

BØR LEVERANDØRER BRUKE SIN NORSKE OPPRINNELSE I MARKEDSFØRINGEN?



ERIK B. NES har PhD fra University of Wisconsin-Madison. Han er 1.amanuensis i markedsføring og associate dean ved Handelshøyskolen BI.

SAMMENDRAG

Norges omdømme i utlandet og den internasjonale markedsføringen av Norge er et stadig tilbakevendende tema i den offentlige debatt. Det skyldes ikke minst at vårt internasjonale omdømme er en viktig begrunnelse for håpefulle verter av internasjonale mega-arrangementer (for eksempel Melodi Grand Prix, vinter-OL og fotball-EM) når disse søker om millioner og milliarder i offentlig støtte. Omdømmet har betydning for reiselivsnæringen og for eksportører av andre norske produkter. Jeg vil ikke her diskutere

fornuften eller ufornuften i å bruke betydelige offentlige midler på internasjonale «mega-events». I stedet spør jeg: «Er det noe poeng for norske leverandører å fremheve at de er nettopp det – norske – når de markedsfører produktene sine i inn- og utland?» Noen virksomheter gjør dette, og andre lar det være. Hva er best? Eller snarere: Under hvilke forhold er det fordelaktig å bruke sin norske opprinnelse aktivt, under hvilke forhold kan man like godt la være å gjøre det, og kan det også rett og slett være negativt å gjøre det i visse tilfeller?

HVORDAN NASJONAL OPPRINNELSE KOMMUNISERES

Virksomheter kommuniserer sin nasjonale opprinnelse på mange måter. Noen har opprinnelsen som en del av navnet, for eksempel flyselskapet Norwegian, Norske Skog, DnB Nor, Norsk Hydro og Norwegian Pelagic. Noen har opprinnelse som en sentral del av merkestrategien. En av TINEs kjerneverdier er at bedriften kun bruker norske råvarer. Norsk laks markedsføres verden over som «Norwegian Salmon». Volkswagen minner sine norske kunder om sin tyske opprinnelse ved å legge inn det tyske «Das Auto» i reklamen, og Nike kommuniserer opprinnelse ved å bruke det amerikanske flagget på emballasjen og merket «Designed in USA». Opprinnelse kan også kommuniseres mer implisitt ved

å bruke kjente nasjonale symboler (Eiffeltårnet, Frihetsstatuen, Big Ben, Havfruen i København) og ved å bruke typisk natur (norske fjorder). Opprinnelse kan dessuten kommuniseres ved å bruke modeller og talpersoner hvis nasjonale opprinnelse knytter sammen produkt og land, og, selvfølgelig, nasjonal opprinnelse kan kommuniseres gjennom «Made in»-merking. For bedrifter som har andre organisasjoner som kunder, vil nasjonaliteten alltid være kjent.

Det er ikke nødvendigvis samsvar mellom hvor et produkt produseres, og den nasjonale opprinnelsen produktet knyttes opp til. Bergans benytter logoen «Bergans of Norway». Det gjenspeiler selskapets nasjonalitet, ikke hvor varene er produsert. Produktene kan fremstilles i mange forskjellige land og fremdeles

FIGUR 1 Kognitive og affektive holdninger til opprinnelsesland

assosieres med Norge. Mange produkter er «hybride», det vil si at de består av komponenter fra mange land, og at disse komponentene settes sammen i hvilket som helst land. Markedsføreren kan velge hvilket land man ønsker produktet assosiert med, og kommunisere ønsket opprinnelsesland gjennom fraser som «Designed in», «Assembled in», «Made in», «Packaged in» eller merket «XX of Norway».

HVORDAN NASJONAL OPPRINNELSE PÅVIRKER ETTERSPORSEL

Nasjoners omdømme danner grunnlag for å stereotypere om land og folk.

Heaven is where the police are British,
the cooks French, the mechanics
German, the lovers Italian, and it is all
organized by the Swiss.
Hell is where the chefs are British, the
mechanics French, the lovers Swiss, the police
German, and it is all organized by the Italians

Nasjonale stereotyperinger påvirker også oppfatning av produkter. Tyskland, for eksempel, er kjent for dyktige arbeidere og håndverkere, for sin disiplin og nøyaktighet og for å være et avansert industrialisert land. Tyskerne er spesielt kjent for fremragende produksjon av mekaniske produkter. Frankrike er kjent for sine ingeniører og for sin kultur. Det reflekteres i produkter med nye og innovative tekniske løsninger, og selvfølgelig i kulturrelaterte produkter som gjenspeiler eksklusivitet og god smak, herunder prestisjemerker og gourmet-mat. Utgangspunktet i disse eksemplene er altså at landet og folket er kjent for å ha egenskaper som overføres til produkter som har sin opprinnelse i landet. Det gjelder også naturlige for-

trinn. Norge, for eksempel, er kjent for ren natur, sjø og fjorder. Det gir et godt grunnlag for å knytte markedsføringen av sjømat opp mot norsk opprinnelse, fordi ren natur og rent vann er en kvalitetsindikator for produktet. Opprinnelseslandets omdømme virker i prinsippet som et varemerke. Mer konkret kan vi si at det virker som et paraplymerke hvor vi overfører egenskaper ved landet til egenskaper ved produkter fra landet. Renault Megane oppfattes som «Frankrike – Renault – Renault Megane» hvor landets image blir en del av merkeprofilen. For andre produkter er veien enklere. Norsk sjømat, for eksempel, er i seg selv et merke.

I figur 1 illustreres hvordan nasjonal opprinnelse påvirker kjøpsadferd. Det skjer gjennom kognitive, affektive og normative prosesser. Kognitiv prosessering skjer når kunnskaper om opprinnelseslandet påvirker vår vurdering av produkter fra landet. Hvilke egenskaper ved landet som er viktige, kan være forskjellig fra produkt til produkt. For de fleste produkter er det en nær og positiv sammenheng mellom økonomisk utviklingsgrad og produktevaluering. Produkter fra rike og høyt industrialiserte land oppfattes å ha høyere kvalitet enn produkter fra utviklingsland. Andre forhold er for eksempel teknologisk nivå, arbeidskraftens kvalitet og utdanningsnivå.¹

Affektiv (hva man føler) og normativ (hva man bør eller ikke bør) prosessering henspiller på forhold ved opprinnelseslandet som vi liker eller misliker. Når man misliker et land sterkt, vil det vanligvis ikke påvirke hvordan man vurderer produktenes kvalitet fra landet, men man kjøper nødvendig produktene. Fiendskap grun-

¹ En god gjennomgang av denne forskningen finnes i Papadopoulos, N. og L.A. Heslop (red.) (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Hayworth Press.

net krig eller politikk er eksempler på dette.² Det grenser mot normative holdninger. Mange føler at de ikke bør kjøpe produkter fra et land hvis de er sterkt kritisk til landets politikk. Noen ganger kommer det rop om boikott. Det er ikke rasjonelt at slike følelser påvirker oppfatninger om produktkvalitet, noe også forskning bekrefter.³ Men det påvirker etterspørselen negativt.

NORGES PROFIL SOM OPPRINNELSESLAND I NORGE OG I UTLANDET

Vi vet forholdsvis lite om hvordan Norge oppfattes i utlandet. Resultatene i tre undersøkelser som ble diskutert i en Magma-artikkel i 2001⁴, og nyere målinger fra et konsultantselskap⁵, indikerer følgende:

Som leverandører på bedriftsmarkedet er Norge kjent for å ha dyktig arbeidskraft, være langt fremme på miljøsidan, ha gode menneskelige egenskaper og ha gode produkter. Men Norge er også kjent for høye priser og for at vårt teknologiske nivå og vår innovasjonsevne ikke er blant de fremste. Disse dataene ble samlet inn i 1994. Selv om «old attitudes die slowly», kan inntrykket i dag være noe annerledes. For eksempel har Norge rast på en internasjonal miljøranking⁶, og vårt gode omdømme innen miljøforhold er kanskje forringet?

Blant forbrukere har Norge et godt omdømme for politikken som utøves utenriks og innenriks. Vi er kjent for at landet vårt er forholdsvis attraktivt å bo i, at nordmenn er forholdsvis høyt utdannet, og at vi har en god sosial og økonomisk situasjon. Vår kultur oppfattes imidlertid ikke som særlig interessant i utlandet, og vi anses ikke å være blant de mest attraktive å besøke som turistdestinasjon. USA, Tyskland og Japan er i en divisjon for seg i internasjonale undersøkelser om opprinnelsesland og produktevaluering. Norge er i gruppe med andre industrialiserte land som Danmark, Spania og Nederland blant forbrukere i vestlige land. Blant forbrukere i fjerne land (India, Australia, Indonesia) oppnår Norge langt lavere evalueringer. Årsaken er ikke studert, men man kan spekulere i at kunnskapene om

.....

2 Klein, J.G., R. Ettenson og M.D. Morris (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62/1, 89–100.

3 Ibid.

4 Nes, Erik B. (2001). Norges profil som opprinnelsesland, *Magma*, nr. 1.

5 Anholt Nation Brands Index, http://en.wikipedia.org/wiki/Nation_brands_Index

6 Aftenposten, 27. januar 2006.

Norge i de helt fjerne landene er så mangelfulle at mange ikke kjenner til at vi økonomisk er et høyt utviklet land, kanskje ikke engang at Norge er et land.

Å FLAGGE NORSK OPPRINNELSE – NÅR ER DET FORDELAKTIG, NÅR KAN MAN LIKE GODT LA DET VÆRE, OG NÅR ER DET KANSKJE EN ULEMPE?

Hvor fornuftig det er å knytte sin markedskommunikasjon opp mot Norge som opprinnelsesland, avhenger i stor grad av hvor godt egenskaper ved produktet og egenskaper ved landet «matcher» hverandre.⁷ Trelast er et eksempel. For trelast spiller miljøforhold en viktig rolle. Mange er opptatt av bærekraftig skogskjøtsel, og materialer fra saktevoksende skog i kjølig klima har bedre bruksegenskaper enn materialer fra hurtigvoksende skog. Norge har kjølig klima, og vi kan ha godt omdømme som miljønasjon.⁸ For denne produktgruppen vil det derfor kunne være en fordel å knytte markedskommunikasjonen opp til opprinnelseslandet Norge. Det vil i utgangspunktet være tilfellet for alle norske produkter hvor viktige egenskaper ved produktet fremstår som samhörige med positive egenskaper ved landet. I slike tilfeller vil opprinnelseslandet forsterke oppfatningen av produktegenskapene.

Det motsatte er tilfellet der hvor Norge har et svakt omdømme med hensyn til egenskaper som er viktige for produktet. I forhold til andre høyt industrialiserte land har Norge et heller svakt omdømme for teknologi og innovasjonsevne. Det bør ikke overraske noen, vi bruker lite til forskning og utvikling i OECD-sammenheng. Men det gjelder trolig ikke alle områder. For eksempel må vi forvente at Norge har et godt omdømme i områder hvor vi faktisk er langt fremme teknologisk, som for eksempel i oljeutvinning til havs. Rent generelt er imidlertid teknologi og innovasjonsevne ingen styrke i Norges omdømme. Når teknologi og innovasjonsevne er viktige egenskaper ved produkt og leverandør, kan det derfor være lite å tjene på å knytte markedsføringen opp mot norsk opprinnelse, og kanskje det til og med kan være en ulempe. Det er helt avhengig av den spesielle konteksten. Kanskje omhandler teknologien funksjonalitet i forhold hvor Norge har spesielt

7 Roth, M.S. og J.B. Romeo (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23, 477–497.

8 Se note 4.

TABELL 1 Forskjeller i merkeverdi med og uten norsk merking

MERKEEVALUERING	FORSKJELL	KJØPSINTENSJON	FORSKJELL
«Med hensyn til Helly Hansen ...»:		«Er det mulig at du i fremtiden vil ...»:	
... har jeg positive følelser	.671**	... bruke klær fra Helly Hansen	.506*
... er jeg villig til å betale høy pris	.467*	... ønske å ha klær fra Helly Hansen	.756**
... finner jeg merket pålitelig	.416*	... kjøpe et Helly Hansen-produkt	.558**
... liker jeg merket generelt	.694**		
... er merket til å stole på	.522**		

Skala 1-7. * = signifikant .05, ** = signifikant .01

krevende natur og klima og derfor også stor tillit med hensyn til at dette er forhold hvor Norge ligger langt fremme teknologisk. De færreste bedrifter sitter nok på den nødvendige informasjonen og må derfor innhente denne i markedsundersøkelser. Det er ganske rett frem, og det er ingen heksekunst. Helly Hansen-eksempelet viser hvordan det kan gjøres.

CASE: HELLY HANSEN I TYSKLAND

Helly Hansen fremhever ikke norsk opprinnelse i sin merkestrategi, i motsetning til sin konkurrent Bergans som bruker logoen «Bergans of Norway». Begge selskapene har hovedkontor i Norge. Hva skjer med Helly Hansens merkeverdi når «Helly Hansen» endres til «Helly Hansen of Norway»? Analysene er basert på data som to BI-studenter (Erik von Tangen-Jordan og Ole Kristian Langaunet) samlet inn i Tyskland for sin masteroppgave ved Handelshøyskolen BI.⁹ Hensikten med dette eksempelet i artikkelen er å illustrere problemet og metodikken i løsningen. Eksempelet er altfor snevert til å si noe om hva casebedriften faktisk bør gjøre.

124 tyske respondenter (studenter) ble forelagt Helly Hansens logo slik den var i 2007, samt 3 produktbilder og enkel produktinformasjon. 119 andre respondenter ble forelagt det samme, men i teksten ble selskapet konsekvent benevnt som «Helly Hansen of Norway» i stedet for bare «Helly Hansen». Siden den eneste forskjellen i informasjonen til de to gruppene var «of Norway», er det sannsynlig at eventuelle forskjeller i

vurderingen av produktene kan tilskrives bruk av Norge som opprinnelsesland. Forskjeller i «merkeverdi» måles med 2 variabler: merkeevaluering og kjøpsintensjon, se tabell 1. Analysene i tabell 1 viser at «Helly Hansen of Norway» får høyere merkeevaluering og høyere kjøpsintensjon enn bare «Helly Hansen».

Vi får nærmere innsikt i *hvorfor* merkeverdien er høyere når opprinnelseslandet er oppgitt, gjennom å analysere hvilke egenskaper ved Norge som påvirker merkeverdien. I dette tilfellet er det først og fremst oppfatninger om at forholdene i norsk natur og klima «matcher» produktet. Men også oppfatninger om kvaliteten på norske produkter generelt spiller inn. På Helly Hansens hjemmeside (www.hellyhansen.com) står et utsagn som beskriver merkets løfte:

We work hard so you can play hard. We provide high quality, protective technical gear for work survival and sport. We work and play in the harshest environments on the planet to learn what's needed to create the best performance gear possible. We work closely with people who work and/or play outdoors more days than they are indoors to continuously optimize the technology and design of our products.

Dersom Norge assosieres med krevende klima og landskap, «matcher» løftet om egenskaper ved merket egenskaper ved landet. Landet vil da bidra til å gjøre merkeløftet mer troverdig, og det vil forsterke merkeløftet. I undersøkelsen er det en rekke spørsmål om hvordan respondentene oppfatter Norges klima og natur. De er her samlet i én variabel, «Norges natur og klima».

Undersøkelsen inneholder også spørsmål om hvor-

9 Tangen-Jordan, Erik von og Kristian Langaunet (2007). *Elevating brand equity using country-of-origin effects; creating symmetry between country- and brand images*. Master Thesis, BI Norwegian School of Management.

FIGUR 2 Forholdet mellom faktorer i Norges omdømme, Helly Hansen merkeevaluering og kjøpsintensjon

dan respondentene oppfatter kvaliteten til norske produkter rent generelt. Spørsmålene er samlet i én faktor, «Norsk produktkvalitet». Analysene bekrefter at modellen i figur 2 gir en statistisk signifikant delvis forklaring på respondentenes kjøpsintensjon.

DISKUSJON OG IMPLIKASJONER FOR NÆRINGS LIV OG MYNDIGHETER

Bruk av Norge som opprinnelsesland i markedskommunikasjonen vil trolig gi positiv effekt når egenskaper ved produktet og egenskaper ved Norge «matcher» hverandre. Eksempelet med Helly Hansen illustrerer et slikt tilfelle. Hvilke egenskaper ved Norge som er relevante, varierer mellom forskjellige produkter. For industriprodukter er forhold som arbeidskraftens kvalitet, utdanningsnivå, teknologi og innovasjonsevne med mer viktige. Innen relasjonsutvikling mellom bedrifter vet vi også at langsiktighet, pålitelighet og sosiale egenskaper har betydning. Det er forhold hvor Norge og andre land også har et omdømme internasjonalt. Norge har forholdsvis ren natur, og vi har fjorder, fjell og krevende klima. Dette er egenskaper som kan forsterke produktløfter for eksempel for fisk, landbruksprodukter, båter, skogbruksprodukter og sports- og friluftsprodukter. Løfter om merkets funksjonelle egenskaper kan i slike tilfeller få øket troverdighet gjennom å inkludere norsk opprinnelse i merkeprofilen. Løfter om rene matprodukter er mer troverdig når maten produseres i ren natur. Løfter om god smak kan forsterkes gjennom saktevoksende arter i kaldt klima. Merkets løfter om gode miljøegenskaper kan få øket troverdighet når opprinnelseslandet er kjent for sterkt politisk miljøengasjement, ren natur og rene produksjonsprosesser. Derimot er det trolig ingen fordel å fremheve norsk opprinnelse når teknologi og innovasjonsevne er viktig, kanskje er det til og med negativt å gjøre det i en slik sammenheng. Det gjelder for produktområder hvor Norge ikke har spesiell kompetanse.

Sammenhengen mellom merkeprofil og Norges omdømme er ganske rett frem når det gjelder slike funksjonelle egenskaper. Mange produkter på forbrukermarkedet har imidlertid mye av sin merkeidentitet knyttet opp mot affektive egenskaper som for eksempel merkets sosiale påvirkning (merkets påvirkning på hvordan forbrukeren oppfattes av andre) og hvorledes merket påvirker hvordan forbrukeren ser på seg selv (psykologisk påvirkning). Effekten av Norge som opprinnelsesland på slike holdninger er mer usikker. «Moods of Norway» er et selskap som designer og markedsfører moteklær internasjonalt. Norske stemninger oppleves kanskje som trolsk, eksotisk og spennende? Når tyske nynazister bruker det norske flagget på klær og effekter, er dette også for å bidra til affektive holdninger som i deres øyne er positive, men som for oss er negative.

I den internasjonale konkurransen er det utfordrende å differensiere merket slik at det fremstår som unikt både på hjemmemarkedet og på det internasjonale markedet. Å bruke Norge som opprinnelsesland vil kunne bidra til å differensiere produktet, og det vil kunne gi øket troverdighet til budskapet når egenskaper ved merket og egenskaper ved Norge «matcher» hverandre. Det gir øket merkeverdi og bedret konkurransekraft.

Det er mye snakk om Norges omdømme og om markedsføring av Norge i utlandet, og dette er temaer som debatteres jevnlig i populærpressen. UD har nedsatt et «omdømmeutvalg». Men det viktigste for næringslivet er kunnskap om faktisk omdømme. Før man vet mer blir det mye synsing og prat. Det er derfor beklagelig at vi vet så lite om dette. Myndighetene og næringslivets interesseorganisasjoner bør bidra til å kartlegge Norges omdømme innen faktorer som er viktige for norsk næringsliv generelt og eventuelt også for forskjellige bransjer. Slik informasjon vil gi norske bedrifter et bedre grunnlag for å fange opp muligheter i internasjonal profilering og merkestrategi. **M**