverkan i en riktig köp situation inte är signifikant stor. (Agrawal & Kamakura, 1999)

Forskaren Han (1989) påpekar dock att konsumenter kan använda sig av produktens yttre egenskaper som t.ex. COO för att sammanfatta sin kunskap om varumärken från olika länder. En konsument kan exempelvis uppskatta oliver från ett visst land högre än andra, inte för att de nödvändigtvis allmänt skulle antyda att produkter från detta ursprungsland har högre kvalitet, utan för att de råkar veta att produkter från just produktkategorin oliver faktiskt har högre kvalitet. Ryssland och vodka är t.ex. en combination som är känd världen över och själva varumärkens namn som exempelvis ”Russian Standard” verkar redan agera som någon sorts kvalitetsstämpel. Huruvida Finland sammankopplas med kvalitet inom premium-vodka, är intressant att forska. (Han, 1989)

Fastän det finns flera exempel på företag som betonat ursprungslandets image i såväl marknadsföringskampanjer, som förpackningar eller branding, så finns det än så länge väldigt få forskningar om varumärkets genererande av marknadsvärde för företag med en positiv produkt-ursprungslands image. Med andra ord har det undersökts en del över ursprungslandets påverkan på konsument beteende, men forskningar på ursprungslandets påverkan på företag saknas (Leifeld, 1993; Saimee, 1994).

4.3 Sammandrag

Detta kapitel behandlade konsumentens köpbeslutsprocess och de olika skeden som ingår i den. Även ursprungslandets roll återspeglades mot bakgrunden av denna process för att återge hurdan påverkan den kan ha på konsumenten.

Det hävdades att konsumenter dagligen tar köpbeslut på basen av olika behov och värderingar. Detta sker igenom en fem stegs köpprocess, med undantag av väldigt vardagliga, rutinmässiga inköp. Processen består med andra ord av delmomenten ifrån att ett behov upptäcks, ända till att konsumenten utvärderar produkten.

En relevant slutsats om COO:s inverkan på köpbeslutsprocessen var att ursprungslandets påverkan är mindre desto större mängd information konsumenten har haft till förfogande om produktens egenskaper. I köpbeslutsprocesser där kunden har tillgång till varumärke, produktinformation, den fysiska produkten, garanti etc. brukar ursprungslandets och de andra enskilda attributs roll tydligt minska. Ett annat viktigt fynd var att ursprungslandets påverkan på köpbeslutet minskar desto närmare ett köpbeslut konsumenten rör sig från sin uppfattning om varumärkets kvalitet.

5 METOD

I detta kapitel jämför jag kort olika undersökningsmetoder och redogör för de metoder jag valt att tillämpa i denna forskning. Metoderna kommer att granskas ur ett kritiskt perspektiv och även möjliga nackdelar med dessa metoder kommer att lyftas fram.

5.1 Kvalitativa vs kvantitativa metoder

Då det talas om *kvantitativa* undersökningsformer brukar fokuset ligga på statistik, siffror och så kallad ”hård” data som vanligen samlas in via olika frågeformulär. Dessa undersökningar tenderar att struktureras i linje med forskarens intressen och hur hen formulerar sig i frågorna.

Kvalitativa undersökningar däremot betonar deltagarnas egna ord, perspektiv och uppfattningar. Dessa forskningar, som långt består av intervjuer och observationer, är oftast ostrukturerade, vilket möjliggör för intervjuaren att med sina frågor gå in på djupet med respondenten för att nå den väsentliga innebörd respondenten vill framhäva.

En god relation mellan forskaren och respondenten är inom kvalitativ forskning av hög prioritet, för att forskaren skall förmå att förstå sig på personen som studeras. *Kvantitativa* forskare behöver däremot inte ha någon relation till frågepersonerna och alltid behöver de inte ens vara på plats då data samlas in. Somliga kvantitativa forskaren menar t.o.m. att deras närvaro eller engagemang gentemot respondenterna kunde påverka objektiviteten och rubba pålitligheten av resultaten. (Bryman & Bell 2013)

5.2 Fallstudie

En kvalitativ fallstudie är ett önskvärt närmande av forskning för realister som har som mål att beskriva och förklara fenomen, medan de samtidigt lyckas fånga en passlig nivå av komplexitet (Bhaskar, 1979). Fallstudier är användbara då aktörernas beteenden inte går att kontrollera menar Yin (1994) och när undersökningen fokuserar på frågor som ”hur” eller ”varför”, vilket kan kräva datainsamling utöver en förlängd tidsperiod (Miles & Huberman, 1994). Genom att använda sig av en fallstudie metod, kan undersökarna anta en holistisk synvinkel och utforska sociala processer utifrån rika och komplexa detaljer. (Lindegren et. al, 2021)

5.2.1 Val av fall

Forskare som använder sig av en fallstudiemetod måste först bestämma sig för undersökningsmiljön för sina fallstudier, som exempelvis industri, region eller plats. De skall kunna rättfärdiga denna miljö som ändamålsenlig för undersökningen.

När undersökningsmiljön är vald, måste undersökaren överväga vilka företag som skall inkluderas i forskningen och vilka personer från de olika företagen som skall svara på undersökningen. Även dessa beslut bör rättfärdigas av forskaren, som förväntas kunna förklara varför hen valt att forska just ett specifikt företag. Medan det inte finns några specifika regler för hur många företag som måste inkluderas eller individer som måste intervjuas, så borde man på basen av den samlade data kunna sammanfatta och generera meningsfulla teoretiska påståenden (Coffey & Atkinson, 1996). En fallstudieforskare borde kunna fastställa när den teoretiska mättnaden är nådd och rättfärdiga detta fastställande. (Lindgren et. al, 2021)

5.2.2 Instrument och protokoll

Fallstudieforskare litar på att djupa intervjuer, där undersökaren är ansikte mot ansikte med respondenten, är det effektivaste sättet att samla in data.

En forskare som använder sig av kvantitativa metoder utvecklar, validerar och prövar undersökningsinstrumenten varsamt innan de börjar samla in data. Forskare som använder sig av kvalitativa metoder bör däremot skapa en intervjuguide för att försäkra sig över att frågorna täcker den relevanta räckvidden av ämnen och att intervjun förblir fokuserad på rätt saker. Exempelvis vilka teman som identifierades i litteraturen täcktes under intervjun, hur standardiserades undersökningsfrågorna kring ämnena som täckte dessa teman och hade respondenterna möjlighet att ge någon feedback som skulle ändra på forskarens inblickar?

Fallstudie metod-sektionen kunde innehålla en tabell eller ett appendix med en intervjuguide som innehåller teman, ämnen, intervjufrågor och specifika uppmaningar. Emellertid kan dock en beskrivning om vad som har gjorts vara mera användbar, speciellt då man ägnar sig åt teoretisk undersökning där frågorna kan skilja sig åt. Ifall inkluderat, kunde tabeller med franskasträck även lista upp huvud fynden bredvid varje tema, ämne, intervjufråga eller specifika uppmaningar. Dessa huvudfynd kunde i sin tur kompletteras

med ”illustrativa intervju citat”, samt andra primära eller sekundära bevis från exempelvis affärsrapporter, vetenskapliga publikationer, årsrapporter eller allmänna observationer inom företagen. (Lindegren et al, 2021)

Illustrativa intervju citat eller andra primära eller sekundära data bör sedan diskuteras i manuskriptet. Emellertid kan dock ett stort flöde av rika citat och bevis hjälpa i att demonstrera att fynden som diskuteras i manuskriptet grundar sig på fakta och att forskaren inte har använt sig selektivt av citat för att stöda dennes påståenden. Ett bra sätt i att överkomma kritiken över att citat har använts selektivt är att rapportera om så många fall som möjligt. Utan ”hård data” måste läsarna lita på att forskaren har tolkat data rätt (Beverland & Lindgreen, 2010).

5.2.3 Dataanalys

Fallstudie analystekniker bör presenteras tydligt för att fullt ut förstå och förklara marknadsfenomenet som studeras och för att bevisa generalisering av resultaten för antingen population eller teori.

Detta kan utföras i två steg, varav det första är ”*within-case*” analys. Här dokumenterar forskaren hur data av individuella respondenter behandlats, med respekt för hur specifika undersökningsämnen tas upp i forskningen. Detta utförs vanligen med kodande, där den råa data konverteras eller kodas till förståeliga komponenter, som sedan lättare kan jämföras mellan de olika svarspersonerna (Eisenhart, 1989). En figur kan presenteras för att illustrera hur kodningen skett till och hur olika teman och mönster inom data identifierats genom användningen av ett kodningsschema, som även det bör inkluderas. Man kan även inkludera en tabell för att demonstrera hur data tolkats och grundteori kodningen utvecklats (Spiggle, 1994). Andra beslut i processen bör också beskrivas i metodologi sektionen angående hur data valts, analyserats, tolkats och presenterats. (Lindegren et. al, 2021)

Den andra möjligheten är ”*across-case*” analys, som identifierar skillnader och likheter av huvuddimensioner genom en mängd fall. Detta steg är viktigt när undersökningen består av flera fall och detta steg används för att fastslå om det finns likadana mönster

mellan de olika fallen (Eisenhart, 1989). Forskare bör exempelvis kunna klargöra hur de rört sig fram och tillbaka mellan den valda litteraturen och data av fallet för att utveckla teoretiska kategorier och utvecklat kontextuella inblickar av fenomenet som studeras. Tabeller och figurer kan återigen användas för att framföra innebörden och förtydliga fynden. (Lindegren et al, 2021)

5.3 Intervju

Forskningsintervjuer kan användas vid insamling av data i både kvalitativa och kvantitativ forskning. Intervjuarens mål är att få en insyn över hur respondenten förhåller sig till forskningsämnet. Detta kan exempelvis framkomma av respondentens åsikter, attityder och egna erfarenheter. Eller genom att observera hur övriga personer i samhället förhåller sig till dessa frågor. (Bryman & Bell, 2013)

Inom kvantitativ forskning används ofta ”strukturerade intervjuer”, eftersom specifika svar i efterhand blir lättare att bearbeta och behandla när den insamlade data skall analyseras. Frågeställningarna bör vara välutvecklade och tydligt formulerade för att undvika att svaren ger rum för tolkning eller spekulation.

Inom kvalitativa intervjuer välkomnar man däremot detaljrika och omfattande svar och intervjuerna behöver inte gå enligt någon klar skript. I många intervjusituationer är det t.o.m. önskvärt att respondenten av eget initiativ riktar intervjun till ämnesområden som hen upplever relevanta och viktiga i tanke på forskningen. Visserligen varierar strukturen inom kvalitativa intervjuer och det är därför upp till forskaren att avgöra hur mycket frihet som bör ges till respondenten, och att tolka vikten av att få fram specifika teman i intervjun. (Bryman & Bell 2013)

Vid utförande av *ostrukturerade kvalitativa intervjuer* kan det bra hända att intervjuaren bara har några vägvisande anteckningar med sig och intervjun i själva verket påminner mer om ett samtal än en intervju. Själva intervjun kan i dessa fall bestå av endast några enstaka frågor som respondenten väldigt brett och öppet reflekterar över. Respondenten har med andra ord friheten och makten att styra intervjun åt de håll hen anser relevant eller viktigt för diskussionstemat.

Vid utförandet av *semistrukturerade kvalitativa intervjuer* används däremot ofta så kallade ”intervjuguider” som stöd för att påminna om vilka teman som skall behandlas under intervjun. I sådana intervjuer har forskaren ofta färdigt uttänkta frågor, men även uppföljningsfrågor är möjliga ifrån forskares sida, då respondenten också inom denna form av intervju har en måttlig frihet till att uttrycka sig. (Bryman & Bell, 2013)

5.4 Val och implementering av metod

Som undersökningsmetod i denna avhandling används en kvalitativ fallstudie där man på basen av sekundärdata och semi-strukturerade expert-intervjuer strävar till att få djupare inblickar till forskningsämnet. Denna data används sedan för att sammanfatta fynden och analyseras på basen av teoridelen och de forskningsfrågorna som ställts i forskningens inledningskapitel.

Forskningen börjar med att, på basen av teoridelen, undersöka case-varumärket Finlandia-vodka via varumärkets hemsidor, produktbeskrivningar och deras senaste marknadsföringskampanjer. Detta för att bilda en allmän uppfattning om varumärket och undersöka om man på basen av teoridelen kan finna förankringar till de relevanta teman som undersöks i avhandlingen. Det vill säga hänvisningar till ursprungslandet i företagets marknadsföring.

Då detta är gjort intervjuas två experter inom case-varumärket för att få deras synvinklar, tankar och egna erfarenheter inom ämnena. Detta för att få svar på de forskningsfrågorna som ännu inte blivit besvarade i teoridelen eller av sekundärdata. Mina egna analyser och iakttagelser av sekundärdata utgör grunden för intervjuguiden som används i intervjun. Detta för att hålla intervjun så relevant och kompakt som möjligt och få de relevantaste teman tangerade.

Som svars personer i min intervju agerar Victor Hafström som fungerar som ”Regional Manager” för Brown-Formans ”Global Travel Retail” i Norra Europa och Markku Raitinen som är både ”Global master-taster” och agerar som en del av det ”globala branding-teamet” för Finlandia Vodka World Wide Ltd inom Brown-Forman. Båda personerna har en lång erfarenhet inom företaget Brown-Forman som äger varumärket Finlandia-vodka, Victor inom försäljning och Markku inom marknadsföring och

branding. Därför anser jag att de har expertisen som behövs för intervjun, samtidigt som de antagligen till en viss grad kan komplettera varandra i sina svar och därmed medföra det önskade djupet till intervjun.

Som intervjumetod används en semi-strukturerad kvalitativ intervju. Denna intervju transkriberas sedan och tolkas i efterhand, för att med hjälp av en logisk uppdelning av teman och en mängd citat illustrera fynden och resultaten av intervjun.

För att få så mycket ut av intervjun som möjligt, sänds frågorna till respondenterna i förhand. Detta för att ge dem tid att förbereda sig och faktiskt ordentligt hinna fundera och reflektera över avhandlingens teman och de utvalda frågorna i intervjuguiden. Jag anser att detta kan öppna portarna för en mer öppen och byggande diskussion i själva intervjuskedet.

Intervjun hålls via "Google meet", där intervjun bandas in som video för vidare transkribering. Att göra intervjun på distans var ett medvetet val av alla parter, då det är ett tidsmässigt flexibelt alternativ vilket underlättar bokande av ett möte. Alla parterna gick även med på att intervjun bandas in och båda respondenterna deltar i samma intervju. Detta för att i realtid kunna skapa en relativt öppen diskussion och få olika synpunkter på frågorna och teman från både ett försäljnings och marknadsföringsperspektiv. Intervjun hålls på finska, då det känns som det naturligaste gemensamma språket för alla tre deltagare i intervjun. Därmed fick jag översätta frågorna från svenska till finska, medan jag enligt bästa förmåga strävade till att hålla innebörden som samma. Svaren och citaten översätts däremot från finska till svenska.

Orsaken till att en semi-strukturerad intervju känns relevant för detta ändamål är att intervjudeltagarna får tillräckligt med plats för att utvidga sina svar och tankar inom ämnet, samtidigt som svaren kan öppna möjligheter för följdfrågor och diskussion, vilket i sin tur kunde medföra ett mycket önskat djup till intervjuerna. Men för att hålla intervjun inom vissa ramar och få de relevanta forskningsfrågorna besvarade anser jag även att en "intervjuguide" (bilaga 1) är något av ett måste för att hålla intervjun tillräckligt kompakt. (Bryman & Bell, 2013)

5.5 Trovärdighet och etik

Då akademiska forskningar utförs, är det viktigt att forskaren kan presentera sina fynd på ett pålitligt och trovärdigt sätt, samtidigt som vissa etiska aspekter bör iakttas. Nedan sammanfattas kort hurdana aspekter forskaren bör ha i åtanke för att skapa validitet för sin forskning och hur jag tagit dem i hänsyn i min egen avhandling.

5.5.1 Trovärdighet

En av orsakerna till fallstudieforskningars popularitet är deras förmåga till att presentera invecklade affärsfrågor på ett åtkomligt, levande och jordnära sätt. Detta sätt har ofta varit populärare bland business studerande, ledare, politiska tjänstemän och business forskare, än statistiska forskningar.

Ett av utmaningarna man som kvalitativ forskare konfronteras med är hur man skall övertyga läsaren över sin forsknings vetenskapliga natur, dess kvalitet och trovärdighet. Genom att anta uttryckliga utvärderingskriterier ökar forskningens genomsynlighet och erbjuder dig medlen för att understryka styrkorna och begränsningarna i din undersökning.

Pålitlighet är ett av de klassiska utvärderingskriterier som vanligen används inom kvantitativ forskning. Pålitlighet berättar för läsaren i vilken utsträckning en mätning, procedur eller ett instrument utger samma resultat vid upprepade försök. Därför är frågan om pålitlighet relaterat till etableringen av en grad av konsekvens, i bemärkelsen att en annan forskare kan replikera din undersökning och komma fram till liknande slutsatser.

Validitet är ett annat traditionellt utvärderingskriterier. Att säga att forskningsresultat är valida innebär i princip att säga att de är sanna och säkra enligt Schwandt (2001). Med ordet "sann" menas här att fynden ackurat representerar fenomenet som hänvisas till och att dessa fynd kan stödas av bevis. I kvalitativ undersökning används ordet "validitet" i en ganska annorlunda definierad betydelse, där målet är att förse forskningen med ett garanti över att rapporten eller beskrivningen är korrekt.

I deras forskning ersatte Lincoln och Guba (1985) pålitlighet och validitet med det parallella konceptet av **‘trovärdighet’** som består av fyra aspekter: **kredibilitet, överförbarhet, tillförlitlighet** och **anpassningsbarhet** som sätt att bedöma kvalitativ forskning som inte är beroende av realismen eller kritiska realistiska föreställningar av den sociala världen. Trovärdighet är speciellt en godhets kriterier för forskare inom konstruktivism forskning. Generella beskrivningar som ofta anges är följande:

Tillförlitlighet. Detta handlar om ditt ansvar över att erbjuda information till läsaren, att forskningsprocessen har varit logisk, spårbar och väldokumenterad. Alla dessa aktiviteter bygger grunden för en tillförlitlig forskning.

Överförbarhet. Detta handlar om ditt ansvar till att visa likhetsgraden mellan din forskning och annan forskning, för att skapa någon sorts samband mellan din forskning och tidigare resultat. Idén om överförbarhet handlar inte om replikering, utan mera om frågan om likheter kan finnas inom andra forskningskontext.

Kredibilitet. Huvudfrågorna som bör ställas när du utvärderar kredibiliteten av din forskning är följande: Är jag bekant med forskningsämnet och är data som använts tillräcklig för att meritera mina påståenden? Finns det starka logiska länkar mellan observationerna och mina kategorier? Kan andra forskare på basen av mitt material komma relativt nära till mina tolkande och medstämman med mina påståenden?

Anpassningsbarhet. Detta refererar till idén om att data och tolkandet av en undersökning inte bara är inbillning. Anpassningsbarhet handlar om att länka fynden och tolkningarna till data på ett sätt som lätt går att förstå av utomstående.

5.5.2 Forskningsetik

Forskningsetik täcker sätten en undersökning genomförs och rapporteras. Även komplexare frågor som partiskhet inom forskning, sätt att hänvisa till andra forskare och skribenter och frågor om att tysta andra forskare inom forskningsgemenskapen, har en plats inom forskningsetik.

Varför är etiska regler så viktiga inom just forskning?

Fastän det oftast sägs att etik handlar om att dra en linje mellan “rätt” och “fel”, har etiken självt ett naturligt berättigande som ett disciplinsområde. Forskningsetiken inom kvalitativ forskning är ofta relaterat till etnografisk datainsamlings processer och intervjuprocesser inom etnografi eller fallstudier. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Dimensioner mellan forskare och deltagare

Förvånansvärt sällan uppmärksammas forskningsetiken i relationen mellan forskaren och den forskade personen. Inom kvalitativ forskning, är införskaffande av data avgörande; därför tenderar diskussionen om forskningsetik röra sig kring frågan om informerat samtycke. Forskningsetik berör hela undersökningsprocessen, börjande från relationen mellan forskaren och forskningsobjektet till att skriva och publicera rapporten. Det generella förhållandet mellan forskaren och den forskade kan variera på åtminstone tre olika sätt enligt Elliott (1988):

- Forskaren kan vara fristående och förbli neutral och avlägsen i förhållande till undersökningsobjektet; de undersökta är med andra ord subjekt, datakällor och respondenter i forskningsmiljön.
- Forskaren kan vara marginellt deltagande (participant-observer) i forskningen och de forskade agerar som informanter.
- Forskaren kan aktivt delta i aktiviteter och möjliggöra att förändringar uppkommer, kanske till och med göra förändringar, som facilitator, byta agent eller möjliggörare. De undersökta är medarbetare i undersökningen.

Alla dessa tre relationer och variationer mellan dessa typer är möjliga i kvalitativ forskning.

Schwandt (2001) föreslår att forskaren i den förstnämnda relationen ofta tänker på möjliga etiska obligationer av forskningen som avtalsmässiga: ett antecknat kontrakt behövs därför mellan de två parter, som förklarar forskningens orsak, engagemang, detaljer om forskningsförhållandet, publikationer och varierande frågor om exempelvis anonymitet och sekretess, så att de flesta frågorna relaterade till forskningen är bekanta för båda parterna. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

I det andra förhållandet mellan forskaren och den forskade är alla ovannämnda aspekter närvarande; men som addering till det avtalsmässiga närmandet till etik mellan forskaren och den forskade föreslår exempelvis Schwandt (2001) flera speciella skyldigheter för forskaren som uppstår p.g.a. den förlängda och oftast komplexa förbindelserna mellan båda parter. Forskare kan bli kompisar med deras respondenter och nära relationer kan exempelvis sträcka sig ända till fritiden. I dessa typers forskningar blir det viktigt för forskaren att lägga märke till följande aspekter: skydda anonymiteten av dina informanter och skapa en tillitsfull relation som inte kommer att kränkas under forskningsprocessen. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Relationen av tillit kan bli ett problem i undersökningar där forskaren exempelvis har intervjuat företags anställda, där tillgång och samtycke har beviljats av företagets ledning, och intervjuerna lyfter upp exempelvis misstro mot ledarskapskunskaperna av chefen som är forskningsprojektets kontaktperson. Hur de anställdas anonymitet skyddas och resultaten presenteras för ledningen utan att skapa oönskade situationer för de anställda i framtiden är bl.a. ett dilemma som forskaren måste tänka på för att uppehålla de etiska standarden. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Etiska riktlinjer & etiska granskningsnämnder

Största delen av vetenskapliga organisationer har utvecklat instruktioner för att upprätthålla en hög standard för vetenskaplig forskning och för att lyfta fram frågor angående exempelvis informerat samtycke, integritet och sekretess genom forskningsprocessen.

Forskning bör genomföras med respekt för kunskap och bevis. Detta hänvisar till kollegial information och resultat av andra forskare, så väl som erkännande till information av kollegors arbeten. Universitet och forskningsinstitutioner kan ha nerskrivna uppförandekoder som hjälper forskare att uppehålla vetenskapliga standarder, uppfölja lagen och undvika personlig harm. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Frivilligt deltagande

Respondenternas deltagande i forskningen är frivilligt, därför bör de inte ledas till att tro att deras deltagande krävs av dem på basen av deras position etc. Denna aspekt av

frivilligt deltagande och skyddande av deltagarna är i högsta grad viktigt i business-relaterade forskningar, där exempelvis anställda i företaget kan instrueras till att delta i intervjuer, tester eller experiment i en forskning konstruerad av företagets ledning, utan tidigare kunskap över hur resultaten kommer att användas. Deltagarna bör veta att de när som helst kan dra sig ifrån forskningen och att denna information inte kommer att överlåtas till arbetsgivaren. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Informerat samtycke

Informerat samtycke är nära relaterat till frivilligt deltagande. Forskningens basinformation som är tillgänglig till publiken bör innehålla fakta som forskningens ändamål och dess procedurer, forskarens roll och identitet samt användningen av data. Fakta som varför specifika deltagaren har valts för studieändamålet och den möjliga framtida användningen av data bör även offentliggöras. Ett löfte över att svara på möjliga frågor relaterade till undersökningen kan vara värt att lyfta fram offentligt. Ofta kan basinformationen och erbjudandet om att svara på ytterligare frågor vara viktiga för att de möjliga deltagarna skall kunna bygga upp sina åsikter över sitt deltagande. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Professionell integritet

Är det möjligt att "öppna upp" din data och kvalitativa analys du har genomfört för en utomstående person och förvänta att hen förstår logiken, accepterar och får en pålitlig bild av analysen som presenteras i den kvalitativa forskningen?

Det är viktigt att visa logiken bakom analysen, dina argument och logiken över att rapportera analysen i forskningsrapporten, och föra register över förfarandet för att kunna inspektera processen senare. (ISA Code of Ethics, 2006).

Forskningen skall inte medföra harm för deltagarna

I vissa fall, oavsett de goda avsikterna, kan studier ha negativa konsekvenser. Därför är det viktigt att skydda deltagarna från all form av direkt eller indirekt harm, genom att förutse dessa möjligheter. Förutseende av möjliga negativa konsekvenser hör till den professionella integriteten, oavsett det disciplinära fältet. Man bör tillämpa etiskt hållbar datainsamling, forskning, användning av material och utvärderings metoder anpassade

för generella vetenskapliga kriterier. Skyddandet av integritet och sekretess av forskningens genererade data är en viktig del av denna poäng. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Nedtystande

Man bör respektera sina kollegors och andra forskares arbeten, publikationer och vetenskapliga prestationer genom att kreditera och betona deras förtjänster i den egna forskningen. Misskötsel av detta kunde leda till s.k. “nedtystandet” av andra forskare, glömska i att hänvisa till deras resultat, eller skapandet av en bild att de hade en mindre eller ingen roll i ditt forskningsprojekt. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

Plagiarism

Grunden till all vetenskaplig forskning handlar om att dela med sig, men mycket inom vetenskapligt arbete handlar även om att tävla. Tävling, tidspress och t.o.m. lathet har använts som ursäkter för att bryta lagen, etiska regler, och plagiera. Kopiering och att glömma citera och referera kan någon gång ske omedvetet, eller utan att veta exakt hur man gör då man refererar till andras verk. De medvetna formerna av plagiarism och utelämnande av citat eller referenser bryter dock mot etiska regler av forskning och lagar gällande copyright äganden. (Eriksson & Kovalainen, 2008)

5.6 Etik & trovärdighet inom denna avhandling

Under skrivandet av avhandlingen har jag respekterat de skrivregler och etiska utgångspunkter som stiftats av universitetet jag studerar i. Alla hänvisningar och citat som använts i avhandlingen bör man kunna spåra tillbaka till den ursprungliga källan som jag lånat dessa ifrån.

När det kommer till intervjun, så är den gjord i ömsesidigt samtycke med respondenterna och dessa respondenter har även haft möjlighet att granska frågorna i förväg, då intervjuguiden skickats till dem före intervjun. Respondenterna informerades även om det faktum att de inte har någon skyldighet till att svara på någon av frågorna som ställs under intervjun. Jag har även muntligt fått samtycke av respondenterna till att publicera citat ifrån intervjun och använda deras riktiga namn och titlar, samtidigt som vi kom överens om att personerna i fråga har möjlighet till att läsa igenom avhandlingen innan

den publiceras. Detta för att undvika att några yrkeshemligheter eller oönskade citat finns i den slutliga versionen.

Den bandade intervjun, samt transkriberingarna ifrån den, kommer att raderas så snart avhandlingen är klar, enligt överenskommelse. Efter att intervjun transkriberas på finska, översätts den till svenska för att skapa en enhetlighet med resten av avhandlingen. Översättningarna är gjorda enligt bästa förmåga och de ursprungliga citaten på finska går även att finna i form av bilaga 2, som finns i slutet av avhandlingen.

6 EMPIRI

I detta kapitel redovisas och kanaliseras det empiriska materialet i form av iakttagelser och analyser av det valda case-företagets nätsidor, produktbeskrivningar och senaste marknadsföringskampanjer. Dessa analyser skapar sedan stommen för intervjuguiden och de kommande intervjufrågorna som i slutändan kommer att ställas till experter och representanter för det utvalda case-varumärket.

6.1 Fallstudie av företagets reklam

Som tidigare nämnts i avhandlingen så börjar insamlingen av det empiriska materialet med en analys av case-varumärkets produktbeskrivning av vodka, varumärkets hemsidor och de senaste marknadsförings kampanjerna. Dessa analyser utförs för att se hurdana hänvisningar till ursprungslandet varumärket har på basen av avhandlingens teoridel. Dessa observationer ger hoppeligen även en bättre bild över hurdana frågor som bör ställas till de utvalda experterna under intervjuerna för att få en ännu djupare insyn till ämnet och vilka delområden inom COO som vore intressanta att höra mer om av varumärkets representanter. Varumärket som undersöks är som tidigare nämnt Finlandia-vodka.

6.1.1 Finlandia-vodka & dess marknadsföring

Fastän själva namnet på varumärket kunde indikera annat, så har Finlandia-vodka sedan år 2004 ägts av ett Amerikanskt företag vid namn Brown-Forman. Tillverkan av vodka sker dock ännu i Rajamäki, åtminstone fram till år 2025 (Uusimaa.fi, 2018).

Då man öppnar Finlandia-vodkas officiella webbsidor kan man bl.a. få en överblick över varumärkets olika smakvarianter och produkter, en tillbakablick över varumärkets historik, en mängd olika cocktail-recept och diverse reklamfilmer. (Finlandia.com, 2022)

Enligt webbsidorna består Finlandias vodkasortiment av totalt 13 olika smaker, där såväl ”nordiska bär” som såväl mer exotiska smaker som mango eller cocosnöt är representerade.

I min fallstudie kommer dock fokuset, som tidigare nämnts, ligga på beskrivningen av den ursprungliga och osmaksatta vodka.

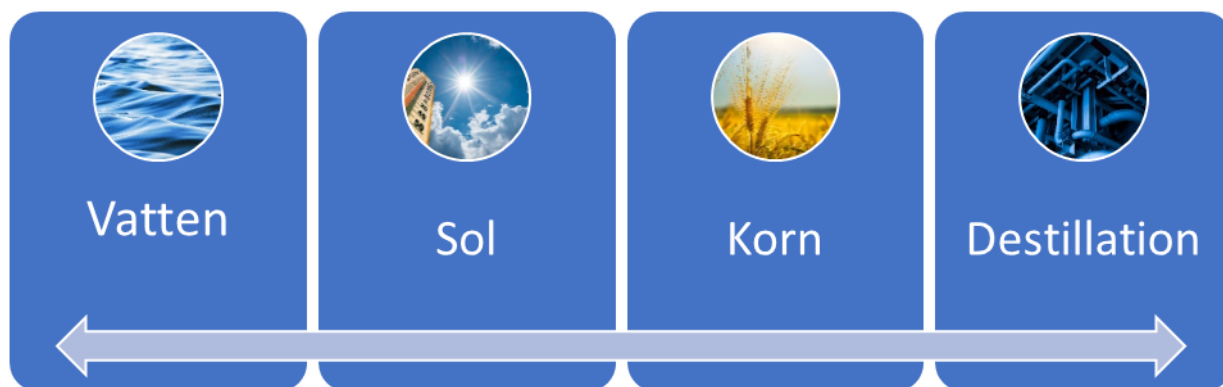
Som man kan konstatera utifrån figur 4 nedan, så framgår produktens ursprung tydligt redan ifrån den första meningen som är skriven med stora bokstäver och som översatt till svenska betyder ” Jag är ren vodka tillverkad av Finland”. Det framgår även ifrån den uppföljande texten att produkten tillverkas av ”gyllene finskt korn som får sin näring av den finska midnattssolen och glaciärs källvatten som medför en klarhet och en mjukhet i smaken”. Till slut påminns läsaren om att produkten är ifrån ett ”naturligt land, ett rent land” och att produkten i fråga naturligtvis är Finlandia.



Figur 4 Beskrivning av den ursprungliga Finlandia vodkan (Finlandia.com, 2022)

Bläddrar man vidare inom nätsidan till företagets historik så får man förutom en kort tillbakablick till företagets ursprung, även en djupare beskrivning av destillationsprocessen som företaget använder sig av och hur den och de använda råvarorna skiljer sig från konkurrerande företags tillvägagångssätt.

Destillationsprocessen illustreras i figur 5.



Figur 5 Illustrering av Finlandia vodkans destillationsprocess. (Finlandia.com, 2022)

Kortfattat kommer alltså det rena glaciär källvattnet rakt ifrån Rajamäki källa och har på ett naturligt sätt filtrerats genom morän (sand och sten) som skapats för över 10 000 år sedan som en följd av vikande glaciärer. Det var alltså vid denna glaciärkälla som Rajamäki destilleriet grundades år 1888, och över 80 år senare, då destilleringsexpertisen verkligen bemästrades, så föddes den finska Finlandia-vodkan. (Finlandia.com, 2022)

I de nordligaste delarna av Finland har vi årligen en 72 dagars period då solen inte går ner. Den så kallade ”midnattssolens” glöd kan därför livnära spannmål, och speciellt korn, dygnet runt. Kornen som efter de arktiska vintrarna växer i den fertila jorden är nämligen en väsentlig del av denna process.

De lokala kornen skapar en mäsk som genomgår en 50h lång destilleringsprocess som innefattar över 200 olika delmoment bevakade av destillerings proffs, innan vattnet från Rajamäkis glaciärkälla tilläggs i processen.

Då den så kallade slutliga produkten/blandningen d.v.s. vodka är klar så buteljeras den i en Finlandia flaska. Som figur 6 illustrerar har flaskan genom tiderna haft många olika utseenden och former, med bekanta symboler för oss finnar.



Figur 6 Illustration av de olika Finlandia flaskorna genom tiderna. (Finlandia.com, 2022)

Efter att ha gått igenom produktbeskrivningarna och historiken, så stöter jag ännu på två reklamfilmer.

Den första av videorna drar samman både varumärket och produkten Finlandia-vodka på ett väldigt starkt sätt. I filmen får tittaren bland annat ta del av de olika finska årstiderna i form av korta filmsnuttar av den finska naturen. Dessa snuttar består bl.a. av springande ren tackor i arktiska förhållanden, strömmande forsar i sagolika skogar, solförgyllda veteåkrar, mysiga eldstäder som omringats av kompisgäng och förtrollande norrsken. Samtidigt som de vackra naturbilderna rullar på, så berättar en kvinnlig röst i lugn men bestämd ton berättelsen om Finlandia på följande sätt:

”Jag är från en annan plats, ett grovt land upplyst av en sol som inte går ner under 70 dagar i året, för att sedan bli inslaget i vintrarnas vita täcken för betydligt längre. Där hårda bergstoppar sträcker sig emot himlen och vågor slår ner nedanför.

Jag är från ett vackert ställe, ett rent ställe av musik, tystnad och åska. Där människor gör saker annorlunda, för att de måste, för att de vill, och för att de kan.

Så jag är annorlunda, jag är smaken av rent källvatten, förfinat av forntida morän, destillerat till enskilda kristalldroppar.

Jag är vatten, korn och ljus.

Jag är Finlandia, ren vodka tillverkad av Finland”

Den andra reklamfilmen hade en del likheter till den förstnämnda, i sättet den porträtterar finsk natur. Denna gång i form av ett skärgårdslandskap i bakgrunden och ett skarpare fokus på de nya produkterna och deras färiska ingredienser från den nya ”Finlandia Bothanical” serien, som tydligt framhäver smaken av finska frukter, bär och grönsaker. Lik den förstnämnda reklamen har även denna reklam en berättarröst som klargör vad de nya produkterna handlar om:

”Jag är ljus som en sommarkväll, och lika förfriskande som en bris.

Gjord med Finlandia vodka, inföst med naturlig frukt, doftande örter och sockerfritt.

Jag är kärnan av en finsk sommar.

Jag är Finlandia Vodka.

6.1.2 Hänvisningar till ursprungsland i Finlandias marknadsföring

Fastän varumärket Finlandia numera ägs av det amerikanska företaget Brown-Forman, kunde man ändå argumentera för att varumärkets COO är finskt eftersom det härstammar ifrån Finland och än så länge även tillverkas i Rajamäki (Uusimaa.fi, 2018). Och precis som Thakor & Lavak (2003) och Pharr (2005) sammanfattar i sina forskningar, så likställer majoriteten av COO litteraturen vanligtvis begreppet COO med ”varumärkes ursprung” eller platsen varumärket anses ha härstammat ifrån, vilket ju i detta fall är Finland. Dessutom, bestäms ursprunget som avses för COO numera sällan av företagsägande strukturer. (Andehn & Costa, 2006)

Thakor & Koli (1996) definierade varumärkes ursprung som platsen, regionen eller landet dit varumärket av sin målgrupp uppfattas höra hemma. Definitionen anges som konsumenternas uppfattning, eftersom intresset för marknadsförarna är det som ger konsumenterna makten till att göra ett köpbeslut mellan olika varumärken. Ett av sätten för varumärkena att skilja sig åt enligt Thakor & Kohli (1996) är indikationer till ursprungsland och platser som konsumenterna kan förväntas identifiera. Sådana indikationer och hänvisningar finns det gott om inom Finlandia-vodkas marknadsföring, nätsidor och produktbeskrivningar.

Park et. Al (1989; 1991) antyder att när ett varumärkes namn baserar sig på ett symboliskt koncept, är det sannolikt att varumärket anstränger sig för att kommunicera och betona abstrakta koncept som lyx, välfärd eller status. Baserar sig varumärkets namn på funktionella eller användningssituations baserade image, fokuserar sig däremot kommunikationsstrategierna mer sannolikt på specifika funktioner och attribut. (Thakor & Kohli, 1996)

Vissa varumärken använder sig av element från båda sätten att kommunicera och det gör även Finlandia.

I fallet av symboliska varumärkes images, förväntas vi enligt Thakor & Kohli (1996) att finna ursprungsantydningar i de visuella aspekterna av en reklam, eller i varumärkets namn där man ofta kan hitta hänvisningar till ett land eller område. Som med namnet Finlandia som antyder till ursprungslandet Finland, eller bilder på renar och en midnattssol som kan finnas t.ex. på flaskans etikett. Även de bägge reklamvideorna visualiserade starkt den finska naturen och växtligheten.

Med en funktionell bild, borde ursprungsantydningarna vara en del av påståendena i reklamen, eller vara tydligt och starkt hävdade i varumärkets namn. Som påståendet ”I am pure vodka made by Finland” eller ”voice overna” som i reklamfilmerna berättar om de tuffa men vackra förhållandena produkten kommer ifrån och hur den finska naturen har format och skapat den slutprodukt som kallas Finlandia-vodka. (Thakor & Kohli, 1996)

Det kanske vanligaste sättet ursprungs antydningar integreras till varumärkets image är enligt Thakor & Kohli (1996) genom att försök hävda en nationalitet för varumärket, där landet i fråga anses besitta naturliga tillgångar eller expertis, som varumärket kan ha nytta av att associeras med. I vissa fall används även uttryck för regionala områden som ”nordisk” som hänvisning för ett varumärkes eller en produkts ursprung.

I Finlandias fall kunde detta exempelvis handla om sättet som råvarorna och produktionsprocessen förklaras på. Om det rena källvattnet som smultit ifrån glaciärer och på ett naturligt sätt filtrerats genom morän, eller midnattssolen som under 72 dagar om året inte går ner på de nordligaste graderna och därmed skapar det mytomspunna kornet som på engelska har valts att kallas för ”golden barley”. (Thakor & Kohli, 1996)

6.1.3 Varumärkes- & produktimage

Lampert & Jaffe (1998) menar att den upplevda produktimagen generellt påverkas mindre, desto homogenare och standardiserade produkterna inom produktkategorin är. Den minsta skillnaden på produktimagen anses därför gälla vardagliga handelsvaror, medan skillnaden upplevs som störst inom lyx och högkvalitets konsumentvaror.

Vodka hör inte till de mest invecklade av produkter, men eftersom märket Finlandia kan klassas som ett premium eller lyxvarumärke, så kunde Finlandia-vodkan enligt Lamperts & Jaffes (1998) klassificering platsa inom kategorin ”högdifferens produkter”. Inom denna kategori upplever konsumenterna stora skillnader mellan produkternas eller leverantörernas egenskaper och är villiga att betala ett högt premium pris för de upplevda skillnaderna. Till denna kategori hör parfymmer, lyx-produkter, designer kläder och dyra märkes klockor. Det är viktigt att poängtera att prisskillnaderna i dessa förhållanden i mycket högre grad påverkas av marknadsföring än ekonomiska variabler och prisskillnaderna beror heller inte på skillnader i produktkostnader utan ett upplevt mervärde för produkten från konsumentens sida. (Jaffe & Lampert, 1998)

Varumärkets namn ”Finlandia” tillsammans med, exempelvis COO kan beaktas som yttre antydanden, medan andra antydanden som det klara glaciärvattnet och ”golden barley” beaktas som inre och inkluderar observerade produktskillnader och egenskaper.

När bekantheten med varumärket stiger, argumenterar Olson (1977) samt Monroe & Krishnan (1985) att konsumenterna osannolikare använder sig av yttre antydanden som pris eller COO, eftersom informationen som hämtas från minnet blir mera användbart. Ett bekant varumärke är en kraftfull antydan och kan t.o.m. övervinna eller förstärka COO-effekten, speciellt om det finns ett starkt samband mellan varumärkesnamnet och ett land. Man kunde argumentera att detta är fallet med varumärket Finlandia som både är ett välkänt varumärke, men dessutom har en stark förankring till ursprungslandet i varumärkesnamnet. (Pecotich & Ward, 2007)

Han (1989) föreslår att "information chunking" kan bildas runt ett varumärke och att varumärket därför kan vara ett kraftfullare sammandrag av information än COO. Det verkar därmed finnas ett visst konsensus över att det starka varumärket i allmänhet spelar en mycket större roll än andra enskilda faktorer, som exempelvis COO.

Varumärkets namn eller klang exempelvis, används enligt Samiee & Saeed (1994) ibland för att antyda ett ursprungsland och skapa specifika ursprungsbilder. Det vill säga, vissa länders rykte verkar öka trovärdigheten för produkt grupper som landet är känt för, som exempelvis Italiens positiva lands-imaget för deras mode och matprodukter. (Samiee & Saeed, 1994)

Kan Finlandia ha dragit nytta av sina ursprungsbilder och har Finland en positiv produktlands-image när det kommer till vodka och spritmarknaden? Detta är några av frågorna som hoppeligen ännu blir besvarade under intervjun.

6.2 Intervju

Efter att ha analyserat Finlandia-vodkas nätsidor, produktbeskrivningar och senaste marknadsföringskampanjer ytligt, så var det dags att dyka in på djupet i form av expertintervjuerna med Victor Hafström, som i analysen markeras som respondent V och Markku Raittinen, som markeras som respondent M. Intervjuns längd blev som transkriberad ca.20 sidor lång och de viktigaste teman och fynden presenteras i form av sammanfattningar av intervjun, samt med citat från intervjun. Observera att citaten är översatta ifrån finska till svenska, de ursprungliga citaten kan hittas i bilaga 2.

Vem är Finlandia-vodkas huvudsakliga målgrupp och vilka länder utgör de största marknaderna?

I början av intervjun låg fokuset på att få en bättre allmänbild över hur Finlandia-vodkas målgrupper ser ut, inom vilka marknaderna Finlandia-vodka är som framgångsrikast i och vem som utgör deras största återförsäljningskanaler.

När det kommer till Finlandia-vodkas målgrupper så lyfte respondent M väldigt starkt upp unga vuxna som en viktig målgrupp som de försöker nå ut till. Han poängterade dock att man alltid måste ta i beaktande hurdana åldersgränser för alkoholkonsumtion olika länder har, eftersom dessa naturligtvis utgör utgångsläget. Men skulle han välja en åldersintervall som fokuset ligger på, så vore det från 20 – 35 åriga vuxna.

M: ”Jag skulle ifrån min synvinkel säga att, börjande ifrån sådana här unga vuxna. Officiellt utgår vi ju naturligtvis ifrån LDA:n i de olika länderna d.v.s. ländernas ”legal drinking age”.

M: ” Men visst försöker vi ju mera attrahera och hoppas på yngre konsumenter ifrån åldersintervallen...jag skulle säga ifrån 20 till 35 åringar. Ifall man var tvungen att nämna en enskild åldersgrupp...så då skulle jag lyfta fram den”.

Respondent V instämmer med respondent M:s syn på målgrupper och tillägger även att ett stort fokus ligger på konsumenter som föredrar premium-vodka och premium-alkohol. Vilket respondent M tycker är en väldigt valid addering, eftersom premium-vodka marknaden utgör Finlandias största marknad. Det framgår även att män i allmänhet utgör en större konsumentgrupp.

V: ”Det där var ett ganska bra svar, i och för sig vad jag kort skulle kunna tillägga ifrån ett försäljningsperspektiv är konsumenter av premium-vodka och -alkohol...utgångsvis mera män”.

M: "Jo, framför allt ett väldigt valid tillägg i tanke på...eftersom vår lekplats är den internationella premium-vodka marknaden, så talar vi specifikt till konsumenter av premium-vodka.

När vi rör oss vidare i intervjun så framgår det ganska tydligt att Finlandia-vodka är väldigt framgångsrika i Östra-Europa, varav Polen utgör den enskilt största marknaden. Andra stora marknader utgörs av bl.a. CIS länderna, Tjeckien och Israel, för att inte tala om Ryssland och Ukraina som dock skapar sina egna utmaningar för tillfället på grund av de pågående konflikterna.

V: "Nå vi är väldigt starka i Östeuropa, det är ett sådant där traditionellt område. Polen är vår enskilt största marknad, sedan har vi haft..."har haft" ett starkt fotfäste i Ryssland och Ukraina, nu har vi naturligtvis våra egna utmaningar med dem".

V: Sedan...CIS-länderna, Tjeckien, Israel...dessa har alla varit starka marknader. "travel-retail" har också varit en stark försäljningskanal för oss, fastän vi har dessa enskilda länder men...alla skattefria tax-free butiker och liknande.

Respondent M nämner även en intressant term "vodka-belt" eller vodka-zonen d.v.s. ett så kallat geografiskt bälte av länder där vodka uppskattas högt och en viss vodka-kultur är närvarande. Att Finlandia-vodka är en ledande "imported premium-vodka" där vodkan spelar en skillnad, är något man är väldigt stolt över.

M: "Vi talar ju gärna som term om..."vodka-bältet", eller vodka-zonen. Om vi söder ut har en så kallad vin-zon, så har vi uppe i norr i stället en vodka-zon. Och detta är ju en grej vi gärna vill lyfta fram och är stolta över, att vi är liksom...vi är en ledande "imported premium" vodka, där vodkan verkligen spelar en roll (syftar på vodka-bältet)".

M: Att på dessa marknader (vodka-zonen) uppskattar konsumenten speciellt det som finns inuti flaskan, och sedan först...jag lite generaliserar här stundvis...men en polsk konsument som får en ny flaska vodka i handen, så brukar först öppna den och smaka på produkten. Ifall hen gillar produkten, så då börjar kanske en inspektion av etiketten.

M: "Om vi sedan jämför exempelvis med Amerikanska konsumenter, så brukar trenden vara att man först kollar på flaskan och etiketten, och om förpackningen tilltalar en, så kanske man smakar på själva produkten. Så ifall man lite generaliserar, är detta senare nämnda konsument-beteende nästan den fullständiga motsatsen till konsument-beteende inom det så kallade "vodka-bältet".

När det sedan kommer till återförsäljningskanaler så nämner respondent V att företaget har egna distributionsnät, försäljningsorganisationer och försäljningsteam över världen som sköter denna bit. Förutom dessa utgör även "travel-retail" en stor försäljningskanal i form av bl.a. "tax-free-shopping".

V: Vi har våra egna distributionskanaler, egna försäljningsorganisationer och försäljnings-team runt världen. Finlandia-vodka tillverkas ju i Finland, produceras och buteljeras här, sedan skickas/fraktas största delen vidare som export. Finland är trots allt en ganska liten marknad för oss.

Vad vill man lyfta fram i Finlandia-vodkas marknadsföring och vem ansvarar för Finlandias marknadsföring?

Respondent M menar att man inte tillräckligt kan understryka "renhet" när det kommer till marknadsföringen av Finlandia-vodka. Det är ett värde som är hårt inpräntat i ryggmärgen och säkert kommer att vara det även i framtiden.

Finskhet och ursprung är ett annat stort tema som man vill lyfta fram eftersom vodka-marknaden mycket handlar om image. Han påpekar dock att trenden börjar gå åt ett håll där man mer och mer talar om "Norden" och nordiska länder, eftersom det för många

konsumenter berättar mer än namnet på ett enskilt land och är lättare att pricka in på kartan.

M: ”Jag skulle lyfta fram tre hårda fakta: renhet, renhet och renhet. Det har ganska långt varit vårt mantra och säkert stöder vi oss på det ännu också, men att...om vi återvänder till detta ännu i kommande frågor. Men även här så...våldigt långt finskhet.”

M: ”Men hemvisten, nordiskhet är kanske i dessa dagar mera trendenligt så där allmänt taget i marknadsföring...kommer man från Norden så talar vi om nordiskhet.”

M: ”Finland som land berättar kanske inte så mycket, men sedan om vi talar om ”Nordic”, de nordiska länderna, så är det redan betydligt lättare att placera in på kartan. Det är ju så att denna så kallade ”provinance” att varifrån vi kommer”.

Även respondent V instämmer med att renhet, ren natur och hög kvalitet är viktiga teman att lyfta fram i Finlandia-vodkas marknadsföring, och dessa teman korrelerar bra med Norden och de nordiska länderna. Han påpekar även att Finlandia-vodka vill påminna sina konsumenter om ansvarsfullt drickande.

Respondent M lyfter ännu fram vikten över att agera ansvarsfullt och hållbart gentemot naturen. Han är medveten om det faktum att Finlandia-vodka, liksom största delen av tillverkarna, ännu använder sig av glasflaskor, men påpekar att innehållet i flaskan är väldigt rent och hållbart tillverkat.

V: ”Joo, och teman som stöder ganska väl är just renhet, ren natur, kvalitet. Alla dessa teman går ganska bra i enlighet om vi talar om ”Nordic” och de nordiska länderna”.

V: ”Såklart måste man också komma ihåg att det är en alkoholprodukt, så ansvarsfullhet även på den fronten, att ”responsible drinking” och alla dessa teman bör

tas i hänsyn. Att man måste liksom vara försiktig med dessa produkter, inte konsumera dem för mycket och behandla dem med varsamhet”.

M: ”Och såklart har vi ansvaret gentemot naturen och allt detta...och som tur har vi dessa klossar i bra skick. I andra korgen har vi dock det faktum att vi har glasflaskor...men kollar man vad glasflaskorna innehåller, så har vi hållbarheten i väldigt bra ”händer”, tack vare Anoras lysande processer”.

När det kommer till själva marknadsförandet, så sköts detta av företagets internationella marknadsförings-team, som består av såväl briter, fransmän, ryssar, ungrare, ukrainare och några finnar. Största delen av teamet är dock belägna i Amsterdam.

Teamet funderar över och planerar hur produkter skall marknadsföras och hur olika kampanjer skall genomföras, samtidigt som man globalt använder sig av regionala marknadsföringsbyråer. Växelverkan med dem är aktivt.

M: ”Men ändå kan man såklart säga att, vi har alltså ett globalt marknadsföringsteam där även jag inverkar. Att det är ett internationellt team som huvudsakligen sitter...majoriteten sitter i Amsterdam”.

M: ”Men jag understryker alltid det faktum att varenda droppe...vi kommer till det ännu senare...att varenda droppe Finlandia produceras i Finland, men vi har ett internationellt marknadsföringsteam. Och det är verkligen internationellt, om vi tänker på att vi för tillfället har...väntas nu...där är briter, fransmän, där är ryssar, ungrare, några finnar...ja o sen har vi en österbottning som skriker här i bakgrunden...(skrattar till). Österbottning är ju som välkänt inte samma sak som finne (skrattar till)”.

M: ”Joo, vi använder ju oss dock...globalt och regionalt av reklambyråer. Men alltså de att, dom...de verkställer det vi hittar på. Och sen är där...det är ju en sådan här konstant växelverkan även mellan reklambyråerna. Men att vi har ett globalt marknadsföringsteam inom ”huset”, ja.”.

Hurdana faktorer bör man ta i beaktande om man använder ursprungshänvisningar i sin marknadsföring och kan det föra med sig några risker?

Sambandet mellan ursprungslandet och produkten måste vara trovärdig och passande och stöda varumärkets image menar respondent V. Närmar man sig konsumenten med ursprungslandet som ett försäljningsargument, så torde ursprungslandet medföra något av värde när man bygger varumärket. Åtminstone torde ursprungslandet kunna väcka någon känsla av relevans hos konsumenten.

V: "Det är kanske närmast en åsiktsfråga...eller vad man kommer att tänka på. Men det borde vara trovärdigt och passligt enligt mig, och det borde även stöda varumärkets image och marknadsföringen. Att om vi närmar oss konsumenten med ursprungslandet i framspetsen, så borde man få någon nytta av det, det borde vara passligt och stöda det sättet du bygger varumärket på".

V: "Sen ett kanske lite tråkigare svar är kanske det, om ursprungslandet är inte är relevant i konsumentens ögon, eller opasslig...att om konsumentens reaktion är lite...nä, än sen då? Att om det inte hemskt mycket väcker några känslor eller intresse, så kunde det vara en liten risk att använda det som försäljningsargument".

Även Respondent M håller med om att det kan vara klokt att använda ursprungshänvisningar om produkten har någon förankring till ursprunget eller kulturen.

M: "Joo, det där...hur skulle jag nu säga det liksom åt andra hållet att...speciellt då tycker jag att det är klokt att använda sig av ursprungslandet, om produkten liksom...om produkten har någon anknytning till det ursprunget, som kultur exempelvis".

M: "Exempelvis Finland, vi har väldigt långt en voddakultur...att det där...det skulle kännas ganska konstigt om vi exempelvis skulle sälja finskt skum vin, och ännu skulle framhäva att det är finskt. Att i den situationen (skrattar till)...att den måste vara trovärdig den där länken, att varför man lyfter fram ursprungslandet. Så då, är det

absolut (funderar)...då är det bra, om länken finns. Men om det bara låter motstridigt så vet jag inte om det finns någon större orsak att börja förvirra konsumenten, om det liksom klart och tydligt går i kors liksom.

I diskussionen kring risker med ursprungshänvisningarna lyfte respondent M upp ett praktexempel i form av vissa ryska vodkan som alltid stoltserat med sitt ryska ursprung. Vilket i och med konflikterna i Ukraina har kommit att bita dem i hälen då en stor del konsumenter har börjat bojkotta ryska produkter som protest mot Rysslands åtgärder.

M: "Hmm...nå nu har vi ju nog sett det där...ifall vi exempelvis tänker på den där soppan mellan Ryssland och Ukraina".

M: "Exempelvis Stolischnaja-vodka, som alltså har producerats, jag vet inte...årtionden redan i Lettland. Men samtidigt har de poängterat väldigt starkt att vår sprit, vårt etanol, kommer ifrån Ryssland. Och nu när "bajset träffade fläkten", så har man samtidigt börjat berätta att vi ju är ett latviskt företag, som inte har något att göra med Ryssland. Att i sådana här extrema fall så är det naturligtvis en risk. Och en ganska stor risk också...att när de ryska vodka-flaskorna rök ur hyllan, så gjorde även Stolischnaja det. Där blev landsrisken en verklighet enligt det värsta scenariot.

Varför används ursprungshänvisningar så ofta i marknadsföringen inom alkoholbranschen?

Respondent M tror att detta fenomen kan ha fått sin början av att varumärken vill skilja sig åt från massan och ett exotiskt ursprung samt hänvisande till detta är ett sätt att göra just det.

Han påpekar även att alkoholbranschen påverkas av en hel del lagstiftningar. Som exempel nämner han Champagne och Cognac, som måste tillverkas just inom ett visst område för att kunna kalla sig dessa.

Kombinationer som Scotland och Whiskey är välkända, och de är skotska Whiskey-tillverkare väldigt skickliga på att lyfta fram i sina marknadsföringar. Skulle en indisk

Whiskey-tillverkare nämna ursprunget på sin produkt, skulle det knappast förhöja produktens trovärdighet i konsumentens ögon.

M: "Jag tror att det i något skede har börjat ifrån det att man vill vara annorlunda, som exempelvis "Lapin Kulta" på en finsk skala. Det var på en väldigt exotisk plats i Lappland, någonstans långt där borta, så det gav en orsak...eller var liksom kanske riktigt smart också att framhäva det".

M: "Men sedan stöter vi även på det faktumet, att alkoholbranschen har en hel massa lagstiftningar. Exempelvis Champagne eller Cognac måste tillverkas specifikt inom dessa områden".

M: "Skottarna har spelat detta spel väldigt snyggt och de understryker konstant sitt skotska ursprung och sin egen lagstiftning. Samtidigt kommer det en massa "Whisky:ish" (skrattar) produkter till marknaden ifrån exempelvis Indien. Att då du baserar din marknadsföring och understryker...att hej, vi kommer därifrån...så då bör du såklart komma ifrån det respekterade området. Alltså i detta fall, t.ex. ifrån Skottland".

M: "Om vi sedan vänder på steken och tänker på den indiska producenten, så knappast...jag spekulerar här...men knappast triumferar han med det faktum att "hej vi kommer ifrån Indien". Utan kanske, i stil med att "tadaa", vi har här en helt ny Whiskey". Vad jag kanske försöker säga här är att ursprunget måste ha något värde i sammanhanget".

När det kommer till just Finland och Finlandia-vodka poängterar respondent M än en gång att det nästan vore fänigt att inte lyfta upp det faktum att vi bland annat har de renaste vattnen, jordar, luft och tydligen de lyckligaste människorna o.s.v. Och att dessa aspekter, speciellt renheten, påverkar på den slutliga produkten som är en förstklassig vodka.

Respondent V instämmer i hög grad med respondent M:s kommentar och tillägger ännu att många produktkategorier och varumärken har långa traditioner i olika länder och

expertis som räcker sig tillbaka i generationer. Vissa t.o.m. i hundratals år, vilket skapar en trovärdighet och tillit i konsumentens ögon. Konsumenterna är dessutom oftast väldigt intresserade över historiken och historierna bakom de olika varumärkena och produkterna, därför känns det naturligt att fortsätta berätta dessa bakgrunder och historier.

M: "Vi upplever ju såklart med Finlandia att finskheten och produktionen i Finland är av sitt värde naturligtvis...de renaste vattnen, den renaste jorden, ren luft och vad jag har förstått så även världens lyckligaste folk också o.s.v. Så kring Finland har vi en hel del bra "vibes" på alla sätt och vis. Och speciellt renhets aspekten som är starkt förknippat med vodka, så då vore det...nästan dumt att inte använda det i marknadsföringen, om jag omformulerar mig så".

V: "Joo, håller ganska långt med där, överlag har olika produktkategorier långa traditioner i olika länder och även varumärken har det. Vissa går tillbaka i generationer, hundra- eller tiotals år dessa vissa produkter. Och i och med den långa historien, så har även ett kunnande och en trovärdighet uppstått, vilket fungerar i konsumentens ögon. Konsumenter uppskattar och vill veta mera om dessa historier och därför fortsätter vi att framhäva och berätta dessa historier".

Har Finland naturliga resurser eller ett speciellt kunnande inom vodka-tillverkning som gör ursprungslandet extra lockande för konsumenter och anses Finland och vodka vara en bra produkt-lands match?

Båda respondenterna var ganska ense om att speciellt våra naturresurser och en viss säkerhet och förlitlighet är sådana faktorer som starkt kan förknippas med Finland och Norden. Eftersom Finland, Östeuropa och Baltikum dessutom ganska starkt förknippas med en vodka-kultur, så kan man anse att Finland och vodka är en ganska naturlig landsprodukts match, fastän Finland i sig inte skulle utstråla någon extra-ordinär alkoholproduktions expertis.

M: Ja! (skrattar till)

V: Absolut (skrattar)

M: "Jag tycker det alltid har varit en sådan...naturlig koppling, produkt-lands koppling".

V: "Kanske det inte finns något ovanligt i just alkoholbranschen i sig, men just alla grejer som sammankopplas med Finland och den finska "branden". Vi har den rena naturen, rent vatten, hög utbildning, hög nivå av kunnande, kvalitets produkter, hög kvalitet i tillverkning och säkerhet, ansvarsfullhet. Dessa är alla höga värden här, och visst är de ju alla positiva värden som även kan kopplas till detta".

V: "Att om vi tänker att detta är en livsmedelsprodukt, dryck produkt, så absolut renhet och rent vatten, rena råvaror, säkerhet. Dessa aspekter är väldigt positiva och endast förstärker konsumentens förtroende till att dessa är bra produkter, och det är lönsamt att köpa ifrån detta land".

M: "Precis, och säkerhet och förtroende kommer just till det här...lätt åsnebrygga...till produktsäkerhet och dylikt. Ganska få konsumenter tänker kanske på det längs processen, men sedan ändå...skapas den där sinnes bilden...nu kommer vi igen till sinnes bilden, Finland och Norden".

V: Vissa länder och områden förknippas ganska starkt med vodkakulturen och vilka produkter som konsumeras där. Ryssland, Polen, Baltikum, Finland. Alla dessa länder är sådana, som jag tror att en stor del av turister eller resenärer förväntar sig att här finns...eller att vodka är en del av den kulturen".

7 ANALYS

I detta kapitel analyseras avhandlingens viktigaste teman utifrån teoridelen, marknadsföringsanalysen och intervjun med case-varumärkets experter. Samtidigt strävar detta kapitel till att svara på de relevantaste frågorna som uppstått under forskningen gång.

Vad innebär COO & Brand of origin?

I avhandlingen behandlade vi ursprungslandet och dess inverkan på ett varumärke. Vi började med att etablerade att begreppet COO (Country of origin) står för påverkan som konsumentens förhandsuppfattningar om ett land har på dennes utvärdering av ett lands produkter och varumärken. Vi tangerade även begreppet ”Brand of origin”, som förklarades som platsen, regionen eller landet där varumärket av sin målgrupp uppfattas höra hemma. (Andéhn & Decosta, 2016)

Hur skapar konsumenten sina uppfattningar om länder och deras produkter?

Det visade sig att konsumenten evaluerar produkter och tjänster antingen genom den så kallade ”halo-effekten” eller genom ett så kallat ”Summary construct”.

Använder konsumenten sig av ”halo-effekten” vid produktevaluering, så utgår hen ifrån sin uppfattning om landet där produkten tillverkas. Medan de konsumenter som använder sig av ”Summary construct” sammanfattar tidigare uppfattningar av produkter och tjänster från ett visst land till en samling av information, för att sedan i sin tur använda all denna information för att bilda produktattityder. (Pecotich & Ward, 2007)

Vad skapar en bra ”produkt-lands-match” och är Finland och vodka en sådan?

Vissa sammanband mellan länder och produkter är starkare än andra och avhandlingen gick därför vidare till att förklara den så kallade ”produkt-lands-effekten”, som gick att sammanfatta som konsumenternas tendens till att skapa paralleller mellan specifika länder och produkter och med stöd av dessa ta vissa köpbeslut. Dessa produkt-lands-paralleller grundade sig på att vissa länder associeras med hög kvalitet inom vissa produktkategorier. De positiva parallellerna kallades för ”produkt-lands-matchningar”

och när viktiga länkar mellan en produktkategori och ett lands image fattas, blir resultatet en så kallad ”missmatchning”. (Keller, 1993)

I samband med intervjun med representanter ifrån Brown-Forman, d.v.s. företaget som äger avhandlingens case-varumärke ”Finlandia-vodka” blev det tal om huruvida Finland och vodka är en bra ”produkt-lands-matchning”.

Båda respondenterna var ganska ense om att vi i Finland kan vara stolta över en hel del värden och tillgångar som exempelvis våra naturresurser, en viss säkerhet, renhet och förlitlighet som även starkt kan förknippas med Norden. Dessa utgångspunkter ger ett ypperligt utgångsläge till vilken som helst bransch även utanför alkoholbranschen, men eftersom Finland, Östeuropa och Baltikum dessutom ganska starkt förknippas med en vodka-kultur, så kan man anse att Finland och vodka är en ganska naturlig lands-produkts-match.

Hur kan man använda ursprungslandshänvisningar i sin kommunikation och marknadsföring och har Finlandia-vodka dragit nytta av dessa knep?

Av kapitel 2.6 framgick det att ursprungsantydningar kan kommuniceras till konsumenter på en mängd olika sätt. Bland annat kan en marknadsförare använda sig av symboliska bilder, explicita och implicita knep, styling, uttalanden eller affärer för att antyda ett visst ursprung.

I fallet av symboliska varumärkes images, förväntades vi enligt Thakor & Kohli (1996) att finna ursprungs antydningar i de visuella aspekterna av en reklam, eller i varumärkets namn där man ofta kan hitta hänvisningar till ett land eller område. Med case-varumärket Finlandia-vodka antyder redan namnet till ursprungslandet Finland. Bilderna på renar och en midnattssolen på flaskans etikett framhäver starkt ursprunget på ett symboliskt och visuellt plan.

Då vi rör oss vidare till Finlandia-vodkas reklamvideor, visualiserades även den finska naturen och växtligheten i väldigt hög grad. Även ”voice-overna” i reklamfilmerna utbildar konsumenterna om de vackra men krävande förhållandena som produkten härstammar ifrån. Som konsument får man även en tydlig bild över hur den finska naturen och de tuffa förhållandena har format den slutliga produkten som kallas Finlandia-vodka.

”I am pure vodka made by Finland” stoltserar man även på produktens nätsidor. (Thakor & Kohli, 1996)

Det kanske vanligaste sättet ursprungs antydningar integreras till varumärkets image är ändå enligt Thakor & Kohli (1996) genom att försök hävda en nationalitet för varumärket, där landet i fråga anses besitta naturliga tillgångar eller expertis, som varumärket kan ha nytta av att associeras med.

I Finlandias fall kunde detta exempelvis handla om sättet som råvarorna och produktionsprocessen förklaras på. Om det rena källvattnet som smultit ifrån glaciärer och på ett naturligt sätt filtrerats genom morän, eller midnattssolen som under 72 dagar om året inte går ner på de nordligaste breddgraderna och därmed skapar det mytomspunna kornet som på engelska har valts att kallas för ”golden barley”.

Även intervjurespondenterna instämmer i att den finska renheten, det rena vattnet och råvarorna tillsammans med en viss säkerhet, just är sådana naturliga tillgångar och faktorer som förstärker förtroende hos konsumenter och ger en bild av att det är lönsamt att köpa varor från detta land.

Det är heller inte ovanligt att varumärken använder sig av ursprungs antydningar för regionala områden som ”nordisk” i stället för att endast nämna enskilda land, eftersom man anser dessa områden ha likadana värden och faktorer som tillför något till produkten. Intervju-respondent M poängterar dessutom att exempelvis landet Finland kanske inte berättar så mycket för en amerikansk konsument, medan Norden och ”Nordic” både har en viss klang och är lättare att placera in på kartan.

Hurdan inverkan har COO:n på konsumentens köpbeslutsprocess?

En relevant slutsats om COO:s påverkan på köpbeslutsprocessen var att ursprungslandets påverkan är mindre desto större mängd information konsumenten har haft till förfogande om produktens egenskaper. I köpbeslutsprocesser där kunden har tillgång till varumärke, produktinformation, den fysiska produkten, garanti etc. brukar ursprungslandets och de andra enskilda attributs roll tydligt minska. Ett annat viktigt fynd var att ursprungslandets påverkan på köpbeslutet minskar desto närmare ett köpbeslut konsumenten rör sig från sin uppfattning om varumärkets kvalitet. (Agrawal & Kamakura, 1999)

Forskaren Han (1989) påpekar dock att konsumenter kan använda sig av produktens yttre egenskaper som t.ex. COO för att sammanfatta sin kunskap om varumärken från olika länder. En konsument kan exempelvis uppskatta klockor ifrån ett visst land högre än andra för att hen råkar veta att produkter från just denna produktkategori faktiskt har högre kvalitet. (Han, 1989)

Närvaron av flera starka inhemska och utländska varumärken kommer troligen att minska ursprungslandets inverkan. Gaedeke (1973) föreslår att varumärkets namns informativa värde väger tyngre än själva ursprungslandet. Gaedeke (1973) rapporterade att ursprungslandets information inte signifikant påverkade åsikterna om kvaliteten av brandade produkter. Därför är det tänkbart att varumärkenas rykte och genomslag kan vara av större nytta än ursprungslandet (Bilkey & Ness, 1982). (Samiee & Saeed, 1994)

Vad vill man lyfta fram i Finlandia-vodkas marknadsföring och vem ansvarar för Finlandias marknadsföring?

Renhet, natur, hög kvalitet, tillförlitlighet och hållbarhet är teman som dök upp under vår intervju då vi talade om vad som vill lyftas fram i Finlandia-vodkas marknadsföring. Finskhet och ursprung var andra stora teman som man vill lyfta fram eftersom vodkamarknaden mycket handlar om image. Respondent M påpekade dock att trenden börjar gå åt ett håll där man mer och mer talar om ”Norden” och nordiska länder, eftersom det för många konsumenter berättar mer än namnet på ett enskilt land.

Respondent V instämmer och menar att tidigare nämnda teman väl korrelerar med Norden och de nordiska länderna. Han påpekar även att Finlandia-vodka vill påminna sina konsumenter om ansvarsfullt drickande.

Själva marknadsförandet sköts enligt respondent M av företagets internationella marknadsförings-team, som funderar och planerar hur produkter skall marknadsföras och hur olika kampanjer skall genomföras, samtidigt som man globalt använder sig av, och växelverkar med regionala marknadsföringsbyråer.

Hurdana faktorer bör man ta i beaktande om man använder ursprungshänvisningar i sin marknadsföring och kan det föra med sig några risker?

Intervjurespondenterna var ganska ense om att en logisk länk mellan ursprungslandet bör finnas ifall man använder sig av ursprungshänvisningar i sin marknadsföring. Respondent V menade att sambandet mellan ursprungslandet och produkten måste vara trovärdig, passande och dessutom stöda varumärkets image. Ifall ett företag beslutar sig för att närma sig konsumenten med ursprungslandet som ett försäljningsargument, så torde ursprungslandet medföra något mervärde och väcka någon känsla av relevans hos konsumenten.

Respondent M tillade även att det vore bra om produkten har någon förankring till kulturen och produktens ursprung. Exempelvis är skandinaverna och östeuropéerna mera kända för sin vodka- och snapskultur, medan medeleuropéernas dryck-kultur kanske starkare förknippas med vin.

När det kommer till risker med att använda ursprungshänvisningar i sin marknadsföring, styrs samtalet ganska snabbt till geopolitiska risker och respondent M nämner genast som exempel hur negativt Rysslands invasion till Ukraina har påverkat försäljningen av ryska produkter och inte minst vodka. Folk vill visa sitt missnöje mot ryssarnas anfall och sitt stöd för Ukraina genom att bojkotta produkter som är tillverkade Ryssland. Detta har resulterat i att även ryska vodka, som tidigare har stoltserat med sitt ryska ursprung, nu åker bort från flera återförsäljares hyllor.

Respondent V påpekar även att det kan vara riskfyllt att använda sig av ursprungslandet i sin marknadsföring om ursprungslandet känns orelevant för konsumenten. Det vill säga om produkt-lands-matchen inte väcker några större känslor eller intresse.

Varför används ursprungshänvisningar så ofta i marknadsföringen inom alkoholbranschen?

Fastän man kan se antydningar av nationell nivå inom flera produktkategorier, är användningen av dem speciellt vanligt inom spritmarknadsföringen påstår Thakor & Kohli (1996). Ursprunget verkar vara ett sätt för företag att differentiera sig från sina konkurrenter i en bransch där produktskillnaderna annars är relativt små (Aaker, 1991).

Även respondent M nämnde under intervjun sig tro att det i något skede har börjat ifrån det att man vill vara annorlunda och att ett exotiskt ursprung stöder detta. Och om man dessutom som företag råkar härstamma ifrån ett inom branschen respekterat område, så kan det vara smart att utnyttja det faktumet i sin marknadsföring.

8 AVSLUTANDE DISKUSSION OM RESULTAT

Detta kapitel strävar till att sammanfatta alla de viktigaste fynden som gjorts under denna avhandling, samtidigt som de ursprungliga forskningsfrågorna blir besvarade. I slutet på kapitlet ger jag även en kritisk analys över min forskning och nämner förslag på fortsatta studier inom ämnet COO.

8.1 Svar på syfte och forskningsfrågor

Sammanfattningsvis kunde man säga att varumärkets ursprungsland både kan uppfattas som landet där produkten ursprungligen härstammar ifrån (COO) och landet där varumärket i konsumentens ögon uppfattas härstamma ifrån (Brand of origin). Termen ”brand of origin” är enligt Thakor och Kohli (1996) mera inkluderande eftersom den inte behöver begränsa konceptet till endast ett land, utan även kan omfatta områden som Norden eller Medelhavet och på detta sätt skapa starkare konnotationer för konsumenten. I detta koncept definieras varumärkets ursprung som platsen, regionen eller landet där varumärket av sin målgrupp uppfattas höra hemma, vilket torde vara en viktigare information för en marknadsförare än det verkliga ursprungslandet. (Thakor & Kohli, 1996)

Hur ursprungslandet syns på produkten eller i varumärkets marknadsföring varierar, men en hel del knep finns till förfogande. En marknadsförare kan bland annat använda sig av symboliska bilder, explicita och implicita knep, styling, uttalanden eller affärer för att antyda ett visst ursprung (Thakor & kohli, 1996).

Vad bör man då tänka på om man implementerar ursprungshänvisningar till sitt varumärke eller i sin marknadsföring, och innebär det några risker att använda sig av dessa?

Bägge avhandlingens intervjurespondenter var ense om att en logisk länk mellan produkten och ursprungslandet bör finnas eller en s.k. produkt-lands-match för att man skall få en större nytta av att använda sig av ursprungshänvisningar i sin marknadsföring. Parallellen mellan produkten och ursprungslandet bör vara passande, trovärdig, stöda varumärket och medföra något mervärde. Gärna skall produkten ha någon förankring till

kulturen och produktens ursprung. Är det så att ett logiskt sammanband fattas, och att ursprungslandet inte väcker några känslor eller intressen hos konsumenten och en s.k. produkt-lands-mismatch uppstår, så kan det vara t.o.m. riskfyllt att använda sig av ursprungslandshänvisningar då detta kan skada varumärket och förvirra konsumenten. Även vissa geopolitiska risker kan vara närvarande med ursprungslands hänvisningar.

Spelar då ursprungslandet en markant roll för konsumenten, och vad bidrar till att konsumenten har vissa förhandstankar om vissa varumärken och deras ursprungsland?

Med vissa varumärken och inom vissa produktkategorier tycks ursprungslandet spela en större roll än andra och ”produkt-lands-effekten” d.v.s. konsumentens tendens till att skapa paralleller mellan specifika länder och produkter som stöd för sitt köpbeslut stiger. Detta eftersom vissa länder associeras med hög kvalitet inom vissa produktkategorier och därmed skapar ”produkt-lands-matchningar”. I motsatta situationer kallas parallellen för ”mismatchning”. (Roth & Romeo, 1992)

Generellt sätt menar dock Agrawal & Kamakura (1999) att ursprungslandets påverkan på köpprocessen minskar desto större mängd information konsumenten har haft till förfogande om produktens egenskaper. Desto mera information konsumenten har till sitt förfogande, desto mindre påverkas konsumenten av enskilda attribut. Det har även visat sig att ursprungslandets påverkan på köpbeslutet tenderar att minska ju närmare ett köpbeslut konsumenten rör sig från sin uppfattning om varumärkets kvalitet. (Agrawal & Kamakura, 1999).

Dock påpekar forskaren Han (1989) att konsumenter kan använda sig av produktens COO för att sammanfatta sin kunskap om varumärken från olika länder. Vissa konsumenter har nämligen så pass mycket lagrad information (information chunks) att de råkar veta att produkter ifrån vissa produktkategori faktiskt har högre kvalitet inom vissa länder (Han, 1989). I dessa fall kan vissa varumärken dra nytta av att ha en positiv produkt-lands image.

I denna avhandlingens intervju kom respondenterna fram till att Finland i allmänhet har en väldigt bra lands-image p.g.a. en mängd goda värden och ren natur. Och att även

Finlandia-varumärket därmed kan ha stor nytta av att kopplas med sitt ursprungsland. Speciellt då det dessutom finns en naturliga kopplingar till en vodka-kultur i Finland.

Dock tenderar konsumenterna i allmänhet att påverkas mera av själva varumärkets rykte än dess ursprung enligt Bilket & Ness (1982). Sitt kunnande om varumärket kan konsumenterna dock bl.a. skapa på basen av ursprungslandet och då använder hen sig av den så kallade halo-effekten. Bildar konsumenten däremot sin bild av produkten/varumärket på basen av sitt kunnande om produkter som härstammar ifrån ursprungslandet, så använder hen sig av summary-construct.

Varför användningen av ursprungslands hänvisningar är så vanligt inom just spritbranschen beror enligt Aaker (1991) på att produktskillnaderna annars är relativt små, och ursprunget är ett sätt att differentiera sig ifrån sina konkurrenter.

8.2 Kritik

När man kollar på avhandlingen som en helhet, kunde kritik riktas mot att en stor del av källorna är relativt gamla. Med detta sagt, kunde man ifrågasätta huruvida all information och alla forskningar i avhandlingen ännu stämmer i dagens läge, eller om det finns nyare forskningar som motbevisar något av de äldre påståendena.

Vissa kapitel innehöll möjligen även för några källor och därmed synpunkter för att ifrågasätta den huvudsakliga källan i kapitlet.

När det kommer till valet av en kvalitativ metod för avhandlingen, så anser jag att det var ändamålsenligt i tanke på forskningens natur. Det som dock kan ses som en liten nackdel gentemot kvantitativa forskningar är att presenterandet av konkreta fynd inte alltid är riktigt lika tydligt och svartvitt som med s.k. "hård data" som är mer typiskt för kvantitativ forskning. Ett sätt att få mer trovärdighet till forskningen kunde ha varit utförandet av flera expertintervjuer.

En annan sak som går att ifrågasätta är skickandet av frågorna till respondenterna i förväg. Visserligen gav detta tid för respondenterna till att reflektera kring frågorna vilket möjligen resulterade i tydligare svar och en djupare växelverkan mellan intervjuaren och

respondenterna. Samtidigt finns en risk till att en viss spontanitet och t.o.m. ärlighet kan påverkas av att respondenterna hade tid att förbereda sig för frågorna.

8.3 Förslag för vidare forskning

Ursprungsländers inverkan på varumärken och produkter är ett ämne som har varit väldigt intressant att forska och dyka djupare i. I denna avhandling har jag dock i princip endast fokuserat mig på en produktkategori och ett enskilt case-varumärke. Jag tycker för det första att det vore intressant att jämföra flera premium vodka-varumärkens användning av ursprungshänvisningar i sina marknadsföringar.

Samtidigt tycker jag att det vore intressant att studera i vilken produktkategori som finska ursprungshänvisningar har den största effekten på konsumenter och deras köpbeslutsprocess.

Dessa kunde vara intressanta teman för någon att forska i framtiden, exempelvis som ett avhandlings-tema.

9 KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free press.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin A competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267..pdf

American Marketing Association (2022) *Branding*. Hämtad 25.4.2022 från: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Andéhn, Mikael & L'Espoir Decosta, Patrick. (2016). The Variable Nature of Country-to-Brand Association and its Impact on the Strength of the Country-of-Origin Effect. *International Marketing Review*. 33. 10.1108/IMR-05-2015-0137.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2006, *Principles of marketing*, 11 uppl., New Jersey: Pearson Education, 651 s.

Beverland, Michael & Lindgreen, Adam. (2010). What makes a good case study? A positivist review of qualitative case research published in *Industrial Marketing Management*, 1971–2006.

Bhaskar, Roy. (1979): *The Possibility of Naturalism*. Brighton: Harvester.

Bilkey, Warren J and Nes, Erik. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, (1), 89-100

Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6), 729-748.

Bryman, A. Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber AB, Stockholm.

Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data, Complementary Research Strategies*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications.

Dahlén, M. & Lange, F. 2003. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Danaher, Tracey & Raciti, Maria. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 28. 200-210. 10.1108/07363761111127626.

Daser, S & Meric, H. (1987) , "Does Patriotism Have Any Marketing Value - Exploratory Findings For the "Crafted With Pride in U.S.A." Campaign", in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 536-537.

Dyer, W. G., & Wilkins, A. L. (1991). Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt. *The Academy of Management Review*, 16(3), 613–619.

Eisenhardt, K.M. (1991) Better stories and better constructs: The case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 16, 620-627.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.

Erickson, Gary & Johansson, Johnny & Chao, Paul. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*. 11. 694-99.

Eriksson, P. and Kovalainen, A. 2008. Ethics in Research. In: *Qualitative Methods in Business Research, Introducing Qualitative Methods*. London: SAGE Publications Ltd pp. 63-76.

Fan, Ying. 2006. "Nation branding: what is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.

Finlandia.com (2021) Hämtad 21.4.2022 från: <https://www.finlandia.com/en/>

Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products "made in" developing countries. *Journal of retailing*, 49(2), .

Hakala, Ulla & Lemmetyinen, Arja & Kantola, Satu-Päivi. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 31. 538-556. 10.1108/MIP-04-2013-0060.

Hampton, G.M. (1977). Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 45-48.

Han, C. M. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of marketing research*, 26(2), pp. 222-229.

Han, C., Terpstra, V. (1988) Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *J Int Bus Stud* 19, 235–255

Hester, S., and Yuen, M. (1987) , "The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 538-542.

Holbrook, M.B., Lehmann, D.R. and O'Shaughnessy, J. (1986), "Using versus Choosing: The Relationship of the Consumption Experience to Reasons for Purchasing", *European Journal of Marketing*, Vol. 20 No. 8, pp. 49-62.

Hong, F. C. (Frank), Pecotich, A., & Shultz, C. J. (2002). Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing*, 10(2), 29–45.

ISA Code of

Ethics (2006) http://www.ucm.es/info/isa/about/isa_code_of_ethics.htm.

Jacoby, J. and Mazursky, D., 1985. The impact of linking brand and retailer images on perceptions of quality. *Perceived Quality: How Consumers View New Stores and Merchandise*, pp.155-159.

Jacoby, Jacob & Olson, Jerry & Haddock, Rafael. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*. 55. 570-579.

Jin, Z., Chansarkar, B. & Kondap, N.M. (2006) Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 283-302.

Johansson, J., Nebenzahl, I. (1986) Multinational Production: Effect on Brand Value. *J Int Bus Stud* 17, 101–126

Josiassen, A., & Harzing, A. W. (2008). Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.

Kapferer, Jean-Noël (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. Kogan Page, London

Keller, Kevin Lane. "Conceptualizin, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57 (1993): 1-22.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.

Keller, K. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz, & R. Wensley *Handbook of marketing* (pp. 151-178). SAGE Publications Ltd,

Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. and Oldenkotte, K. (2012) Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing* 20(1): 19–41.

Kotler, Philip (2003). *A Framework for Marketing Management*. 2nd Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Lampert, S. I. & Jaffe, E. D. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European journal of marketing*, 32(1/2), pp. 61-78.

Landor Associates (1988) It is the real thing. *Economist*. 309 (November): 80.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.

Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 117-156.

Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Lindgreen, A, Di Benedetto, CA & Beverland, MB 2021, 'How to Write Up Case-study Methodology Sections', *Industrial Marketing Management*, vol. 96, pp. A7-A10.

Lumpkin, et al (1985). Consumer Perceptions of Developing Countries. In: Malhotra, N. (eds) *Academy of Marketing Science* Vol.8, 95-97. (AMS) Annual Conference. *Developments in Marketing Science*:

Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Monroe, K. and Krishnan, R. (1985) The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In: Jacoby, J. and Olson, J., Eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Boston, MA, 209-232.
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. (1989) ,"Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 454-459.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects on product evaluations. *Consumer and industrial buying behavior*.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images*, 3-38.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (1st ed.).
- Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989) ,"Memory Structure of Brand Names", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 726-731.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Patent- och registerstyrelsen, (2021) *Allmänt om varumärken*, Hämtad 2.2.2022 från: https://www.prh.fi/sv/varumarken/allmant_om_varumarken.html
- Paul L. Sauer, Murray A Young & H. Rao Unnava (1991) An Experimental Investigation of the Processes Behind the Country of Origin Effect, *Journal of International Consumer Marketing*, 3:2, 29-60, DOI: 10.1300/J046v03n02_04
- Pecotich, Anthony & D'Alessandro, Steven. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*. 24. 10.1108/02651330710755294.
- Peterson, Robert & Jolibert, Alain. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 26. 883-900.

Pharr, Julie, M. (2005) Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13:4, 34-45

Romeo, J. B. & Roth, M. S. 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of international business studies*, 23(3), pp. 477-497.

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

Samiee, S., & Mayo, A. (1990). Barriers to trade with Japan: A socio-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 24(12), 48-66.

Schnettler, B., Ruiz, D., Sepúlveda, O., & Sepúlveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19(4), 372-382.

Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78–81.

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

Schwandt, T.A. (2001) *Dictionary of Qualitative Inquiry*, London: Sage.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.

Stock, F. Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Brand Public Dipl* 5, 118–125 (2009).

Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996) 'Brand origin: conceptualization and review', *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42

Thakor, M.V. and Lavack, A.M. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 394-407.

The brandingjournal.com (2021) *What is branding?* Hämtad 2.2.2022 ifrån: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Thepeakperformancecenter.com (2022) *Chunking information*, Hämtad 3.2.2022 från: <https://thepeakperformancecenter.com/educational-learning/thinking/chunking/chunking-as-a-learning-strategy/>

Tigerofsweden.com (2019) *List of suppliers*, Hämtad 13.9.2021 från: https://www.tigerofsweden.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-TOS/default/dw2c3556b4/PDF/Tiger_of_Sweden_Supplier_list_09_08_19.pdf

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*, 1, 57 - 76.

Uusimaa.fi (2018) *Altian alkoholijuomatehtaalla virtaa viina, mutta erityisen ylpeä se on maailman parhaisiin kuuluvasta raakavedestään*. Hämtad 21.4.2022 från: <https://www.uusimaa.fi/paikalliset/1418443>

Verlegh, Peeter & Steenkamp, Jan-Benedict. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Integration*. 20. 521-546.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and method*. New York: Sage Publications.

Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, Vol. 25 No.4, pp. 441-457.

BILAGOR

Bilaga 1 (Intervjuguiden i sin ursprungliga form på Finska)

Haastattelukysymykset

1. Mitkä kuluttajat muodostavat Finlandia-vodkan ensisijaisen kohderyhmän?
2. Mitkä maat muodostavat Finlandia-vodkan suurimmat markkinat?
3. Ketkä ovat Finlandia-vodkan suurimmat jälleenmyyjät?
4. Mitkä kuluttajat ostavat Finlandia-vodkaa eniten, noviisit vai kokeneemmat kuluttajat?
5. Kuka vastaa Finlandia-vodkan markkinoinnista ja mainonnasta?
6. Mitä Finlandia-vodkan markkinoinnissa halutaan nostaa esiin?
7. Onko markkinoijia pyydetty korostamaan suomalaista alkuperää/stereotypioita Finlandia-vodkan markkinoinnissa?
8. Mitä tekijöitä kannattaa ottaa huomioon, jos markkinoinnissa käytetään viittauksia tavaramerkin/tuotteen alkuperäismaahan?
9. Liittyykö alkuperäismaaviittausten käyttöön markkinoinnissa riskejä?
10. Miksi luulet, että viittaukset alkuperäismaihin tai paikkakuntiin ovat niin yleisiä alkoholi- ja väkevien alkoholijuomien alalla?
11. Brändin Finlandia omistaa amerikkalainen yritys, miksi luulet, että se on päättänyt säilyttää vanhat alkuperäisviittaukset Suomeen?
12. Mihin asiakkaisiin alkuperäismaaviittaukset vaikuttavat mielestäsi enemmän, noviiseihin tai kokeneempiin kuluttajiin?

13. Kumpaan kuluttajaryhmään mielestäsi alkuperäismaaviittaukset Finlandia-vodkan markkinoinnissa vaikuttavat myönteisemmin kotimaisiin tai ulkomaalaisiin kuluttajiin?
14. Onko Suomella luonnollisia luonnonvaroja tai erityistä osaamista vodkan tislamisessa, joka tekee alkuperäismaasta erityisen houkuttelevan kuluttajalle?
15. Onko mielestäsi pohjoismaiset vodkatavaramerkit kuten Absolut & Finlandia, voineet hyötyä siitä, että niiden maantieteelliset alkuperäismaat sijaitsevat lähellä Venäjää, ottaen huomioon Venäjän ja vodkan pitkät ja tunnetut yhteydet sekä perinteet?
16. Pidätkö Suomea ja vodkaa hyvänä ”tuote-maa” parina, eli pidetäänkö Suomea mielestäsi yleisesti maana jolla on uskottavuutta väkevien alkoholijuomien tuotannossa ja valmistuksessa?

Bilaga 2 (Transkriberade intervjuer som använts i avhandlingen i sin ursprungliga form)

M: ”Mä sanoisin, että minun näkemyksen mukaan, tämmöisistä alkaen nuorista aikuisista. Virallisestihan me tietenkin aina lähdetään niin kun LDA:sta riippuen tietysti missä maassa se leagal drinking age onkaan.”

M: ”Mutta kyllähän me niin kun enemmän kosiskellaan ja toivotaan niin kun nuorempaa tommoista...heittäisin tuosta kahdestakymmenestä kolmeenkymmeneenviiteen ikävuoteen, jos yks yksittäinen siivu...niin minä nostaisin sen sieltä esille.”

V: ”Toi oli aika hyvä vastaus, sinänsä mitä minä voisin lisätä lyhyesti myynnin puolelta on premium-vodkan ja alkoholin kuluttajiin...lähtökohtaisesti miehiin enemmän.”

M: Joo, ja ennen kaikkea just niin kun hyvin validi lisäys siinä mielessä...koska meidän leikkikenttä on kansainvälinen premium-vodka markkina, niin nimenomaan puhutaan niin kun premium-vodkan kuluttajille.

V: No me ollaan erittäin vahvoja Itä-Euroopassa, se on ollut yks semmoinen perinteinen alue. Puola on meidän yksittäisin isoin markkinamme, sitten on ollut myös..."on ollut" erittäin vahva jalansija venäjällä ja Ukrainassa, nyt on omat haasteensa siinä.

V: Öö...CIS, Tshekki, Israelia...et nämä on kaikki ollut vahvoja markkinoita. Travel-retail on ollut myös tärkeä myyntikanava, että vaikka on ne yksittäiset maat mutta...kaikki verovapaat tax-freet ja vastaavat.

M: ”Mehän puhutaan mielellään terminä tästä tuota... "vodka-beltistä", vodkavyöhykkeestä. Jos alempana on viinivyöhyke niin meillä on täällä ylhäällä vodkavyöhyke ja tähän on sellainen mistä tietenkin halutaan ja paukutellaankin henkseleitä paljon, et me ollaan niin kun...me ollaan johtava ”imported-premium” siellä missä niin kun vodkalla on väliä”.

M: ”Että tuota, noilla markkinoilla kuluttaja arvostaa erityisesti sitä mikä siinä pullossa on ja sitten vasta sen jälkeen...minä vähän niin kun karrikoin joskus...että Puolalainen kuluttaja kun se saa uuden vodkapullon, se ensimmäisenä avaa sen ja maistaa, sitten jos se tykkää niin sitten se vasta katsoo etikettiä”.

M: ”Kun sitten taas, jos mennään vaikka jenkkeihin niin ne ensin katsoo sitä etikettiä ja sitä pulloa, ja jos se pakkaus puhuttelee niin sitten ne ehkä maistaa sitä. Niin se on vähän karrikoidusti melkein pääläellaan tuossa vodkavyöhykkeellä”.

V: ”Meillä on oma jakeluverkosto, omat myyntiorganisaatiot, myynti-teamit ympäri maailmaa. Niin Finlandia-vodkaa valmistetaan Suomessa, tehdään ja pullotetaan täällä, ja lähetetään/viedään maailmalle vientinä suurin osa. Et Suomi on aika pieni markkina tässä sitten kuitenkin”.

M: ”No kyllähän kolme kovaa faktaa: puhtaus, puhtaus ja puhtaus. Elikkä se on ollut hyvin pitkälle meidän mantra, ja varmasti siihen tukeudutaan vieläkin, mutta tuota...jos tulevissa kysymyksissä palataan tähän vielä. Mutta tässäkin kohtaa...niin hyvin pitkälle Suomalaisuutta”.

M: ”Mutta että kotipaikkaa, pohjoismaisuus on ehkä tänä päivänä enemmänkin se trendi, mikä niin kuin ihan yleisesti markkinoinnissa...jos tulee pohjoismaista, niin puhutaan pohjoismaisuudesta”.

M: ”Et Suomihan ei hirveästi maana kerro, mutta sitten jos sinä puhut että ”Nordic”, pohjoismaista niin se osuikin sitten paljon paremmin jo kartalle sinne. Että kyllä tämä niin kun niin sanottu ”provinance” että mistä tullaan...koska se on varsinkin vodkabisneksessä, joka on paljon imagomarkkinaa on se että, miksi just tämä vodka?”.

M: ”Ja tietenkin siellä sitten on aina tämä vastuullisuus luontoa kohtaan ja kaikkea muuta. Ja meillä on onneksi ne palikat kunnossa, että tietenkin meillä on siellä toisessa korissa sitten se, että meillä on lasipullo. Mutta sitten jos katsotaan mitä siellä lasipullossa on sisällä, niin silloin sitten taas semmoinen ”sustainability” meillä on todella hyvässä ”handussa”, kiitos Anoran loistavien prosessien”.

V: ”Ja tietysti siinä pitäisi muistaa, että se on alkoholituote, niin vastuullisuus myös siinä mielessä että ”responsible drinking” ja kaikki nämä teemat. Että pitäisi niin kun olla varovaisia näiden tuotteiden kanssa, eikä saa kuluttaa näitä liikaa ja pitäisi kohdella varovaisuudella”.

M: ”Mutta tuota, silti voidaan tietenkin sanoa, että meillä on siis globaali markkinointitiimi tosiaankin missä minäkin olen mukana, et se on kansainvälinen tiimi, joka istuu pääasiassa... valtaosa, istuu Amsterdamissa”.

M: ”Mutta alleviivaan aina sitä, että joka ainoa pisara...me tullaan siihen tässä vielä myöhemmin...että jokainen pisara Finlandiaa tehdään aina Suomessa, mutta meillä on kansainvälinen markkinointitiimi. Ja se on todella kansainvälinen, jos ajattelee et siellä on tällä hetkellä...odotas...siellä on brittiä, ranskalaista, siellä on venäläistä, unkarilaista, ukrainalaista, pari härmäläistä...niin ja yks pohjalainen huutaa tuolla taustalla...(naurahtaa). Pohjalainen on vähän eri, kun Härmäläinen (naurahtaa)”.

M: ”Joo, siis me toki käytämme...globaalisti ja alueellisesti tietenkin käytetään mainostoimistoja.

Mutta siis se että, niiden...he toteuttaa sitten kun me keksitään, ja tietenkin siinä on...sehän on tämmöistä jatkuvaa vuorovaikutusta siis myös mainostoimistojen välillä. Mutta että globaali tiimi on talon sisällä kyllä”.

V: ”Lähinnä kai se on mielipide...tai että mitä tulee mieleen. Mutta sen pitäisi olla uskottavaa ja sopivaa minun mielestä, ja sitten sen pitäisi myös tukea sekä sitä tavaramerkin imagoa ja markkinointia...että jos mennään niin kuin maa- tai alkuperäismaa edellä, niin siitä pitäisi saada jotain hyötyä, sen pitäisi olla sopivaa ja tukea sitä, miten sinä rakennat sen brändin”.

V: ”Sitten vähän tylsempi on ehkä se, että jos se ei ole relevantti kuluttajan silmissä tai niin kun sopiva, et jos se on vähän semmoinen, että kuluttaja reaktio on että...noh, mitäs sitten?

Jos se ei hirveästi herätä mielenkiintoa tai intressiä, niin se voisi olla sellainen pienimuotoisempi riski”.

M: ”Joo, tuota...miten minä nyt sanoisin sen niin kun toiste päin että...silloin varsinkin siis on hyvä ja viisasta minun mielestä käyttää sitä alkuperäismaata, jos se tuote niin kun...jos sillä tuotteella on joku kiinnityskohta siihen alkuperään, vaikka kulttuuriin esimerkiksi”.

M: ”Esimerkiksi Suomi, me olemme vodkakulttuuri hyvin pitkälle...niin tuota...tuntuisi aika hassulta että, vaikka esimerkin kautta, myytäis vaikka Suomalaista champanjaa. Ja painotettaisi sitä, että se on Suomalaista. Niin siinä kohtaa (naurahtaa)...että siinä pitää olla se uskottava linkki, että miksi niin tehdään. Niin silloin ehdottomasti tuota (mietti)...se on hyvä. Mutta että jos se vaan kuulostaa ristiriitaiselta niin silloin en tiedä kannattaako kuluttajaa lähteä hämmentämään, jos se menee ihan selkeästi niin kun ristiin”.

M: ”Öö...no nythän se on kyllä nähty tuossa...esimerkiksi ajatellaan tuota hässäkkää Venäjän ja Ukrainan välillä”.

M: ”Niin...esimerkiksi Stolischnaja-vodka, joka on siis tehty pitkän aikaa, en tiedä...vuosikymmeniä jo, tehty Latviassa. Mutta he ovat kuitenkin sitten taas samaa aikaa painottaneet hyvin vahvasti, että meidänhän viina, meidän etanoli, tulee venäjältä. Ja nyt kun iski "kakka tuulettimeen" niin nythän samaa aikaa kerrotaan, että mehän ollaan latvialainen firma, jolla ei ole mitään tekemistä Venäjän kanssa. Että tällaisissa niin kun äärimmäisissä tilanteissa niin se tietenkin on riski. Ja aika isokin riski...että kun Venäläiset vodkat lensi hyllystä niin Stolischnaja meni niiden mukana. Siinä maariski toteutui niin kun pahimman kautta”.

M: ”Minä luulen, että se on lähtenyt jossain vaiheessa liikkeelle siitä, että halutaan olla erilainen, joku esimerkiksi Lapin Kulta Suomen mittakaavassa. Se oli hirveen eksoottisessa paikassa Lapissa, se oli jossakin siellä kaukana, niin se antoi syyn...tai oli niin kuin ehkä fiksuakin korostaa sitä”.

M: ”Mutta sitten tullaan tietenkin ihan siihenkin, että alkoholialalla on valtavasti ihan lainsäädäntöä. Otetaan nyt vaikka sitten Samppanja tai Konjakki, niin se on tehtävä nimenomaan siellä”.

M: ”Skotit on pelannut tämän pelin tosi hienosti ja ne nimenomaan alleviivaa koko ajan sitä skottilaisuuttaan ja omaa lainsäädäntöään. Koska samaan aikaan puskee, vaikka jostain Intiasta ”Whiskyhtävää” (naurahtaa) tavaraa markkinoille valtavasti, niin silloin kun sinä perustat ja alleviivaat sitä, et hei me tullaan tuolta, niin silloin sinun täytyy tietysti tulla sieltä arvostetulta alueelta. Elikkä sinä tulet vaikka Skotlannista”.

M: ”Sitten taas toisinpäin, jos sinä ajattelet, että se intialainen tuottaja niin, ei se hirveästi...minä vaan spekuloin...ei hän varmaan hirveästi rummuta että ”joo me tullaan tuolta Intiasta”. Vaan ehkä, että tadaa meillä on tässä Whisky. Elikkä ehkä se mitä yritän sanoa niin sillä alkuperällä pitää olla tuota myös joku arvo”.

M: ”Mehän koetaan tietenkin Finlandian kohdalla, että siis, suomalaisuus ja suomessa tehty on arvoltaan ilman muuta siis...puhtaimmat vedet, puhtaimmat maaperät, puhdas ilma, kuulemma onnellisimmat ihmisetkin ja näin päin pois. Niin suomessa on niin kun valtavasti hyvää ”pöhinää”, kaikella tavalla. Ja varsinkin toi puhtausaspekti mikä liittyy vahvasti nimenomaan vodkaan, niin silloin se...olisi äärimmäisen tyhmää olla käyttämättä sitä, jos sanoisin sen toisinpäin”.

V: ”Joo, aika pitkälti samaa mieltä siinä, että just kaikkinaan tuotekategorioilla on pitkät tarinat eri maissa ja myös brändeillä on. Monet on ollut monta sukupolvea jo, satoja vuosia tai kymmeniä vuosia jo nämä eri tuotteet. Ja sen pitkän historian kautta on syntynyt osaaminen ja uskottavuus ja kuluttajien silmissä tämä toimii. Kuluttajat arvostavat tai on kiinnostuneita, haluaa tietää näistä tarinoista, niin tietysti se myös auttaa tätä, että sen takia jatketaan näitä tarinoiden kertomista ja korostamista (hymähtää)”.

M: ”Kyllä!” (naurahtaa)

V: ”Ehdottomasti” (naurahtaa)

M: ”Minun mielestä se on ollut niin kun aina sellainen...luonteva kytkös, tuote-maa kytkös”.

V: ”Ehkä siinä alkoholialassa sinänsä ei ole mitään erityistä, mutta just kaikki ne jutut mitkä liitetään suomeen ja suomen brändiin. Siinä on puhdas luonto, puhdas vesi, korkea koulutus, korkea osaamistaso, laadukkaat tuotteet, laadukas valmistus ja turvallisuus, vastuullisuus. Nämä on kaikki korkeita arvoja täällä, niin onhan ne kaikki positiivisia asioita mitkä sinä voit liittää”.

V: ”Et jos mietitään että tämä on elintarviketuote, juomatuote, niin ehdottomasti puhtaus ja puhdas vesi, puhtaat raaka-aineet, turvallisuus. Ne on erittäin positiivisia, et ne vahvistaa vaan kuluttajan luottamusta siihen, että ne on hyviä tuotteita ja täältä kannattaa ostaa”.

V: ”Tietyt maat ja alueet liitetään aika vahvasti siihen vodkakulttuuriin ja niin kun mitä tuotteita kulutetaan siellä. Venäjä, Puola, Balttia, Suomi, kaikki nämä maat on sellaisia, jota minä uskon, että suuri osa turisteista tai matkustajista vähän olettaa että täältä löytyy semmoista tietynlaista...että vodka on osa sitä kulttuuria”.