

**SNF-REPORT NO. 60/2001**

**Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of  
Foreign vs. Domestic Brands:  
A Study of Consumer Behavior in Southeast Europe**

by

**Nina M. Iversen**

**Leif E. Hem**

SNF- Project No.: 6230: " Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs.  
Domestic Brands: A Study of Consumer Behavior in Southeast Europe "  
The project is financed by The Research Council of Norway

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGS-LIVSFORSKNING (SNF)  
BERGEN, DECEMBER 2001

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale  
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.  
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale  
og i strid med åndsverkløven er straffbart  
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0187-1

ISSN 0803-4036

## PREFACE

This report is written on initiative from the Norwegian Research Council, which funded the pilot study with means from the research program “Cooperation Programme with South-East Europe” (CPSEE). This report summarizes the theoretical perspectives, the methodological solutions and the practical completion of the pilot project: *“Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study of Consumer Behavior in Southeast Europe”*.

The main objective of the pilot project has been to get new insight into the field of international trade and export marketing. We aimed to gain new knowledge of the factors that may impact how consumers from different countries vary in willingness to buy own products (*produced in own country*) versus imported products (*produced from other countries*). We have studied how consumers’ attitudes towards divergent countries-of-origin impact their product choice. More specifically the purpose has been to identify factors that influence consumers’ willingness to buy products between neighbouring countries within the SEE region versus willingness to buy products from the West. The analyses especially focus on the negative impact of negative attitudes caused by foregoing warfare between the countries of Croatia, Serbia and Bosnia-Herzegovina. The report present the findings from a survey conducted in these three SEE-countries.

The pilot project was based on close collaboration between researchers at SNF/NHH and researchers in the SEE-region. The establishment of a functioning research team was a main task to put in place during the pilot project. The effort invested in developing a group of cooperating researchers has turned out to be very beneficial. Several theoretical and methodological objectives were also formulated and achieved as a part of the pilot project. The present report partly summarizes how these objectives were succeeded. Ideas, theories, and measures have been developed and will be used as input in international publishing. The pilot project has thereby produced a well functioning research team, where the participants will strive for further cooperation. This is particularly made possible by the substantial database (n = 963) that has been collected during the pilot project. This database is shared between the members of the research team and will undoubtedly be used in future cooperation.



## TABLE OF CONTENT

<b>SUMMARY.....</b>	<b>VII</b>
<b>1.0 INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>2.0 THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE PILOT STUDY .....</b>	<b>3</b>
2.1 COUNTRY-OF-ORIGIN AS A COGNITIVE VARIABLE.....	3
2.2 COUNTRY-OF-ORIGIN AS AN AFFECTIVE VARIABLE.....	5
<b>3.0 PROPOSITIONS.....</b>	<b>10</b>
<b>4.0 METHODOLOGY.....</b>	<b>12</b>
<b>5.0 DISCUSSION OF RESULTS.....</b>	<b>14</b>
5.1 DESCRIPTIVE STATISTICS AND ANALYSIS OF VARIANCE .....	14
5.2 THEORETICAL AND MANAGERIAL IMPLICATIONS OF THE STUDY FINDINGS.....	15
<b>6.0 FULFILLMENT OF OBJECTIVES OF THE PILOT STUDY .....</b>	<b>17</b>
6.1 PUBLICATION PLAN .....	20
<b>7.0 FULFILLMENT OF ACTIVITIES OF THE PILOT PROJECT .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>22</b>
<b>APPENDIXES .....</b>	<b>25</b>



## SUMMARY

The main objective of the pilot project was to get new insight into the field of international trade and export marketing. We have tried to gain new knowledge of the factors that may impact how consumers from different countries vary in willingness to buy own products (*produced in own country*) versus imported products (*produced from other countries*). More precisely we have studied how consumers' attitudes towards divergent countries-of-origin impact their product choice. More specifically the purpose was to identify factors that influence consumers' willingness to buy products between neighbouring countries within the SEE region versus willingness to buy products from the West. The analyses especially focus on the negative impact of negative attitudes caused by foregoing warfare between the countries of Croatia, Serbia and Bosnia-Herzegovina. The report present the findings from a survey conducted in these three SEE-countries.

The importance of cross-border trade will increase in the future (see e.g., Klein, Ettenson and Morris 1998, p. 97). Consequently, international marketers will require an expanding repertoire of tools and constructs to enable them to compete and position their products more effectively. We argue here that marketers absolutely should treat (1) *Animosity*, (2) *Ethnocentrism*, and (3) *Xenophilia* as factors that influences consumer purchase decisions.

The impacts of the constructs *Animosity*, *Ethnocentrism*, and *Xenophilia* on global trade provide several theoretical and practical implications. First, export companies that are associated with a country whose military, economic, or political histories are enduring and controversial should consider the level of *animosity* in selected target markets. In the present study the level of animosity was found to be relatively high in Croatia and Bosnia-Herzegovina against products from Serbia. Secondly, divergent country populations can vary in scores on ethnocentric tendencies. Support for this notion is found in the SEE region. People living in Bosnia-Herzegovina gives the highest score on consumer ethnocentrism followed by the population of Croatia. This means that consumers in the two countries are nationalistic and thereby prefer products that are made in their home country compared to imported products. Finally, Western Europe gets the highest scores on *Xenophilia*, which is defined as "goodwill" towards products from a country/region. This is partly why consumers from the SEE region in general favor

products from Western Europe. Another reason is the commonly shared beliefs about a general level of high product quality of products originating from Western Europe (also U.S. products). This pilot project provides, as such, a better understanding of international consumer behavior and international exchange relations across countries. The results of the pilot study clearly show how certain salient country perceptions, consumers' national devotions and perceptions of a country's past actions in warfare, can either hinder or sometimes even promote its international trade.



## 1.0 INTRODUCTION

In this study we have tried to understand how beliefs and attitudes of a country might affect consumer choice of export products. We have addressed how export marketers can implement various marketing strategies either to boost positive consequences of country-of-origin or to reduce negative consequences of country-of-origin. The challenge is to strengthen some positive country-of-origin effects or to avoid some negative country-of-origin effects that impact judgment of local and imported goods in the SEE region.

*Country-of-Origin effects* are shown to strongly influence consumer willingness to buy exports from varying origin countries. Country-of-Origin is regarded as a main “driver” of product evaluations in international trade. Consequently, this stream of research has been the focus of substantial attention by researchers. Yet, in most country-of-origin studies respondents evaluate products from highly developed western countries like the USA, Western Europe or Japan. A problem with these studies is that the target countries are largely comparable with regard to standards of product quality (c.g., Bannister and Saunders 1978). Little research has been done on variables that drive country-of-origin effects on judgment of products from the former Eastern Block countries. Existing knowledge does suggest, however, that products from the West would be preferred over domestic goods in such market settings. The main explanations for this are that products from the West are perceived to have superior product quality and higher social status<sup>1</sup>. The aim of this research project is to investigate whether or not this is the main pattern for foreign product judgment in Southeast European markets, or whether some alternative variables, such as different aspects of public opinion or even a shared “country population self-identity” might sway this general picture.

In this particular pilot study we have focused on the main factors that facilitate or hinder trade between economically underdeveloped countries from the former Eastern Block and countries from the West. We have investigated how certain consumer behavior variables can impact consumer willingness to buy imported products from Southeast European markets as opposed to products from more economically developed countries. We have also investigated factors that facilitate or hinder trade between countries within the Southeast European region.

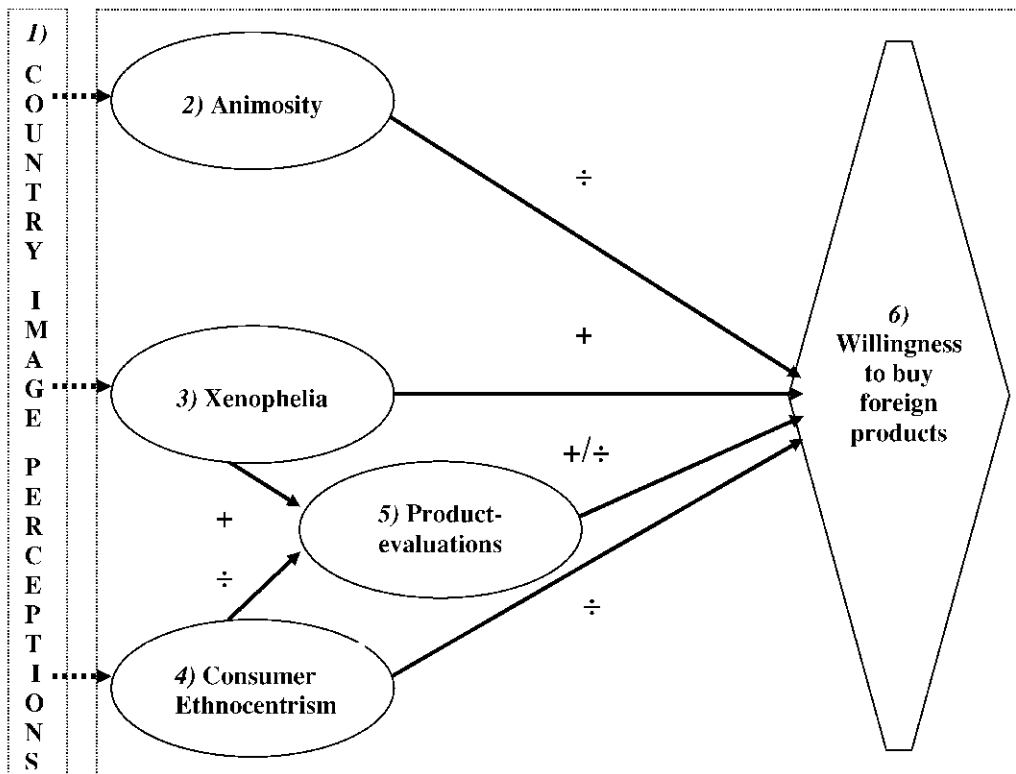
*The research setting:* The aim has been to explore how Southeast European consumers (*Serbs, Croatsians, and Bosnians*) differ in product preferences and willingness to buy imported goods both from other SEE countries and from the West (*USA and Western Europe*). The premise is that negative or positive country beliefs and country attitudes could impact consumer willingness to buy imported goods. In research on international trade and marketing, such country beliefs and attitudes are found to create country-of-origin effects that may or may not be related to actual product qualities. In this project the strategy has been an in-depth investigation of the most central research variables that act as antecedents of country-of-origin effects. In particular the plan was to outline the consequences that these country-of-origin variables can have for Southeast European countries.

*Scientific variables:* We studied how country-of-origin can impact willingness to buy foreign products by focusing on some research variables on the individual consumer level, as well as on the country population level. More specifically we looked at how individual consumer characteristics (*e.g., idiosyncratic beliefs, attitudes and preferences*) can influence willingness to buy foreign products. We, furthermore, looked at how the emotions and attitudes of a country population (*public opinions*) can influence willingness to buy imported goods. Examples of the latter are animosity (*feeling of ill will towards a country*), xenophobia (*feeling of goodwill towards a country*) and ethnocentrism (*feeling of national patriotism*). The scientific variables that were addressed in this pilot project can be divided into cognitive and affective factors. Cognitive factors refer to country image perceptions such as 1) general country beliefs, or 2) product specific country beliefs. Affective factors refer to country-specific emotions such as animosity, xenophobia, and consumer ethnocentrism.

## 2.0 THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE PILOT STUDY

Figure 1 illustrates a conceptual research model of an overall country-of-origin effect with the main scientific variables depicted in relation to each other.

Figure 1: A conceptual model of a total country-of-origin effect



We will now define the scientific variables of this conceptual model and delineate the main relationships between them.

### 2.1 Country-of-Origin as a cognitive variable

**1) Country image perceptions:** A number of different terms are used in the literature to describe components of a country image as well as the antecedents of and consequences of country-of-

origin effects. A current definition of a *general country image* is given by Martin and Eroglu (1993, p. 193), in which country image is described as “the total of all ... beliefs one has about a particular country”. In this perspective a general country image is a structure of knowledge with associations varying in favorability, strength, and salience. Thakor and Katsanis (1997) propose that a strong country image contain persistent and resistant *country beliefs* and *country attitudes*. Iversen, Kleppe and Stensaker (1997) propose that a country with negative country beliefs and country attitudes needs to build positive country knowledge to suppress the present perceptions.

A subcategory of a general country image is a *product country image*, which can be defined as “the total of all ... beliefs one has about products from a particular country” (Martin and Eroglu 1993). As opposed to general country image perceptions, product country image perceptions consist of country beliefs and country attitudes, which refer to locally manufactured products or brands. These product-specific country beliefs arise from consumer opinion that there is something special about factors such as the technology, skills of the population, or the manufacturing processes within a country. Product-specific country beliefs can, for instance, be opinions about technological advancement, recognizable design, social prestige, workmanship, innovation, value-for-money, or serviceability (Han & Terpstra, 1988; Roth and Romeo, 1992). Such product-specific country beliefs have a substantial impact on product judgment (Bilkey and Nes 1982; Han 1988)<sup>ii</sup>. The impact of country-of-origin effects, created by country image perception, can be illustrated by the following example. Biased beliefs about French culture make up the stereotype of “French finesse”. This stereotype brings about associations of esthetics, elegance, and sophisticated taste, which favorably impact evaluation of many French products. Yet such country stereotypes can also highlight negative country qualities. In such instances they lead to inferior product judgment and reduced willingness to buy foreign goods. This is likely to be the case in Southeast European countries. It is probable that evaluations of modern goods are overshadowed by remnants of stereotyped perceptions held regarding the inferior product quality from the former Eastern Block.

Stereotyped country image perception lies behind all the scientific variables in the conceptual model. Yet the cognitive content of these perceptions varies, and for some scientific variables the emotional (affective) component is the most salient. This is true for instance for the animosity variable, in which the cognitive component addresses negative beliefs about warfare, social/environmental issues, or economic/political practices connected to a country. For the xenophilia variable the cognitive component address positive beliefs about favorable product

qualities and high social status. For the consumer ethnocentrism variable the cognitive component addresses patriotic beliefs about protection of local goods that are perceived to have superior qualities compared to imports. We will now focus on these affective variables in more detail.

## 2.2 Country-of-Origin as an affective variable

Many country-of-origin studies show that country-of-origin effects are very homogenous across consumers within a given country, but heterogeneous across consumers from different countries. This implies that some cultural forces are active. Consumers are believed to develop simplified country beliefs or country attitudes originating in their social environment. This is thought to be a result of lifelong socialization (Bringham 1971). Such simplified country perception represents a great affective value and brings about strong emotional responses. A connection between simplified country perception and locally produced products was introduced by Shimp, Samic and Madden (1993) who used the term *country equity* to describe “a portion of consumer affect toward a product that is derived purely from a product’s connection with a particular country”. Below we delineate dimensions of such affective country perceptions. As noted earlier, examples of affective country perceptions include animosity, xenophilia, or consumer ethnocentrism.

**2) Animosity** (*a general feeling of ill will towards a country*): Previous warfare between nation-states has considerable influence on how the countries involved re-establish international trade after the war is over. In the case of the former Yugoslavian countries this is currently a “hot topic” as the international world tries to aid these countries in recovering from the damages of war. In this setting the question of negative attitudes and emotions between nations is probably the one factor that most seriously ruins opportunities for future trade. The following example can serve to illustrate this: a female consumer in Serbia, when asked to rate the famous American brand Nike, is likely to give the product high marks on many product attributes. Her country’s history does not make her blind to the fact that Nike is a high-end, high-quality brand. However, when asked if she would purchase the Nike brand, she might say that she would never bring an American product into her home. In this situation she has not let rational product judgment make the decision. She has been more influenced by publicly shared social values that advocate the boycott of American goods.

Animosity is defined as “the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic events” (Klein, Ettenson and Morris 1998). Animosity toward another

country can have many sources, from relatively benign rivalry as a result of sharing a contiguous border (e.g., Norway and Sweden) to more serious manifestations stemming from previous military events or recent economic or diplomatic disputes. Examples are numerous, and range from reports of Jewish consumers avoiding the purchase of German-made products, to Serbian consumers having negative attitudes towards products and brands from Croatia. Since animosity has such a strong effect on consumer willingness to buy foreign products, managers from countries with controversial military, economic, or political histories must understand how such phenomena can affect their international trade activities. Increased knowledge in this field will enable managers to target the most beneficial international markets. It furthermore enables them to better identify ways to modify their marketing strategies in regions where animosity might present a significant entry barrier.

Animosity is measured by use of a scale developed by Klein, Ettenson and Morris (1998). The question is whether scores on this scale reflect whether animosity impacts consumer willingness to buy imported brands independent of perception of product qualities. When scores on the *scale* are low, consumers are less willing to buy imported goods from the country at hand. An example could be Serbia, where products from the U.S. or Croatia are boycotted due to negative emotions created by the Kosovo-NATO conflict.

**3) Xenophilia** (*a general feeling of goodwill towards a country*) is defined as favorable attitudes toward another country. Moreover, consumer xenophilia implies that consumers prefer products from some foreign (western) countries to locally produced goods. In some studies consumers in non-western countries have been found to prefer products from more economically developed nations. Batra et al. (2000) has discussed two alternative explanations of this phenomenon. First they argue that consumers in developing countries believe that products from the West have higher functional product quality. This is a question of more favorable beliefs about characteristics of products from a country. Such country perceptions have an indirect effect on the willingness to buy foreign goods that works through product quality assessments. Their second argument is that products from the West are more preferred than products from developing countries because they signal higher social status, and thus represent a desired “western lifestyle”. Several studies have verified that in countries associated with the former Eastern Block, status-based preferences for western goods are present. In one study, which was conducted in Romania, Ger et al. (1993) found that status goods are almost always foreign.

Xenophilia is measured on a scale developed by Batra et al. (2000). The question is whether scores on this scale reveal that xenophilia enhances consumer preference for foreign brands. If scores on the *scale* are high, consumers are more willing to buy foreign products. This could be the case in all Southeastern European countries, as products from the West traditionally are judged as having better functional quality and thus signal higher social status. If scores on the *scale* are low, foreign products are evaluated less positively than domestic products.

**4) Consumer ethnocentrism** (*national loyalty and patriotism*) is defined as “the beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products” (Shimp and Sharma 1987, p. 280). Consumer ethnocentrism implies that consumers prefer products from their own country. It suggests that buying imports is wrong because it is unpatriotic and detrimental to the domestic economy and employment<sup>iii</sup>. Ethnocentric tendencies seem to occur even though the product quality of their own products is equal or sometimes even worse than foreign products. This skepticism for foreign products is especially significant concerning the opinions of products from developing countries (Chakraborty et al 1996). Some studies also show that this skepticism is high in western consumer markets towards products from former Eastern Block (communist) countries (Johansson, Ronkainen & Czinkota (1994). In most western consumer markets countries in the Southeast European region are perceived as the former Eastern Block. Nationalistic emotions and patriotic tendencies may secure sales of domestic products in the West but also in Southeast European countries. Yet, it will hinder western consumers from buying Southeast European products.

Consumer ethnocentrism is measured by 10 items termed the CETSCALE (Shimp and Sharma, 1987). Scores on the CETSCALE may reveal whether or not consumer ethnocentrism impacts judgment of domestic contra foreign brands in different ways. If scores on the CETSCALE are high, foreign products are evaluated more negatively than domestic products. If scores are low, foreign products are evaluated more positively than domestic products. The latter could be the case in the U.S.A. as a result of several consumer campaigns aiming at the creation of public opinion to: “Buy American Products!”.

**Unification of scientific variables:** the identified variables in the conceptual model may jointly be seen as consumer willingness to comply with an established country population self-identity concept. This concept is composed of *public opinion* of what is considered socially responsible and socially irresponsible consumer behavior. As such it may work as a collection of social

references that guide the consumption patterns of the population of a whole country. The country population self-identity is closely related to the country image construct as it consists of publicly shared beliefs and emotions connected to the home country or connected to other countries. A shared self-identity concept could exist for a country population as a whole, but could also be present for ethnic sub-groups within a country. This variable is highly connected to specific dimensions of the country culture. Animosity, xenophobia and consumer ethnocentrism may all be facets of a country population self-identity concept. These variables are all socially driven in the sense that they are highly related to the normative systems in a country. Individual consumers vary in the extent to which they comply with influences of social norms. Hence, the effect of a country population self-identity concept should be mediated by individual consumer willingness to obey the requirements of nationally held social norms.

Research by Sirgy (1982) can help explain the role of country population self-identity concepts in judgments of foreign versus domestic goods. According to Sirgy (1985a), products are evaluated on the basis of how congruent they are with consumer self-identity. Products that match individual self-identity are prone to be more positively evaluated and have a greater likelihood of being chosen (Sirgy 1985b). It is fair to assume that the self-identity of a country population could influence evaluation of foreign and domestic goods in a similar manner. In our research setting the question is to what extent the self-identity of a country population overlaps with individual consumer self-identity, and whether or not different levels of overlaps, impact product judgments and purchase intentions. Conditional on the degree of overlap, we expect the country population self-identity concept to have a mediating impact on all independent scientific variables including country image beliefs, animosity, xenophobia, and consumer ethnocentrism.

**5) Product evaluations** (*assessments of product qualities*): In the conceptual model, product judgment is seen as a mediating variable on the willingness to buy foreign goods that works through product attribute assessments. However, the particular attributes being assessed are based on simplified beliefs about a country's strengths or weaknesses as seen by a manufacturer<sup>iv</sup>. Product-specific country beliefs that impact product attribute assessments positively or negatively could, for instance, be perceptions of technological advancement, refinement in workmanship, or sophistication of design. The logic behind product attribute assessments follows a multi-attribute model of product attitudes (e.g., Fishbein & Aizen 1975). In accordance with the halo effect (Han 1989)<sup>v</sup>, perceptions of country strength and weakness impact product judgments through inferential beliefs. Relevant country strength and weakness are summed up as an overall product



attitude, which impacts consumer purchase intentions towards buying foreign goods (see Fishbein & Aizen 1975).

**6) Willingness to buy foreign products** (*purchase intentions*): In the conceptual model this variable is understood as consumer intention to buy foreign products. It can also be seen as a total attitude towards product choice. An individual's intention to choose a foreign product is a function of (1) positive/negative product attribute assessments, and (2) public opinions constructed as ethic or social norms in the country population. The former variable refers to an indirect effect on willingness to buy foreign products, which is outlined from product-specific country beliefs. The latter variable refers to a direct effect on willingness to buy foreign products, which is outlined from social norms. These social norms originate from animosity, xenophobia and consumer ethnocentrism.

### 3.0 PROPOSITIONS

The present project aimed to investigate how product-specific country perception, animosity, xenophilia and consumer ethnocentrism impact product judgments of Southeast European (SEE) consumers. The marketing challenges connected to these scientific variables differ across countries in the Southeast Europe. We illuminated the most salient challenges by studying three divergent research settings. From these chosen research settings a set of propositions was derived.

*Situation 1: Willingness of SEE consumers to buy Western products and brands*

*Situation 2: Willingness of SEE consumers to buy SEE products and brands*

In Situation 1 the challenge is for Western companies to overcome animosity in the Southeast European consumer markets due to strong feelings of “ill will” created by the NATO war. The magnitude of this negative effect is expected to vary with how strongly the foreign country was involved in the war (e.g., Serbia). In Figure 1 this is shown as a direct negative effect of animosity on willingness to buy foreign products by SEE consumers. With regard to product assessments in general, most Western countries benefit from positive product quality evaluations. In Figure 1 this is shown as a positive indirect effect of xenophilia on product judgment. These favorable product assessments will impact SEE consumer willingness to buy foreign products in a positive direction. Although national patriotism will also play a part in the SEE market setting and impact willingness to buy foreign goods negatively, the negative effect of consumer ethnocentrism is expected to be minor in this situation.

*P1: In Situation 1 SEE consumer willingness to buy products from the West will largely depend on negative animosity effects. However, the West will benefit from xenophilia.*

In Situation 2 the challenge is for SEE companies to overcome national loyalty in neighboring SEE countries. Perhaps more important are the different types of animosity that are expected to affect trade of goods across SEE countries. The history of warfare between SEE countries, or even between various ethnic groups within each SEE country, will determine consumer purchase intentions.

*P2: In Situation 2 SEE consumer willingness to buy foreign products will largely depend on divergent levels of consumer ethnocentrism within each SEE country. However, SEE countries with a history of warfare will suffer from negative animosity effects.*

In both research settings the country at hand will benefit from patriotic tendencies that work as national loyalty and thereby influence consumer willingness to buy local products and to avoid imports. This is shown as a direct negative effect of consumer ethnocentrism on willingness to buy foreign products. Different country populations may vary in expressions of nationalism and patriotic tendencies. This variable is socially driven and it is rooted in the social self-identity of the country population. Nonetheless, this variable is also visible at the individual consumer level. Based on idiosyncratic consumer characteristics, individuals may vary in their propensity to express national loyalty or patriotic tendencies.

*P4: In all situations consumer willingness to buy foreign products will largely depend on the individual levels of ethnocentrism and their propensity to be influenced by publicly held demands of national loyalty.*

Even though all the identified country-of-origin variables impact consumers product assessments and willingness to buy foreign products, characteristics of the product category at hand is likely to modify the strength of this impact. Product conspicuousness refers to how socially visible the product category is. Product conspicuousness refers to the extent to which products are consumed in public or in private settings. Brands of product categories that are publicly consumed are more exposed to social normative influence by variables such as animosity, xenophobia or consumer ethnocentrism. Conversely, brands of product categories that are privately consumed are less exposed to such normative influences. Typically, luxury items that are used to portray a preferred self-identity are more susceptible to influence by affective country-of-origin variables. Necessity items, on the other hand, especially if they are consumed in private settings, should be less influenced by affective country-of-origin variables. Finally, all types of products should be affected by product-specific country beliefs.

*P5: In all situations various levels of product conspicuousness moderate the effects of country-of-origin variables on willingness to buy foreign products.*

In all situations the preference for certain types of locally produced goods, such as traditional food, may be present. Such products are favored as consumers regard them as part of their culture.

#### 4.0 METHODOLOGY

The methodology for collection of primary data is described below. The methodological design was developed to shed light on the objectives and research questions of the pilot project.

*Survey design:* In order to test the theoretical model and the proposed hypotheses a survey design was chosen for the pilot study. Data were gathered through a survey administered to students in the three SEE countries. A questionnaire was developed and translated into each of the three SEE country languages. We tested both famous U.S. and local brands.

*Sample:* Students were chosen as they had the advantage of being highly comparable across countries. Student samples are more homogeneous in age, education, etc. We used comparable student samples from business schools in Bosnia-Herzegovina, Croatia, and Serbia. The student samples from each country was regarded as comparable experimental groups.

Table 1: Overview over collected data in the three SEE countries

Land	University	Responsibility	N
Croatia	Univ. of Zagreb	Professor Tanja Kesic	150
Bosnia-Herzegovina	Univ. of Mostar	Professor Tanja Kesic	150
Bosnia-Herzegovina	Univ. of Sarajevo	Professor Mile Jovic	250
Serbia	IEN	Professor Mile Jovic	253
Serbia	Univ. of Belgrade	Associate Professor Goran Petkovic	160
<b>Total number of questionnaires</b>			<b>963</b>

The number of collected questionnaires in each group was satisfactory to conduct the necessary analysis of varians as well as the required SEM-modeling. As we chose to use student samples we received about 100 % response.

*Stimuli:* We selected brands based on the criteria that they should be relevant and highly familiar to students. We chose the following product categories: (1) Cigarettes (Marlboro and a local brand, Ronhill), (2) Chocolate (Mars Bar and a local brand, Kras), Fashion items (DKNY and a local brand, Mura), Cars (Ford and a local brand, Yugo).

*Measurements:* The research tool used was composed of a set of established scales (based on Kleine, et al. 1998; Batra, et al. 2000 and others). The aim was to get a first impression of how

consumers respond to the scientific variables discussed in the conceptual framework. Students were asked to evaluate divergent brands, on standard scales, which measure (1) general country image dimensions, (2) overall brand attitudes, (3) willingness to buy foreign products, (4) consumer ethnocentrism, (5) war and economic animosity, and (6) consumer xenophilia. We have also included some demographic variables.

*Data collection:* The data collection took place in Serbia, Croatia and Bosnia-Herzegovina, in cooperation with research institutions in the region. Students participated voluntarily, but they received small gifts as incentives for higher involvement. The objective was to motivate them to respond on the questions in the questionnaire to their best ability. A total of 963 questionnaires were collected in the three SEE countries. The data set was divided as follows: (Belgrade: 413; Bosnia: 400; Croatia: 150). We separated Bosnia-Herzegovina in two geographic regions. This was to obtain answers from different ethnic groups such as Muslims and Serbs.

*Timing of data collection:* Due to the students returning from their summer holiday in October, the data collection was taking place during the first two weeks of October. The spring semester finished in May and it was therefore necessary to wait until the fall semester began to collect the data.

*Data analysis:* The data was punched, "cleaned" and analyzed. Descriptive statistics were reported. The additional analysis conducted were factor analysis, reliability analysis and analysis of variance (MANOVA and ANOVA). The latter two analyses of variance were conducted to show relative effects of the dependent and independent variables between the country samples.

## 5.0 DISCUSSION OF RESULTS

In this part we outline the main results and conclusions from the survey conducted as part of the pilot study. The underlying data material is described in various tables in Appendix 1.

The results of this pilot study support each of the research propositions and provide several levels of support for the notion that (1) *Animosity*, (2) *Ethnocentrism*, and (3) *Xenophilia* are factors that influences consumer purchase decisions in the global marketplace. First, animosity, consumer ethnocentrism (as measured by CETSCALE), and Xenophilia were found to explain the consumer behavior differently between the different countries studied in the SEE region. Second.

### 5.1 Descriptive statistics and analysis of variance

Tables 2a, 2b and 2c (*see appendix 1*) show descriptive statistics for the Croatian, the Serbian and the Bosnian sample.

[See Table 2a, 2b and 2c, in appendix 1]

The tables 3a, 3b, 4a, and 4b (*see appendix 1*) show analyses of variance (*MANOVA and ANOVA*) between the Croatian sample, the Serbian sample and the Bosnian sample.

[See Table 3a, 3b, 4a, and 4b, in appendix 1]

The tables show several main findings that are summarized below:

- Export firms associated with a country whose military, economic, or political histories are enduring and controversial should consider the level of *animosity* in selected target markets. For example, the level of animosity in the present study was found to be relatively high in Croatia and Bosnia Herzegovina against products from Serbia.
- The population of one country could be more ethnocentric compared with people living in other countries. Support for this notion is found in the SEE region. People who live in Bosnia-Herzegovina score highest on consumer ethnocentrism. Still, people of Croatia closely follow

them. This indicates that consumers in these two countries are quite nationalistic and should thereby prefer goods produced in their home country.

- Western Europe is given the highest scores concerning the concept of *Xenophilia* (overall goodwill towards products from a country or region). This is partly the reason why consumers in the SEE region in general prefer products from Western Europe. Another explanation may be commonly shared perception of “high product quality” of products from Western Europe but also from the USA.

## **5.2 Theoretical and managerial implications of the study findings**

Generally the findings of the pilot project provide marketing managers and researchers with considerable evidence that factors above and beyond both the quality of foreign products and beliefs about the appropriateness of purchasing imports affect consumers’ purchase behavior in the international marketplace. In short, animosity, ethnocentrism, and xenophilia matter in international trade.

Managers must, therefore, understand that if levels of animosity towards a product nation are high, it is unlikely that traditional methods of increasing market share will be successful. It seems unlikely that sales promotion, brand advertising, price promotion, or new model design will be effective strategies in attracting high-animosity consumers. Instead, a more appropriate strategic response might be to downplay promotion of the “made in ...” aspect of the product and use brand names that are not obviously associated with the target country.

Managers should also understand the levels of consumer ethnocentrism of a country population. If consumer ethnocentrism is high, it is likely that domestic products are preferred to foreign products. In this situation it seems unlikely that marketing devices such as sales promotion, brand advertising, price promotion or new model design will be efficient strategies to make highly ethnocentric consumers buy imported goods. A more appropriate approach would be to co-operate with domestic producers and develop alliances in marketing of the product.

Managers should also consider xenophilia, which is defined as positive goodwill, towards products from a nation/region. If consumer scores high on xenophilia towards a country it is likely

that products from this country are preferred to domestic ones. An example is SEE consumers who highly desires Western European products (*most SEE consumers scores high on xenophilia towards Western Europe*). From a domestic (SEE) point of view an appropriate strategy to sell domestic products would be to co-operate with foreign manufacturers and make marketing alliances.

The importance of cross-border trade will increase in the future (see e.g., Klein, Ettenson and Morris 1998, p. 97). Consequently, international marketers will require an expanding repertoire of tools and constructs to enable them to compete and position their products more effectively. We argue that marketers might do well in considering (1) *Animosity*, (2) *Ethnocentrism*, and (3) *Xenophilia* as factors that can influence consumer purchase decisions and thereby impact international trade. The three constructs provide several theoretical and practical implications.

Due to negative country-of-origin effects the main challenge to exporters of locally manufactured products from Southeast Europe is to overcome the negative beliefs that are held about these countries by the West. Most former Yugoslavian countries suffer from negative country perception, generally associated with the former Eastern Block. It is widely acknowledged that unfavorable country associations impact the evaluation of locally produced goods negatively (Johansson, Ronkainen and Czinkota 1994). Since Southeast European countries suffer from negative country associations in the West, both as negative perceptions of product quality and as negative perceptions of macro factors (economic, environmental and social issues), this hinders the export of goods from these countries. In addition to negative country perceptions in general, some Southeast European countries may be perceived even more negatively due to the devastating result of the warfare in the region.

The findings from this pilot project gives researchers a better understanding of international consumer behavior and international exchange relations across countries. The results of the pilot study clearly show how certain salient country perceptions, consumers' national devotions and perceptions of a country's past actions in warfare, can either hinder or sometimes even promote its international trade.



## **6.0 FULFILLMENT OF OBJECTIVES OF THE PILOT STUDY**

The main challenge in this project has been to establish good collaboration between researchers at SNF/NHH and researchers in the SEE-region. The establishment of a functioning research team has required a great deal of resources, but has turned out successfully. The effort invested in developing a group of cooperating researchers has laid the fundament for productive future cooperation when the pilot project is completed. In addition to the objective of establishing cooperation with research milieus in various SEE countries, several theoretical and methodological objectives were also formulated for the pilot project. Fulfillment of these objectives is described below.

### **GENERAL OBJECTIVES**

- This research project has shed light on the important topic of country-of-origin effects in international trade, and provided new insight into challenges associated with export marketing activities.
- The pilot project has identified how certain country image beliefs, animosity, xenophobia and ethnocentrism impact international consumer behavior. We have tested these variables in a comprehensive conceptual model. The outcome of the conceptual model was expected to differ in divergent market settings, and this was found in the data.
- Being dependent on cultural factors market differences between SEE countries is interesting in themselves to export marketers. The project has been fascinating in the sense that we have studied real consumers in divergent market settings. In so doing we let cultural factors influence the results. This is as opposed to most country-of-origin studies, which generally are conducted on U.S. student samples. An important achievement from the pilot project was to develop improved measurement scales that incorporate such cultural differences.
- Another interesting aspect of this project is that we have tested the scientific variables as a total conceptual model. Traditionally the identified country-of-origin variables are measured independently, making interaction effects between them hard to detect.

- All members of the research team have benefited from new insights into particular aspects of consumer behavior in the relatively unexplored SEE consumer markets. In particular the research team have benefited from:
  1. New knowledge of how general country-of-origin variables impact trade and marketing activities in the particular market situation of the SEE region. Such insight is important for increasing the understanding of some key entry barriers in international trade and export marketing. This is also an important supplement to existing knowledge in the country-of-origin field of research.
  2. More in-depth insight into the nature of the specific research variables; country image perceptions, war/economic animosity, xenophobia, and consumer ethnocentrism.
  3. The team members have particularly benefited from new insights into how the identified research variables behave in a different cultural setting.
  4. The findings of how current political issues and historical events modify more established country-of-origin-effects are particularly interesting.
  5. The results from the pilot project are beneficial for future research as well as for educational purposes.

#### SCIENTIFIC OBJECTIVES

1. We have clarified and distinguished various facets of the identified scientific variables from one another.
2. We have tested a more comprehensive conceptual model to detect important interaction effects between the scientific variables (not as singular scales).
3. We have evaluated existing measurement scales in new market settings.
4. We have developed improved items that expand the coverage of cultural variations.

METHODOLOGICAL OBJECTIVES

1. We have achieved deeper exploratory insight into aspects of consumer behavior in the SEE market setting.
2. We have achieved descriptive insight on comparative data from SEE consumer markets.
3. We have tested relationships between the scientific research variables in a SEE setting.

COOPERATIVE OBJECTIVES

1. We have developed successful cooperation between researchers at NHH, UZ, UB, and UM, which have resulted in co-authorship of articles to be published in national and international academic journals. This successful cooperation will continue to produce published articles in the future (*See publication plan below*).
2. The cooperation between SNF, UB, UZ, and UM have resulted in a successfully arranged seminar in Zagreb with the members of the research team. At this seminar theoretical and practical aspects of the pilot study were planned.
3. The research team has cooperated extensively throughout the period of the pilot project. The collaboration has mainly been completed via phone and e-mail.

Table 2: Summary of fulfilled objectives of the pilot project

Goals	Theoretical	Methodological	Practical Implications
In one country	Tested singular and total relations between theoretical constructs in the country-of-origin literature	Developed more valid and reliable measures that better capture the country-of-origin constructs	Identified the most important theoretical constructs that can explain trade in and between each SEE country.
Between countries in SEE	Tested theoretical constructs in a cross-cultural setting as variations across countries	Developed measurement scales adapted to cross-cultural settings	Identified impacts of cultural differences across countries
Between different types of products	Tested differences between socially visible and socially non-visible product categories	Tested how different measurement scales varied between divergent product categories	Identified some types of products that it would be beneficial to start trading.

## 6.1 Publication plan

The plan is to publish the results from the pilot study as follows:

1. *National conferences: FIBE* at NHH in Bergen, January 2003.
2. *International conferences: The European Marketing Academy Conference (EMAC); Association for Consumer Research (ACR Annual Conference).*
3. *Contemporary journals and magazines: Beta, Magma, etc.* We have already published one paper in the Norwegian Journal Beta (with review board).
4. *Academic Journals:* We plan to publish the survey results in journals that focus on international marketing (International Journal of Research in Marketing; International Marketing Review; Journal of International Consumer Marketing). This goal will be tried reached partly in co-operation with researchers in the SEE region, and partly in co-operation with partners at Universities in the US (University of Illinois at Urbana-Champaign and University of New York).

## 7.0 FULFILLMENT OF ACTIVITIES OF THE PILOT PROJECT

The activities of the pilot project were spread throughout the year of 2001. The project started with arrangements of contacts of a research team of participants from each SEE country. When the team was settled the literature review and theory development started where tasks were allocated to each researcher. In an attempt to get a glimpse of the most relevant issues and variables related to the research questions a simple exploratory data collection was conducted in Belgrade. Based on findings from the literature review and the exploratory data collection a research tool was developed for the main survey. A seminar was held in Zagreb to discuss and improve the research tool. The practical completion of the pilot survey was conducted fairly quickly after the seminar in Zagreb. The participating researchers in each country conducted the practical work of the data collection. They also appointed local project assistants to help with this process. Punching and screening of data were partly conducted by the participating researchers in each SEE country, and partly by parties at NHH. Data analysis and reporting was completed with input from each of the co-operating parties. The final report was finished, revised and corrected by researchers at NHH. The time-schedule of completed activities of the pilot project is summed up in table 3 below.

Table 3: Summary of completed activities of the pilot project

Main activities	Spring	Summer	Fall
1. Pilot project granted	February 2001		
2. Arrangements of contacts of research team	March 2001		
3. Literature review and theory development	April/Mai 2001		
4. Completion of exploratory data collection		June/July 2001	
5. Development of research tool		Aug./Sept. 2001	
6. Seminar in Zagreb			October 2001
7. Practical completion of the pilot survey			Oct./Nov. 2001
8. Punching and screening of data			Oct./Nov. 2001
9. Data analysis			December 2001
10. Final reporting of results to NFR			15th of Feb.

## REFERENCES

- Bannister, J.P., & Saunders, J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-571.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B.E.M. and Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2), 83-95.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Contry-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13 (Spring/Summer), 89-99
- Brigham, J.C. (1971). Ethnic Stereotypes. *Psychological Bulletin*. Vol. 76 (July), 15-38
- Chakraborty, G., Alered A.T. & Bristol T. (1996). Exploring Consumers' Evaluation of Counterfeits: The Roles of Country-of-Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23, 379-384
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research", Reading: MA: Addison-Wesley
- Ger, G., Belk, R.W. & D.N. Lascu (1993). The development of consumer desire in marketing and developing countries: The cases of Romania and Turkey. In L. McAlister & M.L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 20, pp. 102-107). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXVI, May 1989, 222-229
- Han, C.M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*. June/July, 25-32
- Han, C.M. & Terpstra (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*. Summer 1988, 235-255
- Iversen, N.M., Kleppe, I.A. & Stensaker, I.G. (1998), «Country Image in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration». In K. Hung & K.B. Monroe, eds. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 3, pp. 197-203
- Johansson, J.K., Ronkainen, I.A. & Czinkota, M.R. (1994). Negative country-of-origin effects: The case of the new Russia. *Journal of International Business Studies*, 25, 157-176.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Martin, I.M. & Eroglu, S. (1993). "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image". *Journal of Business Research*. Vol. 28, pp. 191-210

- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluation in a Socialist country. *International Marketing Review*, 7, 32-47.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching Product Category and Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, No. 2, 251-269
- Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37.
- Shimp T.A., Samie S. & Madden T.J. (1993). "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, No. 4, pp. 323-330
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-Image/Product Image Congruity and Consumer Decision Making", *International Journal of Management*, Vol. 2. (No.4), pp. 49-63
- Sirgy, M. J. (1985a). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. (No.4), pp. 287-300
- Sirgy, M. J. (1985b). "Self-Image/Product Image Congruity and Purchase Motivations", *Journal of Business Research*, Vol. 13. (No.4), pp. 195-206
- Thakor, M.V. & Katsanis, L.P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 9(3), 79-100





**APPENDICES**

**APPENDIX 1: PRELIMINARY REPORT**

**APPENDIX 2: EXPLORATORY PRETEST**

**APPENDIX 3: SURVEY QUESTIONNAIRE**

**APPENDIX 4: BETA ARTICLE**



**APPENDIX 1**

**PRELIMINARY REPORT  
SEE-PILOT PROJECT**



---

**Effects of Animosity, Xenophilia and Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study of Consumer Behaviour in Southeast Europe**

---

av

**Nina M. Iversen  
Leif E. Hem**

18. desember 2001

Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning  
Breviksvæien 40  
5045 Bergen

## Sammen drag

Rapporten oppsummerer foreløpige resultater fra pilotprosjektet: *"Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study of Consumer Behaviour in South-East Europe"*. Dette forprosjektet inngår i programmet "Cooperation Programme with South-East Europe" (CPSEE) styrt av Norges Forskningsråd.

Formålet med pilotprosjektet har vært todelt: (1) Etablere gode relasjoner til forskere i SEE regionen og (2) Oppnå ny innsikt i faktorer som påvirker hvordan forbrukere i ulike SEE land varierer i vilje til å kjøpe egenproduserte versus importerte produkter (opphavs effekter).

Målsetningen om å (1) etablere gode relasjoner til forskere i SEE regionen er langt på vei oppfylt. Gjennom flere reiser har forskere fra Norge besøkt forskere i SEE regionen og vice versa. Videre er det gjennom samarbeide med ulike forskere i regionen samlet inn data fra hele fem universiteter i tre land. Vi er nå inne i en fase der disse dataene analyseres og rapporteres i form av vitenskapelige artikler der forskere fra Norge og SEE arbeider sammen. I tillegg planlegges det møter ("workshops" og konferanser) for å utveksle erfaringer og resultater på tvers av landene i SEE regionen.

Målsetningen om å (2) oppnå ny innsikt for å forklare opphavseffekter (CoO-effekter) generelt og for SEE regionen spesielt har også gitt resultater. Det er testet hvordan krigshandlinger og nabokonflikter påvirker samkvem og handel mellom land. Dette er gjort ved å ta utgangspunkt i begreper fra forskningslitteraturen (for eksempel: etnosentrisme, animositet, Xenophobia). Effektene av krigshandlinger og nabokonflikter ble testet ved en større survey. I alt 950 fullstendig utfylte spørreskjemaer er samlet inn i Kroatia, Bosnia-Hercegovina og Serbia. Spørreskjemaene er meget omfattende og inneholder mye informasjon som kan forklare relasjonene mellom landene i SEE regionen og også mellom SEE landene og Vest-Europa og USA. Noen av de viktigste hovedresultatene kan oppsummeres på følgende måte:

- (1) Respondentene i utvalget har sterkest preferanser for vestlige produkter (spesielt Vest-Europa, men også fra USA) fremfor produkter fra SEE regionen. Årsakene ligger trolig i oppfatninger om bedre kvaliteter knyttet til vestlige eksportprodukter.
- (2) Alle SEE-landene skiller seg signifikant fra hverandre på variabelen forbruker etnosentrisme. Bosnierne er mest etnosentriske (motvilje mot utenlandske produkter) etterfulgt av kroatene. Dette påvirker vilje til kjøp av utenlandske varer både fra SEE regionen og fra vesten.
- (3) Serbia har sterkest grad av motvilje mot USA og en viss motvilje mot Vest-Europa, som en konsekvens av krigshandlinger under Kosovo konflikten. Denne motviljen ses imidlertid ikke tydelig igjen i viljen til kjøp av produkter fra USA og Vest-Europa.
- (4) Det er større grad av krigsanimositet mellom hvert av de tre nabolandene, enn mellom hvert naboland og USA/Vest-Europa. Ett unntak er den lave grad av motvilje som Bosnierne føler overfor Kroatia.
- (5) Serbia anses som initiativtaker til krigshandlinger både overfor Kroatia og Bosnia-Hercegovina. Dermed scorer Serbia høyt på krigsanimositet både for det kroatisk og det bosniske utvalget. Dette reflekteres også i resultatene for kjøpvillighet (motvilje mot kjøp av Serbiske produkter) for begge nabolandene.
- (6) Internt i SEE-regionen ser det ut til at Kroatia anses som det beste landet i forhold til å produsere kvalitetsprodukter.

Den foreløpige konklusjonen basert på disse resultatene er at det er betydelig motvilje mot enkelte land i regionen. Spesielt er Serbia og serbiske produkter lite populære i både Kroatia og Bosnia-Hercegovina. Dette kan tilbakeføres til den serbiske aggresjonen og deres krigshandlinger i regionen. Neste steg i prosessen blir å isolere årsakene til denne motviljen og finne virkemidler som kan redusere de sterke følelsesmessige effektene.

## Bakgrunn for pilotprosjektet

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Norges Forskningsråd som har bevilget midler fra programmet "Cooperation Programme with South-East Europe" (CPSEE). Rapporten redegjør for status i pilotprosjektet: "*Effects of Consumer Ethnocentrism on Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study of Consumer Behaviour in South-East Europe*". Hovedmålsetningene for pilotprosjektet har vært å oppnå ny innsikt i faktorer som påvirker hvordan forbrukere i ulike land varierer i vilje til å kjøpe egenproduserte versus importerte produkter. Vi har sett på hvordan holdninger overfor ulike opphavsland påvirker produktvalg. Mer spesifikt har formålet vært å kartlegge et sett av faktorer som påvirker vilje til kjøp av varer mellom naboland innen SEE regionen, sett i forhold til vilje til kjøp av varer fra USA og Vest-Europa. Rapporten fokuserer særlig på virkninger av negative holdninger forårsaket av krigshandlinger i de tre landene Kroatia, Serbia og Bosnia-Hercegovina. Dette kan være krigshandlinger som er påført landene enten fra de nærmeste naboland eller fra USA/Vest-Europa. Ut over dette fokuseres det på hvorvidt kulturelle særtrekk påvirker vilje til kjøp av utenlandske varer i hvert land. I rapporten presenteres midlertidige resultater fra en spørreundersøkelse gjennomført i de tre SEE-landene. Først diskuteres metodiske utfordringer for undersøkelsen. Deretter rapporteres de viktigste resultater. Til sist trekkes det opp noen hovedkonklusjoner fra dataanalysene.

I løpet av våren og høsten 2001 ble det gjennomført en omfattende spørreundersøkelse blant studenter i (1) Kroatia, (2) Serbia, og (3) Bosnia-Hercegovina. Undersøkelsen viser klare forskjeller mellom de ulike SEE landene i forhold til et sett av sentrale forklaringsvariabler som til sammen utgjør en overordnet country-of-origin effekt som forklarer vilje til kjøp av utenlandske produkter. De identifisert forklaringsfaktorene er (a) forbruker etnosentrisme, (b) krigs- og økonomisk animositet, (c) xenophobia, og (d) generelle nasjonale kvalitets-assosiasjoner (PCI). I korte trekk antyder responsene i hvert av studentutvalgene at de forskjellige nabolandene skiller seg fra hverandre i vilje til kjøp av varer med opprinnelse fra ulike eksportnasjoner.

Pilotprosjektet har vært et forskningssamarbeid mellom seniorforskere i Norge, Serbia, Kroatia og Bosnia-Hercegovina. Man har hatt stort utbytte av et tett samarbeid mellom personene i prosjektgruppen. Fra norsk side har pilotprosjektet vært ledet av førsteamanuensis Leif E. Hem ved Senter for Strategi og Ledelse, SNF. Hem har vært ansvarlig for den løpende gjennomføring og administrasjon av prosjektet. I tillegg har Nina M. Iversen (NHH) deltatt i teoriutvikling, og design av pilotundersøkelsen, samt i dataanalysen. Fra SEE-regionen har flere samarbeidspartnere bidratt. I Kroatia har Professor Tanja Kezic ved University of Zagreb deltatt i betydelig grad. I tillegg til å samle inn data fra University of Zagreb har Kezic benyttet sine kontakter i Bosnia-Hercegovina og organisert datainnsamling i Mostar. I Serbia har Professor Mile Jovic fra IEN samlet inn hovedparten av de foreliggende data fra Serbia (Beograd) og Bosnia-Hercegovina (Sarajevo). I tillegg har førsteamanuensis Goran Petkovic fra University of Belgrade samlet inn data ved dette universitetet. Alle personene i prosjektgruppen har spilt en viktig rolle i forhold til å analysere dataene, og tolke dem i et nasjonalt perspektiv.

## Målsetninger og utfordringer videre

Hovedutfordringen i pilotprosjektet har vært å etablere et godt fungerende samarbeid mellom forskere ved SNF/NHH i Norge og forskere i SEE-regionen. Dette har krevd en god del tid og ressurser, men har vist seg å fungere tilfredsstillende. Den innsatsen som er lagt ned i å opparbeide en godt fungerende gruppe av forskere har også lagt grunnen for et produktivt fremtidig samarbeid mellom de involverte forskingsmiljøer. Ut over de mål man har hatt for det praktiske samarbeid i pilotprosjektet, har man også hatt en rekke målsetninger av mer

faglig karakter. Samarbeidspartnerne har i fellesskap forsøket å fylle noen teoretiske "hull" innen forskning på effekter av opphavsland (CoO-effekter). Et spesifikt formål har vært å gi et mer nyansert bilde av hvordan CoO fungerer i ulike kulturelle settinger. Historiske hendelser og kulturelle særtrekk i SEE-regionen gjør data fra denne konteksten særlige interessante. Dataene fra pilotundersøkelsen viser klart at de variabler som så langt er identifisert har innflytelse på vilje til kjøp av produkter fra ulike land. Likeledes viser dataene fra pilotundersøkelsen at kulturelle særtrekk ved et land og dens befolkning påvirker hvordan de identifiserte forklaringsvariabler influerer på forbrukeres kjøpvillighet. Fremover er det ønskelig å følge opp pilotstudien med en ny og utvidet undersøkelse for å oppnå følgende målsetninger:

- (1) gjennomføre en mer helhetlig test av den konseptuelle modellen som skisseres i rapporten.
- (2) gjennomføre undersøkelser basert på et mer representativt utvalg av faktiske forbrukere.
- (3) gjennomføre testene som tidsserie for å identifisere endringer over tid.
- (4) gjennomføre nye undersøkelser med mer presise måleskalaer som bedre skiller de ulike forklaringsvariabler fra hverandre.

Disse målsetninger er formulert basert på begrensninger i foreliggende forskning på CoO. I korte trekk er kritikken av CoO som forskningsfelt formulert som følger:

- 1) De fleste CoO-studier har fokusert på nordamerikanske og vesteuropeiske forhold. Derfor er behovet stort for å utvikle forskningsmodeller som gjør det mulig å sammenlikne og generalisere resultater på tvers av andre typer land.
- 2) Kulturelle karakteristika knyttet til et land er en sentral, men lite studert faktor for å forklare CoO-effekter. I de studier som foreligger i dag har man i liten grad sett på kulturelle særtrekk som forklaringsfaktorer. Et utvidet prosjekt bør derfor se nærmere på forskjeller i CoO-effekter forklart gjennom kulturelle variabler.
- 3) Det er behov for å videreutvikle de måleinstrumenter som benyttes i forskning på CoO. Det er eksempelvis dokumentert at CETSCALE, som er en måleskala på forbruker etnosentrisme, har klare mangler. Manglene skyldes hovedsakelig problemer med å bruke skalaen på tvers av land og kulturer.
- 4) Det er særlig interessant å studere hvordan forbruker etnosentrisme skiller seg fra de relaterte begrepene animositet og xenophobia. Fremfor å studeres disse begrepene som uavhengige variabler bør de ses i sammenheng i en helhetlig konseptuell modell.
- 5) Direkte og indirekte effekter av de skisserte variabler bør testes i en modell eksempelvis ved bruk av LISREL som modelleringsverktøy.

## **Teoretisk rammeverk for pilotundersøkelsen**

Det finnes to alternative syn på hvordan konsumenter gjennomfører sine produktvalg. Det ene perspektivet baseres på informasjonsbehandling der forbrukere gjennomfører rasjonelle valg basert på eksisterende produktkunnskap og erfaring (Bettman 1978). Et alternativt syn er at konsumenter baserer sine valg på emosjonelle (affektive) faktorer (Zajonc 1980; Bettman 1981; m.fl.). Zajonc og Marcus (1982) hevder at produktpreferanser og vilje til kjøp kan styres av både kognitive og affektive faktorer som er satt sammen i utallige kombinasjoner. Noen ganger har kognitive variabler størst innflytelse og andre ganger vil affektive variabler influere mest. Nedenfor presenteres kognitive og affektive variabler slik de er diskutert i CoO litteraturen.

### **CoO som kognitiv variabel**

CoO blir ofte behandlet som nasjonale kvalitetsassosiasjoner, som kan fremkalle både positive og negative reaksjoner overfor importprodukter. Forbrukere kan ha lagret nasjonale assosiasjoner i minne, som umiddelbart aktiveres ved påvirkning av en "made-in"-



merkelapp. Utallige studier har funnet at nasjonale kvalitetsassosiasjoner påvirker produktvurdering og forbrukeres vilje til å kjøpe importprodukter. Janda og Rao (1997) hevder at CoO-assosiasjoner kan være av 2 typer: 1) *kulturelle stereotypier* lært gjennom sosialisering og 2) *personlige antagelser* lært gjennom egne erfaringer. Begge typer nasjonale kvalitetsassosiasjoner bidrar til å kategorisere importprodukter.

*CoO som stereotypi:* Stereotypisering har ofte vært benyttet for å forklare hvordan konsumenter reagerer på CoO-informasjon. CoO som stereotypi betegner en positiv eller negativ nedarvet fordom om et land, som kan generaliseres til produkter fra landet. CoO-effekter ser ut til å variere mellom land, alt etter i hvilken grad forbrukere har mangeartede stereotypier om landet. Det at CoO-effekten kan være svært homogen blant konsumenter i et land, men heterogen på tvers av land tyder på at kulturelle krefter er aktive i dannelsen av CoO assosiasjoner. Forbrukere antas å utvikle nasjonale stereotypier med opprinnelse i deres sosiale miljø, og den livslange opplæring de har gjennomgått som konsumenter (Brigham 1971). Disse stereotypiene frembringer ofte sterke følelsesmessige responser. Nasjonale stereotypier varierer i styrke og fordelaktighet, og de spesifiseres på mange nivå. En person kan ha en stereotypi på et svært generisk nivå, som utgjør generelle oppfatninger om et land. Stereotypier kan også forekomme på et mer spesifikt nivå, helt ned til produkt, merke og varemodell (Janda og Rao 1997). På produktnivå dannes stereotypier ved at forbrukere klassifiserer land i kategorier for ulike egenskaper. Eksempelvis kan land klassifiseres etter oppfattet grad av teknisk kyndighet, som i neste omgang påvirke produktvurderinger. CoO som stereotypi kan illustreres ved følgende eksempel. Forenklete oppfatninger om Frankrike og franske kultur utgjør stereotypien «French Finesse». Dette forenklete kognitive skjema bringer frem ett rikt sett av assosiasjoner relatert til estetikk, eleganse og sofistikert smak. Slike forestillinger skaper et enhetlig inntrykk av hedonisme som kjernen i fransk kultur (Peabody 1985; Peyrefitte 1976).

*CoO som personlige antagelse:* Ashmore og Del Boca (1981) har vist at det ikke nødvendigvis er sammenfall mellom konsumenters kulturelle stereotypier og deres personlige antagelser. Disse kognitive strukturer har også vist seg å være konseptuelt forskjellige (Devine 1989). Personlige antagelser er dannet gjennom erfaringsbasert læring. Produktforventninger etableres gjennom direkte og indirekte erfaring med produkter eller med generell produktinformasjon. Siden personlige antagelser er skapt gjennom individuell erfaring tillegges de mer vekt og tillit. Personlige antagelser ses i større grad som sannheter sammenliknet med kulturelle stereotypier. Et eksempel kan illustrere dette. Hung og Wyer (1989) viste at konsumenter som var kjent med produkter fra utviklingsland ikke tok hensyn til landets negative CoO-assosiasjoner. For disse konsumenter veidet personlige antagelser tyngre enn forenklete, stereotype oppfatninger. Det motsatte var tilfelle for personer som ikke kjente til landets produkter. Årsaken kan være at de med lav kjennskap ikke hadde etablert personlige antagelser basert på egne erfaringer. Dermed hadde de kun forenklete nasjonale stereotypier å basere sine produktvurderinger på.

### **CoO som affektiv variabel**

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

*Forbruker etnosentrisme (patriotisme og nasjonal lojalitet):* Etnosentrisme i forbrukersammenheng antyder at konsumenter liker produkter fra eget landet best. I flere tverrkulturelle studier har man vist at forbrukere kan ha patriotiske holdninger og emosjoner, som fører til at produkter fra hjemlandet vurderes som mer fordelaktige enn importerte varer (Papadopoulos og Heslop 1990;1993). Anderson og Cunningham (1972) har funnet at personlighetstrekk som politisk konservatisme, ønske om sosial prestisje og sneversynthet, er

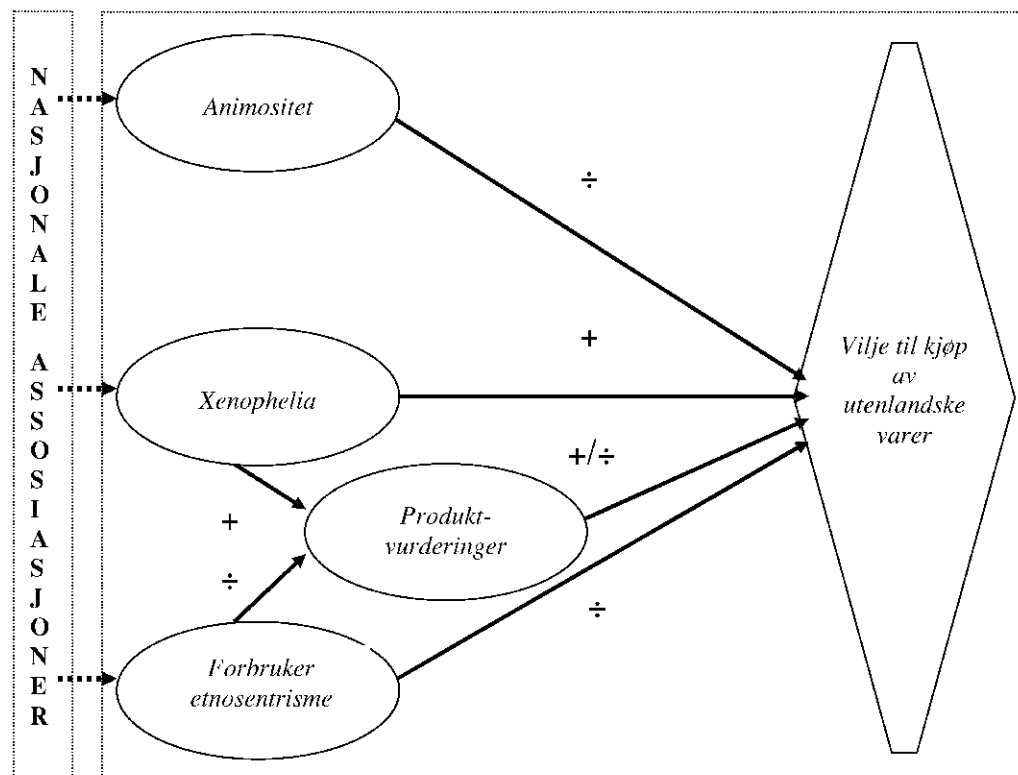
nært forbundet med en positiv skjevhet mot å foretrekke nasjonale produkter. I begreper forbruker etnosentrisme ligger det også at forbrukere er skeptiske overfor importerte varer. Denne skepsis gjør seg særlig gjeldende ved vurdering av produkter fra utviklingsland. Motvilje mot å kjøpe importprodukter kan forklares ut fra høy opplevd risiko knyttet til ulike land. Selv om grad av opplevd risiko variere på tvers av land, er det påvist at konsumenter i vestlige land har lavere tiltro til kvaliteten på varer produsert i utviklingsland. Høy grad av opplevd risiko fungerer dermed som en konkurransemessig ulempe for produkter fra underutviklede land (Chakraborty et al. 1996). Etnosentriske tendenser synes å forekomme selv om egenproduserte varer objektivt sett ikke er bedre enn utenlandske produkter. De kan endogtil ha lavere kvalitet. Preferanser for nasjonale produkter kan være sosialt begrunnet. Sosiale grunner til at konsumenter foretrekker egne produkter kan eksemplifiseres i et ønske om å værne nasjonale arbeidsplasser (Shimp og Sharma 1987). Videre kan kjøp av importerte produkter true forbrukernes sosiale selvbilde. Dette skjer særlig når importproduktene ikke anses som passende i forbrukeres referansegruppe (in-group). Det knyttes da høy sosial og psykologisk risiko til importerte varer. Forbruker etnosentrisme kan deles inn i: 1) en sosial og 2) en produkt-drevet komponent. Forbruker etnosentrisme som sosial variabel kan forstås som generelle oppfatninger om at det er umoralsk å kjøpe importprodukter. For eksempel kan det legges sosialt press på forbrukere om at de bør kjøpe egenproduserte varer for å verne om nasjonale arbeidsplasser. Denne sosiale variabel medfører en direkte negativ effekt på kjøp av importprodukter. Den delen av forbruker etnosentrisme som er drevet av produktvurderinger henviser til stereotype antagelser om at egenproduserte varer har bedre funksjonell kvalitet. Dette gir en indirekte negativ effekt på vilje til å kjøpe importprodukter.

*Animositet:* Animositet er en generell følelse av motvilje mot et land. Klein, Etterson og Morris (1998: 90) definerer animositet som: "antipati knyttet til tidligere eller pågående militære, politiske eller økonomiske hendelser, som påvirker forbrukeres kjøpsatferd". Det kan være mange årsaker til at animositet dannes overfor et land. Blant annet kan animositet komme til uttrykk som negative holdninger til et lands politiske system (f.eks. det tidligere Apartheid i Sør-Afrika). Man finner også animositet som ubetydelig rivalisering pga. felles grense (eksempelvis mellom Norge og Sverige). Videre kan animositet skyldes alvorligere rivalisering basert på historiske krigshandlinger eller terroraksjoner. Eksempelvis har mange jøder fremdeles en sterk motvilje mot å kjøpe tyske produkter. Likeledes unngår serbere produkter fra Kroatia, og kinesere har lite til overs for produkter fra Japan. Andre kilder til animositet kan være omstridte miljøvern saker, brudd på menneskerettigheter, eller økonomiske og politiske uoverensstemmelser mellom ulike land. Slike nasjonale antipatier skaper sterke emosjoner hos forbrukere. Følgelig kan animositet sette en effektiv stopper for etterspørselen etter varer fra et land. I norsk sammenheng er et godt eksempel de "boikotaksjoner" som ble iverksatt mot norske produkter i USA pga. motstand mot norsk hvalfangst. Selv om animositet reduserer viljen til å kjøpe et utenlandsk produkt, så spiller slike emosjoner liten rolle i vurderinger av produktkvalitet (Klein, et al. 1998). Klein et al. (1998) er de første som har funnet en direkte negativ effekt av animositet på vilje til å kjøpe utenlandske varer. Denne effekten er sosialt begrunnet i en felles motvilje mot et land innen en befolkningsgruppe. Klein et al. (1998) fant at effekten av animositet inntraff uavhengig av variasjon i konsumenters grad av etnosentriske tendenser.

*Xenophilia:* Begrepet betegner en emosjonell preferanse for utenlandske produkter. Xenophilia forstås som en sosialt drevet faktor som får forbrukere til å foretrekke importprodukter. Xenophilia er et positivt ladet begrep som kan forstås i to ulike sammenhenger (Batra et al 2000). Disse er: 1) konsumenter i utviklingsland har en generell preferanse for varer fra utviklede industriland, og 2) visse konsumenter har en generell preferanse for varer fra spesifikke land. Slike konsumenter kan eksempelvis betegnes som "frankofile" eller "anglofile". Konsumenter i utviklingsland tenderer mot å foretrekke varer fra andre land fremfor lokalproduserte produkter. Dette gjelder spesielt for varer fra vestlige industriland. Batra et al. (2000) har to forklaringer på dette fenomen. Disse er: 1) stereotype antagelser om at vestlige produkter har bedre kvalitet, og 2) vestlige produkter foretrekkes

fordi det knyttes høyere sosial status til slike varer. Den førstnevnte variabel kan forklares ved en generell tendens til at utenlandske produkter vurderes som bedre rent funksjonelt. Forbrukere i utviklingsland har opparbeidet stereotype oppfatninger om at varer fra vesten har bedre kvalitet enn lokalproduserte produkter. Innen sosialantropologisk forskning er den sistnevnte mekanisme grundig undersøkt. Antagelsen er at konsumenter i utviklingsland har et mindreverdighetskompleks i forhold til vesten. Konsumenter i disse landene forsøker å kompensere for dette komplekset ved å adoptere vestlige vaner og vestlig livsstil. Dette oppnås ved kjøp av vestlige produkter. Mange konsumenter i utviklingsland mangler imidlertid nødvendige økonomisk kjøpekraft til å skaffe seg slike importprodukter. Dermed kobles det høy sosial status til det å eie slike varer. Høy xenophilia antas å ha en positiv direkte effekt på vilje til å kjøpe utenlandske varer. Høy xenophilia antas også å lede til mer positive vurderinger av importprodukter, og gir dermed økt vilje til å kjøpe importprodukter. I figur 4 har vi satt sammen disse variabler i et konseptuelt rammeverk som illustrerer en overordnet CoO-effekt. Modellen oppsummerer kognitive og affektive komponenter av CoO-effekten. Den mest studerte variabelen er forbruker etnosentrisme. I modellen inkluderes to mindre etablerte begreper fra CoO litteraturen, henholdsvis animositet og xenophilia. I tillegg inkluderes forbrukeres oppfatninger om nasjonale kvaliteter knyttet til nasjoner som vareprodusenter.

**Figur 4: Et konseptuelt rammeverk av CoO-effekten**



De antatte effekter av de teoretiske variabler kan oppsummeres som følger. Generelt sett antas forbruker etnosentrisme å ha en negativ direkte effekt på vilje til å kjøpe importprodukter. Denne variabelen antas også å påvirke vurdering av produkter fra et gitt land. Dermed har forbruker etnosentrisme også en indirekte negativ effekt på vilje til å kjøpe importprodukter. Dette gjelder særlig varer fra utviklingsland. Animositet antas også å

påvirke vilje til å kjøpe importprodukter med en direkte negativ effekt. Denne variabelen er utelukkende sosialt begrunnet og har sitt utgangspunkt i holdninger knyttet til krigshandlinger eller økonomisk/politisk motiverte utnyttelse. Xenophilia antas å ha en sosialt drevet positiv direkte effekt på vilje til å kjøpe importprodukter. Denne effekten er drevet av ønske om sosial status. Xenophilia antas også å ha en positiv effekt på vurderinger av produkter fra spesifikke land. Dette utgjør en indirekte positiv effekt på vilje til å kjøpe importprodukter. Ut over disse variablene antas spesifikke nasjonale kvalitetsassosiasjoner å ha enten en positiv eller en negativ effekt på vurdering av importprodukter fra det aktuelle land. Avhengig av assosiasjonenes karakter utgjør disse en indirekte positiv el. negativ effekt på vilje til å kjøpe importprodukter. De teoretiske variablene som inngår i det konseptuelle rammeverket er operasjonalisert og målt som undersøkelsesvariabler i den studien som presenteres på de etterfølgende sider.

## Metodisk opplegg for pilotundersøkelsen

Nedenfor skisseres det metodiske opplegg for innhenting av primærdata til rapporten. Det metodiske opplegg er nøye vurdert for at man på en best mulig måte skal kaste lys over prosjektets formål og problemstillinger.

### Metode

Datainnsamlingen for pilotprosjektet besto i å gjennomføre en survey. Det ble utviklet et omfattende spørreskjema som ble oversatt til tre språk. Dette skjemaet inkluderte spørsmål som avdekket "vilje til å kjøpe utenlandske varer" (avhengig variabel). Likeledes ble det inkludert spørsmål som avdekket forbruker etnosentrisme, xenophelia, animositet (kriksanimositet og økonomisk/politisk animositet), og nasjonale kvalitetsassosiasjoner (PCI). Alle disse utgjorde uavhengige forklaringsvariabler.

### Datainnsamling

Vi valgte å foreta undersøkelsen i klasser av universitetsstudenter fra økonomisk og administrative fag. Det ble samlet inn data fra sammenliknbare utvalg i Kroatia, Serbia og Bosnia-Hercegovina. Totalt ble det samlet inn 950 spørreskjema, og disse fordeler seg på de tre landene som skissert i tabell 1. I Kroatia har Professor Tanja Kezic samlet inn 150 spørreskjema fra studenter ved University of Zagreb. Hun har også organisert datainnsamlingen av 150 spørreskjema fra University of Mostar i Bosnia-Hercegovina. I Serbia har Professor Mile Jovic, som er ansatt ved IEN, samlet inn hovedparten av de foreliggende data. Mile har også organisert innsamlingen av data fra studenter ved University of Sarajevo i Bosnia-Hercegovina. I Serbia har 1. amanuensis Goran Petkovic samlet inn data fra 150 studenter ved University of Belgrade.

Tabell 1: Oversikt over innsamlede data i de ulike SEE-land

Land	Universitet	Ansvar	Antall N
Kroatia	Univ. of Zagreb	Professor Tanja Kesic	150
Bosnia-Hercegovina	Univ. of Mostar	Professor Tanja Kesic	150
Bosnia-Hercegovina	Univ. of Sarajevo	Professor Mile Jovic	250
Serbia	IEN	Professor Mile Jovic	250
Serbia	Univ. of Belgrade	1. Amanuensis Goran Petkovic	150

Antallet innsamlede skjemaer i hver gruppe er tilfredsstillende for å gjennomføre de nødvendige analyser av varians, samt de ønskede SEM-modelleringer. Siden vi har valgt å benytte studentutvalg har vi oppnådd en svarprosent på tilnærmet 100 %.

Spørreskjemaene er punchet og datafilene er nøye "renset" og analysert. Dataene er kommentert basert på deskriptiv statistikk. De øvrige statistiske analyser som er gjennomført er faktoranalyser, reliabilitetstester og variansanalyser. Formålet med faktoranalysene er å redusere antall spørsmål til et mer håndterlig sett av underliggende forklaringsfaktorer. De spørsmål som utgjør underliggende forklaringsfaktorer rapporteres som sum variabler. Disse sum variabler inngår i de videre analyser. Det er gjennomført grundige reliabilitetstester med det formål å undersøke målenes pålitelighet. Videre er det benyttet variansanalyse (MANOVA og ANOVA) for å få fram relative effekter av de avhengige og uavhengige variabler. Studentutvalgene fra de ulike landene behandles som sammenliknbare eksperimentelle grupper. Målet er å avdekke forskjeller i responser på tvers av studenter fra de ulike land. I denne rapporten er noen utvalgte data rapportert og diskutert. Funnene presenteres på de etterfølgende sider.

## Resultater

Nedenfor presenteres resultatene fra undersøkelsen. Vi begynner med en generell beskrivelse av dataene for tre av utvalgene i pilotundersøkelsen (henholdsvis Kroatia, Serbia og Bosnia-Herzegovina). Dette er en oversikt over hvordan studentene i de tre utvalgene skiller seg i sin svargivning. Videre rapporteres analyser av sammenhenger mellom avhengige og uavhengige variabler. Teknikkene som benyttes til å analysere disse sammenhenger er ANOVA (univariat variansanalyse) og MANOVA (multivariat variansanalyse).

### Beskrivende statistikk

Tabellene 2a, 2b og 2c som er presentert nedenfor viser beskrivende statistikk for det kroatisk utvalget (*Zagreb* = 150), serbisk utvalget (*Beograd* = 150) og bosnisk utvalget (*Mostar* = 150), som er tatt med i denne prelimære rapporten. Tabellene gir en oversikt over utvalget med hensyn til: 1) antall respondenter (*N*), 2) gjennomsnittstall for hver variabel 3) standardavvik (*Sd*) for hver variabel 4) minimumsverdier (*Min*), 5) maksimumsverdier (*Max*), 6) skjevhet i svargivningen (*Sk*) og 7) kurtosis i svargivningen (*Ku*). De land det refereres til som produsenter av utenlandske varer er USA, Vest-Europa, Kroatia, Serbia og Bosnia-Herzegovina. Vi vil nå kommentere gjennomsnittsverdiene i tabellene for det kroatisk, serbisk, og bosnisk utvalget. Generelt sett er det manglende svar ( $N < 150$ ) for de fleste av spørsmålene. Det betyr at noen respondenter ikke har svart på hvert av enkeltspørsmålene. Antall manglende svar er imidlertid svært lite i omfang og betyr lite for de videre analyser. Dataene viser seg å være rimelig godt normalfordelte (indikert av lave verdier på skjevhet og kurtosis:  $< 2$ ). Det innebærer at man kan teste datasettet med ulike typer multivariate statistiske tester.

*De avhengige variabler som oppgis i tabell 2a, 2b og 2c kan kommenteres som følger:*

*Kjøpvillighet 1:* refererer seg til studentenes positive innstilling til det å kjøpe produkter fra ulike land. Denne variabelen er nært knyttet til preferanse for produkter fra et land. Variabelen er målt som: "relative vilje til å kjøpe produkter fra et gitt land sammenliknet med produkter fra hjemlandet", "preferanser for produkter fra et gitt land", og "vilje til å betale mer for produkter fra et gitt land".

*Kjøpvillighet 2:* refererer seg til studentenes negative innstilling til det å kjøpe produkter fra ulike land. Denne variabelen er nært knyttet til et ønske om å unngå det å kjøpe produkter fra et gitt land og er mer begrunnet i sosiale og normative emosjoner. Variabelen er målt som: "et ønske om å unngå produkter fra et gitt land", "skyldfølelse knyttet til det å kjøpe produkter fra et gitt land", og "negative følelser knyttet til det å eie produkter fra et gitt land".

*De uavhengige variabler som oppgis i tabell 2a, 2b, og 2c kan kommenteres som følger:*

*Forbruker etnosentrisme* forstås som en sammensetning av nasjonalfølelse overfor egenproduserte produkter og opplevd risiko overfor importprodukter. *Xenophobia* forstås som en generell "goodwill" overfor et land og dets befolkning. *Krigsanimositet* forstås som negative holdninger og emosjoner knyttet spesifikt til historiske krigshandlinger. Slike holdninger er forventet å ha en særlig negativ effekt når handlingene er rettet mot hjemlandet, men også når krigshandlinger er rettet mot eksempelvis nære naboland. *Økonomisk/politisk animositet* forstås også som negative holdninger mot et gitt land, men disse er knyttet sterkere til økonomiske eller politiske faktorer. *PCI (product country image)* forstås som spesifikke nasjonale kvalitetsassosiasjoner som knyttes opp til produksjon og markedsføring av varer fra et gitt land. Disse variablene er operasjonalisert som uavhengige

variabler i pilotstudien. Vi vil nå kommentere hvordan hvert av de tre utvalgene scorer i forhold til hverandre på disse avhengige og uavhengige variablene.

Tabell 2a: Beskrivende statistikk for Kroatia

Spørsmål	N	Gi verdi	SD	Min	Max	Sk	K <sub>u</sub>
<b>Avhengige variabler</b>							
Kjøpvillighet 1 - USA	150	<b>2,76</b>	1,20	1	7	0,96	1,03
Kjøpvillighet 2 - USA	147	<b>1,94</b>	1,34	1	5,33	1,2	0,62
Kjøpvillighet 1 - Vest-Europa	148	<b>3,32</b>	1,18	1	6,33	0,47	-0,30
Kjøpvillighet 2 - Vest-Europa	147	<b>1,77</b>	0,93	1	4,33	1,13	0,19
Kjøpvillighet 2 - Naboland 1	149	<b>1,39</b>	0,77	1	6,33	3,12	13,1
Kjøpvillighet 2 - Naboland 1	148	<b>4,21</b>	2,13	1	7	-0,07	-1,42
Kjøpvillighet 1 - Naboland 2	148	<b>1,65</b>	0,94	1	7	2,26	7,38
Kjøpvillighet 2 - Naboland 2	148	<b>3,09</b>	1,69	1	7	0,63	-0,40
<b>Uavhengige variabler</b>							
Forbruker etnosentrisme	146	<b>3,14</b>	1,33	1	6,18	0,32	-0,47
<b>USA</b>							
Xenophobia	149	<b>4,09</b>	1,34	1	7	0,03	-0,30
Krigsansiositet	149	<b>2,23</b>	1,12	1	6	1,18	1,06
Økonomisk ansiositet	149	<b>3,53</b>	1,46	1	7	0,12	-0,74
PCI	149	<b>4,56</b>	1,07	1	6,80	-0,41	0,38
<b>Vest-Europa</b>							
Xenophobia	147	<b>4,65</b>	1,28	1,33	7	-0,21	-0,31
Krigsansiositet	150	<b>1,88</b>	0,97	1	5	1,15	0,50
Økonomisk ansiositet	150	<b>3,42</b>	1,31	1	6,40	-0,13	-0,91
PCI -	149	<b>5,11</b>	0,93	2,60	7	0,16	-0,57
<b>Naboland 1 (Serbia)</b>							
Xenophobia -	150	<b>1,76</b>	1,11	1	7	2,03	5,01
Krigsansiositet -	150	<b>5,10</b>	1,66	1	7	-0,76	-0,40
Økonomisk ansiositet	149	<b>3,99</b>	1,51	1	7	-0,6	-0,72
PCI	148	<b>2,23</b>	0,98	1	7	0,83	2,13
<b>Naboland 2 (Bosnia-Hercegovina)</b>							
Xenophobia	150	<b>2,73</b>	1,19	1	7	0,63	0,48
Krigsansiositet	150	<b>2,73</b>	1,33	1	6	0,35	-0,90
Økonomisk ansiositet	149	<b>3,00</b>	1,41	1	7	0,67	0,19
PCI	150	<b>2,51</b>	0,81	1	4,60	0,20	-0,47

Note: Naboland 1 = Serbia, Naboland 2 = Bosnia-Hercegovina, Kjøpvillighet 1 = preferanse for produkter fra et land, Kjøpvillighet 2 = motvilje mot kjøp av produkter fra et land, PCI = nasjonale kvalitetsassosiasjoner

#### Kommentarer til avhengige variabler for det kroatiske utvalget:

Gjennomsnittsverdiene for de avhengige variablene indikerer at det kroatiske utvalget rangerer landene ulikt i forhold til variabel - *kjøpvillighet 1*. Kroatene har høyest preferanse (er mest positive) i forhold til det å til det å kjøpe produkter fra Vest Europa ( $x = 3,32$ ). Dernest har de rimelig høye preferanser i forhold til å kjøpe produkter fra USA ( $x = 2,76$ ). Kroatene er minst positive til å kjøpe produkter fra naboland 1 (Serbia;  $x = 1,39$ ), men er også mindre positive overfor varer fra naboland 2 (Bosnia-Hercegovina;  $x = 1,65$ ). Et samsvarende mønsteret bekreftes av tallene for variabel - *kjøpvillighet 2*. Det kroatiske utvalget har størst ønske om å unngå varer fra naboland 1 (Serbia.  $x = 4,21$ ). Dette begrunnes i sosiale faktorer som høy skyldfølelse og ren motvilje mot det å eie produkter fra Serbia. Den samme tendens ses for naboland 2 (Bosnia-Hercegovina;  $x = 3,09$ ), selv om motviljen er mindre i omfang. Det kroatiske utvalget har lavest ønske om å unngå varer fra Vest-Europa ( $x = 1,77$ ). Deretter rangeres varer fra USA hvor motviljen er litt høyere ( $x = 1,94$ ).

*Kommentarer til uavhengige variabler for det kroatisk utvalget:*

I det kroatisk utvalget viser gjennomsnittsmålet for variabelen forbruker etnosentrisme at kroatene scorer rimelig høyt på denne variabelen ( $x = 3,14$ ). Variabelen xenophilia viser at kroatene har ulik grad av "goodwill" i forhold til de ulike land som er med i undersøkelsen. På denne variabelen scorer Vest-Europa høyest ( $x = 4,65$ ). Deretter følger USA ( $x = 4,09$ ). Rangert som nummer tre er Bosnia-Hercegovina ( $x = 2,73$ ). Serbia er rangert på sisteplass ( $x = 1,76$ ). På denne variabelen er det et visst "gap" mellom skårene for de to vestlige landene og de to SEE landene. Gjennomsnittsmålene for variabelen krigsanimositet viser at kroatene har de sterkeste negative holdninger overfor nabolandet Serbia ( $x = 5,10$ ). Deretter følger Bosnia-Hercegovina ( $x = 2,73$ ). Rangert som nummer tre er USA ( $x = 2,23$ ). Kroatene føler lavest grad av krigsanimositet overfor Vest-Europa ( $x = 1,88$ ). Når det gjelder variabelen økonomisk animositet er mønsteret av negative holdninger noe mer jevnt fordelt mellom landene som undersøkes. Også for denne variabelen viser gjennomsnittsmålene at kroatene har de sterkeste negative holdninger overfor nabolandet Serbia ( $x = 3,99$ ). Serbia er imidlertid tett fulgt av USA ( $x = 3,53$ ) og Vest Europa ( $x = 3,42$ ). På sisteplass, men ikke langt unna, følger Bosnia-Hercegovina ( $x = 3,00$ ). En meget sentral variabel er de ulike lands skår på PCI (nasjonale kvalitetsassosiasjoner). Her vurderes Vest-Europa høyest ( $x = 5,11$ ), tett etterfulgt av USA ( $x = 4,56$ ). Dette er ikke overraskende tatt i betraktning at begge disse regionene tradisjonelt sett ansees som svært avanserte på produktkvalitet og produktdesign. Det er et betydelig "gap" mellom vurderinger av PCI for Vest-Europa og USA, og i vurderingene av PCI for landene fra SEE regionen. Bosnia-Hercegovina oppnår langt lavere vurderinger ( $x = 2,51$ ), og rangeres dermed nest sist. Serbia oppnår de svakeste vurderinger ( $x = 2,23$ ).



Tabell 2b: Beskrivende statistikk for Serbia

Spørsmål	N	Gj.snitt	SD	Min	Max	Sk	Kia
<b>Avhengige variabler</b>							
Kjøpvillighet 1 - USA	150	2,77	1,19	1	6,33	0,59	0,16
Kjøpvillighet 2 - USA	149	1,72	1,13	1	6,00	2,10	4,03
Kjøpvillighet 1 - Vest-Europa	149	3,53	1,31	1	7	0,44	-0,02
Kjøpvillighet 2 - Vest-Europa	150	1,59	1,00	1	5,67	2,22	4,78
Kjøpvillighet 2 - Naboland 1	150	1,91	0,92	1	5,33	1,10	0,88
Kjøpvillighet 2 - Naboland 1	150	2,29	1,66	1	7	1,39	0,91
Kjøpvillighet 1 - Naboland 2	150	1,67	0,75	1	4	1,18	0,58
Kjøpvillighet 2 - Naboland 2	150	2,16	1,49	1	7	1,34	0,99
<b>Uavhengige variabler</b>							
Forbruker etnosentrisme	141	2,64	1,21	1	6,76	0,86	0,42
<b>USA</b>							
Xenophelia	150	3,11	1,29	1	6,67	0,41	0,06
Krigsanimositet	149	3,89	1,64	1	7	0,06	-0,81
Økonomisk animositet	147	4,54	1,36	1,20	7	-0,48	-0,07
PCI	149	4,88	0,95	2	7	-0,23	0,14
<b>Vest-Europa</b>							
Xenophelia	148	4,14	1,41	1	7	0,04	-0,38
Krigsanimositet	148	2,85	1,45	1	7	0,64	-0,07
Økonomisk animositet	146	3,77	1,22	1	7	-0,20	0,23
PCI -	150	5,54	0,91	2,80	7	-0,40	-0,30
<b>Naboland 1 (Kroatia)</b>							
Xenophelia -	150	2,54	1,22	1	6	0,45	-0,68
Krigsanimositet -	147	3,96	1,82	1	7	0,09	-1,14
Økonomisk animositet	148	2,95	1,25	1	7	0,67	0,26
PCI	149	3,34	0,89	1	6,40	0,22	1,54
<b>Naboland 2 (Bosnia-Hercegovina)</b>							
Xenophelia	150	3,14	1,28	1	6	0,14	-0,57
Krigsanimositet	149	2,64	1,48	1	7	0,94	0,30
Økonomisk animositet	148	3,36	1,11	1	7	1,16	1,66
PCI	149	2,70	0,77	1	4,60	0,19	-0,23

Note: Naboland 1 = Kroatia, Naboland 2 = Bosnia-Hercegovina, Kjøpvillighet 1 = preferanse for produkter fra et land, Kjøpvillighet 2 = motvilje mot kjøp av produkter fra et land, PCI = nasjonale kvalitetsassosiasjoner

*Kommentarer til avhengige variabler for det serbiske utvalget:*

Gjennomsnittsverdiene for de avhengige variablene indikerer at det serbiske utvalget også rangerer landene ulikt i forhold til variabelen - *kjøpvillighet 1*. På samme måte som kroatene har serberne høyest preferanse (er mest positive) i forhold til det å kjøpe produkter fra Vest-Europa ( $x = 3,53$ ). Derne har de rimelig høye preferanser i forhold til å kjøpe produkter fra USA ( $x = 2,77$ ). Serberne er minst positive til å kjøpe varer fra naboland 2 (Bosnia-Hercegovina;  $x = 1,67$ ). Serberne rangerer varer fra Kroatia på nest siste plass (Kroatia;  $x = 1,91$ ). Her skiller serberne seg fra kroatene som er minst positive overfor serbiske varer. Et litt annet mønster kommer frem av gjennomsnittstallene for variabelen - *kjøpvillighet 2*. Det serbiske utvalget har størst ønske om å unngå varer fra naboland 1 (Kroatia,  $x = 2,29$ ). Dette begrunnes i sosiale faktorer som høy skyldfølelse og ren motvilje mot det å eie kroatisk produkter. Den samme tendens er tydelig, dog i mindre omfang, for naboland 2 (Bosnia-Hercegovina;  $x = 2,16$ ). Det serbiske utvalget har lavest ønske om å unngå varer fra Vest-Europa ( $x = 1,59$ ). Deretter rangeres varer fra USA hvor motviljen er noe høyere ( $x = 1,72$ ).

*Kommentarer til uavhengige variabler for det serbiske utvalget:*

I det serbiske utvalget viser gjennomsnittsmålet for variabelen forbruker etnosentrisme at serberne scorer lavere på denne variabelen ( $x = 2,64$ ) versus det kroatisk utvalget. Variabelen xenophilia viser at også Serberne har ulik grad av "goodwill" i forhold til de ulike land i undersøkelsen. På denne variabelen scorer Vest-Europa høyest ( $x = 4,14$ ). Et stykke etter følger Bosnia-Hercegovina ( $x = 3,14$ ), og tett etter det rangeres USA som nummer tre ( $x = 3,11$ ). Kroatia er rangert på sisteplass ( $x = 2,54$ ). Variabelen xenophilia viser et visst "gap" mellom skårene for Vest-Europa og de tre andre landene. Gjennomsnittsmålene for variabelen krigsanimositet viser at serberne har sterkeste negative holdninger overfor nabolandet Kroatia ( $x = 3,96$ ). Tett etter dette følger USA ( $x = 3,89$ ). Rangert som nummer tre, men et stykke etter, er Vest-Europa ( $x = 2,85$ ), som igjen er tett etterfulgt av Bosnia-Hercegovina ( $x = 2,64$ ). Serberne føler altså lavest grad av krigsanimositet overfor Bosnia-Hercegovina. Når det gjelder variabelen økonomisk animositet er mønsteret av negative holdninger litt annerledes fordelt. For denne variabelen viser gjennomsnittsmålene at serberne har sterkeste negative holdninger overfor USA ( $x = 4,54$ ), rimelig tett etterfulgt av Vest-Europa ( $x = 3,77$ ). Serberne føler også ganske høy økonomisk animositet overfor Bosnia-Hercegovina ( $x = 3,36$ ). På sisteplass rangeres Kroatia ( $x = 2,95$ ). De ulike landene oppnår også høyst ulike skår på PCI. På samme måte som kroatene vurderer serberne Vest-Europa høyest ( $x = 5,54$ ), etterfulgt av USA ( $x = 4,88$ ). Relativt sett gir serberne både Vest-Europa og USA bedre skår på PCI sammenliknet med kroatene. Serberne vurderer også PCI for sine to naboland høyere enn kroatene. På denne variabelen rangeres Kroatia som nummer tre ( $x = 3,34$ ), og Bosnia-Hercegovina på sisteplass ( $x = 2,70$ ).

Tabell 2c: Beskrivende statistikk for Bosnia-Hercegovina (Mostar)

Spørsmål	N	Gj.snitt	SD	Min	Max	Sk	Kia
<b>Avhengige variabler</b>							
Kjøpvillighet 1 - USA	150	<b>3,36</b>	1,38	1	7	0,43	-0,29
Kjøpvillighet 2 - USA	146	<b>1,84</b>	1,24	1	7	1,99	4,49
Kjøpvillighet 1 - Vest-Europa	150	<b>4,02</b>	1,40	1	7	0,29	-0,54
Kjøpvillighet 2 - Vest-Europa	149	<b>1,64</b>	1,07	1	7	2,27	6,08
Kjøpvillighet 2 - Naboland 1	147	<b>1,79</b>	0,94	1	6,67	1,89	5,27
Kjøpvillighet 2 - Naboland 1	147	<b>3,25</b>	1,98	1	7	0,63	-0,82
Kjøpvillighet 1 - Naboland 2	149	<b>4,48</b>	1,42	1	7	-0,18	-0,67
Kjøpvillighet 2 - Naboland 2	147	<b>1,45</b>	0,95	1	7	3,40	14,36
<b>Uavhengige variabler</b>							
Forbruker etnosentrisme	140	<b>3,47</b>	1,36	1	7	-0,75	0,41
<b>USA</b>							
Xenophobia	148	<b>4,17</b>	1,44	1	7	-0,22	-0,55
Krigsanimositet	149	<b>2,74</b>	1,32	1	6,50	0,57	-0,33
Økonomisk animositet	149	<b>4,28</b>	1,39	1	7	-0,47	-0,16
PCI	149	<b>5,01</b>	1,20	1	7	-0,93	0,71
<b>Vest-Europa</b>							
Xenophobia	148	<b>4,99</b>	1,39	1	7	-1,53	-1,30
Krigsanimositet	150	<b>2,04</b>	1,10	1	6,75	1,30	1,74
Økonomisk animositet	150	<b>3,39</b>	1,36	1	7	0,28	-0,10
PCI -	149	<b>5,28</b>	1,17	1	7	-0,95	1,53
<b>Naboland 1 (Serbia)</b>							
Xenophobia -	148	<b>2,10</b>	1,18	1	7	1,35	1,93
Krigsanimositet -	150	<b>4,67</b>	1,64	1	7	-0,32	-0,86
Økonomisk animositet	149	<b>4,22</b>	1,46	1	7	-0,04	-0,57
PCI	148	<b>2,62</b>	1,04	1	6	0,30	-0,14
<b>Naboland 2 (Kroatia)</b>							
Xenophobia	149	<b>5,93</b>	1,10	1	7	-1,54	2,94
Krigsanimositet	150	<b>1,40</b>	0,76	1	6,75	3,69	18,98
Økonomisk animositet	149	<b>2,81</b>	1,35	1	6,40	0,43	-0,51
PCI	150	<b>4,30</b>	0,89	1	6,20	-0,59	0,94

Note: Naboland 1 = Serbia, Naboland 2 = Kroatia, Kjøpvillighet 1 = preferanse for produkter fra et land, Kjøpvillighet 2 = motvilje mot kjøp av produkter fra et land, PCI = nasjonale kvalitetsassosiasjoner

*Kommentarer til avhengige variabler for det bosniske utvalget:*

Gjennomsnittsverdiene for de avhengige variablene indikerer at det bosniske utvalget rangerer landene ulikt i forhold til variabelen - *kjøpvillighet 1*. I motsetning til det kroatisk og serbiske utvalgene har denne gruppen høyest preferanse (er mest positive til) for å kjøpe produkter fra Kroatia ( $x = 4,48$ ). Deretter er de positive i forhold til det å kjøpe produkter fra Vest-Europa ( $x = 4,02$ ). Bosnierne er også rimelig positive til kjøp av varer fra USA ( $x = 3,36$ ). Amerikanske varer rangeres imidlertid på nest siste plass. Det er verdt å merke seg at denne gruppen er minst positive til å kjøpe varer fra naboland 1 (Serbia;  $x = 1,79$ ). I den forbindelse skiller ikke bosnierne seg fra kroatene, som også er minst positive overfor serbiske varer. For bosnierne er det imidlertid et tydeligere "gap" i preferanser overfor varer fra Kroatia, Vest-Europa og USA, sett i forhold til preferanser for varer fra Serbia. Et litt annet mønster kommer frem av gjennomsnittstallene for variabelen - *kjøpvillighet 2*. Igjen har det bosniske utvalget størst ønske om å unngå varer fra naboland 1 (Serbia,  $x = 3,25$ ). Dette begrunnes i sosiale faktorer som høy skyldfølelse og ren motvilje mot å eie serbiske produkter. Denne motviljen er langt mindre tydelig for produkter fra USA ( $x = 1,84$ ), og fra Vest-Europa. Det bosniske utvalget har nest lavest ønske om å unngå varer fra Vest-Europa ( $x = 1,64$ ). Det er interessant å merke seg at bosnierne har minst ønske om å unngå varer fra Kroatia ( $x = 1,45$ ).

*Kommentarer til uavhengige variabler for det bosniske utvalget:*

Gjennomsnittsmålene for det bosniske utvalget viser at bosnierne scorer høyest på variabelen - forbruker etnosentrisme - sammenliknet med de to andre utvalgene (x = 3,47). Variabelen xenophilia viser at bosnierne har ulik grad av "goodwill" i forhold til de ulike land i undersøkelsen. På denne variabelen scorer Kroatia høyest (x = 5,93). Noe etter følger Vest-Europa (x = 4,99). USA rangeres som nummer tre (x = 4,17). Serbia rangert på siste plass (x = 2,10), et godt stykke etter de tre andre landene. Variabelen xenophilia viser et tydelig "gap" mellom skårene for Serbia og de tre andre utvalgene, hvor Serbia vurderes klart mest negativt. Gjennomsnittsmålene for variabelen krigsanimositet viser at bosnierne har sterkeste negative holdninger overfor nabolandet Serbia (x = 4,67). Et godt stykke etter følger USA (x = 2,74), og rangert som nummer tre er Vest-Europa (x = 2,04). På siste plass rangeres Kroatia, et godt stykke etter USA og Vest-Europa (x = 1,40). Dette viser at bosnierne føler høyest grad av krigsanimositet overfor Serbia og lavest grad av krigsanimositet overfor Kroatia. For variabelen økonomisk animositet rangeres USA (x = 4,28) høyest, tett etterfulgt av Serbia (x = 4,22). Bosnierne føler også ganske høy økonomisk animositet overfor Vest-Europa. Kroatia oppnår betydelig lavere skår (x = 2,81), og rangeres på siste plass. I det bosniske utvalget oppnår de ulike landene ulike skår på variabelen PCI. På samme måte som kroatene og serberne, vurderer bosnierne Vest-Europa høyest på PCI (x = 5,28), tett etterfulgt av USA (x = 5,01). På denne variabelen gir bosnierne også høye skår til Kroatia (x = 4,30). Serbia oppnår de lavest vurderinger (x = 2,62), og disse er betydelig lavere enn for de tre øvrige landene. Det bosniske utvalget gir altså Vest-Europa, USA, og Kroatia svært høye skår på PCI, mens Serbia vurderes som betydelig svakere.

**Analyse av varians mellom Kroatia, Serbia og Bosnia-Hercegovina**

Tabellene som følger på de neste sidene viser mønsteret av resultatet på tvers av eksperimentelle grupper (*de 3 studentutvalgene i de tre SEE landene*) som er tatt med i pilotundersøkelsen. Tabell 3a viser mønsteret av funn fra en multivariat variansanalyse (MANOVA) av kjøpvillighet overfor varer fra USA og Vest-Europa. MANOVA ble valgt fordi de ulike forklaringsvariabler er høyt korrelerte.

*Tabell 3a: Multivariat variansanalyse av kjøpvillighet mellom Kroatia, Serbia og BH (Mostar)*

Variable	Eksperimentelle grupper (gjennomsnittstal)			Scheffe's comparisons		
	F-ratio	Sign.	(A) KROATIA N = 150	(B) SERBIA N = 150	(C) MOSTAR N = 150	Sign.
MANOVA Wilk's Lambda	3,685	.000				
Kjøpvillighet 1 - USA	9,79	.000	2,73	2,76	3,30	A < B .972 A < C .000 B < C .001
Kjøpvillighet 2 - USA	1,17	.312	1,93	1,71	1,84	A > B .317 A > C .822 B < C .671
Kjøpvillighet 1 - Vest-Europa	11,44	.000	3,32	3,51	4,01	A < B .443 A < C .000 B < C .004
Kjøpvillighet 2 - Vest-Europa	1,11	.329	1,77	1,59	1,65	A > B .337 A > C .644 B < C .866

Note: Kjøpvillighet 1 = preferanser for produkter fra et land  
Kjøpvillighet 2 = motvilje mot kjøp av produkter fra et land

### Kjøpvillighet 1

Mønsteret som fremkommer for kjøpvillighet 1 (*preferanse for utenlandske varer*) for varer fra USA og Vest-Europa viser at for alle gruppene er varer fra Vest-Europa i større grad foretrukket enn varer fra USA (*henholdsvis Vest-Europa/USA: 3,32/2,73; 3,51/2,76; 4,01/3,30*). Allikevel viser tallene at varer både fra Vest-Europa og fra USA vurderes relativt høyt. Mønsteret som fremkommer for kjøpvillighet 2 (*ønske om å unngå*) i forhold til varer fra Vest-Europa og USA viser at alle gruppene i mindre grad ønsker å unngå varer fra Vest-Europa enn varer fra USA (*henholdsvis Vest-Europa/USA: 1,77/1,93; 1,59/1,71; 1,65/1,84*). Gruppen av studenter fra Bosnia-Hercegovina vurderer varer fra Vest-Europa som de mest foretrukne ( $x = 4,01$ ). Denne gruppen vurderer også produkter fra USA som gode (3,30). Gruppen skiller seg signifikant fra de to andre gruppene i sin vurdering, både for produkter fra Vest-Europa og for produkter fra USA (*Kroatia = 3,32/2,73 og Serbia = 3,51/2,76*).

### Kjøpvillighet 2

Gruppen av studenter fra Kroatia scorer høyest i sine vurderinger av kjøpvillighet 2 (*motvilje mot kjøp av utenlandske varer*). Her er det USA som kommer dårligst ut i den forstand at det kroatisk studentutvalget i størst grad ønsker å unngå amerikanske varer ( $x = 1,93$ ). Av de tre utvalgene er de kroatisk studentene også mest motviljige mot varer fra Vest-Europa ( $x = 1,77$ ). Den kroatisk gruppen skiller seg imidlertid ikke signifikant fra de to andre studentutvalgene langs denne variabelen, hverken for USA eller for Vest-Europa.

Tabell 3b viser resultatet av univariat variansanalyse (ANOVA) av kjøpvillighet overfor varer fra hvert av de tre SEE-landene. De tre landene behandles som hverandres naboland. For variablene i tabell 3b ble variansanalysen kjørt parvise mellom to og to naboland. Forklaringen ligger i vanskeligheter med å kjøre MANOVA som følge av hvordan enkeltpørsmålene i spørreskjemaene ble formulert. Spørsmålsformuleringene vanskelig gjorde direkte sammenlikning av alle tre naboland i en og samme MANOVA.

Tabell 3b: Univariat variansanalyse av kjøpvillighet mellom Kroatia, Serbia og BH (Mostar)

Variable	F-ratio	Sign.	Eksperimentelle grupper (gjennomsnittstall)		
			(A) KROATIA N = 150	(B) SERBIA N = 150	(C) MOSTAR N = 150

#### ANOVA

Kjøpvillighet 1 - Kroatia	343.90	.000	-	1,91	4,48
Kjøpvillighet 2 - Kroatia	28.48	.000	-	2,29	1,45
Kjøpvillighet 1 - Serbia	15..54	.000	1,39	-	1,79
Kjøpvillighet 2 - Serbia	16.16	.000	4,21	-	3,25
Kjøpvillighet 1 - Bosnia-Hercegovina	.042	.837	1,65	1,67	-
Kjøpvillighet 2 - Bosnia-Hercegovina	25.71	.000	3,09	2,16	-

Note: Kjøpvillighet 1 = preferanser for produkter fra et land  
Kjøpvillighet 2 = motvilje mot kjøp av produkter fra et land

### *Kjøpvillighet 1*

Mønsteret som fremkommer for kjøpvillighet 1 (*preferanse for varer fra hvert naboland*) viser at Kroatia scorer høyest ( $x = 1,91$ ;  $x = 4,48$ ) i preferanser for sine varer sammenliknet med de to andre nabolandene. I vurdering av preferanser for kroatisk varer skiller det bosniske utvalget seg ut med sine høye score på kjøpvillighet 1 ( $x = 4,48$ ). Dette funnet kan trolig forklares ved at det bosniske utvalget hovedsakelig består av respondenter som er bosatt i Hercegovina (MOSTAR). Størstedelen av disse anser seg for å ha kroatisk opprinnelse. I så fall kan man anta at det er forbruker etnosentrisme som hovedsakelig virker drivende for denne effekten. Det kroatisk utvalget scorer lavest på kjøpvillighet 1 ( $x = 1,39$ ;  $x = 1,65$ ) i forhold til sine to naboland. Det laveste scoret gjelder for preferanser overfor serbiske produkter, men kroatene har også lave score i forhold til preferanser for bosniske produkter. I forhold til preferanser overfor serbiske produkter skiller det kroatisk utvalget seg signifikant fra det bosniske utvalget som ser ut til å preferere varer fra Serbia i noe større grad ( $x = 1,79$ ). Både det kroatisk og det serbisk utvalget angir relativt lave preferanser i forhold til varer fra Bosnia-Hercegovina (*Kroatia*:  $x = 1,65$ ; *Serbia*:  $x = 1,67$ ). Disse to gruppene skiller seg ikke signifikant fra hverandre i denne vurderingen.

Når man sammenligner resultatene for variabelen kjøpvillighet 1 for Vest-Europa/USA med resultatene for hvert av SEE-landene så fremkommer et tydelig gap i preferanser. Det er kun det bosniske utvalgets vurdering av varer fra Kroatia som kommer opp mot de vurderinger som gis for vesteuropeiske og amerikanske varer.

### *Kjøpvillighet 2*

Mønsteret som fremkommer for kjøpvillighet 2 (*ønske om å unngå varer fra hvert naboland*) viser at varer fra Serbia er de man i størst mulig grad forsøker å unngå (*Kroatia*  $x = 4,21$ ; *Mostar*  $x = 3,25$ ). Kroatene er mest motvillig til kjøp av serbiske varer, men de er også restriktive overfor varer fra Bosnia-Hercegovina ( $x = 3,09$ ). Kroatia er det naboland man i minst grad ønsker å unngå å kjøpe varer fra (*Serbia*  $x = 2,29$ ; *Bosnia-Hercegovina*  $x = 1,45$ ).

Tabell 4a og tabell 4b viser resultatet av variansanalyser av diverse variabler som bidrar til å forklare kjøpvillighet overfor varer fra Vest-Europa, USA og hvert av de tre SEE-landene. For variablene i tabell 4a ble MANOVA valgt fordi forklaringsvariablene er høyt korrelerte.

Tabell 4a: Multivariat variansanalyse av forklaringsvariabler mellom Kroatia, Serbia og BH

Variable	Eksperimentelle grupper (gjennomsnittstall)						
	F-ratio	Sign.	(A) KROATIA N = 150	(B) SERBIA N = 150	(C) MOSTAR N = 150	Scheffe's comparisons	Sign.
MANOVA Wilks' Lambda	13.62	.000					
Forbruker etnosentrisme	15.06	.000	3,13	2,60	3,46	A > B A < C B < C	.004 .096 .000
USA							
Xenophobia	25.95	.000	4,07	3,08	4,18	A > B A < C B < C	.000 .648 .000
Krigsanimositet	52.62	.000	2,22	3,91	2,74	A < B A < C B > C	.000 .010 .000
Øko. animositet	19.90	.000	3,52	4,56	4,29	A < B A < C B > C	.000 .000 .289
PCI	7.43	.001	4,51	4,87	5,00	A < B A < C B < C	.027 .001 .621
Vest-Europa							
Xenophobia	13,273	.000	4,65	4,12	4,96	A > B A < C B < C	.008 .121 .000
Krigsanimositet	27,606	.000	1,89	2,88	2,01	A < B A < C B > C	.000 .664 .000
Øko. animositet	4,349	.014	3,39	3,81	3,38	A < B A > C B > C	.041 .997 .036
PCI	5,562	.004	5,10	5,52	5,28	A < B A < C B > C	.004 .376 .158

#### Forbruker etnosentrisme

Mønsteret som fremkommer for resultatene på forbruker etnosentrisme (*lojalitet overfor nasjonale varer*) viser at gruppene skiller seg signifikant fra hverandre på denne variabelen. Det bosniske utvalget er mest etnosentrisk ( $x = 3,46$ ), mens det serbiske utvalget viser seg å score lavest på forbruker etnosentrisme.

De øvrige forklaringsvariabler i tabell 4a refererer seg til vurderinger av USA og Vest-Europa. Tabellen viser mønstret av funn for variablene xenophobia, krigsanimositet, økonomisk animositet og PCI, sett i forhold til USA og Vest-Europa.

*Vurderinger av USA på tvers av eksperimentelle grupper:*

*Xenophelia:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på xenophelia (*generell goodwill overfor et land*) viser at det bosniske utvalget er mest positivt innstilt til USA ( $x = 4,18$ ). Bosnierne skiller seg imidlertid ikke signifikant fra det kroatisk utvalget som dog vurderer USA noe lavere ( $x = 4,07$ ). Serberne oppgir lavest goodwill overfor USA.

*Krigsanimositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på krigsanimositet (*motvilje mot et land som følge av krigshandlinger*) viser at det serbiske utvalget er mest negativt innstilt til USA ( $x = 3,91$ ). Det er et gap i vurderingene ned til de to øvrige nabolandene (*Kroatia*:  $x = 2,22$ ; *Bosnia*:  $x = 2,74$ ), som dog oppgir relativt høy grad av motvilje mot USA. Kroatene føler minst grad av krigsanimositet mot USA.

*Økonomisk animositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på økonomisk animositet (*motvilje mot et land som følge av økonomiske forhold*) viser igjen at det serbiske utvalget er mest negativt innstilt til USA ( $x = 4,56$ ). Her er imidlertid gapet ned til de øvrige naboland mindre. Bosnierne føler også stor grad av økonomisk animositet overfor USA ( $x = 4,29$ ), Kroatene er de som føler minst grad av økonomisk animositet mot USA, selv om de allikevel oppgir relativt høy grad av motvilje ( $x = 3,52$ ).

*PCI:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på PCI (*oppfatninger om kvaliteter ved varer fra et land*) viser at alle utvalgene vurderer USA høyt som opphavsland for varer med høy kvalitet. Det kroatisk utvalget har mest negativt oppfatninger om USA som produsent av varer ( $x = 4,51$ ). Her er imidlertid gapet til de øvrige naboland relativt lite. Bosnierne vurderer USA høyest som produsent av varer ( $x = 5,00$ ), relativt tett etterfulgt av serbernes vurderinger ( $x = 4,87$ ).

*Vurderinger av Vest-Europa på tvers av eksperimentelle grupper:*

*Xenopheli:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på xenophelia (*generell goodwill overfor et land*) viser at det bosniske utvalget er mest positivt innstilt til Vest-Europa ( $x = 4,96$ ). Bosnierne skiller seg ikke signifikant fra det kroatisk utvalget som dog vurderer Vest-Europa noe lavere ( $x = 4,65$ ). Serberne oppgir lavest goodwill overfor Vest-Europa ( $x = 4,12$ ).

*Krigsanimositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på krigsanimositet (*motvilje mot et land som følge av krigshandlinger*) viser at det serbiske utvalget er mest negativt innstilt til Vest-Europa ( $x = 2,88$ ) som følge av krigshandlinger i regionen. Denne vurderingen er imidlertid langt lavere enn vurderingen av USA ( $x = 3,91$ ). Det er også her et gap i vurderingene ned til de to øvrige nabolandene (*Kroatia*:  $x = 1,89$ ; *Bosnia*:  $x = 2,01$ ). Kroatene føler minst grad av krigsanimositet mot Vest-Europa. Alle gruppene oppgir lavere grad av krigsanimositet sammenliknet med resultatene for USA.

*Økonomisk animositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på økonomisk animositet (*motvilje mot et land som følge av økonomiske forhold*) mot Vest-Europa viser at det serbiske utvalget også føler størst grad av økonomisk animositet mot Vest-Europa ( $x = 3,81$ ). Det kroatisk og bosniske utvalget er tilnærmedesvis likt innstilt overfor Vest-Europa (*Kroatia*:  $x = 3,39$ ; *Bosnia*:  $x = 3,38$ ). Det er verdt å merke seg at alle gruppene føler større grad av økonomisk animositet sammenliknet med krigsanimositet overfor Vest-Europa.

*PCI:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på PCI (*oppfatninger om kvaliteter ved varer fra et land*) viser at alle utvalgene vurderer Vest-Europa høyest som opphavsland for varer med høy kvalitet. Selv om alle gruppene vurderer serberne Vest-Europa høyest som produsent av kvalitetsvarer ( $x = 5,52$ ), Serbernes vurderinger er



imidlertid tett etterfulgt av bosniernes vurderinger ( $x = 5,28$ ). Det kroatiske utvalget oppgir de minst positive oppfatninger om Vest-Europa som produsent av kvalitetsvarer ( $x = 5,10$ ). Her er forskjellene i fordelaktige vurdering fra de øvrige naboland relativt ubetydelig.

*Sammenlikning mellom USA kontra Vest-Europa:*

- Alle utvalgene føler større grad av generell goodwill (xenophilia) overfor Vest-Europa enn i forhold til USA.
- Alle utvalgene føler større grad av krigsanimositet i forhold til USA enn i forhold til Vest-Europa. Bare det serbiske utvalget oppgir også en relativt høy grad av krigsanimositet overfor Vest-Europa.
- Alle utvalgene føler større grad av økonomisk animositet i forhold til USA enn i forhold til Vest-Europa. For alle utvalgene er grad av økonomisk animositet imidlertid høy, også for Vest-Europa.
- Alle utvalgene har bedre oppfatninger om kvaliteter ved varer fra Vest-Europa sammenliknet med varer fra USA. USA vurderes allikevel høyt på tvers av utvalgene som opphavsland for varer av høy kvalitet.

For variablene i tabell 4b ble variansanalysen gjort som parvise ANOVA'er mellom to og to naboland. Forklaringen ligger i vanskeligheter med å kjøre MANOVA som et resultat av hvordan de enkelte spørsmål ble formulert i spørreskjemaene. Spørsmålsformuleringene vanskeliggjorde direkte sammenlikning av alle tre naboland i en MANOVA.

Tabell 4b: Univariat variansanalyse av forklaringsvariabler mellom Kroatia, Serbia og BiH

Variable	F-ratio	Sign.	Eksperimentelle grupper (gjennomsnittslab)		
			(A) KROATIA N = 150	(B) SERBIA N = 150	(C) MOSTAR N = 150
ANOVA					
Naboland - Kroatia					
Xenophilia	639.79	.000	-	2,54	5,94
Krigsanimositet	249.62	.000	-	4,00	1,40
Øko. animositet	.768	.381	-	2,95	2,82
PCI	85.807	.000	-	3,34	4,30
Naboland - Serbia					
Xenophilia	6.47	.120	1,76	-	2.10
Krigsanimositet	5.07	.025	5,10	-	4,67
Øko. animositet	1.85	.175	4,00	-	4,22
PCI	8.16	.005	2,29	-	2,62
Naboland - Bosnia-Hercegovina					
Xenophilia	8.41	.004	2,73	3,14	-
Krigsanimositet	.267	.606	2,73	2,64	-
Øko. animositet	19.13	.000	3,00	2,36	-
PCI	4.33	.038	2,51	2,70	-

Vurderinger av naboland – Kroatia - på tvers av eksperimentelle grupper:

*Xenophilia*: Mønsteret som fremkommer for resultatene på xenophilia (*generell goodwill overfor Kroatia som naboland*) viser at det bosniske utvalget er mest positivt innstilt til Kroatia ( $x = 5,94$ ). Bosnierne skiller seg signifikant fra det serbiske utvalget på denne variabelen utvalget ( $x = 2,54$ ). Serberne oppgir lavest goodwill overfor Kroatia.

*Krigsanimositet*: Mønsteret som fremkommer for resultatene på krigsanimositet (*motvilje mot Kroatia som følge av krigshandlinger*) viser at det serbiske utvalget er mest negativt innstilt til Kroatia ( $x = 4,0$ ). Det er et betydelig gap i vurderinger mellom det serbiske og det bosniske utvalget ( $x = 1,40$ ), hvor bosnierne ikke oppgir noen betydelig grad av motvilje mot Kroatia.

*Økonomisk animositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på økonomisk animositet (*motvilje mot Kroatia som følge av økonomiske forhold*) viser igjen at det serbiske utvalget er mest negativt innstilt til Kroatia ( $x = 2,95$ ). Her er imidlertid gapet i forhold til bosniernes vurderinger mindre, og bosnierne ser ut til å føle noen grad av økonomisk animositet overfor Kroatia ( $x = 2,82$ ).

*PCI:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på PCI (*oppfatninger om kvaliteter ved varer fra Kroatia*) viser at alle utvalgene vurderer Kroatia relativt høyt som opphavsland for varer med høy kvalitet. Bosnierne vurderer Kroatia høyest som produsent av varer ( $x = 4,30$ ). Her er imidlertid gapet til serberne relativt lite. Det serbiske utvalget har mest negativt oppfatninger om Kroatia som vareprodusent ( $x = 3,34$ ).

*Vurderinger av naboland - Serbia - på tvers av eksperimentelle grupper:*

*Xenophobia:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på xenophobia (*generell goodwill overfor Serbia som naboland*) viser at det bosniske utvalget er mest positivt innstilt til Serbia ( $x = 2,10$ ). Kroatene oppgir lavest goodwill overfor Serbia ( $x = 1,76$ ), men det bosniske utvalget skiller seg ikke signifikant fra kroatene på denne variabelen.

*Krigsanimositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på krigsanimositet (*motvilje mot Serbia som følge av krigshandlinger*) viser at det kroatisk utvalget er mest negativt innstilt til Serbia ( $x = 5,10$ ). Det er signifikant mer negativt sammenliknet med vurderingene til det bosniske utvalget ( $x = 4,67$ ). Ikke desto mindre rapporterer bosnierne betydelig grad av motvilje mot Serbia.

*Økonomisk animositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på økonomisk animositet (*motvilje mot Serbia som følge av økonomiske forhold*) viser at det bosniske utvalget er mest negativt innstilt til Serbia ( $x = 4,22$ ). Her er imidlertid forskjellen i vurderinger fra det kroatisk utvalget relativt lite (4,00). Begge utvalgene angir imidlertid stor grad av motvilje overfor Serbia.

*PCI:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på PCI (*oppfatninger om kvaliteter ved varer fra Serbia*) viser at begge utvalgene vurderer Serbia relativt lavt som opphavsland for varer med høy kvalitet. Bosnierne vurderer Serbia høyest som produsent av varer ( $x = 2,62$ ). Her er forskjellen fra vurderingene til det kroatisk utvalget signifikant, selv om forskjellene er relativt små ( $x = 2,29$ ).

*Vurderinger av naboland - Bosnia-Hercegovina - på tvers av eksperimentelle grupper:*

*Xenophobia:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på xenophobia (*generell goodwill overfor Bosnia-Hercegovina som naboland*) viser at det serbiske utvalget er mest positivt innstilt til Bosnia-Hercegovina ( $x = 3,14$ ). Serberne skiller seg signifikant fra det kroatisk utvalget som oppgir lavest goodwill overfor Bosnia-Hercegovina ( $x = 2,73$ ).

*Krigsanimositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på krigsanimositet (*motvilje mot Bosnia-Hercegovina som følge av krigshandlinger*) viser at det kroatisk utvalget er mest negativt innstilt til Bosnia-Hercegovina ( $x = 2,73$ ). De kroatisk vurderingene er imidlertid ikke signifikant mer negativt sammenliknet med vurderingene til det serbiske utvalget ( $x = 2,64$ ).

*Økonomisk animositet:* Mønsteret som fremkommer for resultatene på økonomisk animositet (*mot Bosnia-Hercegovina som følge av økonomiske forhold*) viser at det kroatisk utvalget er

mest negativt innstilt til Bosnia-Hercegovina ( $x = 3.00$ ). Her er vurderingene til det kroatisk utvalget signifikant forskjellig fra vurderinger til det serbiske utvalget (2,36). Kroatene føler relativt stor grad av økonomisk animositet mot Bosnia-Hercegovina.

*PCI*: Mønsteret som fremkommer for resultatene på PCI (*oppfatninger om kvaliteter ved varer fra Bosnia-Hercegovina*) viser at begge utvalgene vurderer Bosnia-Hercegovina relativt lavt som opphavsland for varer med høy kvalitet. Serberne vurderer Bosnia-Hercegovina høyest som produsent av varer ( $x = 2,70$ ). Her er forskjellen fra vurderingene til det kroatisk utvalget signifikante på 5% nivå ( $x = 2,51$ ).

*Sammenlikninger mellom de tre nabolandene*

- Bosnia-Hercegovina føler stor grad av generell goodwill overfor Kroatia.
- Begge naboland føler størst grad av krigsanimositet i forhold til Serbia.
- Totalt sett oppgir Kroatia størst grad av både krigs- og økonomisk animositet overfor begge sine naboland, men i særlig grad overfor Serbia.
- Av de tre nabolandene vurderes Kroatia best på PCI

## Oppsummering av hovedfunn

1) *Generelle funn for kjøpvillighet:*

- Hovedfunnet er at på tvers av eksperimentelle grupper så foretrekkes produkter fra vestlige land fremfor produkter fra SEE-regionen. Årsakene ligger trolig i oppfatninger om bedre kvaliteter knyttet til vestlige eksportprodukter.
- På tross av oppfatninger om bedre produktkvalitet ser de emosjonelle forklaringsvariabler ut til å moderere kjøpvillighet av varer fra USA og Vest-Europa. Graden av innflytelse fra disse variabler avhengig av hvilke historiske hendelser og krigshandlinger som har foregått i hvert land.

2) *Kjøpvillighet mellom SEE land:*

- Hovedfunnet er at produkter fra Kroatia foretrekkes i størst grad på tvers av alle av eksperimentelle grupper. Årsakene ligger trolig i oppfatninger om bedre produktkvaliteter. Dette kan trolig også forstås i det lys at Kroatia anses som det mest vestlige orienterte land. Kroatia har heller ikke vært oppfattet som initiativtaker til krigshandlinger overfor noen av sine naboland.

3) *Effekter av forbruker etnosentrisme:*

- Alle SEE-landene skiller seg signifikant fra hverandre på variabelen forbruker etnosentrisme. Bosnierne er mest etnosentriske etterfulgt av kroatene. Dette påvirker vilje til kjøp av utenlandske varer både fra SEE regionen og fra vesten.
- Bosniernes høye score på variabelen forbruker etnosentrisme påvirker i særlig grad deres vilje til å kjøpe produkter fra Kroatia. Et bemerkelsesverdige funn er at bosnierne fra Mostar vurderer Kroatisk produkter svært høyt, på tross av sine høye score på forbruker etnosentrisme. Trolig kan dette forklares ved at bosnierne fra Mostar ser på seg selv som kulturelt sett nært knyttet til Kroatia. Det at utvalget fra Bosnia-Hercegovina anser seg selv for å være av kroatisk opprinnelse gjenspeiles i den sterke preferanser for kroatisk produkter.

4) *Effekter av krigsanimositet:*

- Serbia har sterkest grad av motvilje mot USA, og en viss grad av motvilje mot Vest-Europa, som trolig er en konsekvens av krigshandlinger under Kosovo konflikten. Denne motviljen ses imidlertid ikke tydelig igjen i viljen til kjøp av produkter fra USA og Vest-Europa.
- Det er større grad av krigsanimositet mellom hvert av de tre nabolandene, enn mellom hvert naboland og USA/Vest-Europa. Ett unntak er den lave grad av motvilje som Bosnierne føler overfor Kroatia.
- Serbia anses som initiativtaker til krigshandlinger både overfor Kroatia og Bosnia-Hercegovina. Dermed scorer Serbia høyt på krigsanimositet både for det kroatiske og det bosniske utvalget. Dette reflekteres også i resultatene for kjøpvillighet 2 (motvilje mot kjøp av Serbiske produkter), for begge nabolandene.

5) *Effekter av xenophilia*

- Vest-Europa scorer høyest på xenophilia (*generell goodwill*), på tvers av utvalgene.

6) *Effekter av PCI:*

- Vest-Europa og USA oppfattes som best i forhold til å produsere kvalitetsprodukter. Vesteuropeiske varer er allikevel foretrukket fremfor varer fra USA.
- Internt i SEE-regionen ser det ut til at Kroatia anses som det beste landet i forhold til å produsere kvalitetsprodukter.

## Litteraturliste

- Amine, L. 1994: Consumer Nationality as a Determinant of Origin Preferences and Willingness to Buy. In S.K. Sokoya (ed.), Proceedings of the 1994 Conference of the Association of Global Business , 135-145. Las Vegas
- Anderson, W. & Cunningham, W. 1972: Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*. Vol. 12 (February), 29-34
- Ashmore, W.J. & Del Boca, F.K. 1981: Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D.L. Hamilton (ed), *Cognitive Processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B.E.M. and Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2), 83-95.
- Bettman, J.R. 1978: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*". Addison-Wesley.
- Brigham, J.C. (1971). Ethnic Stereotypes. *Psychological Bulletin*. Vol. 76 (July), 15-38
- Chakraborty, G., Alford A.T. & Bristol T. (1996). Exploring Consumers' Evaluation of Counterfeits: The Roles of Country-of-Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23, 379-384
- Chasin, J., Holtzmueller, H. & Jaffe, E.D. 1989: Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross-cultural Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 1, 9-25
- Devine, P. 1989: Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 56, 5-18
- Hong, S.T., & Wyer, R.S. Jr. 1989: Effects of C-o-O and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, Sept. 175-187
- Janda S. & Rao, C.P. 1997: The effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluations. *Psychology & Marketing*. Vol. 14, No. 7, (Oct.), 689-702
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluation in a Socialist country. *International Marketing Review*, 7, 32-47.
- Peabody, D. 1985: *National Characteristics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Peyrefitte, A. (1976), «Le mal Français». Paris: Plon
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Zajonc, R. 1980: Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologists* 35, 151-175.
- Zajonc, R., and Markus, H. 1982: Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 123-131.

**APPENDIX 2**

**EXPLORATORY PRETEST  
SEE-PILOT PROJECT**





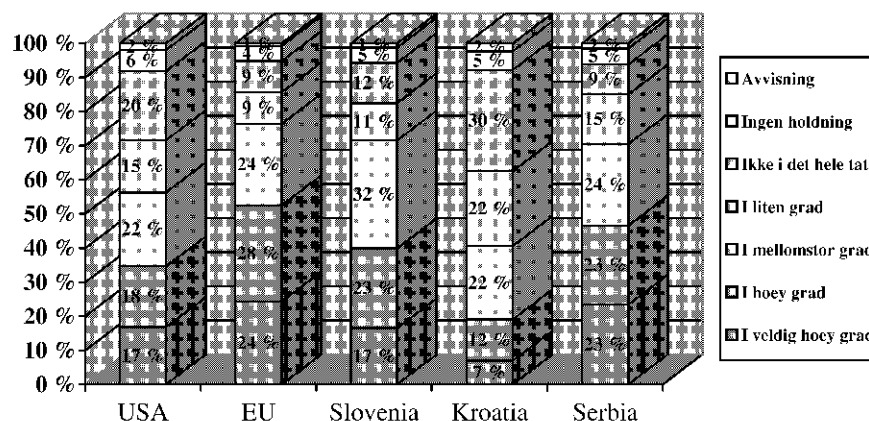
**Resultater fra en forstudie på prosjektet “Effects of Consumer Ethnocentrism in Evaluation of Foreign vs. Domestic Brands: A Study of Consumer Behavior in South Eastern Europe”.**

Dette er en oppsummering av resultater fra en forstudie som ble gjennomført i forbindelse med samarbeidsprosjektet mellom SNF og IEN. I løpet av høsten 2001 ble bedriften - Sentrum for Markedsføringsforskning MB INTERNATIONAL<sup>1</sup> - engasjert av IEN i den hensikt å gjennomføre en kort Gallup for å fastslå hvilke holdninger innbyggerne i Serbia har til utenlandske importprodukter. Undersøkelsen er utført på et tilfeldig utvalg av 604 serbiske forbrukere som alle er myndige statsborgere i Serbia (*Kosovo og Metohia ble holdt utenfor*). Hovedformålet med denne første studien var å undersøke hvilke produkter fra landene USA, EU, Slovenia, og Kroatia som er foretrukket av serbiske forbrukere. Likeledes var formålet å undersøke hvilke lokalproduserte varer som ble foretrukket i Serbia. Oppfatninger om tilstedeværelse av utenlandske varer på det serbiske marked ble også undersøkt. Sist, men ikke minst, ble forbrukernes holdninger til omfanget av import av utenlandske varer målt som en egen variabel.

I figurene som følger er resultatene fra forundersøkelsen presentert. Figur 1 viser i hvilken grad Serbiske forbrukere foretrekker å kjøpe varer fra ulike land. Figur 2 viser forbrukernes oppfatninger om i hvilken grad utenlandske varer er representert på det serbiske marked. Figur 3 viser forbrukernes oppfatninger om hvordan import av utenlandske varer ideelt sett burde være.

Figur1

I hvilken grad foretrekker du å kjøpe/vil du kjøpe produkter fra land X?



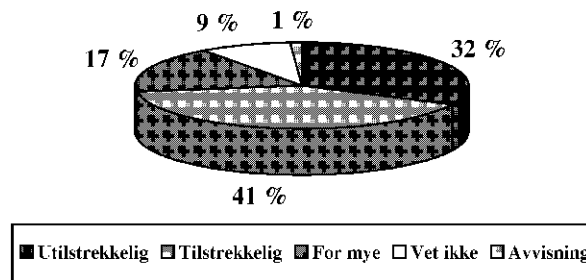
I korte trekk viser resultatene at Serbiske forbrukere er mest tilbøyelige til å foretrekke produkter med opphav i EU-område. Hele 52% av de undersøkte foretrekker ”i veldig stor grad” eller ”i stor grad” å kjøpe produkter fra EU. Deretter rangeres produkter fra Serbia på andre plass (av 46%), produkter fra Slovenia på tredje plass (av 40%), og produkter fra USA på fjerde plass (25%). Produkter fra Kroatia rangeres på siste plass (av 19%). Største grad av motvilje (animositet) viser forbrukerne mot produkter fra Kroatia. Hele 30 % av utvalget er overhode ikke interessert i slike produkter. Dernest følger USA, hvor 20% overhode ikke har

<sup>1</sup> Denne bedriften er bevillingspartneren til British Market Research Bureau i London.

interesse for amerikanske varer. Lavest grad av motvilje rapporteres mot produkter fra EU-regionen (9%).

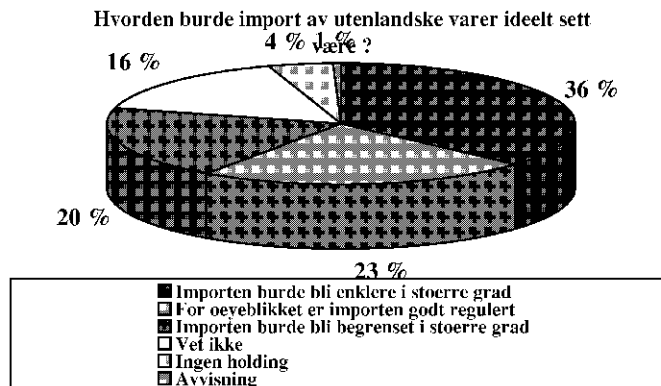
Figur2

I hvilken grad mener du at utenlandske produkter er representert på vårt marked?



Hovedparten av de serbiske forbrukerne (41%) mener at utenlandske produkter i tilstrekkelig grad er representert på det serbiske marked. I motsetning til dette mener en tredjedel av forbrukerne (32%) at det ikke finnes tilstrekkelig mange utenlandske varer på markedet. Nær 17% av de spurte mener imidlertid at det finnes for mange utenlandske varer på det serbiske markedet.

Figur 3



Flere enn en tredjedel av forbrukerne (36%) er av den oppfatning at import av utenlandske varer burde gjøres enklere. Hele 23% mener at den nåværende importen er godt regulert, mens 20% av innbyggerne synes at den nåværende importen i større grad skulle begrenses.

**APPENDIX 3**

**QUESTIONNAIRE**



## **Questionnaire!**

### **Dear respondent!**

This questionnaire is part of an important cooperative project between research institutes in Norway and Serbia. The aim of this research is to delineate variables that may influence the international trade climate between Serbia and other South East European countries, as well as between Serbia and the rest of the western world. To fulfill the research objectives we need your personal responses on the questions in this questionnaire. We would deeply appreciate if you would answer the following questions as careful as possible according to your individual beliefs. Your answers are of great value to the quality of the research results. We therefore hope you are willing to participate.

If you have further questions about this survey please contact Professor Mile Jovic

**Filling out the questionnaire should take about 35-45 minutes**

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!**

Leif E. Hem - Norwegian School of Economics and Business Administration  
Professor Mile Jovic – Institute of Economic Sciences, IEN

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Willingness to buy foreign products – Part 1</b>								
I am more willing to buy a foreign product than a product from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am more willing to buy a product from USA than a product from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am more willing to buy a product from Western Europe than a product from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am more willing to buy a product from Bosnia and Herzegovina than a product from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I would feel guilty if I bought a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I would feel guilty if I bought an USA product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I would feel guilty if I bought a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I would feel guilty if I bought a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I would feel guilty if I bought a product from Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying Serbian products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying foreign products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying USA products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying Croatian products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying products from Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying products from the West European countries!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever possible, I avoid buying East European products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever available, I would prefer to buy products made in Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever available, I would prefer to buy products made in the USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever available, I would prefer to buy products made in a West European country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever available, I would prefer to buy products made in an East European country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever available, I would prefer to buy products made in Croatia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Whenever available, I would prefer to buy products made in Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
If two products were equal in quality, I would pay 10% more for the product from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
If two products were equal in quality, I would pay 10% more for the product from USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
If two products were equal in quality, I would pay 10% more for the product from West Europe!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
If two products were equal in quality, I would pay 10% more for the product from Croatia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
If two products were equal in quality, I would pay 10% more for the product from Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I do not like the idea of owning USA products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I do not like the idea of owning West European products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I do not like the idea of owning Croatian products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I do not like the idea of owning products from Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

**Consumer judgements – Part 2**

I like USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I like Croatia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I like Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I like Western Europe!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel friendly toward the USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel friendly toward the Western Europe!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel friendly toward Croatia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel friendly toward Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I prefer American products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I prefer West European products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I prefer Croatian products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I prefer products from Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Lifestyles – Part 3</b>								
I admire the lifestyle of people who live in more economically developed countries?	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I admire the lifestyle of people who live in countries with a capitalistic political system?	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I admire the lifestyle of people who live in countries with a communistic political system?	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I admire the lifestyle of people who live in the United States?	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I admire the lifestyle of people who live in Western Europe?	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I admire the lifestyle of people who live in Eastern Europe?	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Consumer world-mindedness – Part 4</b>								
Where a good is produced does not affect my decision to purchase that item!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I find imported goods more desirable than domestically produced products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
My quality of life would improve if more imported goods were available!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I find imported goods from USA more desirable than domestically produced products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I find imported goods from West Europe more desirable than domestically produced products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I find imported goods from Croatia more desirable than domestically produced products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I find imported goods from Bosnia and Herzegovina more desirable than domestically produced products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Demographic data</b>								
Gender:	Male <input type="checkbox"/>			Female <input type="checkbox"/>				
Age:								
Nationality:								
Religion:								
Income level in XXX:	Up to 800 <input type="checkbox"/>	801–2000 <input type="checkbox"/>	2001–4000 <input type="checkbox"/>	4001–8000 <input type="checkbox"/>	8000 and more <input type="checkbox"/>			

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Consumer animosity – USA – Part 5</b>								
I dislike Americans	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel angry toward America	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I will never forgive Americans for the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
America should pay for what it did to Serbia during the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is not a reliable trading partner!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA wants to gain economic power over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is taking advantage over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA has too much economic influence in Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
The Americans are doing business unfairly with Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Consumer animosity – Croatia – Part 6</b>								
I dislike Croats!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<i>I feel angry toward Croats!</i>	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I will never forgive Croats for the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia should pay for what it did to Serbia during the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is not a reliable trading partner!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia wants to gain economic power over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is taking advantage over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia has too much economic influence in Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is doing business unfairly with Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Consumer animosity – Bosnia-Herzegovina – Part 7</b>								
I dislike Bosnians!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel angry toward Bosnians!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I will never forgive Bosnians for the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnian should pay for what it did to Serbia during the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is not a reliable trading partner!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina wants to gain economic power over	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is taking advantage over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<i>Bosnia-Herzegovina has too much economic influence in Serbia!</i>	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is doing business unfairly with Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Consumer animosity – Western Europe – Part 8</b>								
I dislike West Europeans!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I feel angry toward West Europeans!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I will never forgive West Europeans for the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West Europeans should pay for what it did to Serbia during the war!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is not a reliable trading partner!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe wants to gain economic power over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is taking advantage over Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe has too much economic influence in Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is doing business unfairly with Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below



<b>CEISCALE – Part 9</b>									
Serbian people should always buy Serbian made products instead of imports!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Only those products that are unavailable in Serbia should be imported!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Buy Serbian made products. Keep Serbia working!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Serbian products first, last and foremost!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Purchasing foreign-made products is un-Serbian!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
It is not right to purchase foreign products because it puts Serbs out of jobs!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
A real Serb should always buy Serbian made products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
We should purchase products manufactured in Serbia instead of letting other countries get rich off us!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
It is always best to purchase Serbian products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Serbs should not buy foreign products because this hurts Serbian business!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Curbs should be put on all imports!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
It may cost me in the long run but I prefer to support Serbian products!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Foreigners should not be allowed to put their products on the market!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into our markets!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
Serbian consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Serbs out of work!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree	
<b>Comparative product judgments – Part 10</b>									
USA products generally have higher quality compared to products from East Europe!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
<i>Products from Western Europe generally have higher quality compared to products from East Europe!</i>	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Serbian products generally have higher quality compared to products from the USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Serbian products generally have higher quality compared to products from other East European countries!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Croatian products generally have higher quality compared to products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Products from Bosnia and Herzegovina generally have higher quality compared to products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Products made in Serbia are generally of a lower quality than similar products available from USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Products made in Croatia are generally of a lower quality than similar products available from USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree
Products made in Bosnia and Herzeg. are generally of a lower quality than similar products available from USA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Consumer evaluations – Part 11</b>								
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands they buy!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
To be sure I buy the right brand, I often observe what others are buying and using!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
My behavior is usually an expression of my true inner feelings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
In different situations and with different people, I often act like very different persons!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
It is not a big deal if I make a mistake in choosing a brand!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
A poor product choice would be upsetting!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
It is a big deal if I make a mistake in choosing a product that makes me look bad in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Product country image – USA – Part 12</b>								
Products made in the USA are carefully produced and have fine workmanship!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made the USA show a very high degree of technological advancement!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made the USA usually show a very clever use of color and design!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are quite reliable and seem to last the desired length of time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are usually good value-for-money!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are more imitative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are more innovative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA have poorer serviceability than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA have better product appearance than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA have poorer product functionality than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are more expensive than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are in general necessity items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the USA are in general luxury items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>General country image – USA – Part 13</b>								
USA is well known for recognizable brands!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is well known for refined taste!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is well known for likable people!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA workers are very hardworking!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA workers are very well educated!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA workers are very skilled!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is a very dependable ally!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA 's government is very cooperative with ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA trade practices with other countries are very fair!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is highly industrialized!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is technologically very advanced!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA has a very powerful economy!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is very clean!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA aggressively protects the environment!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is a very peaceful country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA 's political system is very stable!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
USA is well known for its capitalistic political system!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
The USA political system is very similar to ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Product country image – Western Europe – Part 14</b>								
Products made in the Western Europe are carefully produced and have fine workmanship!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made the Western Europe show a very high degree of technological advancement!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made the Western Europe usually show a very clever use of color and design!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are quite reliable and seem to last the desired length of time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are usually good value-for-money!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are more imitative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are more innovative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe have poorer serviceability than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe have better product appearance than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe have poorer product functionality than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are more expensive than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are in general necessity items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in the Western Europe are in general luxury items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>General country image – Western Europe – Part 15</b>								
Western Europe is well known for recognizable brands!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is well known for refined taste!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is well known for likable people!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West European workers are very hardworking!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West European workers are very well educated!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West European workers are very skilled!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is a very dependable ally!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West European government is very cooperative with ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West European trade practices with other countries are very fair!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is highly industrialized!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is technologically very advanced!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe has a very powerful economy!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is very clean!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe aggressively protects the environment!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is a very peaceful country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
West European political system is very stable!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Western Europe is well known for its capitalistic political system!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
The West European political system is very similar to	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Product country image – Croatia – Part 16</b>								
Products made in Croatia are carefully produced and have fine workmanship!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia show a very high degree of technological advancement!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia usually show a very clever use of color and design!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are quite reliable and seem to last the desired length of time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are usually good value-for-money!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are more imitative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are more innovative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia have poorer serviceability than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia have better product appearance than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia have poorer product functionality than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are more expensive than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are in general necessity items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Croatia are in general luxury items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>General country image – Croatia – Part 17</b>								
Croatia is well known for recognizable brands!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is well known for refined taste!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is well known for likable people!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatian workers are very hardworking!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatian workers are very well educated!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatian workers are very skilled!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is a very dependable ally!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia's government is very cooperative with ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatian trade practices with other countries are very fair!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is highly industrialized!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is technologically very advanced!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia has a very powerful economy!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is very clean!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is very concerned about the environment!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is a very peaceful country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia's political system is very stable!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Croatia is well known for its communistic political system!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
The Croatian political system is very similar to ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>Product country image - Bosnia and Herzegovina – Part 18</b>								
Products made in Bosnia-Herzegovina are carefully produced and have fine workmanship!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina show a very high degree of technological advancement!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina usually show a very clever use of color and design!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are quite reliable and seem to last the desired length of time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are usually a good value-for-money!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are more imitative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are more innovative than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina have poorer serviceability than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina have better product appearance than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina have poorer product functionality than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are more expensive than products from Serbia!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are in general necessity items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Products made in Bosnia-Herzegovina are in general luxury items!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>General country image - Bosnia and Herzegovina – Part 19</b>								
Bosnia-Herzegovina is well known for recognizable brands!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is well known for refined taste!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is well known for likable people!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Workers from Bosnia-Herzegovina are very hardworking!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnian workers are very well educated!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnian workers are very skilled!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is a very dependable ally!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina's government is very cooperative with ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnian trade practices with other countries are very fair!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is highly industrialized!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is technologically very advanced!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina has a very powerful economy!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is very clean!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is very concerned about the environment!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is a very peaceful country!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina's political system is very stable!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Bosnia-Herzegovina is well known for its capitalistic political system!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
The political system in Bosnia-Herzegovina is very similar to ours!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

**"Marlboro Cigarettes -  
a product made in USA"**



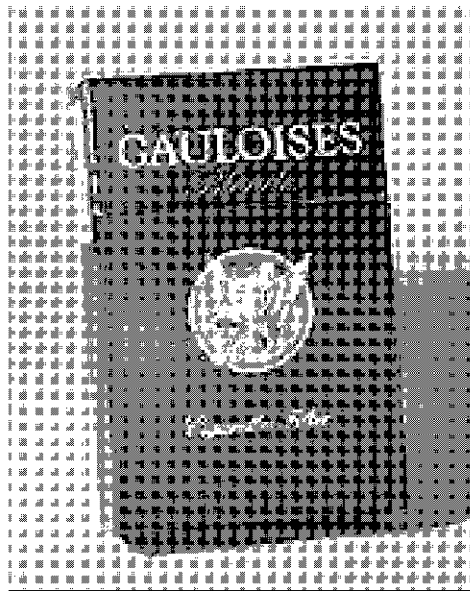
Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 20</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever, available I would prefer to buy MARLBORO!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy MARLBORO!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider MARLBORO to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARLBORO to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARLBORO to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARLBORO to be a East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARLBORO to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARLBORO to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARLBORO to be a product of Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with MARLBORO!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of MARLBORO!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried MARLBORO even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use MARLBORO all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
MARLBORO makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which cigarettes you select don't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
MARLBORO match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARLBORO match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree



# "Gauloises Cigarettes -

a product made in  
Western Europe"



Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 2!</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever, available I would prefer to buy GAULOISES!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy GAULOISES!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider GAULOISES to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider GAULOISES to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider GAULOISES to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider GAULOISES to be a East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider GAULOISES to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider GAULOISES to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider GAULOISES to be a product of Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with GAULOISES!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of GAULOISES!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried GAULOISES even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use GAULOISES all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
GAULOISES makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which cigarettes you select don't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
GAULOISES match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
GAULOISES match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

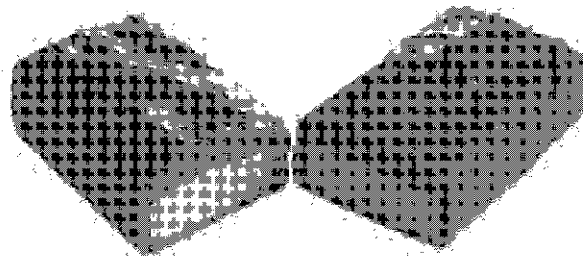
*"Classic Cigarettes –  
a product made in Serbia"*

***INSERT PICTURE!***

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 22</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy CLASSIC!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy CLASSIC!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider CLASSIC to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider CLASSIC to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider CLASSIC to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider CLASSIC to be a East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider CLASSIC to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider CLASSIC to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider CLASSIC to be a product of Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with CLASSIC!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of CLASSIC!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried CLASSIC even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use CLASSIC all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
CLASSIC makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which cigarettes you select don't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
CLASSIC match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
CLASSIC match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

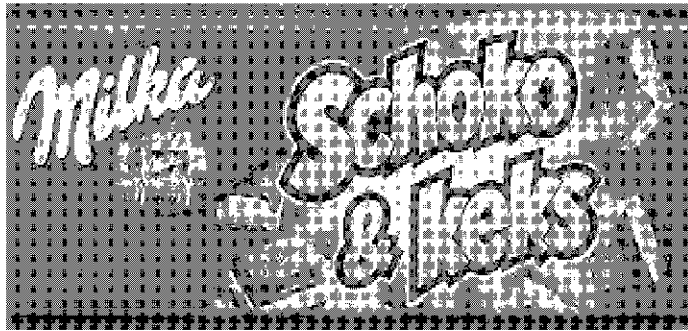
# "Mars Chocolate - a product made in USA"



Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 23</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy MARS!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy MARS!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider MARS to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARS to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARS to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARS to be an East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARS to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARS to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MARS to be a product of Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with MARS!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of MARS!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried MARS even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use MARS all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
MARS makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which chocolate you select doesn't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
MARS match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MARS match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

**"Milka Chocolate -  
a product made in  
Western Europe"**

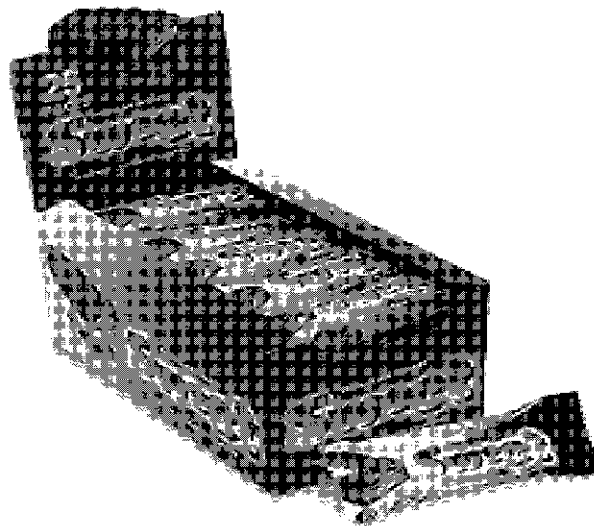


Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 24</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy MILKA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy MILKA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider MILKA to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MILKA to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MILKA to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MILKA to be an East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MILKA to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider MILKA to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<i>I consider MILKA to be a product of Bosnia and Herzegovina!</i>	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with MILKA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of MILKA!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried MILKA even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use MILKA all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
MILKA makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which chocolate you select doesn't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
MILKA match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
MILKA match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree



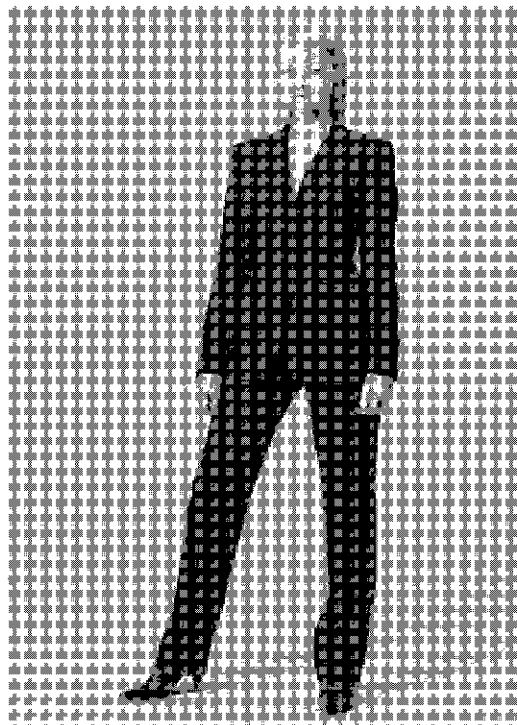
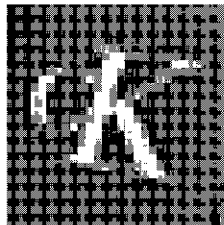
# "Stark Chocolate - a product made in Serbia"



Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 25</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy STARK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy STARK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider STARK to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider STARK to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider STARK to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider STARK to be a East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider STARK to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider STARK to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider STARK to be a product of Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with STARK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of STARK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried STARK even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use STARK all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
STARK makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which chocolate you select doesn't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
STARK match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
STARK match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

*"Calvin Klein fashion  
clothing - a product made  
in USA"*

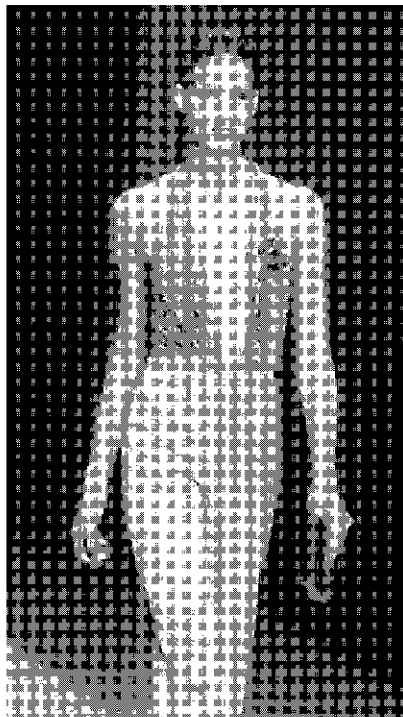


Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 20</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy cK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy cK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider cK to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider cK to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider cK to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider cK to be a East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider cK to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider cK to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider cK to be a product of Bosnia and Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with cK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of cK!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried cK even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use cK all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
cK makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which clothes you select don't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
cK match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
cK match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

**"Giorgio Armani fashion  
clothing - a product made in  
Western Europe"**

**GIORGIO ARMANI**



Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 27</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy ARMANI!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy ARMANI!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider ARMANI to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider ARMANI to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider ARMANI to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<i>I consider ARMANI to be an East European product!</i>	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider ARMANI to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider ARMANI to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider ARMANI to be a product of Bosnia-Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with ARMANI!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of ARMANI!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried ARMANI even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use ARMANI all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
ARMANI makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which clothes you select don't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
ARMANI match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI match with the image I believe I portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
ARMANI match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree

**"Nicola's fashion clothing -  
a product made in Serbia"**

***INSERT PICTURE***

Please indicate to what extent you agree or disagree with the statements below

<b>General brand judgments – Part 28</b>								
<b>Brand attitude:</b>								
Whenever available, I would prefer to buy X!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I am willing to buy X!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X is a good product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X is a very well-made product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X is a high quality product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X has a very cheap image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X has a very good image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X has a high quality image!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand origin:</b>								
I consider X to be a foreign product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider X to be a Serbian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider X to be a West European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider X to be an East European product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider X to be an American product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider X to be a Croatian product!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I consider X to be a product of Bosnia-Herzegovina!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand familiarity:</b>								
I am not at all familiar with X!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I know a lot of X!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I have never tried X even once!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
I use X all the time!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Brand social signaling value:</b>								
X makes me look good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which brand you select tells everything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X makes me look not too good in front of my friends!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
Which clothes you select don't tell anything about a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
<b>Match with self-image:</b>								
X match with how I perceive myself as a person!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X match with the image I ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X match with the image I believe I portray in social	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X match with how Serbian people in general perceives themselves as individuals!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X match with the image Serbian people ideally would like to portray!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree
X match with the image Serbian people believe they portray in social settings!	strongly disagree	1	2	3	4	5	6	strongly agree



**APPENDIX 4**

**BETA ARTICLE**





β

# BETA

TIDSSKRIFT FOR  
BEDRIFTSØKONOMI

2 • 2001

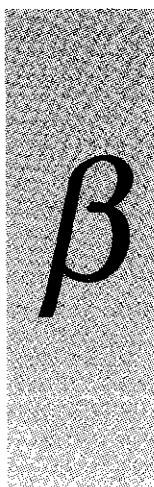
- Investeringsallokering
- Immatriell verdiskapning
- Grunnlegger- og familieinnflyelse i børsnoterte selskaper
- Country-of-origin i internasjonal markedføring
- Kameratealregnskap



UNIVERSITETSFÖRŁAĖET

# Country-of-origin i internasjonal markedsføring

Nina M. Iversen og Leif E. Hem



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

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

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

## Innledning

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

## Bakgrunn

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CoO defineres som et «extrinsic cue» (uten-

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

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

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

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

### **Ulike typer CoO studier**

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

### **Relative effekter av CoO**

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

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

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

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

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

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

### *CoO versus produktkategorier*

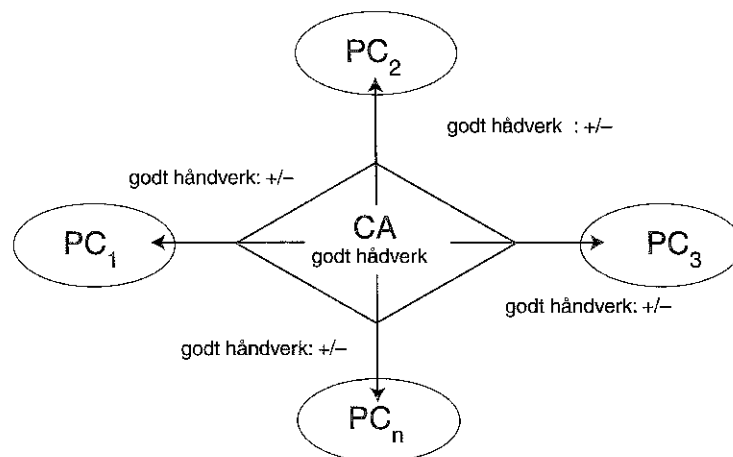
Eroglu og Machleit (1989) lanserte ideen om at styrken på CoO-effekten avhenger av den produktkategorien som vurderes. Ideen var basert på inkonsistente funn som antydte at konsumenter modifierer sine produktvalg ved å vektlegge CoO ulikt for ulike produkter (Johansson et al. 1985; Cattin, et al. 1982;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

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

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

Et viktig spørsmål er i hvilken grad det opp-





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

Figur 1. Overføring av nasjonale kvalitetsassosiasjoner på tvers av produktkategorier

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

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

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

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

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

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

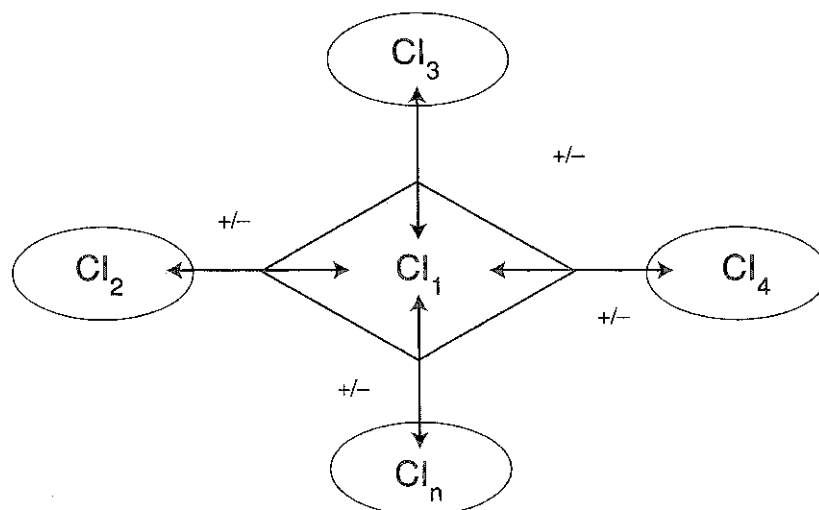
Modifiseringer skjer gradvis fremfor at et helt nytt image dannes (Gartner og Shen 1992). Nye erfaringer med produkter fra konkurrerende nasjoner forårsaker en kausalkjede av reaksjoner som alle endrer et gitt CoO-image. Endringer er basert på både positive og negative produkterfaringer. Resultatet er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

#### CoO som multidimensjonal variabel

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

#### CoO som totaleffekt

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



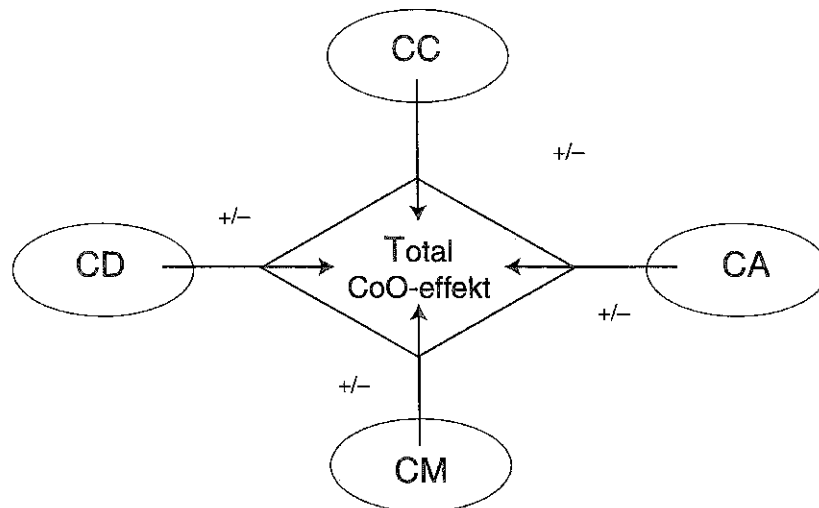
$Cl_1$  = CoO av et gitt land,  $Cl_{2-n}$  = CoO av konkurrerende land som representerer relevante sammenlikningsstandarder

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Et konseptuelt rammeverk**

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

### **CoO som kognitiv variabel**

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

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

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

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

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

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

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

### **CoO som affektiv variabel**

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

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

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

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

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

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

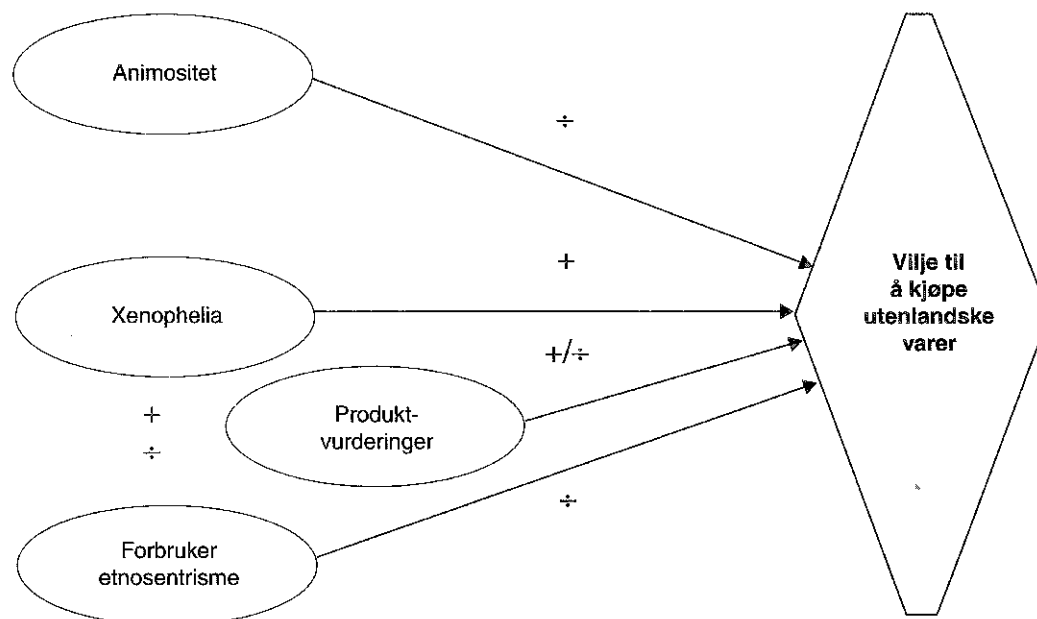
tet kan være omstridte miljøvernssaker, brudd på menneskerettigheter, eller økonomiske og politiske uoverensstemmelser mellom ulike land. Slike nasjonale antipatier skaper sterke emosjoner hos forbrukere. Følgelig kan animositet sette en effektiv stopper for etterspørselen etter varer fra et land. I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

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

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

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





Figur 4. Et konseptuelt rammeverk for CoO-effekten

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

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

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

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

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

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

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

### ***Fremtidig forskning***

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

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

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

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

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

### Referanser

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

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

- Group, Carleton University, Ottawa, Canada
- Peabody, D. 1985: *National Characteristics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Peterson, R. & Jolibert, A. 1976: A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 61, No. 4, 533-536
- Peyrefitte, A. (1976), «Le mal Français». Paris: Plon
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. 1992: Matching Product Category and Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, No. 2, 251-269
- Shimp T.A. & Sharma S. 1987: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. Vol XXIV, (Aug.), 280-290
- Thakor, M.V. & Katsanis, L.P. 1997: A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 9(3), 79-100
- Tse, D.K. & Gorn, G.J. 1993: An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*. Vol. 1, No.1, 57-75
- Tse, D.K. & Lee, W. 1993: Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*. Vol. 1, No.4, 25-48
- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L.A. 1991: Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 19 (Spring), 105-113
- Zajonc, R. 1980: Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologists* 35, 151-175.
- Zajonc, R., and Markus, H. 1982: Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 123-131.
- Noter**
- 1 Slike land har ofte negative stereotypier tilknyttet sine nasjonale image. Særlig gjelder dette antagelser i forhold til deres økonomiske og politiske systemer. Dermed har man sett tendenser til at informasjon om CoO, for produkter fra slike nasjoner, i størst mulig grad holdes skjult.
  - 2 Det er to primære formål med å benytte CoO for å øke brukstilfredsheten med en vare. Disse er: (1) å identifisere og (2) å differensiere. Det første formålet er å identifisere varens opprinnelse for å sikre «sporbarhet». I begrepet sporbarhet ligger det at man kan identifisere det faktiske produksjonssted. Det andre formålet er å differensiere varer ved å tillegge dem noen lokale kvaliteter (Keller 1998). Gjennom markedsføring bygges varens opphavssted inn i merkeprofilen.
  - 3 Dette eksempelet er besnærende med tanke på hvordan Japan over tid har endret et svært negativt CoO-image. Mange husker fortsatt den effekt merkelappen «Made in Japan» hadde på produktvurderinger for 40 år siden. Den gang ble alle varer fra Japan ansett å være av dårlig kvalitet. Man forventet at de ville gå i stykker etter kort tid. I dag blir teknologiprodukter fra Japan oppfattet som de ledende i verden.
  - 4 I senere studier har andre forskere kartlagt komplette assosiasjons- og holdningsprofiler for utvalgte land. Disse studier har bidratt til å utvikle nye skalaer for måling av CoO-image.
  - 5 Roth og Romeo (1992) fant at kun en kvalitetsdimensjon fremkom. De mente dette skyldtes bruk av enkeltstående mål på hver kvalitetsdimensjon (se Thakor og Katsanis 1997 for kritikk).
  - 6 Det å forstå slike (mis)matcher er fordelaktig for å bestemme en strategi for markedskommunikasjon. En fordelaktig match kan indikere hvilke CoO-dimensjoner man bør promotere i forhold til ulike produktkategorier. En ufordelaktig mismatch indikerer at CoO informasjon ikke bør være del av kommunikasjonstrategien. Negative opphavseffekter kan oppstå når landets produkter ikke er konsistent med opplevde styrker i det nasjonale image. En ufordelaktig match/mismatch indikerer at CoO bør nedtones for å unngå negative opphavseffekter.
  - 7 Det ble påpekt at CC hadde signifikant innvirkning på oppfatninger om enkeltstående produktattributter før produkttesting. CA hadde derimot signifikant betydning på visse attributter etter at produktene ble prøvd.
  - 8 Ahmed, d'Astous & d'Almeida (1994) har også rapportert signifikante effekter av CD og CA, på oppfattet kvalitet, og antatt kjøpsverdi av et produkt.
  - 9 I begrepet «informational chunk» som ble lansert av Olson (1976) ligger det at konsumenter setter sammen flere informasjonsbiter om ulike produktattributter (f.eks. pris, merke, form, ytelse, og produsent) til en overordnet enhet som benyttes i sin helhet ved produktvurderinger. Det kan også tenkes at informasjonsbiter om egenskaper knyttet til et opphavsland kan samles i slike «informational chunks», som senere benyttes ved produktvurderinger.
  - 10 Kulturelle stereotypier betraktes som delte antagelser og vurderinger, som er relatert til et land, dets innbyggere og deres kultur (Peabody 1985; Taylor og Moggahadam 1987). Slike stereotypier forventes å ha innflytelse på vurderinger av ethvert objekt. Det inkluderer også forbruksvarer som forbindes med en kultur eller et land (Grønhaug og Heide 1992).
  - 11 Stereotypier varierer i forhold til hvor sterke og fordelaktige de er. De sterkeste stereotypier er trolig lært allerede fra barnsben av, og representerer kompleks kunnskap. Slike stereotypier er lett tilgjengelig i minne, og er svært lett å kalle frem fra hukommelsen.
  - 12 Dette har tidligere vært forklart som «hierarkisering av land» (Schooler 1971; Wang og Lamb 1983). Ulike dimensjoner ved et land representerer da input for hvor et land plasseres i en hierarkisk struktur.
  - 13 Han (1988) fant at patriotisme er relatert til alder, rase og kjønn. Han avdekket også at eldre forbrukere i større grad enn yngre foretrekker nasjonale produkter.



## NOTES

---

- <sup>i</sup> For instance, Papadopoulos, Heslop and Beracs (1990) found that Hungarians generally evaluated Western products more positively than their own products.
- <sup>ii</sup> Some individual brands are also imbued with a strong national appeal (e.g., Coca Cola and Levi Strauss as U.S. brands). This national appeal is referred to as an interaction between the country image and the brand image (Seaton et al. 1985; Han and Terpstra, 1988; Witt and Rao, 1992).
- <sup>iii</sup> Sharma, Shimp and Shin (1995) have found that ethnocentric tendencies are significantly negatively correlated with attitudes toward foreign products and significantly positively correlated with attitude towards domestic products.
- <sup>iv</sup> Potential strengths are defined as facets of xenophilia (product qualities signaling high social status). Potential weaknesses are defined as facets of consumer ethnocentrism (product qualities signaling inferior product characteristics).
- <sup>v</sup> Han (1989) identifies the halo effect as one function of a country image. According to Han (1989) buyers use country perceptions in product assessments when they are unable to detect the true quality of a country's products before purchase. Then country perceptions indirectly affect product judgments through inferential beliefs.