Kandidatexamen i företagsekonomi
Textilhögskolan
2011-11-06

Rapportnr 2010.1.27

Made in China:

Ursprungslandseffekter och konsumentattityder mot kinesiska varumärken

Isabel Svensson Erlaf 8407233702 Jennie Lundberg 8402174901

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Vigo Peterzon för all tid han lagt ner på att hjälpa oss i rätt riktning och inspirerat oss då det känts extra tufft.

Tack till våra åsiktsfulla fokusgruppsrespondenter och alla som tagit sig tid att delta i vår enkätundersökning.

Dessutom vill vi tacka våra nära och kära som ställt upp för oss under tiden och fått agera både bollplank och korrekturläsare.

Göteborg den 6 november 2011

Jennie Lundberg Isabel Svensson Erlaf

Svensk titel: Made in China – Ursprungslandseffekter och konsumentattityder mot kinesiska varumärken

Engelsk titel: Made in China - Country of origin effects and consumer attitudes towards Chinese brands.

Utgivningsår: 2010

Författare: Jennie Lundberg och Isabel Svensson Erlaf

Handledare: Vigo Peterzon

Abstract

Today the consumer market has entered a phase of globalization that is constantly growing. Markets have now opened up and the whole world takes part in the international trade. There is also an obvious change in consumer behavior around the world, where information now can be shared throughout the entire globe. Consumers today does not settle with the product standard offered at close range, the specific consumer needs has led to that the production of goods and product ranges is vast and time consuming to choose from.

Companies communicate with various types of marketing such as, advertising and direct mail to reach their target audience. While the selection of products and services are growing, the range of brands tend to decrease as strong international players establish themselves in the global market, and compete with local participants in markets worldwide. China is one of the world's largest countries. The Chinese economy is expected to take over the position as the world's largest economy from the U.S. in 2025. The Chinese market offers good growth potential for companies by providing access to millions of potential customers in the desired target group. Can Chinese brands establish themselves on the Western markets and compete against western brands on their home ground?

This paper aims to examine how Swedish consumers allow themselves to be influenced by country of origin and country of manufacture, as well as the attitudes prevailing among Swedish consumers for the Chinese sports and street wear brand Li-Ning. The essay will also examine how Li-Ning can design their market communication in the best way to build positive attitudes among Swedish consumers. Two empirical studies were conducted with the aim of measuring consumer attitudes and country of origin effects.

The results of the questionnaire survey showed that consumers preferred Swedish or American brands before Chinese brands and that country of origin and country of manufacture aren’t important factors when evaluating product options. The focus group interview shows that Swedish consumers have negative associations towards the country of China in comparison with Sweden and the United States.

Through the study the following conclusions have been drawn. A product's country of origin subconsciously influences consumer’s product-assessments before a purchase is made. The Country of Origin-effect contributes to Li-Ning’s weak brand equity in the Swedish market. In general, Swedish consumers have a negative attitude toward Chinese brands and a lack of trust in the Chinese companies’ social responsibilities. However, there are opportunities for Li-Ning to affect the consumers whose negative attitudes aren’t too deeply entrenched

through well-designed marketing communication. Swedish consumers perceive storytelling as a trustworthy form of marketing. This is something that Li-Ning can take advantage of. It's also important that Li-Ning in no way intends to conceal its origin, but instead uses it as a differentiating factor.

Keywords: Country of origin, brand equity, consumer behavior, attitudes, China

Sammanfattning

Idag är konsumentmarknaden inne i en globaliseringsfas som ständigt växer. Marknader har idag öppnat upp sig, och hela världen tar del av den internationella handeln. Det pågår även en tydlig förändring i konsumentbeteendet världen över, då informationsutbytet nu når ut till hela världen. Konsumenter nöjer sig inte bara med den standard som erbjuds på nära håll utan det specifika behovet har gjort att tillverkningen av varor och produkturvalet idag är enormt stort och tidsödande att välja mellan.

Företag kommunicerar med olika typer av påverkan exempelvis, direktreklam och varumärkesannonser för att nå ut till sin målgrupp. Samtidigt som urvalet av produkter och tjänster växer sig allt större, tenderar varumärkesutbudet att bli något mindre då allt starkare internationella aktörer etablerar sig på den globala marknaden, och köper upp eller konkurrerar ut nationella aktörer på marknader världen över. Kina är ett av världens största länder. Den kinesiska ekonomin förväntas ta över platsen som världens största ekonomi ifrån USA till år 2025. Den kinesiska marknaden erbjuder goda tillväxtmöjligheter genom tillgången till de miljontals potentiella kunder i rätt målgrupp som landet har att erbjuda. Vilka möjligheter har Kinesiska varumärken att etablera sig på de västerländska marknaderna och konkurrera mot västerländska varumärken på deras hemmaplan?

Uppsatsen syftar till att undersöka hur svenska konsumenter låter sig påverkas av varumärkesursprung och tillverkningsland, samt vilka attityder som råder bland svenska konsumenter för det kinesiska sport och streetwear varumärket Li-Ning. Uppsatsen ämnar även undersöka hur Li-Ning kan bygga upp sin marknadskommunikation för att på bästa sätt bygga upp positiva attityder hos svenska konsumenter. Två empiriska studier utfördes i syftet att mäta konsumenters attityder om tillverkning och ursprungsland.

Enkätundersökningens resultat visar att konsumenter helst väljer svenska eller amerikanska varumärken framför kinesiska och att ursprungsland och tillverkningsland spelar mindre roll under produktevalueringen. Resultatet från fokusgruppintervjun visar att det redan från början finns negativa associationer om landet Kina i jämförelse med Sverige och USA.

Genom studien har följande slutsatser framkommit. En produkts varumärkesursprung influerar undermedvetet konsumenternas produktevaluering innan ett inköp görs. Varumärkesursprunget betydelse bidrar till fallföretaget Li-Nings svaga varumärkesstyrka på den svenska marknaden. Generellt har svenska konsumenter en negativ attityd gentemot kinesiska varumärken och en bristande tillit till kinesiska företags ansvarstagande. Dock finns det möjligheter för Li-Ning att, genom väl utformad marknadskommunikation, påverka de konsumenter vars negativa attityder inte är alltför djupt inrotade. Svenska konsumenter uppfattar marknadsföringsformen storytelling som förtroendegivande, något som Li-Ning med fördel kan dra nytta av. Det är även viktigt att Li-Ning på inget vis ämnar dölja sitt ursprung utan använder det som en differentieringsfaktor.

Nyckelord: ursprungsland, varumärkeskapital, konsumentbeteende, attityder, Kina,

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING 1
1.1 Problembakgrund 1
1.2 Problemdiskussion 2
1.3 Problemformulering 4
1.4 Syfte 4
1.5 Företagspresentation 4
1.6 Problemavgränsning 5
2 STUDIENS METOD OCH GENOMFÖRANDE 6
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning 6
2.2 Forskningsansats 6
2.3 Undersökningens syfte 7
2.4 Undersökningsmetod 7
2.5 Urval 8
2.6 Olika typer av data 9
2.7 Data insamlingstekniker 9
2.1 Genomförande av enkät och fokusgrupps undersökning 10
2.1.1 Bakgrundsvariabler 10
2.2 Undersökningens tillförlitlighet 12
3 TEORETISK REFERENSRAM 14
3.1 Country of Origin – Varumärkesursprung 14
3.1.1 Country of Origin effekten 14
3.2 Kulturkampen 15
3.3 Brand Equity – Varumärkeskapital 16
3.3.1 Varumärkeskännedom 17
3.3.2 Upplevd kvalitet 17
3.3.3 Varumärkesassociationer 17
3.3.4 Varumärkeslojalitet 18
3.4 Konsumentbeteende 18
3.4.1 Köpsituation och köpbeslutsmodellen 19
3.4.2 Konsumentens informationsbearbetning 20
3.5 Marknadskommunikation 23
3.5.1 Sändare 24
3.5.2 Budskap 24
3.5.3 Mottagare 24
3.5.4 Respons 24
3.5.5 Brus 25
3.6 Teoretisk syntes 25
4 EMPIRI 26
4.1 Sammanställning av fokusgruppintervju 26

4.2 Sammanställning av enkätsvaren 29
4.2.1 Produktattribut 29
4.2.2 Köpbeslutssituationen 32
4.2.3 Varumärkeskännedom 34
4.2.4 Den genomsnittliga konsumenten 35
5 ANALYS 37
5.1 Ursprungsland 37
5.2 Kulturkampen 39
5.3 Varumärkeskapital 39
5.4 Konsumentbeteende 41
5.5 Marknadskommunikation 42
6 SLUTSATSER 43
6.1 Vilken roll spelar varumärkets ursprung för svenska konsumenter och hur påverkar det Li-Nings varumärkesstyrka? 43
6.2 Vilka attityder gentemot kinesiska sport och streetwear varumärken i allmänhet, återfinns bland svenska konsumenter? 43
6.3 Hur Li-Ning bör bygga upp sin marknadskommunikation för att på bästa sätt bygga upp positiva attityder hos svenska konsumenter 44
7 AVSLUTANDE DISKUSSION 45
7.1 Egna reflektioner 45
7.2 Tillförlitlighetsutvärdering ..... **Error! Bookmark not defined.**
7.2.1 Validitet ..... **Error! Bookmark not defined.**
7.2.2 Reliabilitet ..... **Error! Bookmark not defined.**
7.3 Förslag på vidare forskning 45
KÄLLFÖRTECKNING 1
Bilaga 1 Enkäten 3
Bilaga 2 Fokusgruppfrågor 6

1 INLEDNING

I kapitel 1 presenterar vi uppsatsens problembakgrund och låter den smalna av i en problemdiskussion som mynnar ut i en problemformulering. Problemformuleringen fungerar som utgångspunkt för vidare undersökningar, och forskning som utförs i de senare kapitlen i uppsatsen. Här presenteras även fallföretaget Li-Ning. Syftet med det inledande kapitlet är att ge läsaren en inblick i ämnesområdet.

1.1 Problembakgrund

Konsumentmarknaden är inne i en globaliseringsfas som ständigt växer. Marknader har idag öppnat upp sig, och hela världen tar del av den internationella handeln. Den snabba informationsutvecklingen har fått allt större vikt i den globala förändringen. Konkurrensen i många industrier har på bara några år intensifierats (Van Weele, A. 2005, s. 5). Det framkommer nya möjligheter för marknader som Kina och andra lågkostnadsländer med attraktiva, billiga leverantörer att vara med och konkurrera på den globala marknaden. Förbättrade logistikmöjligheter och bildandet av handelsunioner för underlättandet av global handel kan vara några av anledningarna till varför globaliseringen har kommit för att stanna.

Logistikteknologin har utvecklats och anpassats snabbt till nya krav. Idag finns avancerade system som spårar leveranser genom hela kedjan (Engdahl, C. 2006. S.210). Det effektiva logistikflödet har gjort det snabbare att handla marknader emellan, och lett till att de upplevda geografiska avstånden mellan länder krymper. Vid global marknadsföring används fler distributionskanaler än på en hemmamarknad och högre krav ställs på distributionskanalerna. De ska vara effektiva och produkterna skall nå kunderna snabbt. Risken med allt för många lösningar är att det kan bli svårt att styra alla aktiviteter på ett kostnadseffektivt vis.

Det framgår tydligt att en förändring i konsumentbeteendet sker världen över. Tidigare bestod värdet av en produkt av kombinationen av ett pris och en viss kvalitet men under 1990-talet utvecklades kommunikationsmöjligheterna och konsumenterna insåg sin köpkraft och uppvisade ett mer kritiskt köpbeteende (Van Weele, A. 2005, s. 7). Konsumenterna nöjer sig inte bara med den standard som erbjuds av företagen utan dagens köpare söker aktivt upp tjänster och produkter som är skräddarsydda för att passa ett specifikt behov. Det specifika behovet har gjort att tillverkningen av varor och produkturvalet idag är enormt stort och tidsödande att välja mellan.

Företag kommunicerar med olika typer av marknadsföringsmetoder exempelvis, direktreklam och varumärkesannonser för att nå ut till sin målgrupp. Den stora mängden kommunikation som idag riktas mot konsumenter liknas ofta vid ett stort brus (Fill, C. 2005, s. 41-42). Företagens signaler uppfattas som störningar istället för att resultera i positiv påverkan och kan komma att uppfattas som ett brus från konsumentens sida.

Samtidigt som urvalet av produkter och tjänster växer sig allt större, tenderar varumärkesutbudet att bli något mindre då allt starkare internationella aktörer etablerar sig på den globala marknaden och köper upp eller konkurrerar ut nationella aktörer på marknader världen över.

Miljön och etiska frågor har idag en stor påverkan på vad konsumenter väljer för produkter och även för företagen när de ska välja sina leverantörer (Engdahl, C. 2006. s. 222). Globala företag ska leva upp till en hög standard både vad det gäller kvalitet, miljömedvetenhet och att driva en verksamhet utifrån goda etiska principer.

Under de senaste 15 till 20 åren har konsumtionen och försäljningen av street och sportwearplagg i Sverige ökat dramatiskt, dock inte i samma takt som idrottandet har ökat. Även under finanskrisen 2009 ökade sportbranchens omsättning från 18,4 miljarder kronor (2008) till 20,6 miljarder (2009) (Reithner. 2011). Genom konsumtionen av sportkläder markerar konsumenten i många fall sin tillhörighet och stil, snarare än att enbart konsumera för funktionens skull. Konsumtionen av sportkläder liknar mer och mer en livsstilkonsumtion då sportkläderna även används för vardagligt bruk. Sportbranchen har också börjat erbjuda basplagg för att bredda utbudet och konkurrerar därför även med den mer traditionella konfektionsbranschen.

1.2 Problemdiskussion

Globaliseringen har enligt Van Weele (2005, s.7) bidragit till ändrade förutsättningar både för internationella och nationella företag och för världens konsumenter. Internationella företag lägger idag ut sin produktion på externa parter i lågkostnadsländer. Genom att använda sig av outsourcing får företagen förutom en billigare produktion, också en expertkunskap av leverantörerna som i allt större utsträckning efterfrågas. Leverantörer i typiska tillverkningsländer i Asien tar också del av en kunskapsöverföring som uppstår i samband med att produkttillverkning placeras hos företag i länderna. Kunskapsöverföring gör att företag i tillvekningsländerna tar lärdom av västvärlden och kan utnyttja den nyvunna kunskapen till att skapa konkurrerande varumärken.

Globala företag kan också dra nytta av globaliseringen av konsumentbehov. Den globala konsumentmarknaden kan delas in i kundsegment utan att ta hänsyn till nationella gränser (Doole, I. Lowe, R. 2008, s. 195). Ett typexempel på ett globalt kundsegment är tonåringar, som världen över visar upp liknande intressen, attityder och smak i allt från kläder till musik.

En potentiell kund baserar sitt inköpsbeslut på sina personliga utvärderingar om en produkts yttre egenskaper så som varumärke, förpackning och ursprungsland likaväl som en produkts inneboende egenskaper, till vilka design, prestanda och kvalitet hör (Doole, I. Lowe, R. 2008, s. 283). Om konsumentens kunskap och kännedom om produkten är liten ökar ursprungslandets betydelse, då det kan vara det enda kriteriet köparen har för att fatta sitt beslut om köp. Konsumenternas tankar och allmänna stereotypa uppfattningar av ett land, överförs då till produkten.

För att slå sig in på en marknad där stora internationella aktörer redan är väl etablerade ställs stora krav på företagets marknadskommunikation. Rätt målgrupp måste identifieras, och kommunikationen utformas så att budskapet når fram till målgruppen, och inte försvinner i det stora brus som målgruppen utsätts för i form av konkurrerande aktörers budskap och en generell överbelastning av information.

Närvaron av internationella aktörer kan tänkas bana väg för etablerandet av fler globala varumärken på de nationella marknaderna. Eftersom konsumenterna bevisligen inte är främmande för produkter med ursprung i olika länder.

Effektiv marknadskommunikation är också avgörande för att differentiera en produkt gentemot det överflöd av snarlika produkter som tävlar om konsumenternas uppmärksamhet på marknaden. Den stigande konkurrensen och produktutbudet gör att många företag idag har liknande kärnprodukter och kringservice, därför spelar marknadskommunikationen en viktigare roll än någonsin (Doole, I. Lowe, R. 2008, s. 310). Idag har online- och mobilkommunikationen blivit ett allt vanligare kommunikationsverktyg för att nå ut till konsumenterna. Det finns ett brett utbud av marknadskommunikationsverktyg som kan användas för att övertyga konsumenter att köpa företagens produkter och tjänster, men ju nyare teknologi som finns ju fler kommunikationsverktyg kommer utvecklas. Utmaningen för företagen är att använda verktygen så kostnadseffektivt så möjligt för att nå ut.

Kina är ett av världens största länder med sina 1325 miljoner[1], hungriga, drivna och allt mer kunniga invånare som tack vare den snabba ekonomiska tillväxt som landet sett under de senast åren, närmar sig samma ekonomiska möjligheter till konsumtion som i västvärlden. Enligt revisions- och konsultföretaget Öhrlings PricewaterhouseCoopers (2008) förväntas den kinesiska ekonomin ha tagit över platsen som världens största ekonomi från USA till år 2025. Västerländska företag har därför ett stort intresse av den kinesiska marknaden, som erbjuder goda möjligheter till tillväxt genom tillgången till de miljontals potentiella kunder i rätt målgrupp som landet har att erbjuda. Hur är det då med de Kinesiska varumärkena och deras möjligheter att etablera sig på de västerländska marknaderna och konkurrera mot västerländska varumärken på deras hemmaplan?

Det kinesiska sport och streetwear varumärket Li-Ning har tidigare uppmärksammats i svensk media, bland annat i branschtidingen Sportfack (2008) och i Runnersworld[2]. Då i samband med att varumärket fått förtroendet att stå för design och produktion av de svenska OS-delegationernas cermoniella dräkter under sommar OS i Pekning 2008 och vinter OS i Vancouver 2010. I samband med att Svenska Olympiska Kommittén och Li-Nings sammarbete offentliggjordes i januari 2007 uttalade sig Li-Nings VD Zhang Zhiyong i ett pressmeddelande om sammarbetets framtida fördelar.

> Capitalizing on the successful cooperation with the Swedish Olympic Committee, we will further promote the image of the LI-NING brand while establishing a solid foundation for tapping into the Swedish and European markets
> (*Li Ning forges cooperation with Swedish Olympic Committee*. 2007, s.1)

Li-Nings uttryckta vilja att öka varumärkeskännedomen hos konsummenter på de västerländska och svenska marknaderna gör dem till ett intressant och relevant fallföretag i vår undersökning.

[1] http://www.ne.se/kina/landsfakta [2010-05-15]
[2] http://www.runnersworld.se/blogs/triathleten/os-skon-li-ning.htm [2011-08-28]

1.3 Problemformulering

Utifrån vår förda problemdiskussion har två frågeställningar växt fram.

Vilken roll spelar varumärkets ursprung för svenska konsumenter och hur påverkar det Li-Nings varumärkesstyrka?

Vilka attityder gentemot kinesiska sport och streetwear varumärken i allmänhet, återfinns bland svenska konsumenter?

1.4 Syfte

Studien syftar till att undersöka, beskriva och tolka hur svenska konsumenter låter sig påverkas av varumärkens ursprung och tillverkningsland. Vidare vill vi undersöka vilka attityder och uppfattningar svenska konsumenter har om textila produkter som designas, tillverkas, marknadsförs och säljs under ett kinesiskt varumärke. I studien undersöks även huruvida det kinesiska varumärkesursprunget bidrar till att skapa ökade positiva eller negativa produktassociationer för sportbeklädnadsprodukter hos svenska konsumenter. Dessutom avser vi undersöka hur fallföretaget Li-Ning på bästa sätt skall utforma sin marknadskommunikation för att förstärka eller förändra svenska konsumenters nuvarande attityder mot kinesiskt marknadsförda sport och streetwear plagg.

1.5 Företagspresentation

Varumärket Li-Ning lanserades i Guangdong, Kina 1990. Företaget grundades av gymnasten och olympiska medaljören Li Ning (Li. 2009, s. 14) och startade med en sportklädeskollektion. Idag säljs atletiska kläder, streetwear, skor och sportutrustning under varumärket. Målet är att leverera professionella produkter för idrottare och amatörer i hela världen. Idag finns Li-Ning representerat i 23 länder.[3] Företagets vision lyder – "A world's leading brand in the sports goods industry." [4]

I februari 2010 öppnades den första Li-Ning butiken utanför Asien i Portland, USA där de sedan tidigare placerat det amerikanska dotterbolaget Li Ning USAs huvudkontor. [5] Portland är även känt som något av ett mecka för företag i sportbranschen då Nike såväl som Adidas America har sina säten här (Shay. 2010). Li-Ning gör ingen hemlighet av att de inspireras och lär sig av konkurrenterna Nike och Adidas. Jason Guo Jianxin Vice VD på Li-Ning uppger i en intervju med tidningen Media att de framförallt tar lärdom om försäljning och marknadsföring från Nike. (Li. 2009, s. 14)

Företaget jobbar med att hela tiden förnya och utveckla konkurrenskraftiga sportprodukter i branschen. Produktutvecklingen fick ett extra uppsving 1998 då Li-Ning gjorde en storsatsning och blev Kinas första inhemska företag att skapa ett design- och utvecklingscentrum för kläder och skor. Genom händelsen främjades Li-Nings som ett

[3] http://intl.li-ning.com/news/about_intro1.html [2010-04-28]
[4] http://www.lining.com/EN/company/inside-1_3.html [2010-04-28]
[5] http://www.portlandonline.com/mayor/?a=287125&c [2010-05-18]

starkare varumärke. Under 2004 startade ett samarbete med institutionen för idrottsvetenskap vid kinesiska universitetet i Hongkong där tester tillämpas för att mäta Li-Nings sportskor. Li-Ning utvecklar även sina egna strategier och ledningssystem just för att själva vara i kontroll och leda företaget till framgång samt att kunna fatta snabba beslut när det gäller. I nuläget håller Li-Ning på att skapa ett rikstäckande informationssystem som integrerar verksamhetens produktutveckling, säljkanaler, leverantörskedjor och värdekedja. Li-Ning förbättrar även näthandeln och hemsidor världen över för att förbättra bilden av verksamheten och varumärket. [6]

Sedan starten har Li-Ning kontinuerligt haft ett starkt samarbete med kinesiska olympiska kommittén. Företaget har åtagit sig att främja den kinesiska friidrotten och jobbar aktivt med att stödja en mängd olika idrottstävlingar och arrangemang. Företaget är även en aktiv sponsor av olika sportarrangemang. 1990 sponsrade Li-Ning kinesiska deltagare vid de asiatiska spelen och även ceremoniklädseln vid prisutdelningar i OS 1992. [7]Kläderna har även burits av svenska deltagare i OS sammanhang då Li-Ning sponsrade de svenska OS delegationerna under sommar OS i Pekning 2008 och vinter OS i Vancouver 2010 med kläder tillverkade och designade av varumärket Li-Ning (*Li Ning forges cooperation with Swedish Olympic Committee*. 2007). I Li-Nings kollektion återfinns olika plagg som ingår i ”The Swedish Collektion” som utgörs av produkter med den svenska flaggan på och Sweden tryckt på plagget.[8] 2005 blev Li-Ning även partner för amerikanska NBA och sponsrar även deras plagg[9]

Delar av Li-Nings marknadsföringsstrategi bygger på sponsoravtal och i dagsläget är Li-Ning sponsorer för bland annat de amerikanska NBA stjärnorna Baron Davis, Shaquille O’Neil och Jose Calderon, stavhopperskan Elena Isinbayeva och många inhemska idrottsstjärnor.[10]

1.6 Problemavgränsning

För att anpassa undersökningen till tidsfristen på 10 veckor har vi valt att begränsa oss genom att utgå från vårt valda fallföretag Li-Ning och deras produkter. Uppsatsen och utförda empiriska undersökningar är därför avgränsade till sport och streetwear beklädnadsprodukter. Resultaten av undersökningen och uppsatsens slutsatser bör kunna appliceras på textila produkter i allmänhet och till viss del även övriga produkter med Kina som ursprungsland.

[6]http://intl.li-ning.com/news/about_intro1.html [2010-04-28]
[7]http://intl.li-ning.com/news/about_intro1.html [2010-04-28]
[8] http://www.li-ning.com/english/#product [2010-04-12]
[9] http://intl.li-ning.com/news/about_intro1.html [2010-04-28]
[10]http://www.lining.com/EN/competencies/inside-2_4.html [2010-04-28]

2 STUDIENS METOD OCH GENOMFÖRANDE

Kapitlet beskriver de möjliga metodologiska tillvägagångssätt vi behöver ta ställning till för att ta itu med studiens forskningsproblem. Här beskrivs vetenskapliga huvudinriktningar, forskningsansatser, undersökningens syfte, undersökningsmetod, urval, typ av data, datainsamlingstekniker och undersökningens tillförlitlighet. Vårt ställningstagande angående de tillvägagångssätt vi valt redovisas och motiveras.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Vetenskaplig metod är ett samlingsnamn för de tillvägagångssätt som vi väljer att arbeta utefter. Metodläran är ett systematiskt sätt att undersöka verkligheten och ett sätt att samla in, bearbeta och sammanfatta upplysningar (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 26). I avsnittet redogör vi för de två vetenskapliga förhållningssätten, positivism och hermeneutik.

Positivismen har sin grund i den naturvetenskapliga forskningstraditionen där verklig, förnuftig och logiskt prövbar kunskap förespråkas (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 27-28). Forskning utförd i enlighet med det positivistiska förhållningssättet bygger på absolut och verifierbar fakta som erhållits deduktivt genom att hypoteser fastställts utifrån teori, för att sedan prövas empirsikt. En positivistisk forskare studerar helheten genom att bryta ner problemet i sina beståndsdelar och studera dessa.

Det kan påstås att hermeneutiken, den tolkande och förstående metodologin, är motsatsen till positivismen (Sohlberg, P. Sohlberg, B- M. 2007, s. 104). Forskningen om den absoluta sanningen är inte central i hermeneutiken som i positivismen. Det primära är förhållningssättet till teorin och själva förståelsen som kopplas till empirin. Det finns heller ingen bestämd utgångspunkt i tolkandet, forskaren kan växla mellan ett subjektivt och ett objektivt förhållningsätt. Helheten och beståndsdelarna av ett fenomen analyseras och sätts i relationen till varandra för att uppnå en så fullständig förståelse som möjligt(Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 31).

Studien har genomförts enligt ett hermeneutiskt förhållningssätt då vi har haft avsikten att angripa vårt forskningsproblem genom att tolka insamlad teori och empiri och därigenom utveckla en djupare förståelse för vårt ämne. I och med att vi valt ett tolkande förhållningssätt kan våra egna värderingar ha influerat insamlandet, tolkandet och bearbetningen av data. Inom hermeneutiken ses det dock inte som något hinder utan forskarens förförståelse anses snarare vara en tillgång för tolkandet av ett forskningsproblem (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 31). Då vår studie även innehåller en kvantitativ enkätundersökning där ett positivistiskt synsätt har legat närmare till hands har vi ändå ansträngt oss för att arbeta objektivt.

2.2 Forskningsansats

Forskningsansatsen beskriver hur forskare kan gå tillväga för att dra vetenskapliga slutsatser att basera sitt resultat på (Andersen, I. 1998, s. 29). En deduktiv, induktiv eller abduktiv ansats kan användas.

Vid deduktion utgår forskaren från generella principer och teorier för att dra slutsatser om det specifika (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 23). En deduktiv forskare arbetar utefter *bevisandets väg* och prövar teori med hjälp av empiri. Induktiva forskare arbetar utefter *upptäckandets väg* och ämnar att utifrån empiri skapa ny teori (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 24). Vid induktion tas alltså utgångspunkten i det specifika för att dra slutsatser om det generella. Vid användandet av en abduktiv ansats arbetar forskaren växelvis med deduktion och induktion. Med en utgångspunkt i det specifika arbetar forskaren först induktivt för att utforma en preliminär teori, för att sedan enligt deduktiva metoder pröva denna teori med hjälp av ny empiri, var på nya specifika slutsatser åter generaliseras och teorin utvecklas (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 24).

Vi har i vår undersökning arbetat utefter en abduktivansats då vi utifrån den empiri vi själva samlat in har dragit generella teoretiska slutsatser för att besvara våra forskningsproblem samt utifrån befintlig teori dragit slutsatser om vårt specifika problemområde.

2.3 Undersökningens syfte

Undersökningens syfte ämnar förklara varför och hur vi undersöker det som undersöks. Nedan kommer det deskriptiva, det explorativa och det förklarande kunskapssyftet att beröras.

Det centrala i det deskriptiva syftet är beskrivandet, snarare än förståelsen, av ett fenomen. Deskriptiva undersökningar beskriver till exempel hur olika fenomen, så som individer, situationer eller händelser står i relation till varandra eller bakgrunden till/konsekvenserna av, ett nutida eller förflutet specifikt fenomen (Andersen, I. 1998, s.18). Det explorativa eller det problemidentifierande syftet avser att utforska det mindre kända eller det helt okända. En explorativ undersökning kan vara användbar när forskare genom att undersöka något okänt vill få fram intressanta frågor för ytterligare efterforskningar eller som en förundersökning innan en undersökning med ett förklarande och förstående syfte genomförs (Andersen, I. 1998, s.18). En undersökning som utförs i ett förklarande eller förstående syfte avser att studera orsaken till att ett fenomen förhåller sig på ett visst sätt. Forskningen utgår i sådana fall ifrån något som redan är känt och ämnar förklara den bakom liggande orsaken eller avsikten (Andersen, I. 1998, s.19).

Vår undersökning har främst ett beskrivande syfte då vi ämnat beskriva konsumentattityder gentemot kinesiska varumärken i allmänhet och varumärket Li-Ning i synnerhet. Då delar av vår forskningsproblematik är relativt outforskat sedan tidigare, har undersökningen även något av ett explorativt syfte då vi inte bara undersökt attityder gentemot produkter tillverkade i Kina utan även marknadsförda som kinesiska.

2.4 Undersökningsmetod

Genom valet av undersökningsmetod fastställs sättet på vilket forskaren går tillväga för att samla in och bearbeta, det vill säga analysera och tolka, data (Andersen, I. 1998, s. 24). Här presenteras de två huvudsakliga undersökningsmetoderna, kvalitativ- och kvantitativ metod.

Den kvalitativa metoden används främst när undersökningen syftar till att skapa en djupare förståelse av det forskningsproblem som undersöks. Fokus vid en kvalitativ ansats ligger på att förstå de samband och den helhet i vilket forskningsproblemet ryms, snarare än att granska

problemet i nedbrutna delar (Andersen, I. 1998, s. 31). När en kvalitativ undersökningsmetod används samlas mjuka data in, ofta i form av text, bild eller symboler, i syfte att tolkas av forskaren för att komma åt meningsinnehållet och betydelsen bakom dessa data (Johannessen, A. Tufte, P. A. 2003, s. 69-70).

När syftet med undersökningen är att förklara orsakerna bakom forskningsproblemet kan den kvantitativa metoden vara användbar (Andersen, I. 1998, s. 31). När en kvantitativ ansats används samlas hårda data och görs mätbara i syfte att tolkas och förklaras genom statistiska beräkningar och presenteras som generaliserbar statistik inom forskningsområdet (Johannessen, A. Tufte, P. A. 2003, s. 262).

Studien har en kvalitativ ansats då delproblemen i vår studie angrips utifrån ett kvalitativt förhållningssätt eftersom syftet är att undersökningen skall resultera i en djupare förståelse av vårt forskningsområde. Undersökningen innehåller även inslag av kvantitativa metoder då inte bara kvalitativ utan även kvantitativ data har samlats in i syftet att presenteras i mätbara former.

2.5 Urval

Vid insamlandet av primärdata behöver en målpopulation, att undersöka, väljas ut. För att erhålla en hanterbar grupp respondenter bör ett urval ur denna population göras. Det finns två olika typer av urval, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Ju större urval desto större sannolikhet att urvalets uppfattningar stämmer överrens med den totala målpopulationens. Dock kan 100 % överensstämmelse inte uppnås när undersökningen enbart baseras på ett urval, vilket innebär att resultatet kommer att påverkas av hur väl urvalet stämmer överrens med populationen (Christensen, L. m.fl. 2001 s.109-114).

När ett sannolikhetsurval används har varje respondent samma chans att hamna i urvalspopulationen då urvalet sker på slumpmässiga grunder (Christensen, L. m.fl. 2001 s.109-114). Vid valet av en respondent måste forskaren kunna garantera att valet inte utesluter någon annan, vilket uppnås genom till exempel lottning eller så kallade slumptalstabeller.

Vid användandet av ett icke-sannolikhetsurval väljs, till skillnad från vid ett sannolikhetsurval, inte respondenterna ut slumpmässigt. Metoden är lämplig för undersökningar med en kvalitativ ansats då det i kvalitativa undersökningar är av större vikt att erhålla en fördjupad förståelse och kunskap snarare än att presentera statistik (Christensen, L. m.fl. 2001 s.129-133). Ett exempel på icke-sannolikhetsurval är bekvämlighetsurvalet. Vid ett bekvämlighetsurval är det respondenternas tillgänglighet som avgör om de skall ingå i urvalet eller ej.

Ett bekvämlighetsurval har använts både vid fokusgruppens sammansättning och vid val av respondenter till enkätundersökningen. Då vi antagit att populationen vi vill undersöka inte varierar speciellt mycket bör resultatet vara representativt för hela populationen trots de eventuella brister som ett bekvämlighetsurval medför.

2.6 Olika typer av data

En undersökning baseras på de data en forskare samlar in, analyserar, tolkar och presenterar. Nedan beskrivs skillnaderna mellan primär- och sekundärdata.

Till primärdata räknas all data som en forskare själv samlat in i undersökningens syfte i form av empiriska observationer, så som intervjuer, enkäter och tester (Andersen, I. 1998, s. 150). All data som samlats in i ett annat syfte än för den aktuella undersökningen av personer, forskare eller institutioner som inte är involverade i den aktuella undersökningen klassas som sekundärdata (Andersen, I. 1998, s. 150).

Under undersökningen gång har data samlats in i syftet att erhålla så många infallsvinklar på vårt forskningsproblem som möjligt. Insamlandet och bearbetningen av information från litteratur och vetenskapliga artiklar har låtit oss förstå vårt forskningsområde djupare och har även låtit oss testa vår nyvunna empiriska kunskap mot teorin. Primärdata har samlats in genom kvantitativa enkäter och en kvalitativ fokusgrupp intervju.

2.7 Data insamlingstekniker

Syftet med en undersökning är att förstå hur ett företag eller personer uppfattar en viss företeelse. Genom att använda olika typer av datainsamlingstekniker kommer uppfattningarna om företeelserna ge svar på det som skall undersökas. För att samla in data finns många typer av insamlingstekniker exempelvis enkätundersökningar, intervjuer, observationer och experiment (Christensen, L. m.fl. 2001 s. 136).

Enligt Christensen, L. M.fl. (2001 s.142) är en enkät är en sammanställning av frågor där respondenten får svara med egna ord eller redan ifyllda svarsalternativ. En enkät kan användas till individer, grupper eller företag. En enkät kan spridas ut via t.ex. post eller webben. Eftersom respondenten är anonym är enkätundersökningar bra vid känsliga frågor. Enkätundersökningar medför få geografiska hinder och möjligheterna att nå ut till många respondenter samtidigt är stora. Nackdelen med enkätundersökningar är att det tar längre tid att få svar och att svarsfrekvens ofta blir låg samt att forskaren inte har chansen att följa upp frågorna.

En fokusgrupp är en ostrukturerad eller semistrukturerad gruppintervju, där respondenterna samlats för att diskutera ett givet ämne (Christensen, L. m.fl. 2001 s. 176). Fokusgrupper används ofta när syftet är att undersöka bakomliggande orsaker till hur olika fenomen upplevs samt för att upptäcka nya idéer och infallsvinklar på problemområdet.

Vi har använt oss av empiriska enkätundersökningar och en semistrukturerad fokusgruppintervju för insamlandet av primärdata. Genom enkätundersökningen har vi försökt få en övergripande syn på respondenternas attityder gentemot problemområdet. Fokusgruppen genomfördes i syftet att få en mer djupgående förståelse till varför attityderna byggts upp. Under genomförandet av de empiriska undersökningarna har fokus legat på konsumentsegmentet bestående av män och kvinnor mellan 15-30 år. Ett segment av stor betydelse för sport och streetwear varumärken.

2.1 Genomförande av enkät och fokusgrupps undersökning

Enkätundersökningen och intervjufrågorna till fokusgruppen utformades för att ge svar på frågor kring sport och streetwear varumärket Li-Ning och andra likvärdiga västerländska sport och streetwear varumärken.

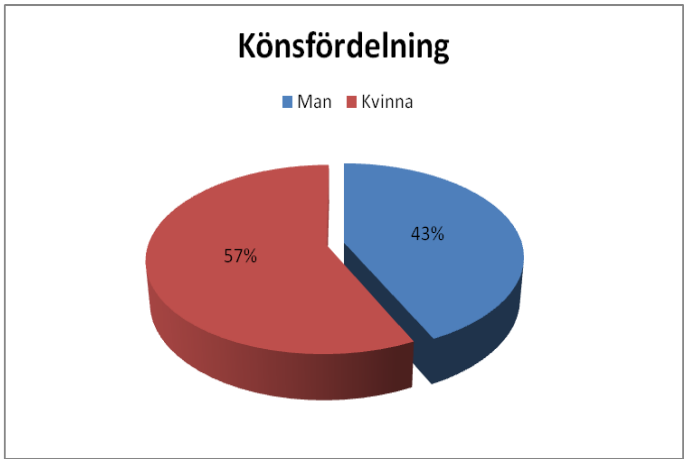
Enkäten togs fram för att undersöka svenska konsumenters attityder gentemot kinesiska, svenska och amerikanska varumärken. Genom att analysera enkätsvaren, undersöks hur konsumenter rankar de valda produktattributen kring svenska, amerikanska och kinesiska varumärken och hur förväntan och attityderna kring varumärkena upplevs för konsumenten. Konsumentens beteende under alternativevalueringsfasen och inköpsbeslutsfasen då sport och streetwear kläder skall inhandlas undersöktes även. Frågorna utformades på ett sådant sett så att respondenten inte skulle få någon bakomliggande information om varumärkets ursprung. Ett bekvämighetsurval tillämpades och enkäten besvarades av totalt 52 personer ur olika ålderskategorier och av båda könen, bosatta i Malmö, Göteborg eller Stockholm. Syftet var att få en geografisk spridning och en representation i Sveriges storstäder. Enkäterna delades ut och samlades in mellan den 20 till 30 april 2010. Enkätfrågorna har besvarats enskilt men under uppsyn så respondenten har haft möjligheten att få frågor förtydligade om nödvändigt. Av de 52 besvarade enkäterna förkastades tre som underlag för vidare analys, då respondenterna inte besvarat enkäten fullständigt. Med tanke på undersökningens begränsade omfattning hade inkluderandet av ej korrekt ifyllda enkäter riskerat att förvrida resultatet i allt för hög grad.

Syftet med genomförandet av fokusgruppsintervjun var att ta reda på vilka bakomliggande orsaker till existerande attityder gentemot kinesiska sport och streetwear varumärken som finns. Dessutom undersöktes konsumenternas djupare tankar kring ursprungslandseffekten, kulturskillnader och eventuell påverkan av de rådande etiska och sociala förhållanden i Kina för att få fram olika perspektiv. Fokusgruppen bestod utav 10 personer varav 5 kvinnor och 5 män i åldrarna 17 till 45 år. Den ägde rum torsdagen den 29 april 2010 mellan kl 18.00 och 19.30. Fokusgruppen var samlad i ett vardagsrum för en mer bekväm och avslappnad stämning. Intervjun utfördes under semistrukturerade förhållanden där diskussion, respondenterna emellan, uppmuntrades av moderatorerna.

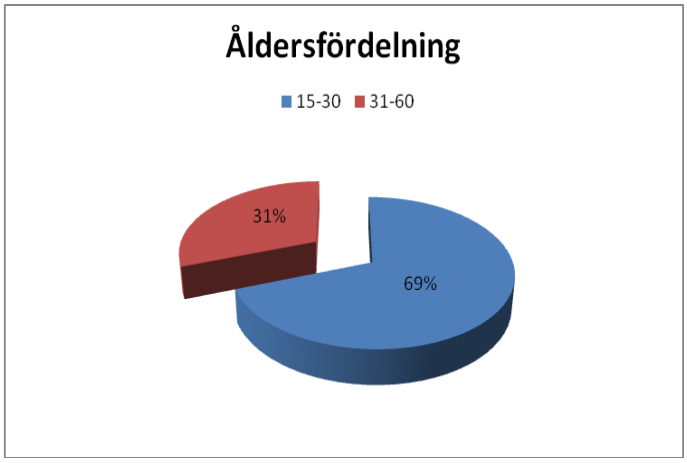
Fokusgruppmedlemmarnas tidigare kunskaper och insikter i textilproduktion var varierade. Större delen av gruppmedlemmarna hade nästintill ingen vetskap om varumärkens ursprung eller vart de tillverkades, utan blev nästan lite förvånade över att så mycket plagg av olika varumärkesursprung tillverkades i Kina. Samtidigt som en annan del av gruppmedlemmarna redan sedan tidigare antog att det mesta tillverkades i Kina. Några få deltagare till och med antog att all klädtillverkning var förlagd till Kina och andra delar av Asien. Deltagarna fick ingen information om varumärket Li-Ning eller dess ursprung innan intervjun genomfördes, för att undvika att förutfattade meningar skulle färga deras åsikter och bakomliggande tankar om kinesiska varumärken.

2.1.1 Bakgrundsvariabler

På enkätens tre första frågor besvarar respondenterna frågor om deras kön, ålder och huruvida de är aktiva inom någon idrott.



Fördelningen könen emellan är något skev. Det bör dock inte påverka resultatet då undersökningen inte visat på några signifikanta attitydskillnader mellan män och kvinnor.



Under genomförandet av enkäten har respondenter från så många åldersgrupper som möjligt ämnat tillfrågas. Dock ligger tonvikten på konsumenter i åldersspannet 15-30 då det är det segmentet vi finner mest intressant, eftersom det troligtvis är just de som är de största konsumenterna av sport och streetwear kläder av den typ som Li-Ning producerar. Vi resonerar som så att konsumenter under 15 inte är lika kapitalstarka som äldre konsumenter och därför inte alltid har möjligheten att välja fritt ur det marknadsutbud som finns. Vi finner inte heller segmentet med konsumenter 30-60 och uppåt lika intresseväckande för vår undersökning då de faller utanför den primära målgrupp som sport och streetwear varumärken riktar sig till.

Till idrott har vi även räknat in aktiviteter som träning på gym, jogging, yoga och andra träningsformer där ett behov av tränings- eller idrottskläder finns för att utöva dem. Frågan är tänkt för att fastställa om respondenterna förhåller sig till plaggen som träningskläder eller fritidskläder då just sport och streetwear kläder kan användas i olika syfte för olika konsumenter.

Dessa variabler behandlas inte vidare i kommande analys då inga signifikanta skillnader kunde urskiljas, mellan respondenter av olika kön, ålder eller idrottsutövningsnivåer, under databearbetningen.

2.2 Undersökningens tillförlitlighet

Kvaliteten av en undersöknings resultat bedöms utifrån de två begreppen reliabilitet och validitet (Andersen, I. 1998, s. 14).

Reliabiliteten rör tillförlitligheten på de data som forskaren samlat in och bearbetat. För att klassa data som tillförlitlig bör säkra och exakta metoder har används vid insamlandet och mätandet, av de data som mäts, oavsett vad som avsetts mätas (Andersen, I. 1998, s. 85). Hög reliabilitet kan testas och fastställas genom att undersökningen upprepas med bibehållet resultat. Eller genom att låta flera forskare studera samma forskningsområde och på så vis erhålls interbedömarreliabiliteten, som anses vara hög i det fall då alla resultat pekar åt samma håll (Johannessen, A. Tufte, P, A. 2003, s. 28-29).

Validiteten rör, insamlad och bearbetad, datas relevans i förhållande till forskningsproblemet, med andra ord att de mätinstrument vi använder oss av i en undersökning faktiskt mäter de vi avsett att mäta (Patel, R. Davidson, B. 2003, s. 98). Ett sätt att säkerställa mätinstrumentens validitet är att utgå från den teoretiska referensramen när begrepp och mätvariabler väljs ut och operationaliseras till frågor i t.ex. en enkät.

För att i största möjliga mån säkerställa validiteten och reliabiliteten i vår undersökning har vi med noggrannhet utformat frågorna i våra enkäter, och utfört fokusgruppintervjun under semistrukturerade former, på så sätt har vi sett till att undersöka det vi faktiskt har haft för avsikt att undersöka. Vi anser att validiteten på intervjun med fokusgruppen och enkätundersökningen har hållt en hög standard då vi på förhand testat frågorna inför båda tillfällena. Frågorna var ställda i så tydlig mån som möjligt för att inga missuppfattningar skulle ske och bilder uppvisades för ytterligare tydlighet. Validiteten var även hög för

fokusgruppen, det visade sig att deltagarnas åsikter tenderade att luta åt samma håll trots att flera olika infallsvinklar diskuterades. I efterhand hade validiteten ytterligare kunnat stärkas genom att enbart använda en och samma ålderssegment i fokusgruppen, då vi såg att respondenter tillhörande samma ålderspann tenderade att ha liknande infallsvinklar och uppgav likartade bakomliggande orsaker till sin attitydbildning. Trots det anser vi att validiteten har varit relativt hög då vi använde oss av både en fokusgrupp och en enkätundersökning i syfte att bekräfta och förstärka resultaten av undersökningarna.

Reliabiliteten i de kvantitativa attitydundersökningarna kan anses vara god då vi som ”forskare” inte har influerat respondenterna, och samma undersökning kan upprepas med samma resultat av andra forskare. Vi har även tagit hänsyn till faktorer som kan komma att påverka resultatet så som vår valda urvalsmetod och anser att vi erhöll en bra och rättvis bild över responsen ifrån enkätundersökningen. Kritik kan riktas mot omfattningen av vår enkätundersökning och reliabiliteten i undersökningen hade kunnat höjas genom att öka antalet respondenter. Det visade sig dock i ett tidigt skede under arbetet med enkätundersökningen att svarsfrekvensen följde ett mönster som inte avveks ifrån allt för mycket. För att säkra reliabiliteten av informationen som presenteras i uppsatsen har vi i största möjliga mån använt oss av vetenskapligt granskad litteratur.

3 TEORETISK REFERENSRAM

I kapitlet presenteras och beskrivs teorier som är applicerbara inom vårt valda problemområde. Begreppet Country of Origin redogörs för först, för att läsaren skall få en översiktlig introduktion till studiens övergripande problemområde. Vidare beskrivs modeller för kulturkampen och uppbyggandet av Brand Equity. Vi belyser sedan konsumentbeteendet i allmänhet för att läsaren ska få en grund till problemställningen. Dessutom presenteras modeller över konsumenternas köpbeslutsprocess och informationsbearbetningsprocess. I kapitlet behandlas även Schramms klassiska marknadskommunikationsmodell.

3.1 Country of Origin – Varumärkesursprung

Åsikterna kring hur begreppet Country of Origin, COO, skall definieras går isär i befintlig litteratur. Vanligtvis anses en produkts ursprungsland vara det land där produkten tillverkas (Pappu, R et al. 2006, s. 697). Begreppet COO kan även ses som ett paraplybegrepp till underbegreppen Country of manufacture, Country of design, Country of brand och Country of assembly (Pappu, R et al. 2006, s. 697).

3.1.1 Country of Origin effekten

Studier visar att ursprungslandet kan ha en inverkan på hur konsumenterna uppfattar en produkts kvalitet (Verlegh et al. 2005 s. 136) och influerar därför konsumenten under evalueringsfasen i köpbeslutsprocessen. Konsumenterna använder produktens ursprungsland för att differentiera de olika produktalternativen åt. Fenomenet betecknas som Country of origin effekten, COO-effekten (Verlegh et al. 2005 s. 127).

Varumärkesursprung är ett av flera produktattribut som konsumenterna använder under evalueringsfasen när beslut om köp skall fattas (Solomon et al. 2006. s. 181). Normalt skiljs det på inneboende och yttre produktattribut. Till de inneboende produktattributen hör smak, design, prestanda och kvalitet och till de yttre hör attribut som varumärkesnamn, pris, förpackning och ursprungsland. Då övriga produktsignaler är få eller svåra för konsumenten att ta till sig eller förstå får varumärkesursprunget en allt större betydelse för utvärderingen av produkten eller tjänsten (Doole, I. Lowe, R. 2008, s.283). COO-effekten är även större på produkter då konsumenten visar på låg involvering i köpet (Verlegh et al. 2005 s. 136).

Information om varumärkets ursprungsland ger konsumenten både kognitiv och affektiv information att grunda sitt beslut på (Solomon et al. 2006. s. 181). Den vanligaste källan till information om en produkts ursprungsland är ”Made in” märkningen som ofta återfinns på produkten. Även förpackning, varumärkesnamn och reklam kan ge konsumenten direkta eller indirekta signaler om ursprungsland, genom medveten eller omedveten association till färger, ord och omgivningar.

En produkts varumärkesursprung kan skapa negativa eller positiva associationer hos kunderna beroende på vad varje konsument i fråga har för förutfattade meningar om ursprungslandet (Pappu, R et al. 2006, s, 707). En produkt från en produktkategori och ett land som enligt konsumenternas mening har starka associationer till varandra så som skor och Italien, uppfattas som av högre kvalitet. Likaså uppfattas produkter ur produktkategorier från ursprungsländer med svaga associationer till varandra som av lägre kvalitet.

Det finns belägg för att COO effekterna av en produktkategori kan transföreras till andra produktkategorier från samma ursprung (Pappu, R et al. 2006, s. 709). Något som även gör sig gällande då utländska varumärken placerar produktionen av en produktkategori i ett alternativt tillverkningsland. Produktens nya tillvekningsland kan då medföra positiva eller negativa COO effekter vid konsumenternas evalueringsprocess.

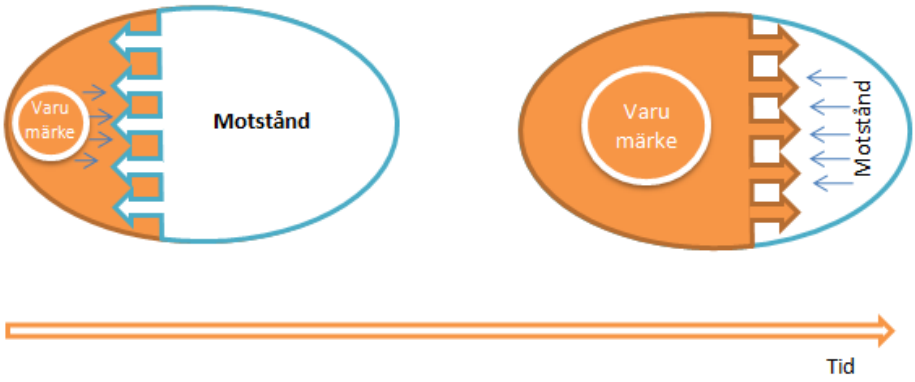
Begreppet landsimage definieras av Roth & Romeo (1992) som de övergipande uppfattningar konsumenter formar om produkter från ett visst land, baserat på deras tidigare inställningar till landets produktion och marknadsföringsstyrkor respektive svagheter.

Solomon et al. beskriver hur konsumenten beroende på produktens komplexitet värderar produkten i olika grad utefter den image som ursprungslandet har (2006. s. 181). Ibland används landet som en stereotyp och alla produkter från landet dras över en kam och värderas utifrån konsumentens uppfattningar om ursprungslandet som helhet. En konsument som förknippar Ryssland med dålig kvalitet, oattraktiv design och underlägsen teknologisk kunskap överför uppfattningarna på produkter med ursprung i Ryssland. I andra fall kan konsumenten ha en så kallad land-produkt-bild, då landet och den specifika produkten sätts i relation till varandra, och värderar produkten utefter denna uppfattning. Då värderar konsumenten förhållandet mellan Ryssland och varje specifik produkt var för sig. Så rysk kaviar får en positiv association medans en rysk bil får en negativ.

Konsumenter tenderar att generellt värdera produkter från det egna landet högre än utländska produkter och produkter från industrialiserade länder högre än produkter från utvecklingsländer (Solomon et al. 2006. s.283). Under produktevalueringen influeras konsumenterna även av den upplevda produktimagen och varumärkesimagen. Då konsumenterna upplever en produkts varumärkesimage som stark kan det kompensera för eventuella negativa COO effekter som en produkt gjord i ett land med en okänd eller svag landsimage kan medföra (Solomon et al. 2006. s.181).

3.2 Kulturkampen

Författaren Jesper Kunde (1997. s.73) beskriver striden varumärken emellan, som en kamp mellan kulturer. De flesta varumärken skapas genom ett mycket långsamt men tålmodigt och ihärdigt arbete. Författaren beskriver att det till en början finns ett mycket stort motstånd mot mindre kända varumärken, och de behöver då oavbrutet arbeta upp ett skal för att motstå konflikter ifrån olika kulturer. Alltefter hand då företagen har arbetat upp ett starkare, erkänt varumärke minskas motståndet mot varumärket och istället påverkar varumärket motståndet som illustreras av figuren nedan.



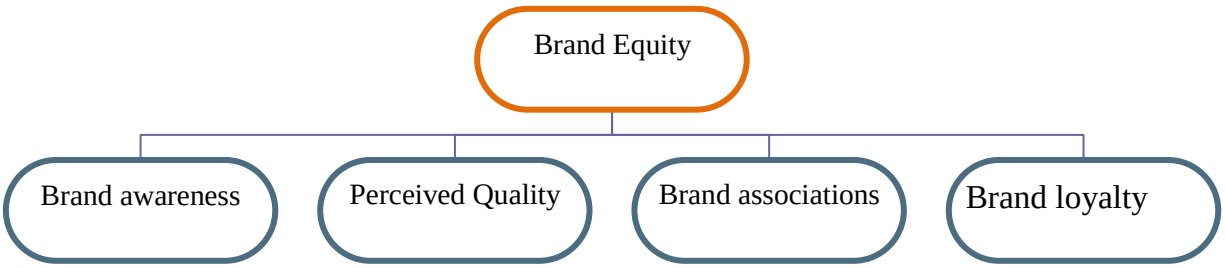
Figur 3.2 Kulturkampen (Kunde, J. 1997. s.73)

När ett varumärke först etablerar sig på en ny marknad uppstår en kulturkrock. Kortsiktigt hjälper det att anpassa varumärket efter den kulturen som råder, men på lång sikt kan det innebära att varumärket förändras och företagets långsiktiga konsekventa position försvagas (Kunde, J. 1997. s.73). Kunde anser därför att företagen bör vara försiktiga med att anpassa sina varumärken efter de olika marknaderna utan istället sträva efter att stärka sin yttre enhetliga image genom hårt arbete som på längre sikt kan medföra en tilltagande motståndskraft.

3.3 Brand Equity – Varumärkeskapital

Brand Equity eller varumärkeskapitalet mäter ett varumärkes styrka och värde. Brand Equity definieras av Aaker (1991, s.15) som den uppsättning tillgångar och skyldigheter som är kopplade till ett varumärke, dess namn och logotyp, som adderar eller subtraherar från det värde en produkt eller tjänst förser ett företag och/eller företagets kunder med.

Enligt Aaker och McLoughlin (2007, s. 178) har ett varumärke med ett högt varumärkeskapital bland annat möjligheten att öka sitt kassaflöde genom att de kan ta ut högre priser på sina varumärkta produkter. Då de har en bättre översikt över efterfrågan än varumärkeskapitalsvaga företag kan de även reducera kostnader genom effektivare planeringsarbete. Varumärkesutvidgningar av företag som har ett starkt varumärkeskapital adopteras snabbt av kunderna och starka varumärken är också långlivade varumärken (Aaker & McLoughlin. 2007, s. 178).



Figur 3.3 *Sources of brand equity* (1991) Aaker, D, A. McLoughlin, D. 2007, s. 174

3.3.1 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom handlar om till vilken grad ett varumärke etsat sig fast i minnet på konsumenterna. Kännedom kan enligt Aaker och McLoughlin (2007, s.174) manifestera sig på två sätt, föranledd kännedom och spontan kännedom. Föranledd varumärkeskännedom innebär att konsumenterna är medvetna om varumärket och kan känna igen varumärkesnamnet till exempel ur en lista med varumärkesnamn. Spontan varumärkeskännedom innebär att minnet av varumärket har etsat sig fast djupare i medvetandet konsumenterna kan då spontant identifiera varumärket när de till exempel ombes nämna ett varumärke inom en bestämd produktkategori.

Varumärkeskännedom är ett första steg i utvecklandet av en stark kundrelation då kännedom skapar en bekantskap mellan konsument och varumärke (Aaker & McLoughlin.2007, s. 174-175). Vilket kan ha ett starkt inflytande i produktevalueringsfasen då beslut om köp skall fattas. Varumärken med hög och etablerad varumärkeskännedom är generellt mer omtyckta av konsumenterna och inhandlas därför oftare än varumärken som konsumenterna inte känner till lika bra.

Varumärkeskännedom byggs upp genom olika former av marknadsföring. Traditionellt används annonsering genom massmedia så som tv, radio och tidningar. I dagsläget kan det dock vara svårt att sticka ut ur mängden med hjälp av konventionella marknadsföringsformer och användande av så kallad buzz marknadsföring och sponsorskap av framstående personligheter eller tillställningar anses bli viktigare och viktigare marknadsföringsredskap för att skapa uppmärksamhet och bygga kännedom kring varumärken (Aaker & McLoughlin.2007, s.175).

3.3.2 Upplevd kvalitet

Kvalitet används ofta av företag som en bas på vilken de avser differentiera och positionera sig gentemot konkurrenter. Företagen är väl medvetna om att kundernas upplevelser angående produkternas kvalitet påverkar konsumentbeteenden. Kvalitet uppfattas av konsumenterna som ett viktigt produktattribut och tillhandahåller konsumenterna anledningar att välja ett specifikt varumärke framför konkurrerande varumärken i evalueringsfasen vid ett köpbeslut (Aaker & McLoughlin.2007, s. 176).

Varumärkesursprunget har en bevisad effekt på hur konsumenterna upplever en produkts kvalitet och bidrar därför till att stärka eller försvaga ett varumärkes styrka (Pappu, R et al. 2006, s. 708).

Varumärken som av konsumenter upplevs erbjuda produkter av hög kvalitet anses ha ett högt varumärkeskapital då varumärket har större chanser att lyckas med produkt och varumärkes utvidgningar än varumärken som upplevs tillhandahålla dålig kvalitet (Aaker & McLoughlin.2007, s. 174). Det är även lättare för varumärken med hög upplevd kvalitet att sälja in sina produkter hos återförsäljare och distributörer.

3.3.3 Varumärkesassociationer

Ett varumärke kan associeras med funktionella attribut så som design och säkerhet. Men det är även viktigt att tänka på hur varumärket associeras på andra aspekter som relaterar till

varumärket. Konsumenterna skapar även associationer kring varumärkenas emotionella och självförverkligande fördelar, varumärkets personlighet och de symboliska representationerna av varumärket, till exempel logotyper (Aaker & McLoughlin.2007, s. 176-177).

Varumärkesassociationer skapar en kontakt mellan varumärke och konsument som underlättar för konsumenten att lägga varumärket på minnet och skapa en positiv relation med varumärket (Aaker & McLoughlin.2007, s. 176-177). Dessutom kan associationerna användas som ett verktyg för varumärkesdifferentiering och ge ökad motivering till köp för konsumenterna.

3.3.4 Varumärkeslojalitet

Den fjärde källan till varumärkeskapitalet är varumärkeslojalitet som mäts av kundernas åtaganden att köpa samma varumärke igen och igen (Aaker & McLoughlin.2007, s. 177). Hög varumärkeslojalitet bidrar till varumärkeskapitalet genom att dels agera som ett ingångshinder för konkurrerande företag som vill etablera sig på marknaden och dels fungera som ett marknadsföringsverktyg. Lojala kunder är mer benägna att sprida sin kunskap, sina åsikter och erfarenheter om varumärket vidare till vänner, bekanta och andra konsumenter genom mun-till-mun marknadsföring. Många gånger fungerar marknadsföring via rekommendationer från vänner, bättre än påkostade reklamkampanjer då konsumenterna sätter mer tillit till sina vänner än företagen.

Enligt devisen att kostnaden för att attrahera en ny kund är sex gånger högre än att behålla en existerande kund (Aaker & McLoughlin.2007, s. 177), förstås att det finns stora ekonomiska fördelar att åtnjuta för ett varumärke med lojala kunder.

3.4 Konsumentbeteende

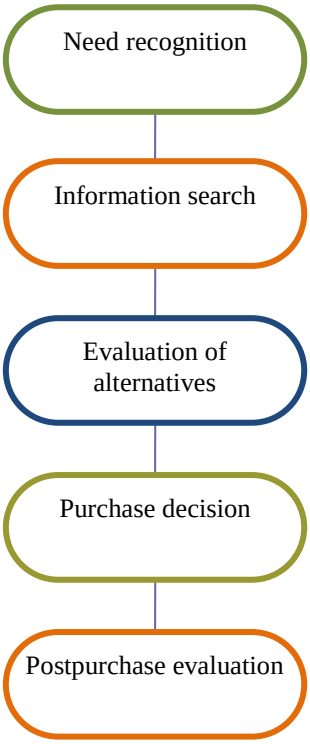
Begreppet konsumentbeteende täcker ett mycket brett spektra och beskriver de involverade processerna när individer och grupper väljer, köper och använder produkter eller tjänster för att tillfredställa sina behov. Behoven som tillfredställs är allt från hunger till statusbekräftelse. Förutom för företagens intresse finns i största allmänhet ett växande intresse för konsumentbeteende även inom den sociala vetenskapen, vilket resulterar i ett växande medvetande och en ökande insikt i hur konsumtionen tar sig uttryck i våra dagliga liv, och bidrar i konsumenternas identitetskapande (Solomon et al. 2006. s.6).

Konsumentbeteende kan enligt Solomon et al. (2006. s.7) liknas vid en process där beteendet visar olika skepnader under förloppets gång. Marknadsförare menar att konsumenternas beteende är en pågående process och inte bara något som händer i det ögonblick då konsumenten betalar för produkten. I ett tidigt skede finner konsumenten ett behov som en produkt ska fylla. I detta steg sållas information om hur behovet ska fyllas och till vilken konsekvens. Därefter tas olika alternativ fram för att fylla behovet hos konsumenten. Informationen som är avgörande för konsumenten kan vara så enkelt som hur tillgänglig produkten är, till mer komplext som hur vilken påverkan på sociala och etiska förhållanden ett köp av produkten innebär. Därefter inträder själva köpbeteendet där den produkt som köps säger något om konsumenten vilket kan vara en identitet eller status. Här spelar faktorer såsom produkternas display, utseende och varumärke in och influerar konsumenternas

inköpsbeslut. I det sista skedet speglas köpbeteendet av hur produkten presterat i form av dess avsedda funktion och dess miljöpåverkan under produktens användning och då den kasseras.

3.4.1 Köpsituation och köpbeslutsmodellen

Hur konsumenter väljer en produkt är en mycket komplex process (Jobber, D. 1998, s.68). Alla konsumenter agerar olika vid en köpsituation och alla köpbeslut följer inte någon fast modell. Konsumentens köpsituation kan dock kartläggas genom en femstegsmodell som beskriver den process konsumenter går igenom vid ett köp. Köpbeslutsprocessen är en illustration över hur en konsument kan agera in i detalj i varje steg. Dock genomgår inte alla konsumenter alla steg i den kommande köpbeslutsmodellen. Konsumenternas köpbeslutsprocess är av stort intresse för många parter som tjänar på att förstå hur mycket, vad och varför konsumenterna handlar. För företag är en sådan förståelse fundamental för att lyckas utveckla och implementera effektiva marknadsföringsstrategier (Kotler et al. 2005, s.279).



Figur 3.4.1 *Buyer decision process* (Kotler et al, 2005, s.279)

I det första steget uppkommer ett behov som konsumenten måste fylla. Detta behov utlöses av intern stimuli eller extern stimuli (Kotler et al. 2005, s.279). Vid intern stimuli känner konsumenten av ett behov inom sig själv, exempelvis hunger och törst. Vid extern stimuli utlöses behovet av att konsumenten kommer i kontakt med extern påverkan. Exempelvis när konsumenten känner en doft av nybakat bröd och inhandlar därefter.

Om konsumenternas behov är tillräckligt starkt och en tillfredsställande produkt finns nära till hands kommer konsumenterna rimligtvis att köpa den just då. Annars kommer med största sannolikhet konsumenterna att genomföra en informationssökning och återhämta lagrad information kopplad till behovet (Kotler et al. 2005, s.281). Informationen kan hämtas från

personliga rekommendationer, det vill säga, från familjen, vänner och bekanta i ens omgivning eller kommersiella rekommendationer det vill säga, från reklam, försäljare, internet, förpackningar och displayer. Informationen kan även hämtas ifrån empiriska källor det vill säga att konsumenten själv har tidigare erfarenheter från att ha provat produkten. En fjärde källa för produktinformation är offentliga källor så som massmedia. Vilken påverkan informationen från de olika källorna för med sig varierar konsumenter emellan. Den största informationskällan och den som konsumenterna utsätts för i högst grad är den kommersiella, däremot är de personliga källorna de mest effektiva.

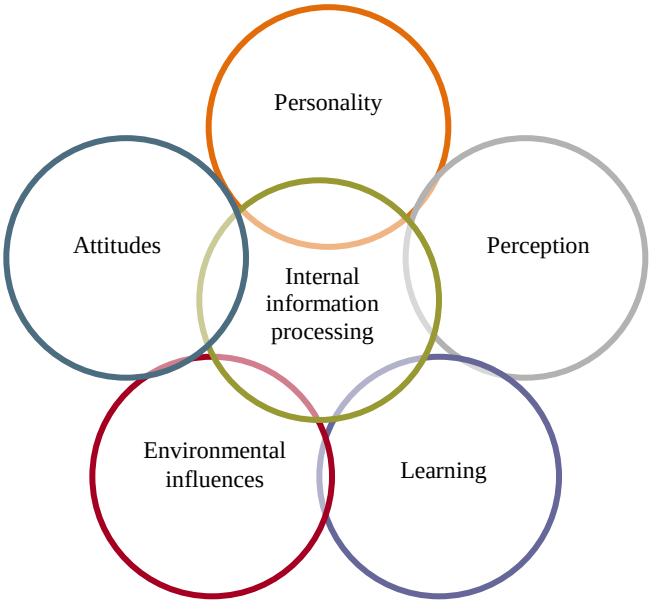
Med den insamlade informationen görs sedan en utvärdering bland olika produkter och varumärken. I detta steg spelar det extra stor roll för marknadsförare att förstå hur konsumenterna utvärderar informationen för att sedan besluta sig för ett visst varumärke eller en produkt (Kotler et al. 2005, s.283). En konsument letar efter, och väger ofta in, fördelarna kopplade till produkten. På grund av det idag stora utbudet kommer kringfaktorer som produktattribut spela en avgörande roll i valet av produkterna. Attributen är de kringfaktorer som konsumenten kopplar och associerar till produkten. Produktattributen är dock inte av lika avgörande betydelse som den tillit konsumenten sätter till produktens varumärke. Varumärket och produktens image och hur de i sin tur speglar användaren är i högsta grad av stor betydelse. Konsumenten av idag skapar sig en identitet baserad på de produkter de köper och den image produkternas varumärken står för. Hur konsumenter går tillväga när ett produktalternativ skall utvärderas beror på individen och den specifika köpsituationen. Generellt rankas produkterna efter vissa attribut eller efter varumärket och en utvärdering sker. Om ingen utvärdering sker handlar konsumenten på impuls.

Efter att konsumenterna har rankat och utvärderat produktattributen och de betydande inköpsfaktorerna, bildas en köpintention hos konsumenterna. Steget från köpintention till faktiskt köpbeslut kan påverkas då konsumenterna låter sig influeras av omgivningens attityder gentemot den aktuella produkten (Kotler et al. 2005, s.284-285). Även oförmodade situationsfaktorer så som förändrad inkomst eller ändrad behovsbild kan agera hinder mellan konsumenternas köpintentioner och köpbeslut.

Efterköpsbeteendet träder in efter det att konsumenten köpt och utnyttjat produkten. Efter ett köp kommer konsumenten att känna sig antingen nöjd eller missnöjd med produkten och sitt gjorda köp. För att kunderna skall känna sig nöjda med sitt gjorda köp måste produktens upplevda prestanda efter köp motsvara de förväntningar konsumenten hade innan köp. Misslyckas produkten motsvara de på förhand ställda förväntningar känner kunden ett missnöje inför situationen. Genom att inte bara möta kundens förväntningar utan överträffa dem erhålls inte bara en nöjd utan förtjust kund. Konsumenter baserar sina förväntningar på den information som tillhandahållits och uppmärksammats under informationssökningen genom kommersiella och personliga referenser (Kotler et al. 2005, s.285).

3.4.2 Konsumentens informationsbearbetning

För att förstå varför konsumenter beter sig som de gör är det viktigt att ha en förståelse för hur konsumenterna bearbetar den information kring produkter, varumärken och företag som de ständigt bombarderas med. Fill (1995, s. 106) föreslår följande modell för att illustrera de olika elementen av konsumenternas informationsbearbetningsprocess, och hur de utgör den interna informationsbearbetningen hos varje individ.



Figur 3.4.2 *Elements of information processing* (Fill, C. 1995, s. 106)

Personlighetselementet handlar om de inre egenskaper varje individ besitter. De inre egenskaperna karaktäriserar varje människas individuella personlighet och det är det som skiljer oss från varandra (Fill, C. 1995, s.92). Fill beskriver två olika teoribildningar om hur vår personlighet påverkar informationsbearbetningen; den freudianska teorin och teorin om karaktärsdrag(Fill, C. 1995, s.93).

Enligt den freudianska teorin om personlighet drivs de behov som motiverar allt mänskligt beteende av de två primära instinkterna liv och död. Livsinstinkterna beskrivs sexuella till sin natur medans dödsinstinkterna manifesterar sig genom aggressivt eller destruktivt beteende. Freud menar att den mänskliga personligheten består av Detet, Jaget och Överjaget som tillsammans utvecklats för att hålla de sexuella och aggressiva/destruktiva drivkrafterna i schack. Baserat på den freudianska personlighetsteorin drivs människans motivationer bakom köp av undermedvetna sexuella och aggressiva/destruktiva drivkrafter.

Teorin om karaktärsdrag som bygger på att personligheten utgörs av de egenskaper och karaktärsdrag som särskiljer människor åt, används inom marknadsföringsfältet för att placera konsumenter i olika segment. The 4C's är en konsumentsegmentering som bygger på just teorin om karaktärsdrag angående personlighet (Fill, C. 1995, s. 94). Konsumenterna delas enligt 4C's in i de fyra grupperna *mainstreamers, aspirers, reformers* och *succeeders* baserat på de karaktärsdrag som utgör deras personlighet.

Varsebilvning handlar om hur individer väljer ut, organiserar och tolkar externa stimulanssignaler, för att få en uppfattning om världen och sin omgivning (Fill, C. 1995, s.96). Konsumenter av idag utsätts för stora mängder externa stimulanssignaler från sin omgivning, både av kommersiell art, då signalerna syftar till att stimulera konsumenternas köpbehov, så väl som av icke-kommersiell art (Fill, C. 1995, s. 96-97). För att reducera den stora mängden stimulanssignaler till en för våra sinnen hanterbar mängd går signalerna igenom en selekteringsprocess. Selekteringsprocessen låter uppmärksamheten riktas till enbart det urval av signaler som konsumenten vill eller behöver uppmärksamma. De utvalda stimulanssignalerna som har premierats med konsumentens uppmärksamhet organiseras sedan i individens hjärna för att göra dem begripliga. Vartefter signalerna tolkas för att ge dem

mening. Tolkningen av stimulanssignalerna influeras av varje individs personliga referensram, det vill säga av individens attityder, värderingar och tidigare erfarenheter (Fill, C. 1995, s.96).

Genom rätt marknadsförning kan organisationer försöka lära konsumenterna att bete sig på ett önskvärt vis. Den här typen av inlärning sker enligt Fill (1995, s. 101) på ett av två vis, genom beteendeinlärning eller genom kognitiv inlärning.

Grundtanken bakom beteendeinlärning är att lärandet uppstår när en koppling mellan stimulans och respons sker hos individen (Fill, C. 1995, s. 101- 102). Något som enklast kan förklaras som att stimulanssignaler vars respons leder till att konsumenten känner sig belönad, resulterar i att beteendet uppmuntras och upprepas. Medans stimulanssignaler vars respons får konsumenten att känna sig bestraffad resulterar i att beteendet upphör.

Vid den kognitiva inlärningsprocessen tas även hänsyn till individens interna tankeprocesser som triggas igång vid påverkan av externa stimulanssignaler (Fill, C. 1995, s.103). Kognitiv inlärning sker då individen aktivt försöker skaffa sig en uppfattning om, och behandla, information som är relevant i en viss situation. Till sin hjälp har konsumenten sitt minne där stimulanssignalerna repeteras, kodas, kategoriseras och lagras för att kunna plockas fram vid behov.

Fill (1995, s.105). definierar attityder så som en benägenhet, skapad av tidigare erfarenheter, att reagera eller respondera med ett förväntat beteende gentemot en produkt eller i en situation. En attityd kan även definieras som en persons gynnsamma eller ogynnsamma utvärdering, känslor och tendenser till ett objekt eller en idé (Kotler et al. 2005, s.905).

Attityder formas av de tidigare nämnda varseblivningsprocesserna och inlärningsprocesserna och lärs in genom individens tidigare erfarenheter relaterade till produkter, personer eller företag (Fill, C. 1995, s.105). Attityderna fungerar som en länk mellan konsumenternas tankar och beteenden.

Enligt ABC modellen består en attityd av tre komponenter; affekt, beteende och kognition (Solomon et al. 2006. s.129). Förkortningen refererar till engelskans affect, behaviour och cognition. Affektkomponenten handlar om de känslor en konsument besitter gentemot en produkt, person eller organisation Beteendekomponenten inbegriper en individs avsikt att agerar på ett visst sätt gentemot attitydobjektet. Det är värt att notera att beteendeintentionerna inte alltid resulterar i faktiskt beteende. Kognitionen refererar till de trosföreställningar som konsumenten har till attitydobjektet.

Fill (1995, s.105) påpekar att ABC-modellen har sina begränsningar och att en alternativ singelkomponentsmodell över attitydformationen hos konsumenter tagits fram. Enligt den modellen är det endast affektkomponenten som är viktigt då en attityd anses formas ur en individs övergripande känslor gentemot ett objekt. Och inte som ABC modellen föreslår genom en likvärdig kombination av de tre komponenterna.

Attityder ger uttryck för positiva eller negativa sinnesfattningar i riktning mot och ifrån ett visst objekt. En attityd är svår att ändra och ligger djupare inrotat i än exempelvis en åsikt (Kotler et al. 2005, s.275). En persons attityd kan liknas vid ett djupt mönster och för att ändra en attityd krävs svåra justeringar. Ett företag bör vanligen försöka att anpassa sin produkt till befintliga attityder snarare än att försöka ändra de rådande attityderna. Två konsumenter kan

ha samma attityd till en viss produkt men av väldigt olika anledningar. För tillverkare och marknadsförare är det viktigt att veta varför en attityd skapats innan försöks görs för att ändra den.

Konsumenternas informationsbearbetningsprocess och beslutsfattande vid köp påverkas givetvis av den miljö de befinner sig i (Fill, C. 1995, s.110). Jobber (1998. s.75) hänvisar till dessa miljöbetingade influenser som sociala influenser. Till de sociala influenserna hör kulturen konsumenten lever i, den tillhörande sociala klassen och de referensgrupper som råder i samhället (Jobber, D. 1998. s.75).

Kulturen som influerar konsumenten kan referera till de traditioner, tabun, grundläggande värderingar och attityder som råder i det samhälle och omgivning som konsumenten växer upp och lever i (Jobber, D. 1998. s.77). Kulturen verkar som ett ramverk där individerna utvecklar och anpassar sin livsstil runtomkring den norm som infinner sig. En kultur kan skilja sig markant jämfört med en annan och komplexiteten ligger i att utveckla en marknadskommunikation som anpassats för flera kulturer. Inom varje kultur återfinns ett antal subkulturer som kan urskiljas genom till exempel ålder, religion eller etnicitet (Fill, C. 1995, s.110).

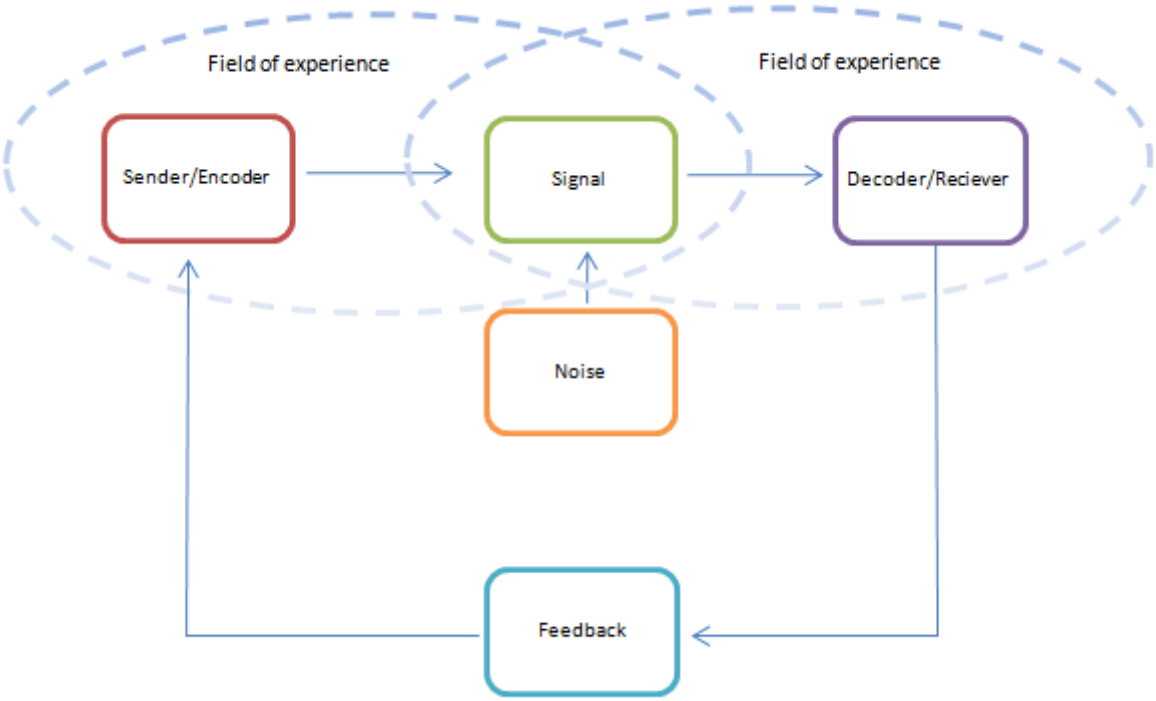
Inom kulturen råder det skillnader i konsumentbeteende mellan sociala klasser i samhället. De sociala klasserna stratifieras på urval av faktorer som makt, rikedom och prestige (Fill, C. 1995, s.111). Lika viktigt som det är att anpassa sig efter kulturer måste ett medvetande finnas kring de sociala klasserna, som med stor sannolikhet agerar olika till produkterna (Jobber, D. 1998. s.77).

Referensgrupperna används för att koppla en grupp konsumenter till en viss attityd som medföljer en bestämd produkt som signalerar en signifikant betydelse och status för köparen (Jobber, D. 1998. s.77). Detta kan vara en viss typ av bil, klädstil eller ett varumärke som signalerar en viss förväntad acceptans då konsumenten genom sitt köp sällar sig till skaran. En referensgrupp används bland konsumenter för att visa en slags tillhörighet och även en status genom att placera sig i just den tillhörande gruppen. Här är det av extra vikt att marknadsförare lyckas signalera rätt signaler.

3.5 Marknadskommunikation

Det finns ett flertal alternativ för företag att kommunicera med sin omgivande marknad. Annonsering, Public Relations och direktmarknadsföring är några av de metoder företag kan användas sig av för att skapa och underhålla en dialog med konsumenter och övriga intressenter (Fill, C. 2005, s. 36).

Schramm-modellen används för att beskriva relationen mellan sändare och mottagare och de olika element som spelar in i kommunikationsprocessen.



Figur 3.5 The Schramm model (1954) (Brassington, F. Pettitt, S. 2006, s. 638)

3.5.1 Sändare

Sändaren är den individ eller organisation som initierar sändningen av signalen. Sändaren är också den som med hjälp av till exempel rätt kombinationer av text, bilder, symboler och musik bygger in ett budskap i signalen (Fill, C. 2005, s. 37-38).

3.5.2 Budskap

Budskapet kan sändas till mottagaren i olika former, och genom olika kanaler, så som massmedia eller genom personlig kontakt med representanter från sändaren sida (Fill, C. 2005, s. 38) .

3.5.3 Mottagare

Mottagaren är den individ som budskapet förmedlas till. Mottagarens del i kommunikationsprocessen är att avkoda och tolka sändarens signal (Fill, C. 2005, s. 38). Tidigare erfarenheter, perceptioner, attityder och värderingar är faktorer som avgör hur mottagaren tolkar signalen.

3.5.4 Respons

Respons eller feedback är de reaktioner som väcks hos mottagaren efter det att han mottagit signalen från sändaren. Positiv så väl som negativ respons påverkar sändaren och konsumenternas attityder gentemot den samme. För att mäta responsen räcker det inte med att veta att signalen har nått fram till mottagaren, minst lika viktigt är att mottagaren har tolkat signalen rätt så att även budskapet nått fram. Utvärdering av mottagarens feedback är en nödvändighet för att ständigt utveckla och anpassa marknadskommunikationen gentemot den

satta målgruppen (Fill, C. 2005, s. 41). Att samla in feedback är ofta inga problem när direktmarknadsföring används och när budskapet kommuniceras personligt, då mottagarens, respons visar sig direkt, kanske till och med genom ett köp. När massmedia används för att förmedla budskapet till mottagarna minskar sändarens möjlighet att mäta av responsen.

3.5.5 Brus

Mottagandet av ett budskap kan utebli eller förvrängas på grund av det brus (noise) signalen kan utsättas för under sändningen. Brus uppstår när mottagaren blir förhindrad att ta emot budskapet, både kognitiva och fysiska faktorer kan förhindra mottagandet av budskapet (Fill, C. 2005, s. 41-42). En kognitiv faktor kan vara att sändaren utifrån sina erfarenheter och värderingar har kodat budskapet på ett sådant sätt att mottagaren, med sina erfarenheter och värderingar inte avkodar budskapet korrekt. Bidragande fysiska faktorer till att brus uppstår kan vara något så enkelt som att mottagaren helt enkelt missar signalen då reklampausen kanske används till ett toalettbesök. Ytterligare brus härstammar från det överflöd av information som riktas till konsumenter, både av icke-kommersiell så väl som av kommersiell art, från konkurrerande sändare som kanske förmedlar sitt budskap tydligare eller mer underhållande, och distraherar mottagaren från övriga budskap.

3.6 Teoretisk syntes

Ovanstående modeller har valts ut för att ge läsaren en inblick i befintlig teori inom studiens problemområde och för att ge läsaren en övergripande kunskap om problemområdet. Alla modeller analyseras inte i sin helhet i kapitel 5 då teori och empiri knyts samman. Köpbeslutsmodellen tas inte upp vidare i studien utan är främst tänkt som ett underlag för förståelse när övriga modeller analyseras.

4 EMPIRI

I kapitlet presenteras vår empiri som kommer från en fokusgrupp samt en enkätundersökning. Nedan presenteras fokusgruppens respons i en sammanhängande text och resultatet av enkätundersökningen presenteras i form av diagram. En analys där resultaten av de båda undersökningarna integreras presenteras i efterföljande kapitel.

4.1 Sammanställning av fokusgruppintervju

Det första som fokusgruppen fick göra var att fritt associera kring produkter och egenskaper de förknippade med följande länder; Sverige, USA och Kina. Sverige associerades med varumärken som IKEA, Volvo och Fjällräven. Respondenterna uppgav även att de förknippade Sverige med stilren och något tråkig design, välgjorda och praktiska produkter, och svensk mat så som knäckebröd. Efter en stunds diskussion ansåg gruppen att vi i Sverige är bra på teknik, är initiativtagande och arbetar långsamt men noggrant. USA förde respondenternas tankar till varumärkena Apple och Coca-Cola, snabbmat, mass- och överproduktion och överdimensionerade produkter. Respondenterna ansåg att amerikanarna är ett drivet folk med bra självförtroende och som inte låter sig hållas tillbaka av någon jantelag. Kina förknippades av deltagarna med billiga varor som leksaker och kläder, ris, porslin, billig arbetskraft, billig produktframställning och västerländska varumärkeskopior. Respondenterna var överens om att Kina är ett land med stora framtidsmöjligheter, tack vare den spetskompetens inom tillverkning som återfinns hos landets invånare. Respondenterna var även överens om att de förknippade landet med dåliga arbetsvillkor, slappa miljökrav och bristande säkerhet. Några av respondenterna kommenterade även landets statsskick och regim och uppgav att det var något de starkt förknippade med Kina.

Respondenterna presenterades för tre tröjor av liknande design varav en från det amerikanska varumärket Nike, en från kinesiska varumärket Li-Ning och en från det svenska varumärket Peak Performance. Gruppmedlemmarna fick därefter i uppgift att ranka de tre tröjorna efter vilken de ansåg hade bäst respektive sämst design, funktion, kvalitet och högst respektive lägst pris och tillverkningskostnad samt efter vilken som gav minst respektive mest värde för pengarna.

Bäst design	Li-Ning	Peak Performance	Nike	**Sämst design**
Högst kvalitet	Peak Performance	Nike	Li-Ning	**Lägst kvalitet**
Dyrast pris	Peak Performance	Nike	Li-Ning	**Billigast pris**
Dyrast tillverkning	Peak Performance	Li-Ning	Nike	**Billigast tillverkning**
Bäst funktion	Nike	Li-Ning	Peak Performance	**Sämst funktion**
Mest värde för pengarna	Li-Ning	Nike	Peak Performance	**Minst värde för pengarna**

Respondenterna var alla överrens om att tröjan från kinesiska varumärket Li-Ning hade attraktivast design, följt av tröjan från det svenska varumärket Peak Performance, och sist placerade deltagarna tröjan från amerikanska Nike. Majoriteten av deltagarna ansåg att tröjan från svenska Peak Performance höll högst kvalitet, den upplevdes även som att ha dyrast pris och högst tillverkningskostnad. Det var även Peak Performance tröjan som upplevdes ha sämst funktion och vara av minst värde för pengarna enligt majoriteten av respondenterna. De deltagare som inte höll med majoriteten hade istället velat placera Peak Performance som av bäst funktion. Av sämst kvalitet upplevdes tröjan från Li-Ning vara, tätt följt av Nike. Alla respondenterna var överens om att det var tröjan från Li-Ning de ansåg ge mest värde för pengarna, efter det att vi avslöjat respektive tröjas pris. Huruvida det var Peak Performance eller Nike som kom sen rådde det delade meningar om, majoriteten ansåg dock att det var Nike som gav näst mest värde för pengarna.

Efter rankningen berättade vi att alla tre produkter är tillverkade i Kina och undrade om det var ett faktum som skulle få respondenterna att tänka över och eventuellt vilja ändra sin plaggrankning. Den del av gruppmedlemmarna som inte sedan tidigare hade uppfattningen att den mesta textila produktionen var förlagd till Kina och övriga Asien uppgav att de delvis ändrade sin uppfattning om plaggen. Den del av gruppen som redan antagit att alla plaggen redan var tillverkade i Kina ändrade självfallet inte sin uppfattning om plaggen.

Majoriteten av gruppmedlemmarna uppgav att de blir påverkade av att veta vart produkten härstammar ifrån och vart den är tillverkad, och en del av gruppmedlemmarna påstod att de inbillar sig att produkter från Kina är sämre än de som är tillverkade i västerländska länder. Deltagarna uppgav att de bryr sig om vart produkten är tillverkad men mer fokus verkade ligga kring vilket varumärkesnamn som produkten bär och vad varumärket utsänder för signaler. Deltagarna var överens om att det finns en högre förväntad kvalitet vad det gäller en produkt som är dyr jämfört med en billig även om den är tillverkad i samma land. Gruppmedlemmarna uttryckte även att det framförallt är priset som styr.

Det rådde delade meningar mellan respondenterna om huruvida de upplevde att det var några skillnader på kinesiska produkter tillverkade i Kina och västerländska produkter tillverkade i Kina. Majoriteten av gruppen upplevde att det fanns en skillnad och menade på att då design och produktutveckling sköts från t.ex. Sverige så är det även här som material och tillbehör väljs ut. En mindre del av gruppen var av uppfattningen att de inte förelåg speciellt stora skillnader utan att det i stort sett var samma ”skräp”.

Majoriteten av gruppen kunde tänka sig att betala mer för en produkt som var tillverkad i Europa framför Kina, då de uppfattar dessa produkter som av bättre kvalitet och som säkrare. Medan den mindre delen inte var villig att betala mer. En medlem i gruppen var till och med av åsikten att produkter tillverkade i Kina håller högre kvalitet då det nu är här erfarenheten av klädtillverkning finns, och många gruppmedlemmar föll då in i det resonemanget och höll med om att så kunde vara fallet, men att de inte tänkt i de banorna tidigare.

Under intervjun demonstrerades en tröja av varumärket Peak Performance vars etiketter och hangtags tydligt redogjorde att tröjan var av svensk design och svensk kvalitet. På tröjans hangtag fanns en kort berättelse, om företagets historia och det svenska ursprunget, återgivet. Samtliga respondenterna uppgav att de kände ett större förtroende för produkter där Storytelling med anknytning till ursprungslandet ges. Flera av deltagarna ansåg att hangtags överlag och hangtags av den här typen framförallt, ger en känsla av exklusivitet och spär på de förväntningar de har på plaggen. Gruppmedlemmarna diskuterade vidare huruvida de

skulle betala mer för ett plagg med liknande hangtags. Många av respondenterna var då av åsikten att de inte var villiga att betala extra för att det hänger ”reklam” på plaggen de köper. Respondenterna kom fram till att de nog inte skulle känna annorlunda om hangtagen istället lyfte fram USA eller Kina, det ökade förtroendet och känslan av exklusivitet skulle vara den samma.

Den största delen av respondenterna uppgav att de inte hade lika höga förväntningar på produkter från Kina som på produkter från Sverige och USA. När det gällde klädernas hållbarhet visade det sig att respondenterna inte skulle bli speciellt upprörda eller förvånade om deras plagg från ett kinesiskt varumärke gick sönder snabbt, då de ansåg att de var konsekvenser som fick tas med ro. Om en Peak Performance tröja däremot gick sönder skulle respondenterna bli upprörda och uppleva tappat förtroendet för varumärket. Även det motsatta gällde. Om en Li-Ning tröja höll länge skulle respondenterna bli positivt ”överraskade” och gärna handla samma varumärke igen, det vill säga uppleva en ökad lojalitet mot varumärket. En av respondenterna delade med sig och sa att hon inbillade sig att kinesiska produkter var av sämre kvalitet. Men om det visade sig att en kinesisk tröja skulle visa prov på bra hållbarhet, något som hon saknar hos andra varumärken, skulle hon bli positivt överraskad och fortsätta köpa från samma varumärke i framtiden. Däremot skulle respondenterna varken få negativa eller positiva känslor om en Peak Performance tröja håller länge, för det är en så pass grundläggande förväntning, det vill säga ingen ökad lojalitet. Dock hade respondenternas attityder mycket med pris att göra. Många respondenter sa även, att om de betalar dyra pengar för det kinesiska varumärket gäller samma förhållanden som för den svenska Peak Performance tröjan.

Under fokusgruppintervjun visades även en av Li-Nings reklamfilmer som gruppen fick kommentera. Gruppmedlemmarna responderade positivt på reklamfilmen där Li-Ning lyfter fram sitt kinesiska varumärkesursprung. De såg det som någonting positivt att Li-Ning så uppenbart var stolta över sitt ursprung och inte ämnade dölja det. Större delen av gruppen ansåg dock att reklamfilmen i övrigt inte stod ut från mängden av liknande reklamfilmer från konkurrerande varumärken som Nike och Adidas.

Det diskuterades även om respondenterna litade på att svenska, amerikanska och kinesiska företag tar ansvar för miljön och arbetsförhållanden. Generellt vill respondenterna tro väl om framförallt Sverige men även USA. Runt hälften av respondenterna verkade överens om att det fuskas i olika grad och en respondent ansåg att skillnaden länderna emellan är att det fuskas mer öppet i Kina medans det fuskas ”snyggare” i USA. Majoriteten av respondenterna sade sig ändå ha större tillit till svenska företag, baserat på att hela samhället antagligen är mer ”ärligt” än i Kina. De ansåg även att svenska företag som är verksamma i Kina har ett större ansvar än kinesiska företag och bör följa svenska lagar och regler även utomlands. Varpå alla respondenter instämde i att de gärna vill tro att det finns regler som följer upp och skyddar arbetare och miljöstandarder i andra länder där svenska företag är verksamma så att inga etiska och miljömässiga problem uppstår. En respondent resonerade som så att i Sverige ligger möjligen toleransnivån lägre på vad som accepteras, medan respondentens uppfattning om Kina är att det där är lättare att böja på reglerna genom en muta.

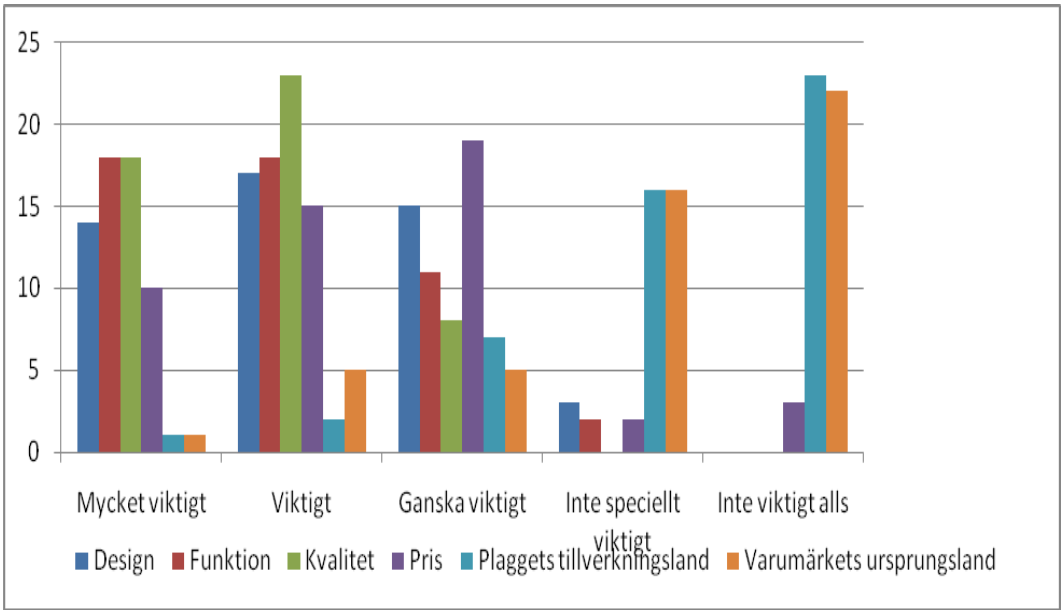
Frågorna om etik och miljö skapade en livlig diskussion deltagarna emellan men alla respondenterna var överens om att det inte var något de medvetet tänkte på när det kom till den faktiska köpbeslutsprocessen.

4.2 Sammanställning av enkätsvaren

Respondenterna presenterades för ett antal sport och streetwear plagg (se bilaga 1) och uppmanades att tänka på den här typen av plagg då de svarade på nedanstående frågor. Samtliga diagram visar hur de 49 st respondenterna bevarat de olika frågorna, antalet respondenter anges på diagrammens vertikala axel.

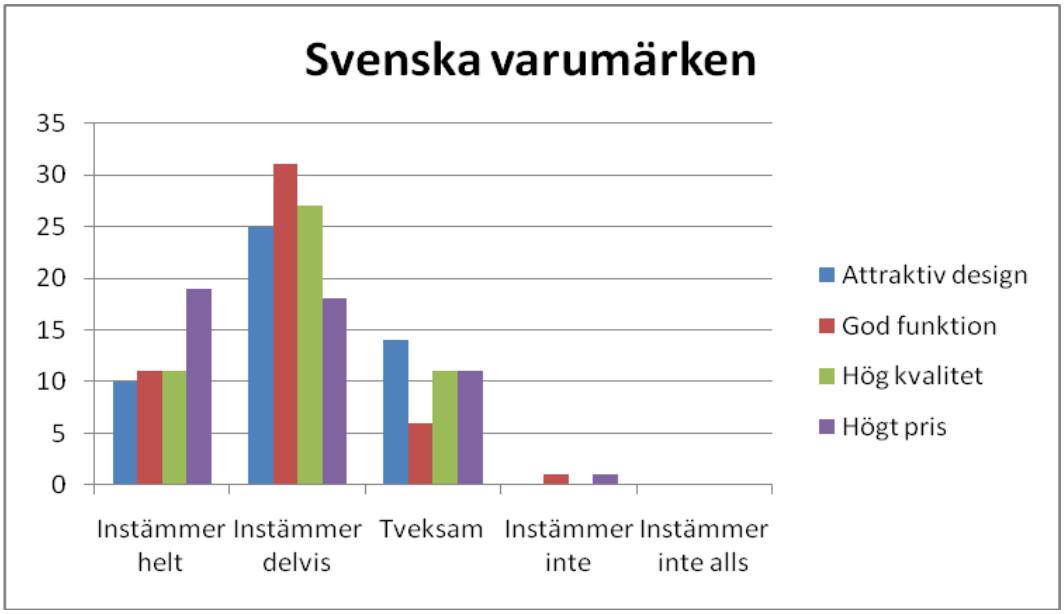
4.2.1 Produktattribut

Ranka följande faktorer efter hur viktiga de är vid beslut om köp av liknande produkter.



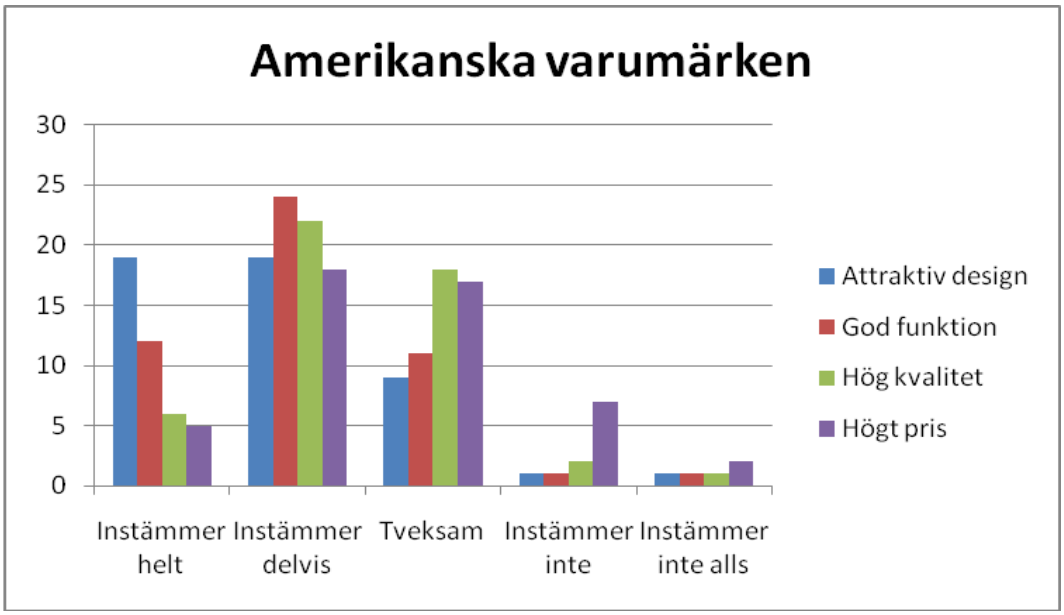
Större delen av respondenterna ansåg produktattributen design(93,9 %), funktion (95,9 %), kvalitet (100 %) och i viss mån pris (89,9 %) vara viktiga eller mycket viktiga då beslut om köp skall fattas. 38,8% av de tillfrågade tycker att priset bara är ganska viktigt och 10,2 % tycker till och med att det är oviktigt. Alla respondenterna rankade kvalitet som en viktig faktor. Vart plaggen tillverkas eller varifrån varumärket har sitt ursprung uppgavs dock vara oviktigt för 79,6 % respektive 77,6 % av de tillfrågande.

Jag associerar liknande produkter från svenska varumärken med



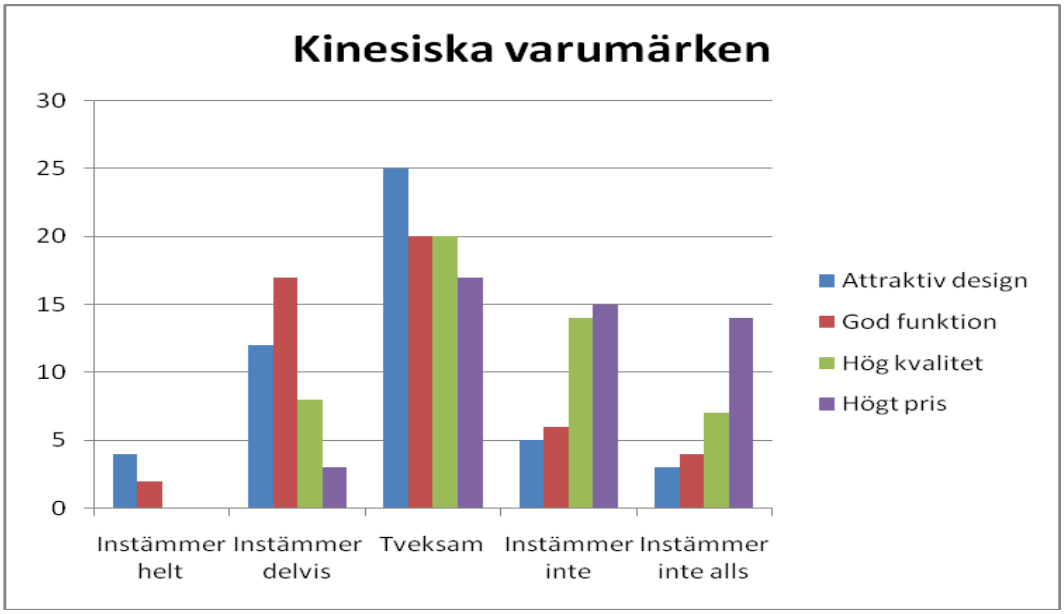
Av de 49 respondenterna svarade 71,4 % att de helt eller delvis instämmer i påståendet att de förknippar svenska sport och streetwear varumärken med attraktiv design. Resterande 28,6% svarade att de var tveksamma till huruvida de associerar varumärkesgruppen med attraktiv design eller ej. 85,7 % av respondenterna förknippar helt eller delvis svenska varumärken med god funktion. 12,3 % uppgav sig vara tveksamma till påståendets riktighet och 2 % associerar inte varumärkesgruppen med god funktion. Hög kvalitet associerar 77,5% av respondenterna med varumärkesgruppen, resterande 22,5 % svarade att de var tveksamt om de associerar varumärkesgruppen med hög kvalitet eller inte. Svenska sport och streetwear varumärken förknippas enligt 75,5 % av respondenterna med en hög prisnivå, 22,5 % tyckte att associationen till högt pris var tveksam. Endast 2 % uppgav att de inte associerar varumärkesgruppen med ett högt pris.

Jag associerar liknande produkter från amerikanska varumärken med



När det kommer till sport och streetwear varumärken från Amerika, instämmer 77,5 % av de tillfrågade helt eller delvis i påståendet att de associerar varumärkena med attraktiv design, 18,4 % ställer sig tveksamma till påståendet medan 4,1 % inte eller inte alls förknippar varumärkesgruppen med attraktiv design. Större delen av respondenterna (73,5 %) associerar helt eller delvis varumärkesgruppen med god funktion, 22,4 % är tveksamma och 4,1 % förknippar varumärkesgruppen med otillräckligt funktion. 57,2 % av respondenterna anser fullt ut eller delvis att varumärkesgruppen håller hög kvalitetsnivå, 36,7 % är osäkra och 6,1 % associerar inte eller inte alls varumärkesgruppen med hög kvalitet. Varumärkesgruppen förknippas enligt 47 % av de tillfrågade med ett högt eller relativt högt pris. 34,7 % uppgav att de var tveksamma till om de associerade varumärkesgruppen med ett högt pris och 18,4 % förkippade inte eller inte alls varumärkesgruppen med höga priser.

Jag associerar liknande produkter från kinesiska varumärken med

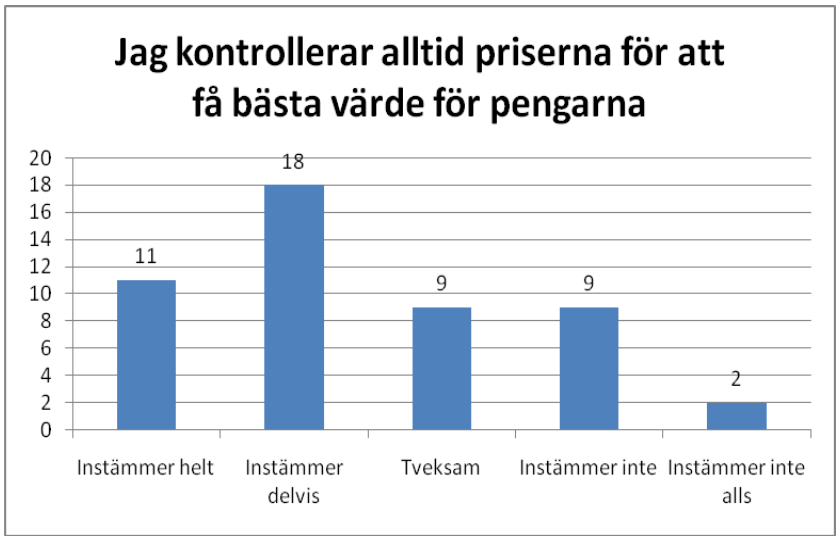


Med påståendet ”jag associerar produkter från kinesiska sport och streetwear varumärken med attraktiv design” instämde 32,7 % av de tillfrågande helt eller delvis. En stor andel (51 %) av de tillfrågade var tveksamma till huruvida de instämde i påståendet eller inte. 16,3 % uppgav att de inte eller inte alls instämmer med påståendet. 38,8 % av respondenterna förknippar varumärkesgruppen med god funktion, 40,8 % svarade att de var tveksamma till varumärkesgruppens associationer till god funktion och 20,4 % associerar inte eller inte alls varumärkesgruppen med god funktion. Endast 16,3 % av respondenterna uppgav att de delvis anser sig associerar varumärkesgruppen med hög kvalitet. 40,8 % svarade att de var tveksamt att de förknippade varumärkesgruppen med hög kvalitet och 42,9 % av respondenterna att de inte associerar varumärkesgruppen med hög kvalitet. Majoriteten av de tillfrågande respondenterna (59,2 %) svarade att de inte eller inte alls instämde med påståendet att varumärkesgruppen associeras med en hög prisnivå. Endast 6,1 % förknippades delvis varumärkesgruppen med höga priser och resterande 34,7 % uppgav att de var tveksamma till hur förknippad varumärkesgruppen är med höga priser.

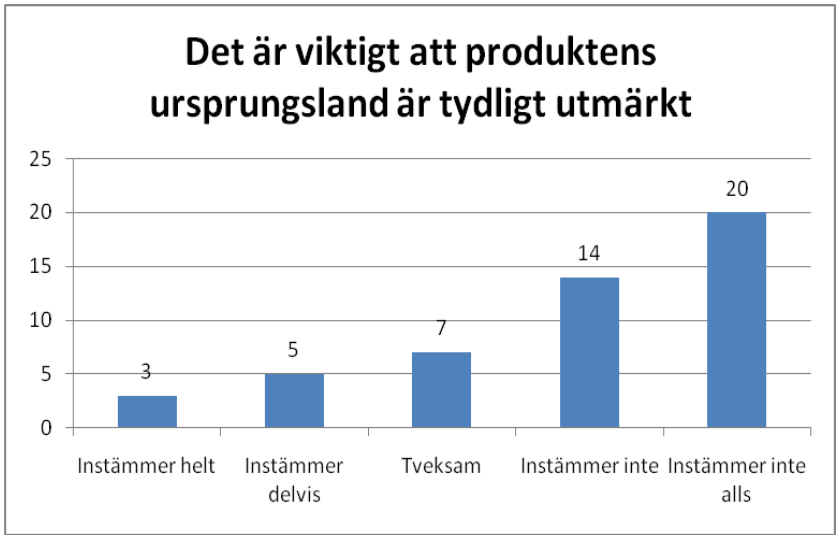
4.2.2 Köpbeslutssituationen

Hur ställer du dig till följande påståenden relaterade till beslutsfattandet kring köp av liknande produkter.

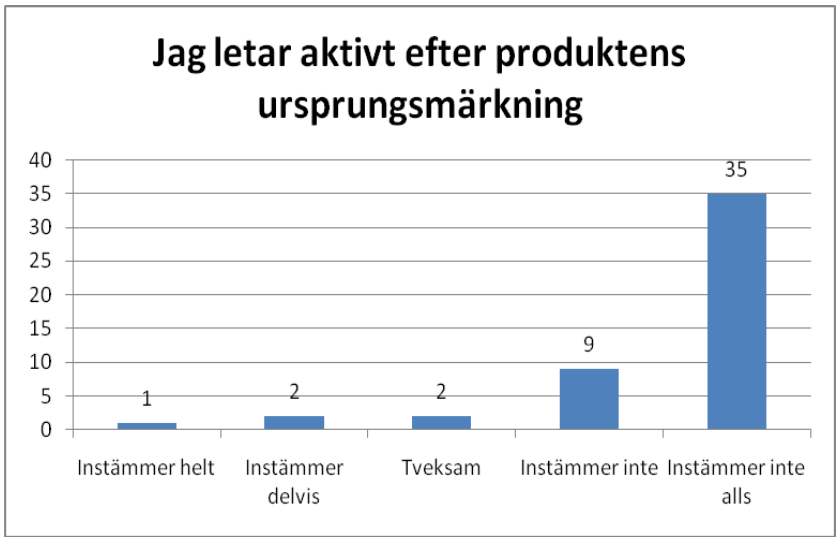
Det är viktigt att jag sett reklam om en produkt innan jag köper den
På frågan huruvida det är viktigt att ha sett reklam om en produkt innan den köps svarade enbart 4 respondenter (8,2 %) att de delvis instämde medans 69,4 % uppgav att de inte instämde. Resterande respondenter (22,4 %) ställde sig tveksamma till påståendets riktighet.



Jag kontrollerar alltid priserna för att få bästa värde för pengarna
Majoriteten av respondenterna (59,2 %) instämmer helt eller delvis med påståendet ”jag kontrollerar alltid priserna för att få bästa värde för pengarna. 18,4 % procent svarade att det var tveksamt och 22,4 % uppgav sig ej instämma.



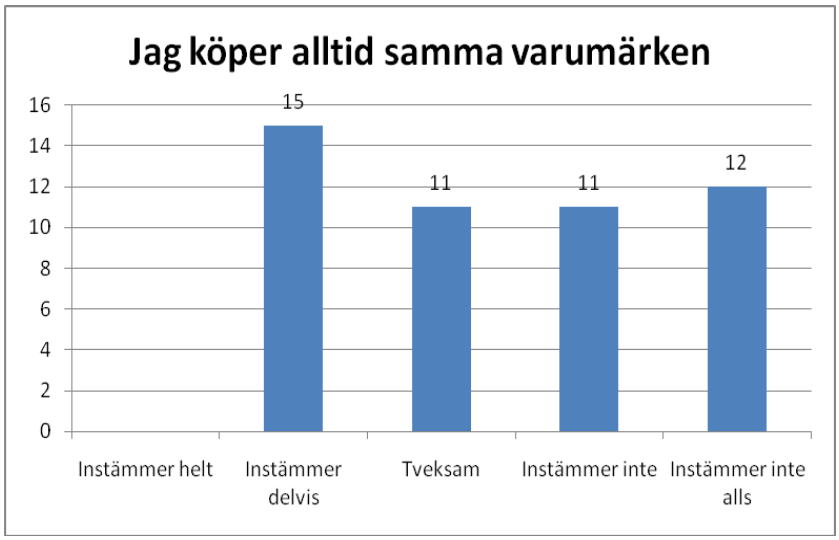
Det är viktigt att produktens ursprungsland är tydligt utmärkt
Av de 49 respondenterna i undersökningen instämde 8 st. (16,3 %) med påståendet att det är viktigt att produkternas ursprungsland är tydligt utmärkta. 34 st. respondenter (69,4 %) instämde ej med påståendet och 7 st. (14,3 %) ställde sig tveksamma.



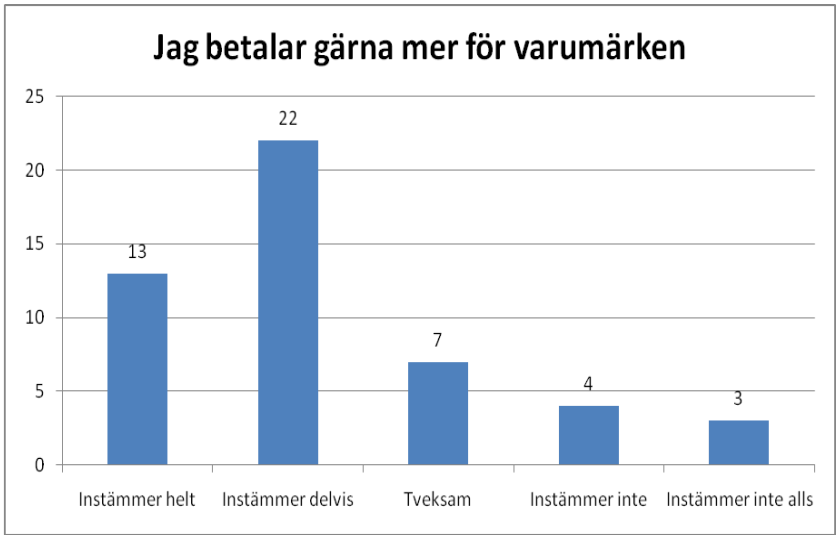
Jag letar aktivt efter produktens ursprungsmärkning
89,8 % av de tillfrågade respondenterna instämde inte med påståendet att de letar aktivt efter produktens ursprungsmärkning. Medans endast 5 st.(10,2 %) respondenter svarade att de instämde helt, delvis eller var tveksamma till om de aktivt letar efter produktens ursprungsmärkning.

4.2.3 Varumärkeskännedom

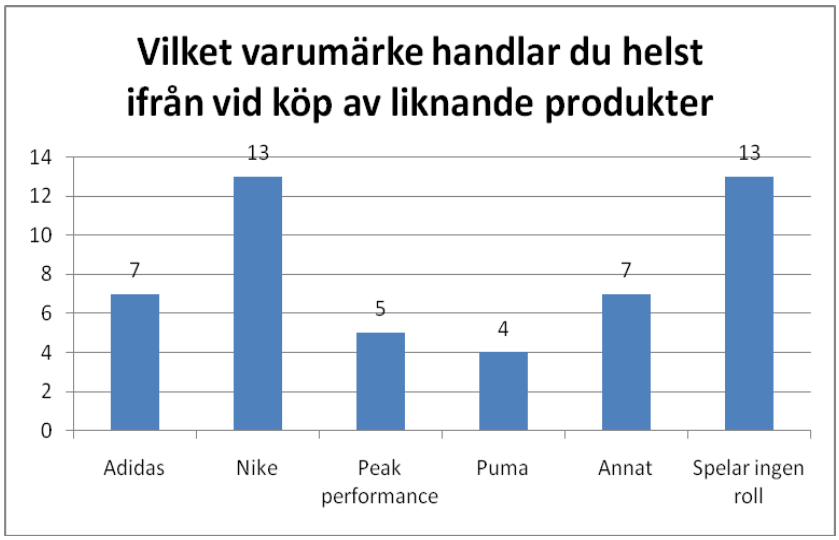
Det är viktigt att jag känner till varumärket
Av de tillfrågande enkätrespondenterna svarade 65,3 % att de helt eller delvis ansåg det vara av vikt att ha varumärkeskännedom innan de köper produkter från ett varumärke. 20,4% ansåg att varumärkeskännedom var oviktigt. Resterande 14,3 % var tveksamma till huruvida det var viktigt eller inte att känna till varumärket innan köpbeslut fattas.



Jag köper alltid samma varumärken
Ingen av respondenterna instämde fullt ut med påståendet att de alltid köper samma varumärken. 30,6 % instämde dock delvis, 22,4 % uppgav sig vara tveksamma och 47 % angav att de inte instämde med påståendet.



Jag betalar gärna mer för varumärken
71,4 % av de tillfrågade uppgav att de helt eller delvis är villiga att betala mer för varumärkeskläder samtidigt som 14,3 % uppgav att de inte är villiga att betala mer för varumärkta sport och streetwear plagg. Resterande respondenter (14,3 %) var tveksamma till huruvida de gärna betalade mer för varumärken.



Vilket varumärke handlar du helst ifrån vid köp av sport och streetwear produkter.
26, 5 % av respondenterna föredrog Nike framför andra sport och streetwear varumärken. 14,3 % föredog Adidas, 10,2 % Peak Performance och 8,2 % Puma. 14,3 % svarade att de helst handlande ur andra varumärkens sortiment och 26,5 % uppgav att vilket varumärke de handlade från inte spelade någon roll.

4.2.4 Den genomsnittliga konsumenten

Baserat på de uträknade medelvärdena av den totala undersökningspopulationens svar antyds att den genomsnittliga konsumenten anser kvalitet vara det viktigast urvalskriteriet vid köp av sport och streetwear produkter, tätt följt av funktion och design. Priset anses vara viktigt men underordnat de inneboende produktattributen. Tillverkningsland och ursprungsland anses inte vara viktigt och har ingen stor medveten påverkan vid val av produkter eller varumärken.

Den genomsnittliga konsumenten associerar sport och streetwear varumärken från USA med något attraktivare design än varumärken från Sverige men anser att varumärken från båda länderna tillhandahåller produkter av god design. Hon ställer sig tveksam till huruvida designen på kinesiska sport och streetwear produkter är attraktiv. Funktionen på plagg från svenska och amerikanska varumärken upplevs vara god och likvärdig de två länderna emellan. Funktionen på kinesiska plagg uppfattas som tveksam. Svenska sportplagg sammankopplas i högre utsträckning med hög kvalitet än amerikanska medans sportplagg med kinesiskt ursprung snarare associeras med låg kvalitet. Kinesiska sportplagg associeras också med ett lågt pris. Amerikanska produkter associeras med en högre prisklass än kinesiska men en lägre än svenska sport och streetwear varumärken som förknippas med ett högt pris.

Den genomsnittliga konsumenten är delvis villig att betala mer för välkända varumärken och tycker delvis att det är viktigt att känna till varumärket innan en ny produkt inhandlas. Dock anser hon inte att det är viktigt att ha sett reklam för produkten innan den köps. Hon köper sällan samma varumärken och jämför ofta men inte alltid priser på liknande produkter för att få mesta möjliga värde för pengarna när hon köper något. Produkternas ursprungsland är något konsumenten inte anser vara speciellt viktigt och hon tar i stort sett aldrig eget initiativ till att leta efter plaggens ursprungsmärkning.

5 ANALYS

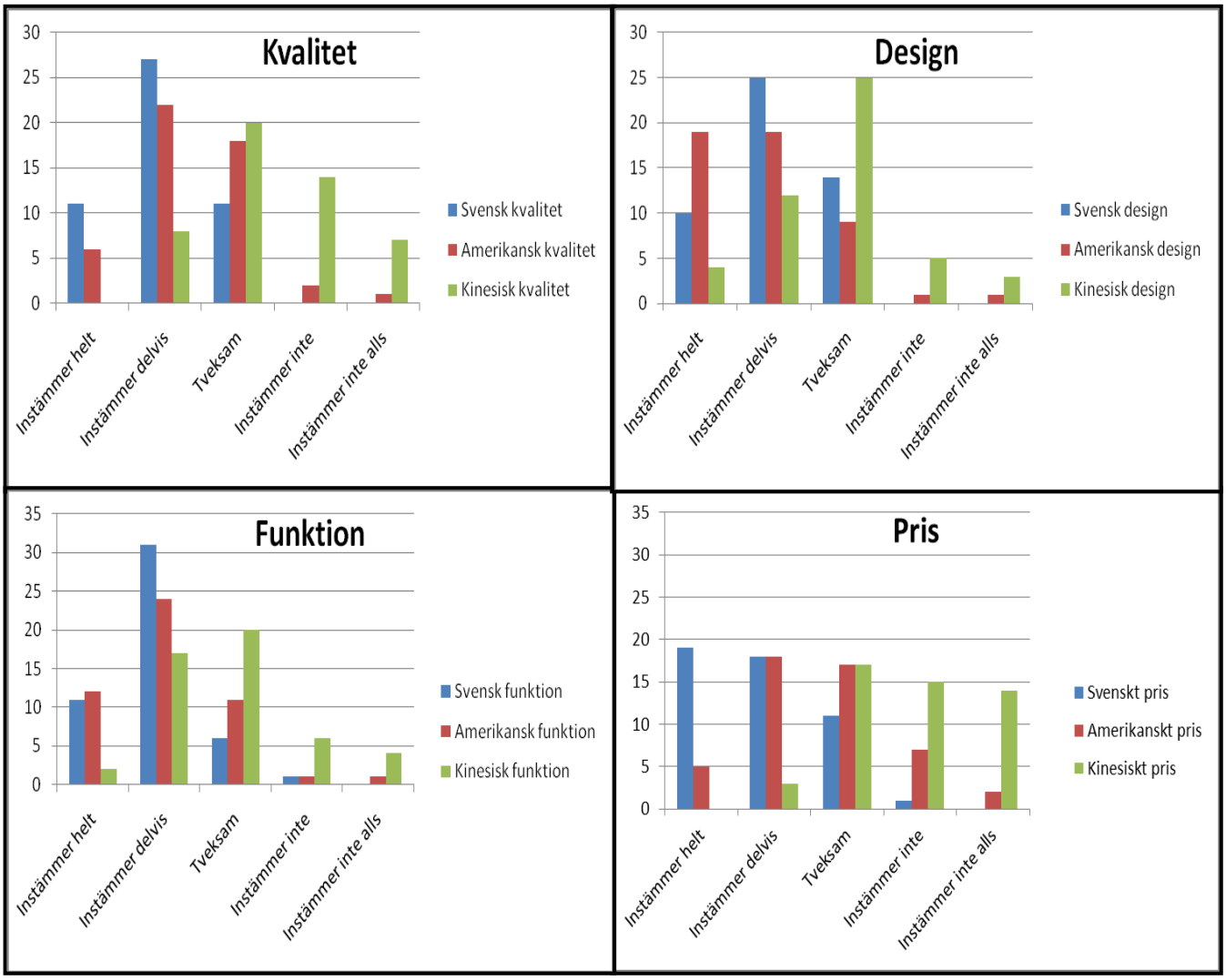
I analysen kopplas använda teorier och framtagen empiri samman. Analyskapitlet är uppdelat efter de olika teorierna för att underlätta för läsaren. Under varje underrubrik analyseras resultaten från de två genomförda empiriska undersökningarna och sätts i relation till aktuell teori.

5.1 Ursprungsland

I vår studie har vi valt att ställa oss bakom definieringen att ursprungslandet är det land under vilkens flagga produkten marknadsförs då vi framförallt undersöker varumärkesursprung. Vi kommer även att skilja på tillverkningsland, country of manufacture, och varumärkets ursprungsland, country of brand, för att belysa de associationer konsumenter har kring varumärken. För studiens huvudsakliga fallföretag Li-Ning sker produktutveckling, design, tillverkning och marknadsföring från huvudkontoret i Kina och produkternas tillverkningsland och varumärkets ursprungsland är därför det samma. Li-Nings största konkurrenter, det amerikanska Nike och det av oss utvalda svenska varumärket, Peak Performance har gemensamt att många av deras produkter har Kina som tillverkningsland. Det är dock inte främst tillverkningslandet som produkterna förknippas med i konsumenternas medvetande utan med varumärkenas ursprungsländer.

Svaren på enkätundersökningen visar att konsumenterna inte medvetet tar hänsyn till var produkterna de köper är tillverkade eller från vilket land varumärket har sina rötter. Ändå syns tydliga tendenser till att då inga varumärkesreferenser ges, eller tydlig information om övriga produktattribut tillhandahålls, associeras varumärken från Kina med låg kvalitet. De anses även ha sämre funktion än amerikanska och svenska varumärken upplevs ha. Tidigare forskning har visat att då övriga produktsignaler är få eller svåra för konsumenten att ta till sig eller förstå, får varumärkesursprunget en allt större betydelse för utvärderingen av produkten eller tjänsten (Doole, I. Lowe, R. 2008, s.283). Något som går i linje med resultaten från genomförd enkätundersökning och fokusgruppintervju.

På nästa sida har respondenternas svar på frågorna 2-4 i enkäten sammanställts utifrån de efterfrågade produktattributen, för att tydliggöra skillnaderna i upplevd kvalitet, design, funktion och pris.



Svenska konsumenter värderar generellt svenska sport och streetwear varumärken högre gällande design, funktion och kvalitet än konkurrerande varumärken med ursprung i USA och Kina. Diskussionen som fördes respondenterna emellan under den genomförda fokusgruppintervjun pekar åt samma håll som enkätsvaren. Respondenterna rankade under fokusgruppintervjun tre stycken varumärkta plagg, baserat på hur de uppfattade standarden på produktattributen design, funktion, kvalitet, och pris. Större delen av respondenterna ansåg att de, efter att ha upplysts om att alla de tre varumärken placerade stora delar av sin produktion i samma tillverkningsland, nämligen Kina, till viss del upplevde att det ändrade deras attityder gentemot plaggen. Respondenternas nyvunna kunskap ledde till att de reviderade sin syn på de aktuella produkterna. Vilket talar för att trots att konsumenterna inte medvetet använder tillverkningslandet som en utvärderingsfaktor under produktevalueringen påverkar produkternas tillverkningsland konsumenternas varsblivningar om övriga produktattribut.

Utifrån den insamlade empirin finner vi stöd för teorin att konsumenter tenderar att värdera produkter från det egna landet högre än utländska produkter (Solomon et al. 2006. s.283). Resultaten av enkätundersökningen visar tydligt att svenska sport och streetwear varumärken värderas högre än både amerikanska och kinesiska av svenska konsumenter. Solomon et al (2006. s.283) beskriver vidare att varor från industrialiserade länder, av konsumenterna,

värderas högre än varor från utvecklingsländer. Huruvida Kina idag är att räkna som ett utvecklingsland kan diskuteras, dock anser vi att västvärdens konsumenter fortfarande lever med den bilden av Kina. Även här stödjer våra undersökningsresultat teorin då amerikanska sport och streetwear varumärken upplevdes som bättre än kinesiska av respondenterna.

Pappu et al(2006, s, 707) skriver att då associationerna mellan en viss typ av produktkategori och ursprungslandet är starka uppfattas kvaliteten på produktgruppen som högre. Under intervjun med fokusgruppen uppgav inga av deltagarna att de spontant förknippade Kina med sport och streetwear produkter. Det finns med andra ord inga starka associationer mellan vår undersökta produktkategori och ursprungslandet. En av respondenterna i fokusgruppen uttryckte efter en stunds diskussion att han nog kunde tänka sig att plagg från Kina ändå höll en hög kvalitetsnivå då erfarenheten av klädtillverkning numera finns där, ett uttalande som stödjer Pappu et als (2006, s, 707) undersökningsresultat. Det medför även att, om kopplingen mellan sport och streetwear produkter och Kina växer sig starkare i konsumenternas medvetande bör den upplevda kvalitetsnivån öka.

Ett lands image tenderar att överföras från landet i fråga till produkter från landet (Pappu, R et al. 2006, s. 709). Ett tydligt exempel på denna typ av företeelse kan dras från respondenternas svar på huruvida de associerar sport och streetwear produkter från Kina med ett högt pris. Hela 59,2 % av undersökningspopulationen uppgav att de snarare förknippar kinesiska sport och streetwear produkter med ett lågt pris än ett högt. Under fokusintervjun framkom att deltagarna förknippar Kina med billiga varor och kopior på västerländska varumärkesprodukter. Förutsatt att deltagarna i fokusgruppen är representativa för totalpopulationen av konsumenter är det tydligt att konsumenterna överför sina uppfattningar om Kina som land till produkter med Kina som ursprungsland.

5.2 Kulturkampen

Den stora tveksamheten som respondenterna i enkätundersökningen uppvisar gällande hur de associerar till kinesiska sport och streetwear varumärken bekräftar motståndet som Jesper Kunde beskriver i Kulturkampen (1997 s. 73). Striden varumärken emellan är en kamp mellan kulturer. Vilket innebär att kinesiska varumärken, som är relativt okända bland svenska konsumenter, möter ett större motstånd än västerländska varumärken då de kommer från en kultur som ligger långt ifrån deras egna. Motståndet eller kulturkrocken mellan svenska och amerikanska märken blir betydligt mindre, vilket syns i resultatet av enkätundersökningen där amerikanska och svenska varumärken värderas högt och någorlunda likvärdigt.

Utifrån empirin kan slutsatsen att konsumenter gärna betalar mer för varumärken dras, och respondenterna instämmer i att det är viktigt att de känner till ett varumärke vid ett köptillfälle. Genom att dra paralleller till kulturkampsmodellen (Kunde, J. 1997 s. 73) som understryker att ett större mer känt varumärke inte stöter på lika stort motstånd som ett mer okänt varumärke ser vi att ju mindre motstånd desto mer är konsumenterna villiga att betala extra för det mervärde som ett varumärke kan erbjuda.

5.3 Varumärkeskapital

Ett varumärkes styrka bygger enligt Aaker & McLoughlin (2007, s. 174) på de fyra elementen, varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet, som tillsammans utgör varumärkeskapitalet.

Li-Ning har genom sponsoravtal med den svenska olympiska kommittén sökt höja sin varumärkeskännedom på den svenska marknaden (*Li Ning forges cooperation with Swedish Olympic Committee*. 2007). De svenska OS delegationerna under sommar OS i Peking 2008 och vinter OS i Vancouver 2010 har vid alla officiella sammanhang, så som prisutdelningar och öppningsceremonier burit plagg designade och tillverkade av Li-Ning. Enligt våra observationer och betraktelser, som insamlats under undersökningens gång, har Li-Ning låg varumärkeskännedom bland svenska konsumenter. Från konversationer med respondenterna, som ägt rum i samband med enkätundersökningen och vid fokusgrupptillfället, har det framkommit att få ens har hört talas om Li-Ning eller liknande kinesiska varumärken. Således drar vi slutsatsen att Li-Nings satsningar mot den svenska marknaden inte har uppnått önskade positiva effekter på varumärkeskännedomen bland konsumenterna. Vikten av varumärkeskännedom reflekteras i enkätundersökningen där 65,3 % av respondenterna svarade att det var viktigt att de på förhand hört talas om varumärket innan de köper en produkt.

Upplevd kvalitet har en bevisad påverkan på konsumenternas beteende gentemot produkter från ett visst varumärke (Pappu, R et al. 2006, s. 708; Aaker & McLoughlin.2007, s. 176). Svaren från respondenterna i enkätundersökningen och diskussionerna mellan deltagarna i fokusgruppen visade med all önskvärd tydlighet att produkter från kinesiska sport och streetwear varumärken, med vilka respondenterna sedan tidigare inte var bekanta, generellt inte förknippas med hög kvalitet. Följaktligen anses den upplevda kvaliteten av produktsortimentet från Li-Ning som dåligt och den upplevda produktkvaliteten bidrar inte med mycket till Li-Nings varumärkeskapital.

Då Li-Ning erbjuder produkter av liknande slag som Nike och Adidas och de inte, baserat på respondenternas förutfattade meningar om att kinesiska sport och streetwear varumärken, håller hög kvalitet, är av god funktion och inte är lika attraktiva i designen som svenska och amerikanska varumärken är. Kan de inte heller differentiera sig genom att visa överlägsenhet på någon av dessa produktattribut. Kinesiska varumärken uppfattades som överlägset billigast enligt vår genomförda enkätundersökning och fokusgruppintervju. Att differentiera sig på pris kan vara en ack så effektiv strategi men som framkom under fokusgruppintervjun förstärker det billiga priset associationerna till dålig kvalitet och funktion. Något som inte är önskvärt då ett starkt varumärke skall byggas.

Då varumärkeskännedomen om Li-Ning är låg är det svårt om inte omöjligt att mäta vilka varumärkesassociationer konsumenterna i Sverige har gentemot Li-Ning. Pappu et al (2006, s. 709) skriver att landsassociationer kan överföras till varumärken och produkter. Deltagarna i vår fokusgrupp konstaterade att uppfattningar och varseblivningar om ett land är överförbara till produkter från det landet, likaväl som att uppfattningar och varseblivningar om en specifik produkt eller varumärke är överförbara till produktens/varumärkets ursprungsland. Således kan vi baserat på Country of origin-effekten och tidigare forskningsresultat samt resultaten av vår utförda fokusgruppundersökning, överföra konsumenternas associationer till Kina på produkter från Kina. Således kan de associationer svenska konsumenter har till Kina överföras till varumärket Li-Ning och deras produkter. Associationsöverföringen torde framförallt gälla då varumärkeskännedomen är låg och varumärket i sig inte hunnit bilda starka associationer hos konsumenterna. Respondenterna i fokusgruppen nämnde bland annat att de förknippar Kina med billiga varor, taskiga arbetsförhållanden, diktatorisk regim och barnarbete. Enligt enkätsvaren förknippas sport och streetwear produkter från Kina med dålig kvalitet, dålig funktion, tveksam design och billiga priser. Associationer av nyssnämnda slag kan ha en

enorm inverkan på konsumentbeteendet och leda till att andra produktalternativt väljs framför Li-Ning.

Det är inte möjligt att mäta svenska konsumenters varumärkeslojalitet gentemot Li-Ning då de inte än finns tillgängliga på den svenska marknaden. Resultaten av vår enkätundersökning tyder på att svenska konsumenter överlag är väldigt olojala mot sport och streetwear varumärken. Ingen av respondenterna uppgav att de alltid köpte samma varumärke vid köp av sport och streetwear produkter och endast 30,6 % uppgav att de delvis instämde i påståendet att de alltid köpte samma varumärken vid köp av sport och streetwear produkter.

5.4 Konsumentbeteende

En attityd kan definieras som en persons gynnsamma eller ogynnsamma utvärdering, känslor och tendenser till ett objekt eller en idé (Kotler et al. 2005. s.905). Attityder ger uttryck för positiva eller negativa sinnesfattningar i riktning mot och ifrån ett visst objekt. En attityd är svår att ändra och ligger djupare inrotat än exempelvis en åsikt(Kotler et al. 2005. s.275). Att respondenterna ställer sig negativt till de kinesiska varumärkena kan förklaras genom en jämförelse av de attityder och associationer som respondenterna diskuterade under fokusgruppintervjun. I fokusgruppintervjun tillfrågades respondenterna om vilka associationer de hade till respektive land. De kinesiska associationerna var i jämförelse med de andra landsassociationerna av mer negativ anda. Den attityd som sedan innan fanns hos respondenterna gentemot Kina kan vara den avgörande faktorn som gör att respondenterna även har en negativ attityd till de kinesiska produkterna. Ett kinesiskt företag som Li-Ning, möter därför större motstånd kring produktattributen än svenska varumärken då utgångsläget är negativt. Medan ett svenskt varumärke möter ett mindre motstånd då attityderna gentemot landet utifrån undersökningarna kan anses vara mycket positiva.

I enkätundersökningen undersöktes även hur respondenterna ställde sig till kinesiska varumärkens design, kvalitet och funktion. Generellt föreställde sig respondenterna att de kinesiska produktattributen var sämre, och de var mer tveksamt inställda till kinesiska sport och streetwear varumärken än till svenska och amerikanska. Resultaten av den empiriska enkätundersökningen visar att 65.3 % av respondenterna fann det viktigt att känna till varumärket innan en produkt från varumärket inhandlas. Kombinationen av konsumenternas negativa attityder gentemot Kina och kinesiska varumärkens låga varumärkeskännedom på den svenska marknaden kan förklara varför respondenterna ställde sig tveksamma till varumärket.

10 % av respondenterna svarade dock att de delvis associerar kinesiska sport och streetwear varumärken med hög kvalitet och 20 % uppgav sig vara tveksamma till huruvida de förknippar den typen av varumärken med hög kvalitet. Följaktligen finns det en stor andel svenska konsumenter vars varseblivningar om kinesisk kvalitet gällande sport och streetwear produkter inte är djupt inrotade och således är mer mottagliga för inlärning av ett beteende. Ett beteende lärs in när en koppling mellan stimulans och respons sker hos individen (Fill, C. 1995, s. 101). En av respondenterna i fokusgruppintervjun delade med sig och sa att hon inbillade sig att kinesiska produkter var av dålig kvalitet. Men om det uppenbarade sig att en kinesisk tröja skulle visa prov på bra hållbarhet, något som hon saknar hos andra varumärken, skulle hon bli positivt överraskad och fortsätta köpa från samma varumärke i framtiden. I det här fallet agerar den positiva överraskningen som en belöning och beteendet, det vill säga att köpa produkten, upprepas.

En vanlig modell över formandet av en attityd är ABC modellen som säger att en attityd byggs upp baserat på konsumentens inlärda kunskap, känslor och handlande (Fill, C. 1995, s.105). Konsumenternas attityder gentemot Li-Ning kan dock inte ha formats efter ABC modellen då respondenterna, baserat på våra observationer, inte hade några tidigare erfarenheter av Li-Ning eller andra kinesiska sport och streetwear varumärken. Undersökningsdeltagarnas attityder har snarare byggts upp på enbart känslokomponenten. Deras attitydformande liknar då det som beskrivs som singelkomponentmodellen (Fill, C. 1995, s.105).

5.5 Marknadskommunikation

Det är viktigt att de signaler om kvalitet som ett företag sänder ut inte förvrängs av brus innan mottagaren avkodar meddelandet under influenserna av personliga varseblivningar. Brus kan vara av både kommersiell art och icke-kommersiell art (Fill, 2005 s, 41). Under fokusgruppintervjun nämnde flera av respondenterna att de förknippade Kina med ofördelaktiga politiska och sociala förhållanden. När den här typen av information uppmärksammas genom media och sprids i samhället kan det bidra till att förvränga budskapen som kinesiska företag vill förmedla till mottagarna.

Resultaten av enkätundersökningen visar att svenska konsumenter inte fäster stor vikt vid traditionell marknadsföring, och de behöver nödvändigtvis inte ha uppmärksammat reklam om produkter innan de beslutar sig för att inhandla dem. Deltagarna i fokusgruppen ansåg dock att förtroendet för ett varumärke ökar då företaget använder sig utav storytelling som marknadsföringsform. Ingen av respondenterna skulle betala mer för en sådan lapp då respondenterna genomskådar att det är ett sätt för företaget att kommunicera och sända ut reklam. Däremot motsäger respondenterna sig själva då de alla håller med om att den här typen av kommunikation bidrar till en känsla av exklusivitet, bättre förväntad kvalitet och ett starkare varumärke. Vidare i undersökningen säger majoriteten av respondenterna att de är villiga att betala mer för ett varumärke och bättre kvalitet. Således kan vi anta att marknadskommunikation genom storytelling undermedvetet får konsumenter att faktiskt betala mer trots att de delvis genomskådar det som ett marknadsföringsknep som de inte är villiga att betala extra för.

Vad som framkommer i resultaten av empirin är att de kinesiska produktattributen upplevs som sämre jämfört med svenska och amerikanska men resultaten visar inte att kinesisk design har en allmän dålig klang utan snarare ingen klang alls. Hela 51 % av respondenterna i enkätundersökningen svarade att de var tveksamma till huruvida de förknippande kinesiska sport och streetwear varumärken med attraktiv design eller inte. I nuläget är associationerna till kinesisk design ett öppet fält som kan komma att fyllas av första kinesiska varumärke som slår igenom internationellt. Om de produkterna och varumärket upplevs ha attraktiv design bör det även överföras till förväntningarna på kommande kinesiska varumärken. All fortsatt kommunikation kommer därefter då att åka på den vågen av framgång eller motgång.

6 SLUTSATSER

I följande kapitel presenteras dragna slutsatser, kopplade till den uppställda problemformuleringen, utifrån resultaten av de empiriska undersökningarna och efterföljande analys. Här presenteras även författarnas slutastser om hur Li-Ning bör utforma sin marknadskommunikation för att på bästa sätt bygga upp positiva attityder hos svenska konsumenter.

6.1 Vilken roll spelar varumärkets ursprung för svenska konsumenter och hur påverkar det Li-Nings varumärkesstyrka?

Varumärkesursprungets roll för svenska konsumenter uppges av dem själva inte vara speciellt stor under produktutvärderingsfasen. Resultaten av vår empiriska forskning och de observationer vi gjort under arbetets gång tyder dock på att ett varumärkes ursprung influerar konsumenternas köpbeslut till en betydligt högre grad än konsumenten själv är medveten om.

Vår undersökning stödjer resultaten från tidigare undersökningar som visat att betydelsen av produkternas ursprungsland vid beslutsfattandet ökar då informationen om övriga produkter är knapp. Exempel på det är att Li-Ning placerade sig högst då produktattributet design utvärderades av deltagarna i fokusgruppen. Det enda produktattributen av de efterfrågade som de tillfrågade faktiskt kunde bedöma utan att ta till associationer till varumärket eller ursprungslandet eller låta faktorer orelaterade till det efterfrågade produktattributet influera bedömningen. Gällande produktattributet kvalitet fanns det dock inget sätt för de tillfrågade att utifrån given information, det vill säga bilden på produkterna, bedöma kvalitetsnivån. De tillfrågade hade inga möjligheter att känna på plaggen eller någon tillgänglig information om materialval. Då placerade sig Li-Ning sist, på grund av de enda urvalskriteriet de tillfrågade hade att grunda sin bedömning på, varumärke och ursprungsland. Respondenternas kvalitetsbedömning gjordes enbart utifrån associationer och inbillningar om ursprungslandet.

För varumärket Li-Ning som ännu inte gjort sig ett namn eller etablerat någon varumärkeskännedom på den svenska marknaden spelar varumärkesursprunget stor roll för varumärkets styrka. Resultaten av undersökningarna i studien tyder på att de associationer konsumenterna har till ett land överförs på produkter från landet. Konsumenternas negativa attityder och associationer till Kina försvagar Li-Nings varumärkesstyrka på den svenska marknaden.

Samma resultat hade erhållits oavsett vilken okänt varumärke från Kina som undersökts. Slutsatsen att dra är att konsumenternas negativa attityder inte bara påverkar Li-Nings varumärkesstyrka utan varumärkesstyrkan av vilken kinesisk varumärke som helst.

6.2 Vilka attityder gentemot kinesiska sport och streetwear varumärken i allmänhet, återfinns bland svenska konsumenter?

De generella attityderna som återfinns hos svenska konsumenter gentemot kinesiska varumärken är att de överlag anses vara av sämre design och hålla sämre kvalitet och funktion än likvärdiga varumärken med ursprung i Sverige eller västvärlden. Den stora tveksamhet om

huruvida de skulle värdera kinesiska sport och streetwear varumärken högt eller lågt som undersökningens respondenter uppvisade tyder på att de negativa attityderna inte är skrivna i sten. Baserat på det kan vi dra slutsatsen att en relativt stor del av svenska konsumenter har en neutral attityd gentemot kinesiska sport och streetwear varumärken.

Förväntningarna på kinesiska varumärken är jämfört med förväntningarna på svenska och amerikanska varumärken genomgående lägre hos svenska konsumenter, vilket medför att konsumenter överraskas om ett kinesiskt varumärke uppfyller en högre standard än väntat.

De negativa attityder respondenterna i fokusgruppintervjun uppvisade gentemot kinesiska företag och den bristande tron på att de tar tillräckligt ansvar för sociala, etiska och miljömässiga frågor färgar av sig på attityderna gentemot kinesiska varumärken överlag. Svenska konsumenter litar inte lika mycket på att kinesiska varumärken tillverkar sina produkter under rättvisa och miljövänliga förhållanden som svenska och västerländska varumärken.

6.3 Hur Li-Ning bör bygga upp sin marknadskommunikation för att på bästa sätt bygga upp positiva attityder hos svenska konsumenter

Marknadskommunikation där Li-Ning står som sändare behöver vara oerhört stark för att budskapet inte skall riskera att förvrängas och störas av bruset på den svenska marknaden. Vår undersökning visar att de populäraste sport och streetwear varumärkena bland svenska konsumenter är amerikanska Nike följt av tyska Adidas, det är även dessa två företag som Li-Ning identifierat som sina största konkurrenter. En stor del av bruset som riskerar att störa budskap sända från Li-Ning, är just konkurrenternas signaler som riktas mot samma målgrupp, under snarlika förhållanden och ofta med likande budskap. Dessutom bör hänsyn tas till brus av icke-kommersiell art. För Li-Nings del och för kinesiska varumärken i allmänhet kan medialt uppmärksammade politiska, sociala, etiska och miljömässiga förhållanden i Kina utgöra icke-kommersiellt brus. Det är därför viktigt för Li-Ning att utforma en stark CSR strategi och lyckas förmedla innehållet i den till konsumenter för att förtroendet för företaget skall klara att stå emot skandaler i hemlandet.

För Li-Ning är det trots de svenska konsumenternas tvivelaktiga attityder gentemot kinesiska varumärken viktigt att inte försöka dölja sitt ursprung. Istället bör de lyfta fram och fokusera på sitt ursprung då det är just det som differentierar Li-Ning från konkurrenterna. Företaget har en svår men inte omöjlig uppgift framför sig om de vill etablera sig på den svenska marknaden, närmare bestämt att vända konsumenternas negativa attityder till positiva.

Respondenterna i studiens genomförda empiriska undersökningar responderade väl på Storytellning som en form av marknadskommunikation. Varumärket Li-Ning har en historia som är värd att berättas och kan med hjälp av storytelling öka förtroendet för sina produkter och informera konsumenter om den expertis och kunskap företaget och Kina som land besitter efter tiotals år av erfarenhet från tillverkning av sport och streetwear produkter

Kraften av varumärkeskännedom skall inte underskattas. För Li-Ning är nuvarande strategier med sponsoravtal ett viktigt och passande marknadsföringsverktyg för att skapa uppmärksamhet och bygga upp kännedom om varumärket i Sverige. De kan på så sätt skapa en buzz och en efterfrågan redan innan varumärket lanseras på den svenska marknaden.

7 AVSLUTANDE DISKUSSION

I det avslutande kapitlet presenteras författarnas egna reflektioner över uppsatsprocessen. Uppsatsen tillförlitlighet utvärderas och förslag på vidare forskning läggs fram.

7.1 Egna reflektioner

När undersökningarna utfördes valde vi medvetet att inte berätta eller upplysa respondenterna om det kinesiska varumärket Li-Ning, för att det inte skulle färga deras åsikt och bakomliggande tankar om kinesiska varumärken. Istället fick deltagarna bilda sig sin egen uppfattning om kinesiska varumärken. I efterhand kan vi grunna på vad undersökningen resulterat i om vi vinklat undersökningen annorlunda genom att istället belysa varumärket och visa upp Li-Nings plagg och ge fokusgruppens respondenter en kort presentation om Li-Ning och Kina innan. Givetvis hade utformningen av enkäten och av intervjun då sett annorlunda ut än de vi i nuvarande undersökning använt oss av.

Under arbetet med uppsatsen har vi pratat, diskuterat och introducerat Li-Ning för både undersökningsdeltagare och vänner och bekanta i vår omgivning. Intresset vår omgivning visat för Li-Ning och deras kläder har varit stort. Resultatet av vår undersökning visar vilka generella attityder svenska konsumenter har gentemot Li-Ning och Kina i allmänhet. Men vad som inte framkommer är den öppenhet och nyfikenhet vi även stött på under arbetets gång. Vi tror att detta är en mycket viktig möjlighet för Li-Ning. Eftersom produkter som inte bara tillverkas utan även marknadsförs som kinesiska på den svenska marknaden knappt existerat tidigare har Li-Ning mycket att vinna på att spela på konsumenternas nyfikenhet. Vi tror även att försäljningen i början kan komma att drivas av just ren och skär nyfikenhet. För Li-Nings del är det sedan oerhört viktigt att deras produkter håller måttet och inte bara tillfredställer kundens behov utan överträffar kundens förväntningar. Lyckas dem med det har de ett visserligen tidkrävande och intensivt arbetet framför sig, men goda chanser att klara av att sakta men säkert omvandla konsumenternas attityder.

7.2 Förslag på vidare forskning

Med uppsatsen hoppas vi ha väckt ett intresse och en nyfikenhet till fortsätt läsning inom ämnet. Trots att den teoretiska referensramen berör mycket konsumentbeteende anser vi att ämnet är så pass brett att ytterligare forskning inom konsumentbeteende och kundattityder är att rekommendera inom specifikt område. För framtida och mer djupgående forskning föreslås undersökningar som mäter svenska konsumenters köpintentioner snarare än attityder gentemot produkter från Li-Ning eller andra kinesiska sport och streetwear varumärken. Köpintentioner ger ett säkrare mått på huruvida ett varumärke som Li-Ning faktiskt kan lyckas locka svenska konsumenter till köp.

Med mer tid och resurser hade en mer omfattande undersökning som även inkluderade andra typer av beklädnads varumärken från Kina varit högst intressant. Det var inte designen utan funktionen och kvaliteten på plagg från kinesiska sport och streetwear varumärken som var de mest ifrågasatta produktattributen. Med tanke på det kan vardagskläder, liknande de från svenska kedjor som H&M och Lindex, vara mer lämpade att marknadsföra under kinesiskt

varumärke då betydelsen av de betvivlade produktattributen troligtvis inte är av samma vikt som vid köp av sport och streetwear plagg.

Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att se ämnet ur det motsatta perspektivet än vad som gjorts i nuvarande kandidatuppsats; Att undersöka hur svenska varumärken uppfattas av andra kulturer eller hur starka/svaga svenska varumärken är i jämförelse med andra varumärken internationellt, inte sett av svenska konsumenter. En sådan undersökning kan komma att ge förklaring till många intressanta aspekter t.ex. varför vissa svenska varumärken har slagit igenom och växt internationellt och hur potentiella svenska varumärken ska positioneras för att växa på en internationell marknad där andra kulturuppfattningar råder.

KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, David A & McLoughlin, Damien (2007). *Strategic market management*. European ed. Chichester: Wiley

Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen (2006). *Principles of marketing*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall

Christensen, Lars (red.) (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Doole, Isobel & Lowe, Robin (2008). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. 5. ed. London: Thomson Learning

Engdahl, Carl-Axel (2006). *Internationell marknadsföring: i ett globalt perspektiv*. 4., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Fill, Chris (2005). *Marketing communications: engagements, strategies, and practice*. 4. ed. New York: Pearson Education LTD

Fill, Chris (1995). *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall

Jobber, David (1998). *Principles of Marketing*. 2. ed. McGraw-Hill.

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Malmö: Liber

Kinesisk touch på de svenska OS-kläderna. (2008). [Elektronisk] *Sportfack*, 13 juni. Tillgänglig: http://www.sportfack.se/artiklar/nyheter/20080613/kinesisk-touch-pa-de-svenska-os-kladerna [2011-08-27]

Kotler, Philip& Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary (2005). *Principles of Marketing*. 4. ed. Essex: Prentice hall.

Kunde, Jesper (1997). *Corporate Religion*. ISL Förlag

Li, Benjamin. (2009) Li Ning's Guo unveils global expansion strategy. *Media Magazine*, 13 augusti.

Li Ning Comapany Limited. (2007). *Li Ning forges cooperation with Swedish Olympic Committee.* http://www.lining.com/EN/press/inside-3_1_25.html [2010-05-18]

Pappu, Ravi & Quester, Pascale, Q & Cooksey, Ray, W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol.40, Issue 5/6 ss. 696-717.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Reithner, Magnus. (2011). Utvecklingen i sportbranschen. [Elektronisk] *Sportfack, 13 maj*. Tillgänglig: http://www.sportfack.se/artiklar/artiklar/20110513/utvecklingen-i-sportbranschen [2011-07-29)

Roth, Martin S., Romeo, Jean B. (1992) Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, Issue 3

Shay, Christopher. (2010). Can China's Big Shoe Brand Make Tracks in the U.S.? [Elektronisk] *Time, 26 mars*. Tillgänglig: http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1975176,00.html [2010-05-18]

Sohlberg, Peter & Sohlberg, Britt-Marie (2009). *Kunskapens former: vetenskapsteori och forskningsmetod*. 2. uppl. Malmö: Liber

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Sören & Hogg, Margaret K (2006). *Consumer behaviour.* 3. ed. Essex: Prentice Hall.

Weele, Arjan J. van (2010). *Purchasing & supply chain management: analysis, strategy, planning and practice*. 5th ed. Andover: Cengage Learning

Weele, Arjan J. van (2005). *Purchasing & supply chain management: analysis, strategy, planning and practice*. 5. ed. London: Thomson

Verlegh, W.J. Peeter. & Steenkamp, E.M. Jan-Benedict &. Meulenberg, T.G. Matthew. (2005) Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing.* Vol. 22 ss. 127–139

Öhrlings Pricewaterhouse Coopers. (2008). *Kina växer om USA 2025*. [Elektronisk] Tillgänglig: http://www.pwc.com/se/sv/pressrum/ncpressrelease1124.html [2010-05-15]

Bilaga 1 Enkäten

Svara på frågorna genom att ringa in rätt alternativ

Är du?

a) man
b) kvinna

Hur gammal är du?

a) 15-30
b) 31-60

Är du aktiv inom någon idrott?

a) ja
b) nej

När följande frågor besvaras skall det alternativ som bäst stämmer överens med din åsikt ringas in. Titta först på bilderna nedan och ha den typen av produkter i åtanke när frågorna besvaras.

1. Ranka följande faktorer efter hur viktiga de är vid beslut om köp av liknande produkter

	Mycket viktigt	Viktigt	Ganska viktigt	Inte speciellt viktigt	Inte viktigt alls
Design	1	2	3	4	5
Funktion	1	2	3	4	5
Kvalitet	1	2	3	4	5
Pris	1	2	3	4	5
Tillverkningsland	1	2	3	4	5
Ursprungsland	1	2	3	4	5

2. Jag associerar liknande produkter från svenska varumärken med

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Tveksam	Instämmer inte	Instämmer inte alls
Attraktiv design	1	2	3	4	5
God funktion	1	2	3	4	5
Hög kvalitet	1	2	3	4	5
Högt pris	1	2	3	4	5

3. Jag associerar liknande produkter från amerikanska varumärken med

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Tveksam	Instämmer inte	Instämmer inte alls
Attraktiv design	1	2	3	4	5
God funktion	1	2	3	4	5
Hög kvalitet	1	2	3	4	5
Högt pris	1	2	3	4	5

4. Jag associerar liknande produkter från kinesiska varumärken med

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Tveksam	Instämmer inte	Instämmer inte alls
Attraktiv design	1	2	3	4	5
God funktion	1	2	3	4	5
Hög kvalitet	1	2	3	4	5
Högt pris	1	2	3	4	5

5. Nedan finns ett antal påståenden relaterade till beslutsfattandet kring köp av liknande produkter. Ringa för varje påstående in det alternativ som stämmer bäst överens med din åsikt.

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Tveksam	Instämmer inte	Instämmer inte alls
a) Jag betalar gärna mer för varumärken	1	2	3	4	5
b) Det är viktigt att jag känner till varumärket	1	2	3	4	5
c) Jag köper alltid samma varumärken	1	2	3	4	5
d) Det är viktigt att jag har sett reklam om en ny produkt innan jag köper den	1	2	3	4	5
e) Jag kontrollerar alltid priserna för att få bästa värde för pengarna	1	2	3	4	5
f) Det är viktigt att produktens ursprungsland är tydligt utmärkt	1	2	3	4	5
g) Jag letar aktivt efter produktens ursprungsmärkning	1	2	3	4	5

6. Vilket varumärke handlar du helst ifrån vid köp av liknande produkter

a)Adidas
b)Nike
d)Puma
e)Peak Performance
f)Annat _____
g)Spelar ingen roll

Bilaga 2 Fokusgruppfrågor

Varumärkesursprung

1. Vilka produkter och egenskaper associerar du till följande länder
    - Sverige
    - USA
    - Kina

2. Placera följande plagg från amerikanska varumärket Nike, svenska varumärket Peak Performance och kinesiska varumärket Li-Ning efter hur ni uppfattar deras design, kvalitet, pris, tillverkningskostnad, funktion och prisvärdhet.

3. Alla föregående 3 produkter är tillverkade i Kina. Med den här kunskapen står ni fortfarande fast vid placeringen av tröjorna?

4. Tror ni att det påverkar er att veta var en produkt är tillverkad när ni utvärderar dem?

5. Skulle ni betala mer för sport och streetwear produkter tillverkade i Europa än från Asien? Varför?

Tröja från Peak Performance visas för respondenterna.

6. Får ni ett starkare förtroende för en produkt som denna där det tydligt framgår att varumärket är svenskt? Varför?

7. Skulle en liknande etikett där USA framhävs som ursprungsland framkalla samma känslor?

8. Skulle en liknande etikett där Kina framhävs som ursprungsland framkalla samma känslor?

9. Vilka förväntningar har ni på produkterna från respektive land?

10. Upplever ni att det är någon skillnad på Kinesiska produkter tillverkade i Kina eller Amerikanska alternativt Svenska produkter tillverkade i Kina?

Marknadskommunikation

Reklamfilm från Li-Ning och ett antal Li-Ning produkter visas upp för respondenterna.

11. Vad får ni för känslor kring reklamfilmen och produkterna?

12. Tror ni att de erfarenheter ni har av ett land kan påverka ert val av produkter?

Etik och miljö

13. Funderar ni på saker som arbetsförhållanden och skadlig miljöpåverkan när ni köper textila produkter? Varför, varför inte

14. Litar ni på att företag i Sverige tar ansvar för miljön och att deras arbetare har drägliga arbetsförhållanden?

15. Litar ni på att företag i USA tar ansvar för miljön och att deras arbetare har drägliga arbetsförhållanden?

16. Litar ni på att företag i Kina tar ansvar för miljön och att deras arbetare har drägliga arbetsförhållanden?

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se