



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10739 IN11 B D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Sindre Lauritzen, Jan Åge Langeset

Informasjon fra deltaker

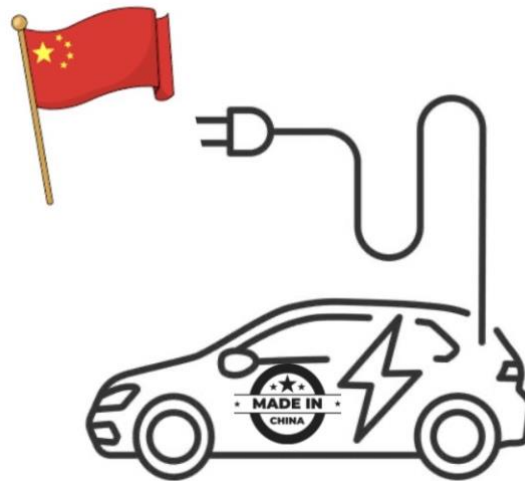
Undertittel *:	Willingness to Buy Chinese EV - Country of Origin-effects
Navn på veileder *:	Nina M. Iversen

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	13
Andre medlemmer i gruppen:	

**Norske forbrukeres villighet til å kjøpe kinesisk elbil:
Effektene av kognitiv, affektive og normative aspekter av
Country-of-Origin**



Eksamenskode og navn:

BTH36301 - Bacheloroppgave i markedsføringsledelse

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI Bergen

Undersøkelsen er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Handelshøyskolen BI står ikke til ansvar for metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet, eller konklusjoner som er trukket.

Forord

Det gleder oss at vi stolt kan presentere denne avsluttende bacheloroppgaven for Markedsføringsledelse fra Handelshøyskolen BI. Oppgaven representerer tre år med varierende skoleår, i form av digital undervisning og fysisk oppmøte. Resultatet er en grundig og utforskende analyse av et svært dagsaktuelt og interessant tema i bransjen.

Vi ønsker å takke Handelshøyskolen BI for å ha gitt oss muligheten til å gjennomføre dette forskningsprosjektet, og for den solide akademiske plattformen som har blitt bygget opp gjennom gode forelesere, veiledere og studentmiljø. Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder Nina M. Iversen, for en utmerket ekspertise innenfor relevant tema, og hennes tidligere forskning. Hennes innsikt og kunnskap har vært uvurderlig for oss i arbeidet med utviklingen og forbedringen av denne oppgaven.

Vi vil også uttrykke vår takknemlighet til alle respondentene som frivillig tok seg tid til å bidra i spørreundersøkelsen og intervjuet, som dannet grunnlaget for denne oppgaven.

Til slutt vil vi takke hverandre som samarbeidspartnere. Vår felles innsats, samarbeid og dedikasjon om temaet og problemstillingen har vært avgjørende for å oppnå et godt resultat. Gjennom kontinuerlig jobbing og slit, har vi lært mye av hverandre og vokst både faglig og personlig gjennom denne prosessen.

Vi håper at denne bacheloroppgaven vil bidra til økt kunnskap og forståelse innenfor markedsføringsledelse, og kan bidra og være til nytte for både markedsførere og utenlandske aktører innen bransjen. Vi håper resultatet vil bidra til inspirasjon for videre funn og refleksjoner innenfor feltet.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har som formål å utforske faktorer som påvirker norske forbrukeres holdninger og kjøpsvillighet til kinesiske elbiler. Bakgrunnen for at vi ønsket å undersøke dette temaet var preget av den økende importen av kinesisk elbil, samt observasjoner av både negative og positive holdninger til dette. Vi ønsket å finne ut hvorfor folk hadde de holdningene til kinesisk elbil, og hva som påvirket dem.

For å danne grunnlaget for å besvare problemstillingen, undersøkte vi tidligere forskning og relevant teori om både psykologiske forbrukerholdninger og relevante Country of Origin-effekter. Det teoretiske grunnlaget var til hjelp når vi utviklet en teoretisk hovedmodell, som fremstilte uavhengige variabler som kunne påvirke villigheten til å kjøpe en kinesisk elbil. Variablene fordelte seg mellom den generelle holdningen til Kina som land, den affektive følelsen av animositet mot Kina, den normative etnosentrismen i Norge, og den generelle holdningen til kinesisk elbil.

Studien baserte seg på både et kvalitativt ekspertintervju og en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse. Spørreskjemaet ga statistisk grunnlag for å drøfte den generelle norske befolkningen, mens intervjuet bidro med dypere innsikt og kontekst for å styrke funnene. Dataene ble analysert gjennom JMP.

Med 200 respondenter kunne vi konkludere med et flertall som var for kinesisk elbil, men samtidig en betydelig andel som fortsatt er skeptiske. Samtlige av hypotesene vi utviklet viste en signifikant sammenheng, noe som indikerer at country of origin-effekter spiller en betydelig rolle for forbrukernes kjøpsvillighet. Vi synes funnene anses som interessante og relevante for utenlandske aktører og markedsførere som ønsker å vinne større markedsandeler i Norge.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
1.0 Innledning	5
1.1 Problemstilling	5
1.2 Elbil-bransjen i Norge i dag	6
2.0 Teori	7
2.1 Holdninger og valg	7
2.2 General Country image	10
2.2.1 <i>Country of Origin</i>	10
2.2.1.1 Country of design.....	11
2.2.1.2 Country of Manufacture & Country of Assembly.....	11
2.2.1.3 Sustainability trend.....	12
2.3 Country of origin-effekter	13
2.3.1 <i>Kognitive aspekter av COO</i>	14
2.3.2 <i>Affektive aspekter av COO</i>	14
2.3.3 <i>Normative aspekter av COO</i>	16
2.4 Teoretisk hovedmodell	17
2.5 Hypoteser	18
3.0 Metode	19
3.1 Målgruppe og utvalg	19
3.2 Undersøkellesdesign	20
3.3 Datainnsamling	21
3.3.1 <i>Kvantitativ spørreundersøkelse</i>	21
3.3.2 <i>Kvalitativt ekspertintervju</i>	22
3.4 Personvern	22
3.5 Reliabilitet og validitet	23
3.6 Datarensing	23
4.0 Analyse	24
4.1 Kvalitativ analyse	24

4.1.1 Deskriptiv statistikk.....	24
4.1.2 General country image	25
4.1.3 Krigs-politisk-animositet.....	25
4.1.4 Etnosentrisme.....	26
4.1.5 Product country image.....	26
4.2 Kvantitativ analyse.....	26
4.2.1 Cluster- og deskriptiv statistikk	27
4.2.2 Faktoranalyse	28
4.2.3 Enkel regresjonsanalyse	31
4.2.3.1 T-test for enkel regresjon	31
4.2.3.2 Oppsummeringsmodell enkel regresjon.....	34
4.2.4 Multipel regresjonsanalyse	35
5.0 Drøfting	37
5.1 Kvalitativt intervju.....	38
5.2 Kvantitativ undersøkelse og deskriptiv statistikk.....	39
5.3 Faktoranalyse	40
5.4 Enkel regresjonsanalyse	40
5.5 Multipel regresjonsanalyse	42
6.0 Konklusjon	43
7.0 Videre forskning	43
Referanseliste.....	45

1.0 Innledning

I løpet av de siste tiårene har internasjonal handel og globalisering økt betydelig, noe som har ført til en økt konkurranse på verdensmarkedet (NHO, 2018). I Norge har vi opplevd en økt eksport og tilbud av varer fra forskjellige deler av verden, blant annet fra Kina som har blitt et av de største og viktigste landene for vareimporten til Norge (Framstad, 2023). Med økt import medfører det også ofte risiko knyttet til produktegenskaper, og opprinnelseslandet spiller derfor ofte en viktig faktor for forbrukernes oppfatning av produktet.

Et produktsegment som har fått spesielt mye oppmerksomhet de to siste årene, er importen av kinesiske elbiler til det norske markedet. I Norge har elbiler vært en økende trend, hvor fire av fem nye biler var elbiler i 2022 (Bråthen, 2023). I den *Nasjonale Transportplanen* som strekker seg fra 2018 til 2029, finner vi også blant annet vedtaket om salgsforbud mot fossildrevne nybiler allerede fra 2025 (Samferdselsdepartementet, 2021). Andelen elbiler kan derfor anses å øke også de kommende årene. Kina har blitt ledende i elektrifisering av kjøretøy, og importen til det norske markedet økte fra 6,3 milliarder kroner i 2020 til hele 15,5 milliarder i 2022 (Framstad, 2023). Kina har tatt både det norske markedet med storm, samt bidratt til et større og bedre tilbud gjennom økt konkurranse og pressede priser.

1.1 Problemstilling

Til tross for en økende elbil-trend ser vi likevel stadig kommentarer og innlegg på sosiale medier fra forbrukere som fremdeles har store fordommer og negative holdninger til kinesiske elbiler. Holdningene og kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler kan knyttes til produktets kvalitet og forbrukererfaringer, men vil også i mange tilfeller være knyttet til psykologiske assosiasjoner som er overstyrt av kognitive, affektive og normative aspekter.

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke hva som ligger bak de norske forbrukernes kjøpsvillighet til kinesiske elbiler, og vil blant annet forske på

effekter av produktets opprinnelsesland, samt psykologiske faktorer som kan beskrive den generelle norske forbrukeren. Problemstillingen vår blir dermed:

“Hvordan påvirker holdninger til opprinnelseslandet norske forbrukeres preferanser og kjøpsbeslutninger i elbilmarkedet?”

1.2 Elbil-bransjen i Norge i dag

Bilbransjen i Norge har vært preget av dominerende tilstedeværelse av fossildrevne personbiler i flere år. Imidlertid har de aller fleste bilforhandlerne i Norge økt sitt tilbud av elbiler i løpet av de siste årene (OFV, 2022). Mens noen aktører har besluttet å gå over til å allerede satse utelukkende på elbiler, gjennomgår andre merker en gradvis prosess med tilbud av ulike varianter drivstoff. Endringen har ikke blitt like godt mottatt av alle, og bidratt til splittede holdninger og debatt på sosiale medier. Nyere undersøkelser viser også en holdningsendring blant norske forbrukere knyttet til elektrifisering av bilparken, hvor vi ser en større andel uenige representanter (Gregersen, 2023).

Likevel ble det i desember 2022 alene registrert over 40.000 personbiler, og av disse var 83% elbiler. Dette representerer en historisk høy andel av elbiler registrert på en måned i Norge (OFV, 2022). Fra 2018 til 2023 har det vært en gjennomsnittlig årlig økning på 8% for elbiler, noe som tilsier at dersom denne økningen vedvarer, vil nullutslippsmålet for 2025 bli nådd (Rothe, 2022). Det siste året har imidlertid noen av fordelene for elbil endret seg, noe som potensielt kan bidra til en nedgang i etterspørselen (OFV, 2022).

Statistikk viser at bilprodusentene som tidligere produserte kun fossile kjøretøy har tilegnet seg et godt fotfeste også på elbilmarkedet (*vedlegg 1*). Konkurransen er sterk mellom de etablerte merkene, og opplever nå også knallhard konkurranse fra nye kinesiske aktører, som den siste tiden har lansert syv nye elbilmerker på det norske markedet og ytterligere fem merker er på vei i 2023 (Loftås, 2023).

Selv om mange forbrukere viser interesse for miljøvennlige biler, kan deres preferanser også være påvirket av opprinnelseslandet til bilmerket. Det er derfor viktig å undersøke hvordan forbrukere oppfatter elbiler fra ulike land og hvordan dette påvirker deres kjøpsbeslutninger. Som nevnt tidligere, har norske forbrukere vist stor interesse for kinesiske elbilmerker. Dette kan være et resultat av ulike faktorer, som for eksempel positiv oppfatning av kinesiske produkter generelt, eller deres assosiasjon med innovasjon og teknologisk avanserte produkter. I neste kapittel vil vi derfor se nærmere på teoriene som danner grunnlaget for holdninger og kjøpsbeslutninger hos norske forbrukere når det gjelder elbiler.

2.0 Teori

2.1 Holdninger og valg

Ifølge professor Frode Svartdal kan holdninger defineres som menneskers evne til å tenke, føle og handle i en viss retning mot et gitt objekt (Svartdal, 2020).

Holdninger kan variere i styrke, og kan være hovedkilden til å forme og endre en forbrukers atferd (Svartdal, 2020). Det er derfor viktig å erkjenne at holdninger til kinesiske elbiler kan endres. For at en markedsfører skal kunne endre en forbrukers holdning, er det avgjørende å ha kunnskap om hvordan holdning dannes. Holdninger blir formet gjennom individets sanseopplevelser i deres omgivelser, også kjent som persepsjon (Svartdal, 2020).

Joachim Scholderer, professor på Handelshøyskolen NMBU, beskriver persepsjon som prosessen hvor informasjon blir absorbert av sansene våre, og deretter organisert og tolket ut ifra vår eksisterende kunnskap (Scholderer, 2010).

Persepsjon gir oss en virkelighetsoppfatning som gir mening til informasjonen vi mottar. Dette fenomenet blir kalt top-down-effekten (Scholderer, 2010).

Virkelighetsoppfatninger kan også bygges opp av sensoriske input som sansene tar til seg, som også kan kalles bottom-up (OpenStax & Learning, u.å.).

Virkelighetsoppfattelsen baseres dermed på det som er tilstede i omgivelsene (Fagerstrøm et al, 2022).

For kinesiske elbiler kan forbrukerpersepsjon aktiveres blant annet når man ser bilene passere på veien, i markedsføring eller i et showroom. Sansene vil absorbere informasjon om bilens design, lyd og eventuell lukt. Ettersom mange kinesiske elbiler er relativt nye på norske veier, kan dette være en førstegangsopplevelse for mange. De kan derfor mangle tidligere kunnskap om produktet som de kan bruke til å organisere sanseinntrykkene. Persepsjonen vil derav aktivere bottom-up metoden og danne grunnlaget for senere oppfatninger.

Trekomponentmodellen

For å kunne forstå forbrukernes holdninger bedre, benytter vi gjerne trekomponentmodellen. Trekomponentmodellen er en av de mest anerkjente modellene i forbrukeratferd, og tar for seg hvordan de tre faktorene kognitiv-, affektiv- og konativ persepsjon bidrar til en dannelse av holdning (Sander, 2023). Den gir en forståelse av hvordan en strukturert tenkning, følelsesmessige reaksjoner og intensjoner skaper en holdning rettet mot et bestemt objekt (Sander, 2023). Modellen beskriver også hvordan egenskaper, følelser og emosjoner vekkes ved eksponering og danner fundamentet for holdningene en person vil ha mot de kinesiske elbilene.

I den kognitive delen fokuserer forbrukeren på egenskapene ved objektet, og søker etter egenskaper vedkommende ønsker at tingen skal besitte, samt trekke frem tidligere erfaringer med det samme eller lignende objekt. Den kognitive tankegangen er en treg prosessering kalt system 2, hvor oppmerksomheten tildeles de anstrengende mentale aktivitetene, inkludert komplekse beregninger (Kahneman, 2021). De kognitive aspektene ved elbilen kan være kvaliteten på selve bilen, den reelle kjøreopplevelsen, batteriets rekkevidde og hvilken pris en må betale for disse. Kinesiske elbiler tilbyr en attraktiv rekkevidde sammenlignet

med prisen på bilene deres, og i gjennomsnitt er de noen hundre tusener billigere enn konkurrerende merker i samme klasse (Olsen, 2020).

Den affektive komponenten spiller på menneskers emosjoner og følelser knyttet til et objekt. Denne komponenten beskriver hva man føler når en ser eller tenker på et gitt objekt. Når det gjelder den kinesiske elbilen, vil den affektive komponenten trekke frem hvilke følelser vi kjenner når sansene tar til seg informasjon om bilen. Ifølge professoren B.M. Vikøren er folk villig til å gi avkall på livsnødvendige så vel som bekvemmelige egenskaper ved produkter, i sin streben etter å søke sosial status (Vikøren, 2022). Det kan dermed hevdes at noen mennesker vil være opptatt av hvilken status bilmerket deres har ettersom de søker etter sosial tilhørighet, og ønsker selv å bli assosiert med den statusen bilmerket har (Nesmann & Kovac, 2016).

Den konative komponenten refererer til intensjonen eller sannsynligheten for at en person vil utføre en bestemt handling når vedkommende blir eksponert for objektet (Schiffman et al., 2011). I denne sammenhengen vil den kognitive og konative komponenten samvirke og danne grunnlaget for intensjonen. Dette vil i vårt tilfelle føre til at forbrukeren resonnerer over sin kunnskap og oppfatning av elbilens egenskaper, samt kjenne på hvilke følelser han sitter med i situasjonen. Alle disse elementene vil påvirke den konative komponenten, og i siste instans bestemme om en forbruker vil kjøpe elbilen eller ikke.

Teorier om holdninger og persepsjoner gir oss dermed et godt utgangspunkt for å forstå hvordan forbrukerne vurderer og oppfatter ulike elbilmerker. Likevel er holdninger og persepsjoner bare en del av det mer komplekse bildet rundt forbrukeratferd og valg. For å få et helhetlig bilde av hva som driver forbrukerne til å velge et bestemt merke, kan det også være relevant å undersøke hvor mye en forbrukers generelle oppfatning til et spesifikt land påvirker kjøpsvilligheten.

2.2 General Country image

Den generelle oppfatningen av et bestemt land kan variere fra forbruker til forbruker. "Country image" kan defineres som alle deskriptive, inferensielle og informative oppfatninger forbrukere har til et spesifikt land (Roth & Diamantopoulos, 2009). For eksempel kan dette dreie seg om alt fra forbrukernes oppfatning av Kinas tradisjoner, etikk og produkter til økonomi og sosiale relasjoner. I vår oppgave har vi derimot valgt å fokusere på forbrukernes oppfatning av elbiler med Kina som opprinnelsesland, designland, og produksjonsland, samtidig som vi går nærmere inn på hvilke affektive-, normative- og kognitive effekter de ulike variablene har på forbrukernes kjøpsvillighet.

2.2.1 Country of Origin

Global handel har alltid vært påvirket av geografiske begrensninger og landegrensener. Samfunnets digitalisering og bedriftenes globalisering de siste tiårene har imidlertid vært en sentral faktor til at handelsbarrierene gradvis har blitt mindre begrensende (NHO, 2018). Teknologi har gjort det mulig med globale forbindelser, og gitt en kontinuerlig økning i internasjonal handel. Selv om globaliseringen har bidratt til økonomisk vekst og forbedret produkter gjennom konkurranse og tilgang til råvarer, har den også bidratt til motstand og misnøye (NHO, 2018). I 2017 rapporterte Europakommisjonen at flere europeere assosierte globalisering med blant annet sosial urettferdighet, lav helse-og-miljø-standard, og risiko for permittering (Europakommisjonen, 2017).

En av utfordringene knyttet til globalisering, er misnøyen og bekymringen blant forbrukerne og opprinnelsen til produktet de kjøper. I dagens situasjon med krig i Europa samt andre truende makter, har det også blitt mer relevant enn noen gang å vurdere merkets opprinnelsesland. Innen markedsføring er teorien "*Country of Origin*" blitt en sentral faktor å vurdere når aktører skal innta nye markeder (Pegan et al., 2019). Country of Origin, videre omtalt som "*COO*", handler om landet

hvor et produkt eller tjeneste kommer fra, noe som kan påvirke forbrukernes kjøpsatferd (Johnson et al., 2016).

Forbrukere krever mer informasjon, og forskning viser at de fleste konsumenter evaluerer COO før de foretar et kjøp (Webb, 2015). Selv om COO assosieres med hvor et produkt er produsert, har globaliseringen ført til at et produkt kan bli produsert i flere land samtidig. Forskere har derfor kommet frem til andre faktorer under COO, som kan påvirke oppfatningen av et produkt. Blant disse finner vi faktorer som "*designland*", "*produksjonsland*" og "*forsamlingsland*" (Johnson et al., 2016).

2.2.1.1 Country of design

Mens *COO* handler om landet der produktet er basert, refererer country of design, eller designlandet, til landet hvor produktet blir designet og utviklet (Essoussi & Merunka, 2007). Et eksempel på dette i bilbransjen kan være det svenske merket Volvo, som blir designet i Sverige, men har produksjonsanlegg blant annet i Kina, Belgia og USA (Hvoslef & Jarslett, 2023). For forbrukere er designlandet høyt verdsatt når de vurderer kvalitet, image og sosial status (Essoussi & Merunka, 2007). For eksempel kan et land som har et godt rykte for å produsere god kvalitet, bidra til oppfattelsen om at det landet har et bedre design enn et tilsvarende produkt i et annet land. Forskning tyder også på at forbrukere fra vestlige industriland foretrekker innenlandske, kontra importerte eller utenlandske produkter (Essoussi & Merunka, 2007). Forbrukere kan dermed føle at et bilmerke designet i et industriland bidrar til en økt sosial status. Omvendt, kan oppfatningen av et bilmerke designet i et utviklingsland være påvirket av negative fordommer eller stereotyper, som fører til usikkerhet knyttet til kvaliteter og image.

2.2.1.2 Country of Manufacture & Country of Assembly

Country of manufacture, produksjonslandet, tar for seg det landet produktet faktisk blir produsert, mens forsamlingsland handler om landet delene til slutt blir satt sammen og montert (Chandrasen & Paliwoda, 2010). Begge faktorene er

avgjørende for å forstå kjøpsatferden til forbrukerne på flere måter. Et eksempel på dette i vårt tilfelle kan være Tesla som anses som et amerikansk merke, men har store deler av produksjonen i Kina (Jarslett, 2023). En annen faktor kan også være at dersom en forbruker vet at merket er produsert eller montert i samme land, kan de oppfatte bilen som høyere kvalitet som er tilpasset landets forhold (Chandrasen & Paliwoda, 2010).

Globaliseringen har gjort det enklere for større bedrifter å benytte seg av lavkostproduksjon, og flere av de største merkene i verden har flyttet produksjonen til utviklingsland, som blant annet i Kina (Allman et al., 2016). Det finnes flere fordeler med å utnytte de lave produksjonskostnadene i utviklingsland, men når et merke velger å flytte produksjon fra et land forbrukerne har positive holdninger til, for så til et land forbrukerne har negativ holdning til, kan det skade merkets assosiasjoner og kjøpsatferden til forbrukerne (Fetscherin & Toncar, 2010). Studier gjort av Johansson og Nebenzahl i 1986, undersøkte den økonomiske verdien av et bilmerke som flyttet produksjon fra USA til Korea eller Mexico, som resulterte i en verdinedgang på hele 17% (Johansson & Nebenzahl, 1986).

I bilbransjen er produksjonslandet ansett å være en av de mest innflytelsesrike faktorene for bilens oppfattede kvalitet, og forbrukere har en tendens til å assosiere produkter fra industrielle land som høy kvalitet, og produkter fra utviklingsland med billig eller av lavere kvalitet (Fetscherin & Toncar, 2010). For mange forbrukere kan produksjonslandet også være et etisk dilemma. Med å flytte produksjonen til et utviklingsland, kan også dårlige arbeidsforhold og menneskerettigheter, samt politiske konsekvenser være faktorer som spiller inn på en forbrukers kjøpsatferd (Allman et al., 2016).

2.2.1.3 Sustainability trend

Trender er tendenser som påvirker forbrukernes holdninger og atferd, og er en viktig faktor for å forstå markedet. En av de viktigste trendene i dagens samfunn

er økt fokus på bærekraft, både blant forbrukere og bedrifter (Andreassen & Olsen, 2021). Denne trenden påvirker også bilmarkedet, der stadig flere land og bedrifter arbeider for å nå FNs bærekraftsmål gjennom implementering av elbiler (Thronsen, 2022).

I Norge står bil- og veitrafikken for en femtedel av landets klimagassutslipp, og som et resultat har regjeringen, som nevnt, satt seg som mål å kun tillate salg av nye elbiler fra 2025 (Naturvernforbundet, u.å.). Dette har ført til at Norge per i dag har den største andelen av elbiler i EU, og at flere elbilprodusenter, spesielt fra Kina, ser på Norge som et attraktivt marked (Eidsten, 2023).

Kinas bidrag til det norske elbilmarkedet har bidratt til en mer bærekraftig bilindustri i Norge, men noen forbrukere har sine tvil og bekymringer knyttet til Kina som land. Kina er verdens største utslipper av klimagasser og en av de største bidragsyterne til global oppvarming (Buan, u.å.). Dette kan ha en negativ innvirkning på forbrukernes vurdering av kinesiske elbiler og påvirke kjøpsvilligheten. I det neste kapitlet benytter vi trekomponentmodellen for å forklare hvordan kognitive, affektive og normative aspekter påvirker forbrukernes oppfatning av COO.

2.3 Country of origin-effekter

En studie fra 1982 av Bilkey og Nes indikerer at Country of Origin-effekter påvirker hvordan forbrukere vurderer et produkts kognitive og affektive egenskaper (Bilkey & Nes, 1982). Forskning antyder at alle produkter blir evaluert forskjellig avhengig av COO, men at eksterne faktorer spiller en rolle i denne påvirkningen (Bilkey & Nes, 1982). Landets grad av industrialisering og den kulturelle konteksten til landet som evaluerer produktet kan derfor påvirke oppfattelsen av produktets verdi.

Videre kan samfunnsmessige og kulturelle verdier spille inn som en med-faktor. Dette kan forklares gjennom landets grad av etnosentrisme, som vil si hvor mye en

person verdsetter og foretrekker sitt eget land og kultur i forhold til andre land og kulturer. En høy grad av etnosentrisme kan derfor føre til at forbrukerne vurderer elbiler fra egen kultur som bedre enn elbiler fra andre kulturer, selv om dette ikke alltid er tilfellet (Johannessen, 2023).

2.3.1 Kognitive aspekter av COO

Når vi vurderer et produkt, tar vi imot noe som kalles “Extrinsic Cues”, eller ytre signaler som påvirker vår oppfatning av produktet, før vi kognitivt resonnerer over produktets fysiske egenskaper (Cristea et al., 2015). Country of origin-effekten av dette vil for eksempel være hvordan vi gjør opp en formening om en elbil når vi får vite opprinnelseslandet. Dette kan gi oss en oppfattet kvalitet av elbilen, som inkluderer kvaliteten på design og produksjon (Cristea et al., 2015).

En annen sentral kognitiv effekt av COO er *halo-effekten*. Halo-effekt er i dette tilfellet en kognitiv forvrengning som omhandler hvordan en forbruker bedømmer og generaliserer et produkt fra tidligere oppfatninger (Nisbett & Wilson, 1977). Dette kan for eksempel være at en forbruker vurderer kinesiske elbiler som lavere kvalitet, ettersom tidligere oppfatninger av kinesiske produkter er negative. Et annet eksempel på halo-effekt kan være at forbrukere vurderer kinesiske elbiler som rimeligere, siden mange produkter fra Kina som regel er billigere.

2.3.2 Affektive aspekter av COO

Affektive aspekter av COO er en viktig faktor som påvirker forbrukernes valg og kjøp av produkter. Dette refererer til de følelsesmessige reaksjonene og verdiene en forbruker assosierer med et produkts opprinnelsesland (Vikøren, 2022). Dette kan for eksempel dreie seg om en positiv følelse av tilhørighet og identitet, eller en negativ følelse mot et produkt på grunn av informasjon om landets dårlige arbeidsforhold.

Ved kjøp av en kinesisk elbil kan en forbruker for eksempel oppfatte seg selv som økonomisk taktisk på grunn av den gunstige prisen. Av samfunnet rundt kan forbrukeren også bli oppfattet som modig for å kjøpe fra en helt ny bilprodusent andre stiller seg kritisk til. Dette kan vekke en personlig følelse av samfunnsmessig uavhengighet som igjen kan føre til økt status.

Political animosity

Et produkt som er produsert i et land i konflikt eller har en forhistorie med konflikter, kan ha stor betydning for kjøpsatferden til forbrukere. I mange tilfeller kan det føre til boikott av produkter med visse opprinnelsesland. I teorien kan dette kalles for “Political-animosity” eller “War-animosity” (Sun & Jun, 2022). Animosity kan defineres blant annet som en sterk mislikelse eller hat (Merriam, 2023). I denne oppgaven beskrives animosity bedre som en forbrukers emosjoner knyttet til en pågående politisk eller militær konflikt, som begrunnes i situasjonsbetinget- og nasjonal fiendtlighet (Ang et al., 2004).

Den Russisk-Ukrainske konflikten har bidratt til å bygge et sterkere bånd mellom Ukraina og Vesten. På den andre siden, har krigen også ført til et varmere vennskap mellom Russland og Kina. Dette ble tydeliggjort under FN's generalforsamling hvor 143 land stemte for å fordømme Russlands annektering av Ukrainske regioner, hvis Kina valgte å ikke stemme (Husøy, 2022). Etter at majoriteten av verdens land sanksjonerte handel med Russland, har handelen mellom Kina og Russland økt med 30% fra året før (BBC News, 2023). Det er ingen bevis på at Kina som nasjon forsyner Russland med våpen, men det finnes flere bevis på at Kinesiske firmaer forsyner Russland med ikke-dødelig støtte som kan utnyttes i krigføring, som for eksempel sivile droner, semitrailere og teknologi som kan utnyttes i missil-radar (BBC News, 2023). USA påstår også i 2023 at de besitter informasjon som peker på at Kina snart kan forsyne Russland med dødelig støtte (BBC News, 2023).

Effekten av Political-animosity på det kinesiske elbilmarkedet vil påvirke hvordan forbrukere oppfatter kinesiske elbiler. Oppfatningen av elbilene vil sterkt påvirkes av om holdningen rettet mot dem er negativ eller positiv. Ved å anvende teorien kan vi fremme at forbrukere fra de 143 landene som har fordømt Russland, kan være mindre villige til å kjøpe kinesiske elbiler, uavhengig av bilens kvalitet og egenskaper, på grunn av Kinas involvering i Krigen. Political-animosity kan også føre til at forbrukere med en fiendtlig holdning mot Kina velger andre elbilmerker, selv om de kinesiske bilene tilbyr en høyere kvalitet til en lavere pris.

2.3.3 Normative aspekter av COO

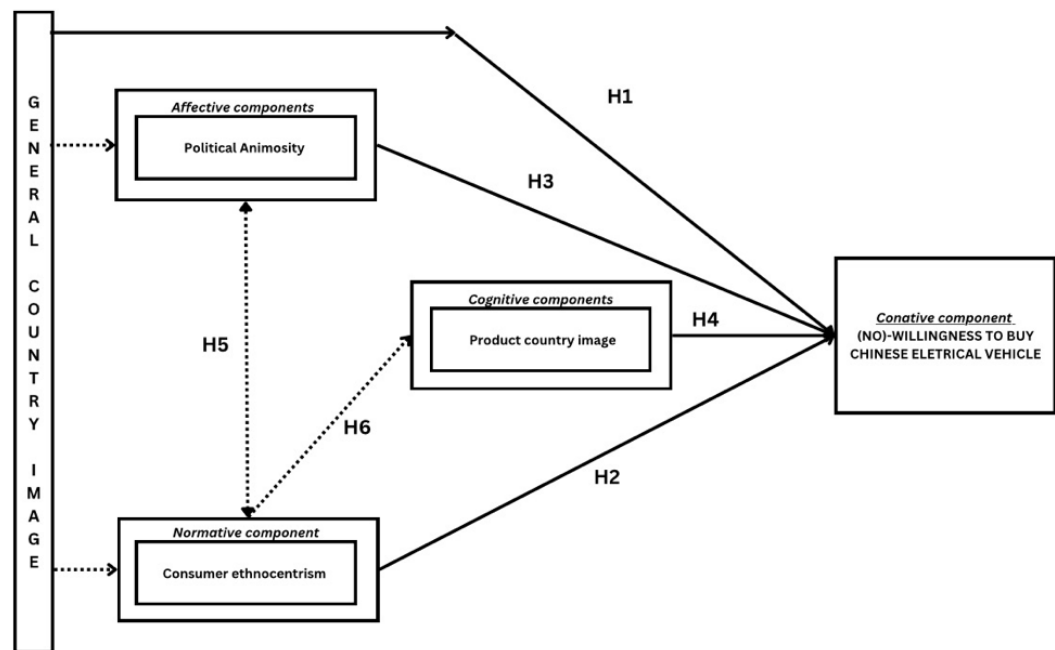
Den konative komponenten forklarer sannsynligheten for handling. Personlige verdier, sosiale verdier og kulturer rundt forbrukeren, bygger opp det normative aspektet som ligger til grunnlag for den konative handlingen (Alexander Josiassen et al., 2011). Som nevnt over, er etnosentrisme et vurderings syn hvor et samfunn bruker sine egne verdier og kulturer, og vurderer de samme utenlandske verdiene og kulturene ut ifra hvor like de er ens eget samfunn. Ifølge Shimp & Sharma, vil etnosentrismen i et land påvirke i hvilken grad de er villige til å ta i bruk produkter fra andre land (Shimp et al., 2004). Med en høy grad av etnosentrisme er forbrukerne lite villige til å ta i bruk utenlandske produkter. Dette var veldig typisk for Sovjetunionen. I dag ser vi lignende tegn i Kina. Idéhistoriker Dag Herbjørnsrud, skriver i Morgenbladet at Kina sin kultur har en høy grad av etnosentrisme og vil romantisere sin egen kulturtradisjon (Herbjørnsrud, 2016).

Land med industrialisering og høy BNP per innbygger kan klassifiseres som “more developed countries” (Oxford, 2023). Ifølge Watson og Wrights, er utviklede land mer mottakelig for utenlandske produkter. Med dette er det rimelig å anta at forbrukere i Norge er mottakelige for kinesiske produkter (Watson & Wright, 2000). Dette kan understøttes, ifølge redaksjonen i Dagens Perspektiv, som fremmer Norge som et av de beste i verden på å ta i bruk nye produkter (Redaksjonen, 2022). Vi kan derfor anta at etnosentrismen i Norge er lav. På en annen side kan den aggressive holdningen mot vesten, karakteristikk på diktatur

og det samarbeidet med Russland som Kina forsterker, være med på å påvirke nordmenns vilje til å akseptere kinesiske elbiler. Country of origin-holdninger kan endre seg, og det er derfor viktig for markedsførere å være oppdatert på forbrukerholdninger (Bilkey & Nes, 1982).

2.4 Teoretisk hovedmodell

I utviklingen av den teoretiske hovedmodellen, har vi tatt utgangspunkt i Iversen, Hem & Olssons versjon og tolkning av Klein & Ettensons originale animosity-modell fra 1988 (Iversen et al., 2019). Modellen illustrerer sammenhengen mellom den generelle oppfatningen av Kina, og hvordan de affektive, kognitive og normative COO-aspektene påvirker hverandre samt den generelle, norske forbrukers konative intensjon om å kjøpe en kinesisk elbil. Leddene mellom komponentene i modellen illustrerer de ulike hypotesene vi har utviklet og ønsker å teste.



Figur 1: Teoretisk hovedmodell

2.5 Hypoteser

Utviklingen av hypotesene har tatt utgangspunkt i hovedmodellen, og bærer preg av ensidig form, med en spesifikk prediksjon om effekten av én variabel på en annen. Ved å teste disse hypotesene vil vi sikte på å forstå hvilke faktorer som påvirker forbrukernes holdning og kjøpsvillighet.

Hypotese 1 - “Den generelle oppfatningen av Kina som land tilsier en positiv effekt på kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler”.

Dette antyder at dersom forbrukerne har en positiv oppfatning av Kina som nasjon, vil de være mer tilbøyelige til å kjøpe elbiler fra Kina. Dette kan som nevnt tidligere for eksempel handle om forbrukernes oppfatning av etikk, bærekraft, kultur og produkter, som spiller en rolle i deres villighet og holdning til kjøp.

Hypotese 2 - “Graden av etnosentrismen i Norge tilsier en positiv effekt på villigheten til å kjøpe en kinesisk elbil”.

Graden av etnosentrisme i Norge er som vist tidligere lav, noe som kan antyde at nordmenn er mer positive og tilbøyelige til å kjøpe utenlandske produkter, og dermed en bedre normativ holdning og villighet til å kjøpe kinesisk elbil.

Hypotese 3 - “De norske forbrukernes følelse av fiendtlighet mot Kina har en negativ effekt på villigheten til å kjøpe kinesiske elbiler”.

Hypotesen antyder at dersom de norske forbrukerne opplever en økt animositet og fiendtlighet, vil de være mindre tilbøyelige til å kjøpe kinesiske elbiler. Dette kan dreie seg både om politisk og krigsperspektiv.

Hypotese 4 - “Oppfatningen av elbiler med opprinnelse i Kina har en positiv effekt på norske forbrukeres kjøpsvillighet”.

Vi antar at dersom forbrukeren har en positiv holdning til elbiler produsert i Kina, for eksempel gjennom design, teknologisk avansering, prisfordeler og lignende, vil de dermed være mer positive til å kjøpe kinesiske elbiler.

Hypotese 5 - "Følelsen av fiendtlighet mot Kina har en negativ påvirkning på åpenheten til å adoptere kinesiske elbiler i Norge".

Vi forventer også at dersom forbrukerne opplever en økt fiendtlig holdning mot Kina, vil dette påvirke graden av etnosentrismen i Norge, og føre til en redusert villighet til å adoptere kinesiske elbiler.

Hypotese 6 - "Nordmenns åpenhet til å adoptere utenlandske produkter har en positiv effekt på oppfatningen av elbiler med opprinnelse fra Kina".

Vi antar at nordmenns lave grad av etnosentrisme påvirker deres oppfatning av elbiler som er produsert i Kina positivt, da de er åpne for å teste og adoptere utenlandske produkter.

3.0 Metode

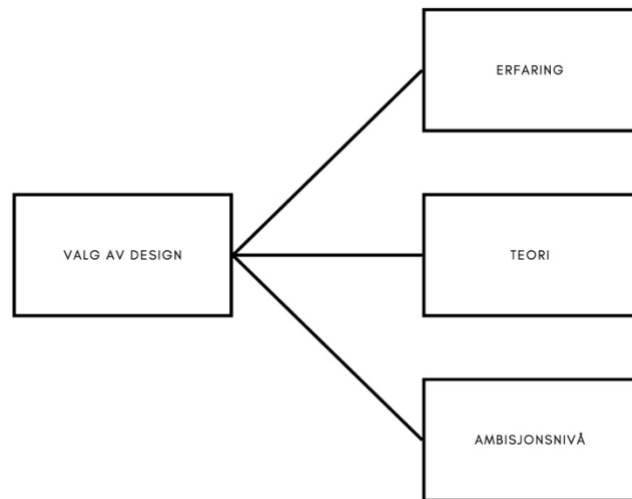
3.1 Målgruppe og utvalg

Problemstillingen vi ønsket å undersøke tar for seg holdningene til norske forbrukere. For å få et representativt utvalg, ønsket vi å undersøke respondenter som hadde bygget seg opp erfaring og holdninger til elbiler over flere år.

Populasjonen ble derfor avgrenset fra 18 år og oppover. I den kvantitative delen var det viktig å få et tilfeldig utvalg av respondenter med ulik alder, bakgrunn og geografisk beliggenhet, for å sikre et resultat fra den generelle norske befolkning. I det kvalitative dybdeintervjuet valgte vi en respondent med en hensikt at han kunne gi oss en forståelse, både gjennom teknisk bilbakgrunn og historisk omgåelse med forbrukere over hele landet. Ettersom tidsrommet for innhenting av primærdata var begrenset, valgte vi å starte analysene når vi hadde fått et utvalg på 200 respondenter.

3.2 Undersøkellesdesign

For å kunne besvare de ulike hypotesene, var det hensiktsmessig å benytte forskjellige fremgangsmetoder. Som vist i figur 2, avhenger valget av design derfor mye av tidligere erfaring, kjennskap til teoretiske studier ovenfor temaet, og hvor store ambisjoner vi har for analysene og konklusjonene (Gripsrud et al., 2021). Temaet om opprinnelsesteori og kjøpsatferd er mye forsket på tidligere, og i denne oppgaven ønsket vi å undersøke relasjonen og korrelasjonen mellom flere uavhengige variabler og kjøpsatferd. Målet er å skape innsikt og forståelse for det norske markedet når det gjelder kinesiske elbiler. I henhold til dette benyttet vi derfor en hybrid av et eksplorerende design for å skape forståelse, for deretter å finne forklaring i et deskriptivt design. Selv om vi i undersøkelsen kommer frem til en konklusjon, kan det være flere faktorer som påvirket resultatet. Det er derfor viktig å påpeke at funnene i denne undersøkelsen ikke kan påstås å være en fasit på at en endring i den ene variabelen fører til en endring i den andre (Gripsrud et al., 2021).



Figur 2. Valg av design (Gripsrud et al., 2021)

3.3 Datainnsamling

Mye av motivasjonen bak problemstillingen kom fra passive observasjoner av forbrukeratferd på sosiale medier i henhold til kinesiske elbiler. Det er imidlertid vanskelig å samle inn god informasjon og fakta om forbrukerne kun fra observasjon (Gripsrud et al., 2021). For å kunne teste hypotesene er det derfor sentralt å innhente sekundærdata gjennom relevant faglitteratur, samt samle primærdata fra målgruppen. Deler av faglitteraturen er funnet ved hjelp av Handelshøyskolen BI sine sider for forskningsartikler, samt originalkilder og avisartikler. I denne undersøkelsen har vi også valgt å benytte oss av en kombinasjon av et kvalitativt dybdeintervju over telefon, samt en strukturert kvantitativ spørreskjemaundersøkelse hvor spørsmålene er formet for å kunne besvare hypotesene vi utviklet.

3.3.1 Kvantitativ spørreundersøkelse

For å få et representativt resultat som beskriver norske forbrukeres kjøpsatferd og holdning, benyttet vi et utvalg på 200 respondenter med ulik bakgrunn. Under den strukturerte kvantitative undersøkelsen fikk alle respondentene de samme spørsmålene og de samme svaralternativene fordelt på ulike målenivå. Spørsmålene ble utformet med etablerte skalaer, med inspirasjon fra tidligere forskning og lærebøker. I vedlegg 2 kan vi se spørsmål på nominalnivå som vi benyttet for å kategorisere respondentene, ordinalnivå benyttet vi for å rangere verdiene, likert-skala ble benyttet for å kunne måle forbrukernes holdninger, samt intervallnivå og forholdstallsnivå ble benyttet for å måle og rangere svar verdien (Gripsrud et al., 2021)

Etter en pretest, hvor vi sendte ut skjemaet til et utvalg respondenter, avdekket vi uklarheter og fant ut at bilkunnskap ikke er grunnleggende for samtlige respondenter i målgruppen, i tillegg til at vi manglet det avhengige spørsmålet. Dette ble forbedret, og delte deretter spørreundersøkelsen på ulike sosiale medier. Undersøkelsen ble delt med studenter og familie, samt postet i ulike bilforum på

Facebook for å få et tilfeldig utvalg og respondenter som var spredt over hele landet.

3.3.2 Kvalitativt ekspertintervju

Formålet ved å benytte oss av et kvalitativt dybdeintervju var å kunne gå mer i dybden for å forstå motivasjonen og bakgrunnen for de norske forbrukernes holdninger. Dette gav oss derfor utgangspunktet for utviklingen av hypotesene som vi ønsket å undersøke med ved hjelp av den kvantitative undersøkelsen. I dybdeintervjuet benyttet vi derfor et intervjuobjekt med ekspertkunnskap om både forbrukerholdninger, biler og elbiler generelt. Intervjuet gikk over telefon i cirka én time med en intervjuguide preget av semistandardisert struktur, hvor vi hadde laget spørsmål i forkant som kunne reformuleres og utelukkes ut ifra situasjonen og behov (Gripsrud et al., 2021). Spørsmålene var kategorisert og oppbygget for kunne gi oss en grunnleggende forståelse og et utgangspunkt ovenfor hypotesene vi utviklet.

3.4 Personvern

For den kvantitative undersøkelsen forsikret vi respondentene allerede i invitasjonen at all svardata ville bli behandlet i samsvar med gjeldende personvernlover og forskrifter, og at svarene var anonymisert og kun brukt til formål for å analysere og forbedre vår bacheloroppgave (vedlegg 5). I oppgaven benyttet vi Nettskjema.no, som besitter egenskaper for anonymitet og sikkerhet. Vi har tatt hensyn til at respondentene som deltar i undersøkelsen skal føle seg trygge på at dataene deres behandles riktig og respekteres.

I det kvalitative ekspertintervjuet ble det også informert i forkant av intervjuet at det ikke ble tatt opp, og at svarene hans ville bli behandlet konfidensielt og kun til bruk i vår bacheloroppgave. For å sikre at data og meninger fra intervjuobjektet ble anvendt på en sikker og reliabel måte, ble det fordelt oppgaver mellom forfatterne, hvor den ene tok rollen som intervjuer og andre skribent som hadde ansvar for å notere viktige og sentrale utsagn gjennom intervjuet. Personvern er en

viktig menneskerettighet som skal sikre hensynet til den enkeltes personlige integritet og privatliv (Gripsrud et al., 2021).

3.5 Reliabilitet og validitet

Under datainnhenting er det viktig å sjekke hvor god validitet og reliabilitet måleverktøyet har, som i dette tilfellet er Nettskjema.no. Disse kriteriene gir et inntrykk av hvor godt en undersøkelse er gjennomført, med andre ord hvor godt vi måler hypotesene våre (Gripsrud et al., 2021). Validitet refererer til hvilken grad vi måler det vi har hensikt å måle, og kan tolkes som testens gyldighet. Reliabilitet henviser til konsistensen og stabiliteten på resultatene vi oppnår, og forklarer i hvilken grad svarene vil gjenta seg dersom undersøkelsen utføres flere ganger (Gripsrud et al., 2021). Det er viktig å påpeke at selv om en test har høy reliabilitet, er det ingen garanti for at den måler egenskapen den er ment å skulle måle, altså validiteten (Gripsrud et al., 2021).

Formålet med oppgaven var å undersøke hvilke faktorer som ligger bak de norske forbrukernes kjøpsvillighet til kinesiske elbiler. Spørreundersøkelsen sikret validitet gjennom utforming som sørget for et konkret svar på den avhengige variabelen “kjøpsvillighet”. Ettersom pre-testen avdekket uklarheter, kunne vi grundig formulere spørsmål og svaralternativer som minimerte feilforståelser og sikret en konsistent reliabilitet. En faktor som kan ha påvirket reliabiliteten og validiteten var at dette var en åpen online-undersøkelse, som alle kunne svare på. Det var derfor viktig for oss med god rensing av data, for å utelukke “netttroll”. Vi hadde også noe begrenset tid på å innhente data, som gjorde at vi startet analysene etter 200 respondenter. Dette er en relativt lav responsfrekvens, og vil ikke være representativ for hele den norske befolkningen.

3.6 Datarensing

For å sikre så høy grad som mulig av validitet og reliabilitet, gjennomførte vi en datarensing av undersøkelsen, hvor vi inspiserer dataene for feilkodinger, outliers og missing values (Gripsrud et al., 2021). Rensing for outliers er svært viktig for å

ikke “rokke” gjennomsnittet. Ved å benytte en onlineløsning gjennom Nettskjema.no, hadde vi en plattform som var godt egnet for å utelukke feil. Vi fant ingen missing values, ettersom vi utformet spørsmålene som obligatoriske. Det var heller ingen feilkodinger ettersom utformingen på spørsmålene var matrisespørsmål eller radioknapper, som gjorde at respondentene ikke trengte å fylle inn svar manuelt.

Onlineløsningen medbrakte derimot ulemper ettersom nettskjemaet var åpent for alle å svare, og vi oppdaget tidlig svar fra respondenter som brukte unaturlig kort tid på å besvare undersøkelsen. På en undersøkelse som tok i overkant av seks minutter, fikk vi vite fra analyseprogrammet JMP, respondenter som brukte under ett minutt. Etter inspisering så vi også at disse ga svar som ikke korresponderte med hverandre, og vi valgte derfor å utelukke disse tilfellene i analysen for å sikre reliabilitet.

4.0 Analyse

4.1 Kvalitativ analyse

4.1.1 Deskriptiv statistikk

Intervjuobjektet er en 52 år gammel mann med en høy grad av interesse for bilbransjen. Vedkommende har jobbet med engasjement og som reporter for flere bilprogrammer og magasiner. Mannen er født og oppvokst i en liten bydel i Gjøvik kommune. Med en befolkning på 5000 anses bydelen som bygden. Gjennom årene har vedkommende bodd flere år på Høvik i Bærum og bor for tiden i Lier. I tidligere intervjuer har intervjuobjektet stilt seg kritisk til elbiler, men har opp gjennom tiden fått et litt lysere syn på elbiler, selv om vedkommende selv ikke eier en elbil. I lys av at oppgaven handler om kinesisk produserte elbiler spurte vi om hvilke biler han likte. De asiatiske bilmerkene Honda og Lexus ble trukket frem som storfavoritter, men han hadde ingen personlige erfaringer med kinesisk produsert ennå. I lys av hele intervjuet har vedkommende vist en generelt

positiv oppfatning av elbiler. På en annen side kom det frem at overgangen til elbil føles mer presset frem av endring i samfunnet og engasjement fra staten, enn noe som kom av indre motivasjon (vedlegg 4).

4.1.2 General country image

Intervjuobjektet uttrykker et generelt positivt inntrykk av produksjonsferdighetene i Kina. Han beskriver dem som mestere på å kopiere og ofte er kopiene deres bedre enn originalversjonen. Her brukte han en europeisk bilmodell som eksempel. Modellen ble produsert i Europa og var tilgjengelig på markedet en stund, før kinesiske eiere tok over og flyttet produksjonen til Kina. Resultatet ble at den kinesisk produserte versjonen av bilen faktisk var bedre. I tillegg til en tydelig forbedring av produksjonskvaliteten og effektiviteten, var han imponert over hvordan kineserne klarer å presse kostnadene så mye lavere enn alle andre innenfor samme business. Videre trekker han frem at majoriteten av fabrikkene i Kina er eid av myndighetene, som gjerne bidrar med økonomisk støtte til fabrikkene. Vedkommende er veldig fornøyd med myndighetenes økonomiske involvering i bilmarkedet. I lys av det generelt positive inntrykket av Kina, stilte vedkommende seg dog noe kritisk til utenrikspolitikken og da spesielt krigen i Ukraina. Vedkommende tror at kinesisk involvering på russisk side er skummelt og kan påvirke attraktiviteten på de kinesiske elbilene.

4.1.3 Krigs-politisk-animositet

I forrige avsnitt var vi avslutningsvis inne på krigen i Ukraina. Dette vil primært forankres i faktoren for Krigs-politisk-animositet. Intervjuobjektet mener det forsterkende samarbeidet med Russland under konflikten vil fremme etiske komplikasjoner og er redd for at dette kan slå ut i elbilmarkedet. Vedkommende ville også trekke frem sanksjonene som Russland opplever og at det ikke er for fjernt å spekulere på om Kina kan oppleve slike handelssanksjoner de og. Dette vil problematisere omsetningen av elbilene internasjonalt. Samlet sett ser vedkommende på et etisk perspektiv at samtlige av de ovennevnte grunnene vil

føre til at forbrukere sitt moralske kompass påvirke hvor attraktivt de anser de kinesiske elbilene.

4.1.4 Etnosentrisme

Intervjuobjektet synes det var vanskelig å spekulere i hvilken grad nordmenn er etnosentriske. Etter intervjuobjektets oppfatning er Norge en av de fremste brukerne av elbiler og at ingen andre land skiftet bilparken sin så raskt fra fossilt til elektrisk, slik Norge gjorde. Vedkommende ville gjerne trekke frem hvor raskt Tesla ble populær i Norge som et eksempel. Han finner også definisjonen på en kinesisk elbil vanskelig, ettersom flere bilmerker som er oppfattet vestlige, har flyttet produksjonen til Kina. De lave produksjonskostnadene trekkes også frem som et argument for hvorfor norske forbrukere er så åpne for å adoptere kinesiske elbiler.

4.1.5 Product country image

Definisjonen på premium og hvordan den er ulik fra vestens oppfatning og den i Asia, kommer tidlig frem under intervjuet. Mannen trekker frem at i vesten bruker vi affektive perspektiver på hvordan vi beskriver premiumvarer. På en bil handler det om utseende, lyden og hvilke følelser bilen gir. Det forankres på et emosjonelt nivå. I Kina derimot beskriver de premium som noe som ikke går i stykker. Produktet skal være perfekt utført og ha alle funksjonene man kan ha på en bil. I Asia fokuserer de med andre ord mer på de kognitive egenskapene ved produktet.

4.2 Kvantitativ analyse

For den kvantitative analysedelen av oppgaven har vi benyttet verktøyet JMP, som er designet for å analysere og utforske data på en enkel og interaktiv måte. Verktøyet har en unik evne til å lage informative og attraktive visualiseringer som har gjort det enklere for oss å avdekke og tolke mønstre og trender i dataene (JMP, u.å.). Det var viktig å sortere primærdata hentet fra spørreskjemaundersøkelsen på riktig målnivå, for å få et riktig utfall på analysene. En deskriptiv analyse ga

muligheten til å kategorisere og visualisere en oversikt over de demografiske variablene til respondentene. Deretter identifiserte vi nye, representative variabler gjennom en faktoranalyse, før vi testet hypotesene og problemstillingen gjennom en enkel og multippel regresjonsanalyse.

4.2.1 Cluster- og deskriptiv statistikk

Av 200 respondenter fra den kvantitative spørreundersøkelsen, var 61% menn og 39% kvinner. Variasjonen i alderssammensetningen blant deltakerne var ganske bredt fordelt, med et gjennomsnitt på 36 år og medianalder på 44,5 år. Alderen som forekom hyppigst var noe påvirket av medstudenter på 23 år. 65,5% av kandidatene svarte “ja” på spørsmål om kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler, noe som indikerer en viss interesse blant den norske befolkningen, men viser også en betydelig andel som fortsatt ikke er helt overbevist. 14,5% av respondentene svarte at de ikke hadde jobb, noe som kan påvirke deres økonomiske situasjon og dermed deres kjøpsbeslutning, inkludert preferanser for elbiler.

Undersøkelsen avdekker en mangfoldig geografisk fordeling blant respondentene. Det er imidlertid verdt å merke seg at svarprosenten er betydelig høyere fra forfatterens respektive opprinnelse, med 33,5% fra Vestland, fulgt av 14,5% fra Oslo og 23% fra Viken. Lokaliseringen på respondentene kan gi en innvirkning på forbrukernes preferanser og holdninger, med tanke på samfunn og omgivelser.

For å få en bedre innsikt over respondentene har vi valgt å forme en enkel clusteranalyse basert på data innhentet fra spørreskjema. Dette gjør det enklere å identifisere klynger av observasjoner basert på likheter og mønster.

Cluster	Skeptikerne	Elbilentusiastene
Antall	69	131
Villighet til å kjøpe elbil fra Kina	Lav	Høy
Gjennomsnitt alder	42	37
Geografisk tilhørighet	Variabel	Variabel
Kunnskap om Kina	Variabel	Variabel
Holdning til bil fra industriland	Positiv	God
Holdning til bil fra utviklingsland	Negativ	God
Frykt for Kina	Ja	Nei
Unngår kinesiske produkt	Ja	Nei

Tabell 1: *Clusteranalyse*

Cluster 1 representerer skeptikerne hvor det er lav villighet til å kjøpe elbiler fra Kina. Gjennomsnittsalderen i denne gruppen er noe høyere enn cluster 2, selv om dette ikke er av stor betydning for gruppen. Typisk for denne gruppen er at de legger stor vekt på at en bil skal være designet i et land med sterk bilindustri og designtradisjoner. De opplever også at en elbil produsert i et utviklingsland, men designet i et industriland, har bedre kvalitet enn om den er designet i et utviklingsland. Respondentene fra denne gruppen uttrykker frykt for Kina som nasjon, og unngår å kjøpe kinesiske produkter når det er mulig. Kunnskapen om landet varierer blant respondentene.

Cluster 2 representerer elbilentusiastene, og viser derimot en høy villighet til å kjøpe elbiler fra Kina. I motsetning til cluster 1, har respondentene en bedre holdning til elbiler fra utviklingsland, og de uttrykker heller ikke samme frykt for Kina som nasjon eller unngår å kjøpe produkter med opprinnelse i Kina.

4.2.2 Faktoranalyse

Formålet med å benytte en faktoranalyse er å identifisere sammenhenger mellom flere ulike variabler, og organisere underliggende faktorer for å redusere kompleksiteten og organisere informasjonen i et datasett (Gripsrud et al., 2021). Med andre ord vil vi redusere indikatorene våre, til å finne én representativ faktor som vi kan bruke videre i analyser. Faktoranalysen kan bidra til å forklare sammenhengen mellom respondentenes holdninger og kjøpsvillighet når det

kommer til kjøp av kinesiske elbiler, og hvordan ulike faktorer påvirker disse holdningene. For å få gode og tydelige faktorer har vi benyttet en absoluttverdi på faktorladningene større enn 0,5 i vår faktoranalyse (vedlegg 3). Med å benytte Maximum Likelihood og Varimax rotasjonsmetode i JMP, oppnådde vi roterende variabler med høy ladning på en faktor, mens andre har svært lav ladning (Gripsrud et al., 2021).

Den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle relaterte spørsmål er vist gjennom Cronbachs alfa. En tommelfingerregel er at denne verdien skal være høyere enn 0,7 for å sikre at spørsmålene måler tilsvarende begrep, men ikke for nær 1, ettersom dette vil bety at alle spørsmålene måler nøyaktig det samme (Gripsrud et al., 2021). Basert på tabell 2 ser vi at operasjonaliseringen er pålitelig.

Tabell 2: Faktorladning og Cronbachs Alfa

Spørsmål	Faktor - ladning	Cronbach's alpha
Factor 1: Knowledge Kina		
Jeg vet svært mye om landet Kina	0,8258	0,9116
Jeg vet svært mye om produksjonen i Kina	0,6950	
Jeg vet svært mye om produkter fra Kina	0,5322	
Jeg vet svært mye om utslippene i Kina	0,6390	
Jeg vet svært mye om politikken i Kina	0,9273	
Jeg vet svært mye om menneskerettighetene i Kina	0,7969	
Factor 2: Country of Manufacture		
Elbiler laget i Kina er nøye produsert og har fin utførelse.	0,6923	0,8439
Elbiler laget i Kina viser en høy grad av teknologisk fremskritt.	0,7365	
Elbiler laget i Kina viser vanligvis en svært smart bruk av farge og design.	0,6869	
Elbiler laget i Kina er ganske pålitelige og ser ut til å vare ønsket lengde.	0,7656	
Elbiler laget i Kina er vanligvis god verdi for pengene.	0,5689	

Factor 3: Political & War Animosity		
War: Jeg frykter Kina som nasjon	0,5643	0,8112
War: Jeg føler meg sint mot Kina på grunn av deres politikk	0,7342	
War: Jeg vil aldri tilgi Kina for kommunisme og støtte til Russland	0,8360	
War: Kina bør betale for det de har gjort mot menneskerettighetene og demokratiet	0,5847	
Political: Kina har for mye innflytelse over markedet i Norge/Europa	0,4128	
Political: Kinesere driver uetisk forretninger med Norge	0,4306	
Factor 4: Sustainability Kina		
Kina er et bærekraftig land	0,7297	0,8235
Kina ivaretar klimautfordringer	0,7422	
All produksjon i Kina er bærekraftig	0,7072	
Kina er et av de ledende landene i verden når det kommer til bærekraftig produksjon	0,6564	
Factor 5: Ethnocentrism		
Jeg kjøper kun produkt som er produsert i Norge	0,4012	0,7860
Jeg kjøper IKKE utenlandske produkter ettersom det påvirker den norske arbeidsledigheten	0,6402	
Jeg liker IKKE at andre land importerer produkt fra Norge og tjener på det i sine land	0,6666	
Jeg kjøper KUN produkt fra andre land dersom det ikke finnes i mitt land	0,6402	
Norske forbrukere som kjøper utenlandske produkter er ansvarlige for å bidra til større arbeidsledighet i Norge	0,6943	
Factor 6: Knowledge EV		
Jeg vet svært mye om elbiler	0,8272	0,8152
Jeg vet svært mye om produksjon av elbiler	0,7386	
Jeg vet svært mye om hvilke elbilmerker som finnes	0,6185	
Jeg vet svært mye om utslippene til elbil	0,5256	
Factor 7: General Country Image		
Når det er mulig, unngår jeg å kjøpe kinesisk produkt	0,6690	
Jeg liker ikke ideen av å eie et kinesisk produkt	0,6729	

Jeg får skyldfølelse dersom jeg kjøper et kinesisk produkt	0,4319	0,8494
Dersom kvaliteten var lik på en elbil fra Kina vs. En elbil fra Europa/USA, ville jeg unngått kinesisk	0,3194	

I analysen så vi oss nødt å fjerne noen spørsmål da disse fikk kryssladninger, hvor spørsmålene om “*Country og Design*” ladet dobbelt med “*Country of Manufacture*”. Dette antar vi var en konsekvens av at spørsmålene hadde lik oppbygging, og at respondentene ikke hadde nok kunnskap om forskjellene på design og produksjon. Gjennom faktoranalysen fikk vi fordelt 34 spørsmål til syv nye indikatorer som representerer ulike aspekter ved respondentenes holdninger og oppfatninger. Dette gjør det enklere for oss når vi skal teste hypotesene vi utviklet tidligere i oppgaven.

4.2.3 Enkel regresjonsanalyse

For å måle den individuelle effekten av hver uavhengige variabel opp mot den avhengige variabelen, er det hensiktsmessig å benytte en enkel regresjonsmodell (Gripsrud et al., 2021). Med utgangspunkt i problemstillingen ønsker vi å se nærmere på hvilke uavhengige variabler som påvirker kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler blant den norske befolkningen. De uavhengige variablene vi identifiserte i faktoranalysen representerer hypotesene, og gir grunnlaget for å teste den avhengige variabelen, “*Jeg er villig til å kjøpe en elbil fra Kina*”. I vårt tilfelle tester vi hypotesene 1-4 gjennom enkel regresjonsanalyse. I hypotese seks har vi derimot måttet endret fremgangsmåten.

4.2.3.1 T-test for enkel regresjon

Ved å benytte en t-test, kan vi slå fast om den uavhengige variabelenes påvirkning av den avhengige variabelen er statistisk signifikant (Gripsrud et al., 2021). Resultatet gir en indikasjon på hvorvidt den observerte sammenhengen mellom variablene er tilfeldig eller reell, og kan dermed hjelpe oss med å slutte en konklusjon på hypotesen. Kravet for å forkaste nullhypotesen er at signifikansnivået er fem prosent eller lavere (Gripsrud et al., 2021).

H1: Den generelle oppfatningen av Kina som land tilsier en positiv effekt på kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler

Faktor	Estimate	Standard-feil	t-verdi	Signifikansnivå	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta
Intercept	0,38	0,09	4,41	<,0001*	0,21	0,55	0
General Country Image	0,33	0,03	11,80	<,0001*	0,28	0,39	0,64

Tabell 3: T-test for enkel regresjonsmodell H1

Resultatene av analysen viser at det er en signifikant sammenheng mellom den generelle oppfatningen av Kina som land, og kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler, med et signifikansnivå på <,0001. Den estimerte koeffisienten er 0,33 med en standardfeil på 0,03, noe som indikerer at for hver økning i oppfatningen av Kina som et positivt land, øker kjøpsvilligheten med 0,33. Vi beholder hypotesen.

H2: Graden av etnosentrismen i Norge tilsier en positiv effekt på villigheten til å kjøpe en kinesisk elbil.

Faktor	Estimat	Standard-feil	t verdi	Signifikans-nivå	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta
Intercept	1,04	0,10	10,25	<,0001*	0,84	1,24	0
Etnosentrisme	0,14	0,05	3,18	0,0017*	0,05	0,23	0,22

Tabell 4: T-test for enkel regresjonsmodell H2

Resultatene fra faktoren “Etnosentrisme” viser en p-verdi på 0,0017. Dette indikerer en signifikant sammenheng mellom graden av etnosentrisme i Norge og villigheten til å kjøpe en kinesisk elbil. Den positive estimerte koeffisienten er på 0,14, med en standardfeil på 0,05 tyder på at økning av åpenheten til utenlandske produkter i Norge, er assosiert med økning i villigheten til å kjøpe kinesisk elbil. Konklusjonen er at vi kan beholde hypotesen.

H3: De norske forbrukernes følelse av fiendtlighet mot Kina har en negativ effekt på villigheten til å kjøpe kinesiske elbiler.

Faktor	Estimate	Standard-feil	T-verdi	Signifikans-nivå	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta
Intercept	0,73	0,15	4,76	<,0001*	0,43	1,03	0
Animosity	0,19	0,05	4,12	<,0001*	0,10	0,27	0,28

Tabell 5: T-test for enkel regresjonsmodell H3

Resultatene fra faktoren “Animosity”, som handler om følelsen av fiendtlighet mot Kina, viser en signifikant sammenheng med den avhengige variabelen, med en verdi på $<,0001$. Den estimerte koeffisienten er 0,19 med en standardfeil på 0,05. Vi beholder dermed hypotesen.

H4: Oppfatningen av elbiler med opprinnelse i Kina har en positiv effekt på norske forbrukeres kjøpsvillighet.

Faktor	Estimate	Standard-feil	t-verdi	Signifikans-nivå	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta
Intercept	2,17	0,14	15,08	$<,0001^*$	1,89	2,45	0
Country of manufacture	-0,26	0,04	-5,87	$<,0001^*$	-0,34	-0,17	-0,39

Tabell 6: T-test for enkel regresjonsmodell H4

Resultatet av den avhengige variabelen “kjøpsvillighet” og den uavhengige variabelen “country of manufacture” viser til en statistisk signifikant sammenheng med en verdi på $<,0001$, og en t-verdi på -5,87. Dette indikerer at kjøpsvilligheten mellom ulike opprinnelsesland ikke er tilfeldig, men har en reell betydning. Den estimerte koeffisienten viser til -0,26 med en standardfeil på 0,04. Dette betyr at for jo dårligere oppfatning av kinesiske elbiler, forventes kjøpsvilligheten til de norske forbrukere til å reduseres med 0,26. Basert på disse resultatene, beholder vi H4.

H6: Nordmenns åpenhet til å adoptere utenlandske produkter har en positiv effekt på oppfatningen av elbiler med opprinnelse fra Kina.

Faktor	Estimat	Standard-feil	t verdi	Signifikans-nivå	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta
Intercept	3,91	0,15	26,43	$<,0001^*$	3,62	4,20	0
Etnosentrisme	-0,32	0,07	-4,91	$<,0001^*$	-0,45	-0,19	-0,33

Tabell 7: T-test for enkel regresjonsmodell H6

I hypotese seks testet vi forholdet mellom to uavhengige variabler i den teoretiske hovedmodellen. Ved å benytte en enkel regresjon, endret vi faktoren “country of

manufacture” til en avhengig variabel. Vi testet dermed graden av etnosentrisme i Norge opp mot oppfatningen av elbiler med opprinnelse fra Kina.

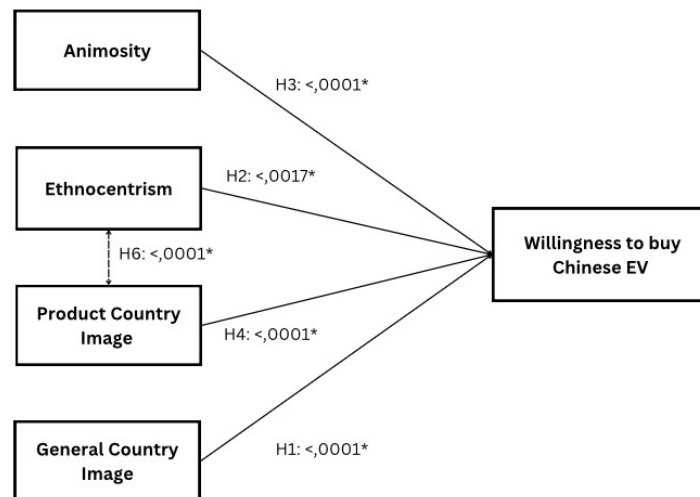
Resultatet av analysen viser at det statistisk signifikant sammenheng med en p-verdi på $<0,001$, og en t-verdi på $-4,91$. Den estimerte koeffisienten viser en negativ verdi på $-0,32$, og en standardfeil på $0,07$. Dette understøtter hypotesen om at etnosentrisme har en negativ effekt på nordmenns oppfatning av elbiler med opprinnelse fra Kina.

Den justerte R-kvadratverdien for modellen er derimot $0,10$, noe som tilsier at kun 10% av variasjonen i nordmenns oppfatning av elbiler med opprinnelse fra Kina kan forklares av modellen. Dette indikerer at det finnes andre faktorer som kunne bidratt til et mer korrekt resultat.

R-Kvadrat	0,11
R-kvadrat justert	0,10
RMSE	0,68
Gjennomsnittlig respons	3,22
Observasjoner	200

Tabell 8: Forklaringskraft H6

4.2.3.2 Oppsummeringsmodell enkel regresjon



Figur 3: Oppsummeringsmodell enkel regresjon

4.2.4 Multippel regresjonsanalyse

Multippel regresjonsanalyse brukes for å måle relasjonen mellom to eller flere uavhengige variabler mot en avhengig variabel. Med andre ord kan vi ved bruk av regresjonsanalyse beskrive hvordan de uavhengige variablene potensielt samspiller og påvirker den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2021). I hypotese fem skal vi teste samvariasjonen mellom to uavhengige variabler, og hvilken påvirkning dette har på den avhengige variabelen. Før vi kan rapportere analysen, er det visse forutsetninger som er viktig å ta hensyn til.

En av forutsetningene for multippel regresjonsanalyse er at forklaringsvariablene ikke skal ha en eksakt lineær avhengighet, med andre ord en kollinearitet. For å unngå at de uavhengige variablene har høy grad av multikollinearitet som korrelerer med hverandre, utfører vi en "*Variance Inflation Factor*"-test. En høy grad av multikollinearitet vil føre til ustabile og upålitelige estimater, og kan dermed medføre utfordringer i evalueringen av de individuelle bidragene fra hver variabel (Gripsrud et al., 2021). Det finnes ingen eksakt øvre verdi på en slik VIF-test, men ifølge Gripsrud et al., burde ikke verdien overstige 5.

Det er også ideelt å inkludere en F-test, som tar for seg alle regresjonsparametrene i modellen. I nullhypotesen skal alle regresjonsparametre være lik null, mens i den alternative hypotesen er det krav om at minst én av regresjonsparametrene er forskjellig fra null (Gripsrud et al., 2021).

H5: Følelsen av fiendtlighet mot Kina har en negativ påvirkning på åpenheten til å adoptere kinesiske elbiler i Norge.

Faktorer	Estimat	Standard-feil	t-verdi	Signifikans-nivå	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta	VIF
Intercept	0,60	0,16	3,73	0,0003*	0,28	0,92	0	.
Etnosentrisme	0,10	0,05	2,24	0,0264*	0,01	0,19	0,16	1,08
Animosity	0,16	0,05	3,42	0,0008*	0,07	0,25	0,24	1,08

Tabell 9: T-test for multippel regresjonsmodell H5.

Resultatene fra den multiple regresjonsanalysen indikerer at både "Animosity", og

faktoren “Etnosentrisme” har signifikante effekter på den avhengige variabelen, “kjøpsvillighet”.

Koeffisienten for faktoren “animosity” er 0,16 med en standardfeil på 0,05. T-verdien er 3,42 og signifikansnivået indikerer en p-verdi på 0,0008, noe som er svært lavt. Dette tyder på at følelsen av fiendtlighet mot Kina har en signifikant effekt på kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler i Norge. Koeffisienten for faktoren “etnosentrisme” er 0,1 med en standardfeil på 0,05. T-verdien er 2,24 og p-verdi på 0,0264. Dette betyr at åpenheten til å adoptere har en signifikant effekt på kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler i Norge. Det kan også være nyttig å se på standard beta som viser at animosity har sterkest påvirkning med en verdi på 0,24, sammenlignet med etnosentrisme med 0,16.

VIF-graden for begge faktorene er 1,08, noe som indikerer at det ikke er noe betydelig kollinearitet mellom etnosentrisme og animositet. Dette er positivt, ettersom det betyr at faktorene uavhengig av hverandre bidrar til å forklare variasjonen i den avhengige variabelen. Lav kollinearitet indikerer at hver variabel gir unik informasjon og bidrar til modellens forklaringskraft.

Kilde	DF	Sum av kvadrat	Gjennomsnitt kvadrat	F Verdi
Modell	2	4,60	2,30	11,17
Feil	197	40,59	0,21	Prob > F
C. Total	199	45,20		<,0001*

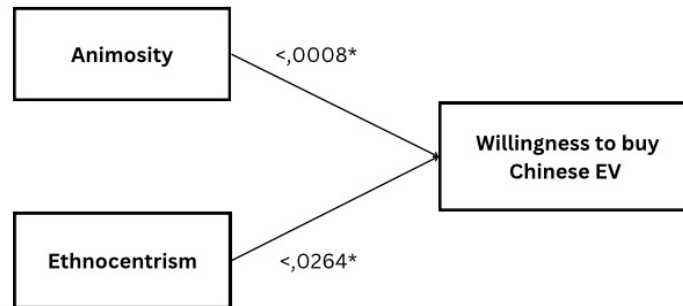
Tabell 10: F-test for multipel regresjonsmodell H5

I analysen kan vi lese av en F-verdi på 11,17, og sannsynligheten er mindre enn 0,0001. Dette indikerer at F-testen er statistisk signifikant, og vi kan avvise nullhypotesen om at alle regresjonskoeffisientene er lik null. Basert på denne informasjonen vet vi nå at regresjonsmodellen i sin helhet er signifikant, og gir et godt grunnlag til å forklare hypotesene.

Forklaringskraften til modellen forklares gjennom R-kvadrat. Tabellen indikerer at 9% av variasjonen i kjøpsvillighet kan forklares av animositet og etnosentrisme. Denne verdien er ikke betydelig høy, og gir dermed kun en moderat forklaringskraft for kjøpsvilligheten. For at denne verdien skulle vært større, kunne det vært hensiktsmessig å inkludere flere uavhengige faktorer. Resultatene fra analysen støtter hypotesen.

R-kvadrat	0,10
Kvadrat justert	0,09
RMSE	0,45
Gjennomsnittlig respons	1,35
Observasjoner	200

Tabell 11: Forklaringskraft H5



Figur 4: Oppsummeringsmodell multipl regressjon

5.0 Drøfting

Hensikten med undersøkelsen var å utforske hvilke faktorer som ligger bak de norske forbrukernes holdninger og kjøpsvillighet til kinesiske elbiler, og mer konkret besvare problemstillingen - “Hvordan påvirker holdninger til opprinnelseslandet norske forbrukeres preferanser og kjøpsbeslutninger i elbilmarkedet?”.

For å danne grunnlaget for analysene, satt vi oss inn i den teoretiske bakgrunnen for psykologiske forbrukerholdninger, samt relevante Country of Origin-effekter. Vi har hentet teori og sekundærdata fra tidligere forskningsartikler og litteratur,

samt supplert med tidsaktuelle avisartikler og data. For å besvare problemstillingen gjennomførte vi både et kvalitativt ekspertintervju og en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse for å komplementere data fra forbrukerne og øke validiteten og reliabiliteten i studien. Spørreskjemaet gav et solid statistisk grunnlag for å kunne drøfte den generelle norske befolkning, mens intervjuet bidro til å berike de kvantitative funnene med dypere innsikt i perspektiver og kontekst som øker tilliten til funnene. Dataene ble analysert med dataverktøyet JMP.

5.1 Kvalitativt intervju

I den kvalitative analysen viser intervjuobjektet blandede syn på kinesiske elbiler. Med yrkesmessig bakgrunn i bilbransjen og jobb med bilprogrammer og magasiner, har han uttrykt en generelt positiv oppfatning av elbiler. Selv om han tidligere var kritisk til elbiler, har synet på dem utviklet seg til det mer positive over tid. Dette kan delvis skyldes samfunnets endringer og statens engasjement for å fremme elbiler.

Når det gjelder det generelle inntrykket av Kina som land, gir intervjuobjektet uttrykk for en positiv holdning til det kinesiske elbilmarkedet. Han trekker frem at når kinesere kopierer europeiske bilmodeller kan de til og med bli bedre enn originalen. Intervjuobjektet er imponert over Kinas evne til å forbedre produksjonskvaliteten, produksjonseffektiviteten og samtidig opprettholde så mye lavere kostnader enn konkurrenter. Han er også tilfreds med myndighetenes økonomiske involvering i bilmarkedet og bidraget de kommer med. Imidlertid uttrykker han bekymring for Kinas utenrikspolitikk og deres involvering i konflikten i Ukraina.

Med fokus på krigs-politisk-animositet, uttrykker intervjuobjektet bekymring for etiske komplikasjoner som kan oppstå som følge av Kinas samarbeid med Russland under konflikten i Ukraina. Han spekulerer også i om Kina kan oppleve handelssanksjoner som vil påvirke internasjonal omsetning av kinesiske elbiler.

Disse faktorene kan potensielt redusere attraktiviteten til kinesiske elbiler fra et etisk perspektiv, ifølge intervjuobjektet.

Når det gjelder etnosentrisme, finner intervjuobjektet det vanskelig å spekulere i hvilken grad nordmenn er etnosentriske. Han bemerker imidlertid at Norge har vært en av de ledende landene når det gjelder å adoptere elbiler, og han nevner den raske populariteten til Tesla som et eksempel på dette. Han påpeker også at definisjonen av en kinesisk elbil kan være vanskelig, da flere bilmerker som opprinnelig ble oppfattet som vestlige, nå produseres i Kina. De lave produksjonskostnadene trekkes også frem som en faktor som gjør norske forbrukere åpne for å adoptere kinesiske elbiler.

I henhold til produktets landsimage, trekker intervjuobjektet frem forskjellene i oppfatningen av hva en premium bil er. Premium i Kina er noe med sterke fysiske egenskaper, mens i vesten er det noe som får deg til å føle deg spesiell.

5.2 Kvantitativ undersøkelse og deskriptiv statistikk

Med utgangspunkt i teori om holdning og Country of Origin-effekter, utformet vi spørreundersøkelsen med formål om å måle de ulike variablene i den teoretiske hovedmodellen. Utformingen av spørsmålene var mye inspirert av tidligere forskning, med egen vri etter undersøkelsens formål. Svaralternativene var for det meste utført på et ordinalnivå, hvor respondentene vurderte spørsmålet på en skala fra 1-5. Dette ga oss muligheten til å måle holdningen til respondentene.

Etttersom vi fikk begrenset med tid, startet vi analysene etter totalt 200 respondenter. Svarene bar preg av forfatterens respektive opprinnelse og miljø, ettersom størstedelen av svar fra Vestland og Viken, med et typetall for alder på 23 år. Flertallet av respondentene var menn, noe som vi antar kan være en konsekvens av delingen av undersøkelsen i ulike facebook-forum for bilinteresserte, hvor størsteparten av medlemmene var menn. Vi antar også at respondentene fra disse gruppene kan ha påvirket resultatet, ettersom vi ofte ser

forbrukere med de sterkeste meningene blant denne populasjonen. Med kun 200 respondenter, og begrenset mulighet til å nå ut til den generelle norske forbruker, er det viktig å påpeke at funnene ikke nødvendigvis er representativt for hele den norske befolkningen.

Kjøpsvilligheten til respondentene viste 131 ja-svar, og 69 nei-svar. Dette indikerer at det fortsatt finnes en god del skeptikere som ikke er helt overbevist om kinesiske elbiler. Dette kan også støttes av tidligere forskning, som vi nevnte i den teoretiske delen av oppgaven, hvor holdningene til elbil har i det siste indikert en negativ trend. En konsekvens til så mange nei-svar, kan også være påvirket av skeptikere til elbil generelt, og ikke kun kinesisk elbil. I clusteranalysen ser vi at gjennomsnittsalderen for skeptikere er noe høyere enn elbilentusiastene. En antakelse her kan være at det fortsatt henger igjen en del skeptisisme blant eldre forbrukere når det kommer til kinesisk kvalitet.

5.3 Faktoranalyse

Hensikten med faktoranalysen var å identifisere sammenhenger mellom de ulike variablene og organisere underliggende faktorer for å redusere kompleksiteten i datasettet. For å sikre gode og tydelige faktorer, ble det benyttet en absoluttverdi på faktorladningene på 0,5. Det ble i tillegg vurdert Cronbachs alfa-verdier, for å sikre at studien var pålitelig. Analysen krevde testing frem og tilbake for å unngå kryssladninger. Konsekvensen av dette var at vi så oss nødt til å fjerne noen av spørsmålene for å sikre validiteten og påliteligheten av faktorene. Dette innebar blant annet spørsmål som hadde noe for lik oppbygging og ikke av stor betydning for holdningsendring. Resultatet av dette var at vi gikk fra 34 variabler til syv representative faktorer for forbrukernes holdninger og oppfatninger. Faktorene vi identifiserte var til god hjelp når vi skulle teste hypotesene vi hadde utviklet.

5.4 Enkel regresjonsanalyse

Ved å benytte en enkel regresjonsanalyse undersøkte vi hvilken påvirkning hver enkelt identifisert faktor har på kjøpsvilligheten til den norske forbruker. I

regresjonsanalysen benyttet vi t-test for å teste hypotesene vi utviklet tidligere. Signifikansnivået og de estimerte koeffisientene indikerte om hypotesene kunne beholdes, eller måtte forkastes.

I den første hypotesen ville vi teste hvordan den generelle oppfatningen av Kina som land påvirket kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler. Dette resulterte i at jo mer positivt norske forbrukere oppfatter Kina som land, desto mer villige er de til å kjøpe kinesiske elbiler. Selv om Kina fortsatt betegnes som et utviklingsland, har globaliseringen ført til et enormt tilbud av kinesiske varer i Norge. Økt tilbud av kinesiske produkter, øker forbruk og kan dermed påvirke holdninger til Kina. Bærekraften i landet spiller også en stor rolle i hvordan forbrukere evaluerer landet, ettersom det stadig er et større fokus på helse, miljø og sikkerhet.

Hypotese to testet hvordan den normative faktoren etnosentrisme påvirket kjøpsvilligheten. Her konkluderte vi med at jo mer positivt og åpne for å adoptere utenlandske produkter norske forbrukere var, desto mer villige var de til å kjøpe kinesiske elbiler. Tidligere i oppgaven indikerte vi en lav grad av etnosentrisme i Norge. Nordmenn er ofte mer åpne for å teste utenlandske produkter, noe som kan ha en betydelig rolle i kjøpsbeslutningen.

Hypotese tre undersøkte den affektive animositeten ovenfor Kina, og dens påvirkning av kjøpsvilligheten. Resultatet tilsier at en økning i følelse av fiendtlighet til Kina blant norske forbrukere, er assosiert med en økning i motvilje til å kjøpe kinesiske elbiler med 0,19 enheter. Med andre ord betyr dette at jo mer fiendtlighet, desto mindre villighet til å kjøpe. Kjøpsvilligheten er betydelig påvirket av den affektive tilstanden til forbrukeren. Kinas involvering i krigen, samt det kommunistiske omdømme vil derfor være en sentral faktor for mange forbrukere når evaluerer kjøpsvilligheten.

Hypotese fire tok for seg den kognitive Country of Origin-effekten, og hvordan norske forbrukere oppfattet elbiler produsert i Kina. Resultatet indikerte at

oppfatningen av elbiler med opprinnelse i Kina har en negativ effekt på norske forbrukeres kjøpsvillighet. Med andre ord, jo mer negativ oppfatning norske forbrukere har om kinesiske elbiler, desto mindre sannsynlig er de til å være villige til å kjøpe dem. Som nevnt i teoridelen, er det stadig flere merkenavn som flytter produksjonen til Kina. Mye av grunnen til dette kan være kostnadssparende tiltak, samt ekspertise og stordriftsfordeler i kinesiske fabrikker. Kvaliteten blir stadig bedre, og kinesiske aktører tar større og større markedsandeler. En virkning av dette kan være at halo-effekten påvirker forbrukeren gjennom kognitiv evaluering og resonnering av produktet, ettersom han har opplevd kinesiske elbiler med kvalitet før.

Hypotese seks målte sammenhengen mellom nordmenns åpenhet til å adoptere utenlandske produkter, altså etnosentrisme, og hvilken påvirkning dette hadde på oppfatningen av country of origin-effekten, “product image”. Dette resulterte i at jo høyere grad av etnosentrisme nordmenn har, desto mer negativt vil de oppfatte elbiler fra Kina. Nordmenn med høyere grad av etnosentrisme vil forgude sin egen kultur og land, og forkaste utenlandske produkter og kulturer.

5.5 Multippel regresjonsanalyse

I den multiple regresjonsanalysen testet hypotese fem, hvor vi undersøkte sammenhengen av hvor mye følelsen av animositet mot Kina og etnosentrismen påvirket villigheten til å kjøpe kinesisk elbil. I analysen vurderte vi også kollinearitet gjennom en VIF-test. Resultatet var positivt, ettersom begge variablene gir unik informasjon og bidrar til modellens forklaringskraft. F-testen indikerte også en signifikant verdi, noe som vil si at modellen som helhet er betydningsfull.

Konklusjonen av regresjonen var signifikant, og en økende følelse av fiendtlighet mot Kina kan dermed ha en negativ påvirkning på nordmenns åpenhet til å adoptere kinesiske elbiler. Jo mer fiendtlighet den norske forbruker opplever ovenfor Kina, desto mer usikker kan han bli ovenfor andre kulturer og land.

6.0 Konklusjon

I etterkant av undersøkelsen kan vi konkludere problemstillingen med at holdninger til opprinnelseslandet spiller en betydelig rolle på den generelle norske forbrukeres preferanse og kjøpsvillighet til kinesiske elbiler.

Den generelle oppfatningen av Kina spiller en signifikant rolle i kjøpsvilligheten, og vi kan konkludere med at dersom forbrukerne har en positiv holdning til Kina, er de mer åpne for å kjøpe en kinesisk elbil. Dette ble støttet opp av forbrukernes etnosentrisme, hvor lavere grad av etnosentrisme fører til mer åpenhet for å adoptere kinesisk elbil. Intervjuobjektet indikerte også en lav grad av etnosentrisme i Norge, og trakk blant annet frem hvor raske nordmenn var til å adoptere elbiler i markedet. Det er derimot verdt å merke seg at det finnes en betydelig andel affektiv animositet mot det politiske- og krigsperspektivet over Kina, som kan påvirke kjøpsvilligheten. Intervjuobjektet indikerte også en bekymring mot Kinas utenrikspolitikk, og deres involvering i krigskonflikter. Holdninger til kvalitet, design og produksjon for de kinesiske elbilene hadde også en signifikant betydning for kjøpsvilligheten. Det er derimot verdt å merke seg at forklaringskraften på regresjonsmodellene aldri oversteg 50%, noe som indikerer at det finnes andre faktorer som kunne vært ideelle å inkludere.

Det er viktig for utenlandske aktører og markedsførere å ta hensyn til disse holdningene, og kontinuerlig arbeide med å påvirke dem positivt gjennom tiltak som styrker Country of Origin, og kjøpsvilligheten til norske forbrukere.

7.0 Videre forskning

I oppgaven vår har vi prøvd å danne et overordnet inntrykk av hvilke holdninger nordmenn har til kinesisk produserte elbiler. Vi har gjennomført et kvalitativt ekspertintervju for å få en grunnleggende forståelse av markedet, før vi utarbeidet våre egne hypoteser og testet disse. For å finne ut av hvordan holdninger dannes

og endres har vi benyttet trekomponentmodellen som et utgangspunkt. Samtlige av hypotesene våre stemte og vi har kommet frem til flere interessante funn.

For den videre forskningen kan det være spennende å heve minstekravet for antall respondenter. I våre analyser har vi analysert svarene til 200 respondenter. Vi anbefaler å øke dette nivået til nærmere 1000 for å få et mer representativt utslag og mulighetene for en litt jevnere fordeling av bosted, kjønn og alder. Ettersom våre respondenter kom primært fra fylkene Viken og Vestland, ville det vært interessant å få en jevnere fordeling av respondenter fra hele landet. Gjennomsnittsalderen til respondentene var 38 og majoriteten befant seg i aldersspennet 20 - 25. Vi vil anbefale videre forskning å få en jevnere fordeling av alderen også.

Avslutningsvis vil vi fremme at kinesiske elbiler er veldig ferske på det norske markedet. De fleste holdninger som har dannet seg kommer fra førsteinntrykk og lite førstehåndserfaring. Vi vil derfor anbefale å vente noen år med å forske videre. Vi ønsker at flere nordmenn skal ha prøvd bilene. Vi ønsker at det skal forskes videre etter at merkene har fått et sterkere fotfeste i markedet. På denne måten vil flere fordeler og ulemper med bilene være oppdaget.

Referanseliste

- Alexander Josiassen, Assaf, A. G., & Karpen, I. (2011). (PDF) *Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics*.
<https://www.researchgate.net/publication/238599134> Consumer ethnocentrism and willingness to buy Analyzing the role of three demographic consumer characteristics
- Allman, H. F., Fenik, A. P., Hewett, K., & Morgan, F. N. (2016). Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type. *Journal of International Marketing*, 24(2), 40–61. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0055>
- Andreassen, T. W., & Olsen, L. L. (2021). *Service og innovasjon* (3.utgave). Fagbokforlaget.
- Ang, S. H., Jung, K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: What the little guys think. *Journal of Consumer Marketing* 21 (2-3), 190–207.
- BBC News. (2023, februar 20). *Ukraine war: What support is China giving Russia? - BBC News*. <https://www.bbc.com/news/60571253>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bråthen, H. (2023, mars 24). *Fire av fem nye biler i 2022 var elbiler*. SSB. <https://www.ssb.no/transport-og->

[reiseliv/landtransport/statistikk/bilparken/artikler/fire-av-fem-nye-biler-i-2022-var-elbiler](https://www.reiseliv.no/landtransport/statistikk/bilparken/artikler/fire-av-fem-nye-biler-i-2022-var-elbiler)

- Buan, I. F. (u.å.). *Grønt skifte i Kina—WWF*. Hentet 27. mai 2023, fra <https://www.wwf.no/slik-arbeider-wwf/internasjonale-prosjekter/gr%C3%B8nt-skifte-i-kina>
- Chandrasen, A., & Paliwoda, S. J. (2010). Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: A Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 483–499. <https://doi.org/10.1362/026725709X461812>
- Cristea, A., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Eidsten, K. P. (2023, januar 19). *Norge har suverent størst elbilandel i Europa*. <https://www.motor.no/aktuelt/norge-har-suverent-storst-elbilandel-i-europa/241043>
- Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409–426. <https://doi.org/10.1108/02651330710760991>
- Europakommisjonen. (2017, mai 10). *Reflection Paper On Harnessing Globalisation*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2017:240:FIN>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannesen, Ma., & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd* (2. Utgave). Gyldendal.

Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/02651331021037494>

Framstad, A. P. (2023, mars 30). *Ellevill import-boom fra Kina*. <https://www.kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2023/03/30/7993138/ellevill-import-boom-fra-kina>

Gregersen, T. (2023, april 19). *Bilparken – bare nullutslippsbiler fra 2025?* <https://energiogklima.no/nyhet/bilparken-bare-nullutslippsbiler-fra-2025/>

Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utgave). Cappelen Damm AS.

Herbjørnsrud. (2016, september 22). *Et forsvar for opplysning*. Morgenbladet. <https://www.morgenbladet.no/ideer/debatt/2016/09/23/et-forsvar-for-opplysning/>

Husøy, E. (2022, oktober 12). *FNs generalforsamling fordømmer Russlands annektering av ukrainske regioner – VG Nå: Nyhetsdøgnet*. VG Nå. <https://direkte.vg.no/nyhetsdognet/news/fns-generalforsamling-fordoemmer-russlands-annektering-av-ukrainske-regioner.sNcCrTzI5>

Hvoslef, G., & Jarslett, Y. (2023). Volvo. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/Volvo>

Iversen, N. M., Hem, L. E., & Olsson, U. H. (2019). *Willingness to buy US products in three Southeast European countries: The effects of cognitive,*

affective and conative components of country-of-origin image. Journal of East European Management Studies.

Jarslett, Y. (2023). Tesla. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/Tesla>

JMP. (u.å.). *JMP Software*. Hentet 27. mai 2023, fra https://www.jmp.com/en_us/software.html

Johannessen, S. F. (2023). Etnosentrisme. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/etnosentrisme>

Johansson, J., & Nebenzahl, I. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 17, 101–126. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490861>

Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations? *Journal of Brand Management*, 23(4), 403–418. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>

Kahneman, D. (2021, mai 13). *Tenk fort – eller langsomt*. Psykologisk.no. <https://psykologisk.no/2014/01/tenk-fort-eller-langsomt/>

Loftås, B. E. (2023, januar 26). *Fem splitter nye bilmerker du vil se på norske veier i år*. elbil24.no. <https://www.elbil24.no/nyheter/fem-splitter-nye-bilmerker-du-vil-se-pa-norske-veier-i-ar/78321009>

Merriam. (2023, mars 6). *Definition of ANIMOSITY*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/animosity>

Naturvernforbundet. (u.å.). Bil og vei. *Naturvernforbundet*. Hentet 27. mai 2023, fra <https://naturvernforbundet.no/laer-mer/transport/bil-og-vei/>

Nesmann, M., & Kovac, V. B. (2016). Private Candidates – Who Are They, and What Motivates Them to Succeed in Their Exam? Mapping Background Variables and Their Intent in Light of an Expanded Version of the Theory of Planned Behaviour. *Nordisk Tidsskrift for Pedagogikk Og Kritikk*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17585/ntpk.v2.408>

NHO. (2018). *Globalisering – handel med andre land er avgjørende for Norge*. <https://www.nho.no/publikasjoner/p/naringslivets-perspektivmelding/globalisering/>

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). *The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments*.

OFV. (2022). *Bilsalget i februar 2022*. Opplysningsrådet for veitrafikken. <https://ofv.no/bilsalget/bilsalget-i-februar-2022>

Olsen, S. J. (2020, juni 1). *Dette er Kina-elbilene du får kjøpt i Norge i år*. Tek.no. <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/3JyexX/dette-er-kina-elbilene-du-faar-kjoept-i-norge-i-aar>

OpenStax, & Learning, L. (u.å.). *What is Perception?* Hentet 8. mars 2023, fra <https://pressbooks.online.ucf.edu/lumenpsychology/chapter/reading-what-is-perception/>

Oxford. (2023). *More developed country*. Oxford Reference. <https://doi.org/10.1093/oi/authority.20110803100209219>

Pegan, G., Vianelli, D., & de Luca, P. (2019). *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Springer International Publishing AG.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=598615>

2

Redaksjonen. (2022, april 20). *Nordmenn i verdenstoppen med nye produkter*.

Dagens perspektiv. <https://dagensperspektiv.no/nordmenn-i-verdenstoppen-med-nye-produkter>

Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

Rothe, J. S. (2022, oktober 12). *Flere kjøper elbil fremfor fossildrevet bil*. SSB.

<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/landtransport/artikler/flere-kjoeper-elbil-fremfor-fossildrevet-bil>

Samferdselsdepartementet. (2021, juni 10). *Norge er elektrisk*

[Redaksjonellartikkel]. Regjeringen.no; regjeringen.no.

https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/veg_og_vegtrafikk/faktaartikler-vei-og-ts/norge-er-elektrisk/id2677481/

Sander, K. (2023, januar 11). *Trekomponentmodellen (holdninger)*. eStudie.no.

<https://estudie.no/trekomponentmodellen-holdninger/>

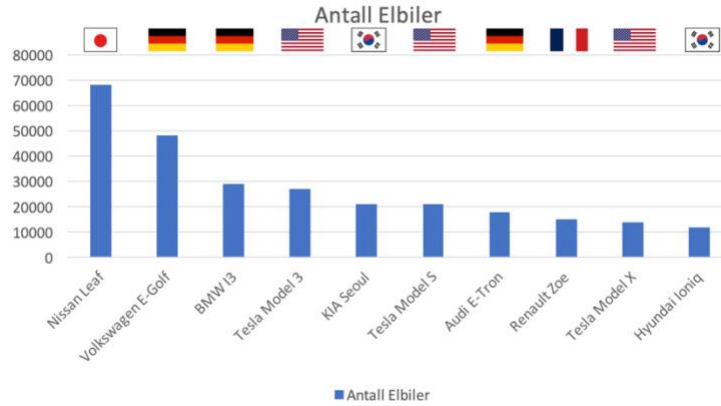
Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour* (2.

Utgave). Pearson Education Limited.

- Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75–91.
<https://doi.org/10.1002/mar.10116>
- Scholderer, J. (2010). Perception and Information Processing, in Ekström, K. (Ed.), *Consumer Behavior: A Nordic Perspective*, Studentlitteratur, Lund, pp. 233-246.
- Sun, L., & Jun, J.-W. (2022). Effects of country animosity of angry Koreans on Japan: A focus on export regulation on Korea. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.961454>
- Svartdal, F. (2020). Holdning. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/holdning>
- Thronsen, M. (2022, mars 4). Så mye spriker verdens bilprodusenter om klimamål. *Norsk elbilforening*. <https://elbil.no/sa-mye-spriker-verdens-bilprodusenter-om-klimamal/>
- Vikøren, B. M. (2022). Forbrukersamfunn. I *Store norske leksikon*.
<https://snl.no/forbrukersamfunn>
- Watson, J.J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 1149-1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Webb, J. (2015, oktober 26). *Consumers Demand More Visibility Into The Supply Chain*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/jwebb/2015/10/26/consumers-demand-more-visibility-into-the-supply-chain/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Statistikk over mest populære elbilene på norske veier 2023



Vedlegg 5: Kvantitativt intervju

Bacheloroppgave Kjøpsvillighet kinesiske elbiler

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Kjære respondent,

Vi ønsker å takke deg på forhånd for at du tar deg tid til å delta i vår spørreundersøkelse. Vi verdsetter ditt bidrag til å samle inn verdifulle data som vil hjelpe oss med å forbedre vår bacheloroppgave.

Vi forsikrer deg om at alle dine svar vil bli holdt strengt konfidensielle, og at all informasjon samlet inn gjennom denne undersøkelsen vil bli behandlet i samsvar med gjeldende personvernlover og forskrifter. Dette betyr at alle svar vil bli anonymisert og brukt kun til formål med å analysere og forbedre vår oppgave.

Vi setter pris på din ærlighet og oppriktighet i besvarelsen av spørsmålene i undersøkelsen. Takk igjen for din deltakelse, og vi setter stor pris på dine synspunkter og meninger.

Vedlegg 2: Operasjonalisering

Spørsmål/hypoteser	Måleverdi/variabel	Skala
Avhengig variabel		
Q1 Jeg er villig til å kjøpe en elbil fra Kina	Nominalverdi	
Hvilken kjennskap har du til elbiler?	Kunnskap elbiler	
Q2 Jeg vet svært mye om elbiler	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q3 Jeg vet svært mye om produksjon av elbiler	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q4 Jeg vet svært mye om hvilke elbilmerker som finnes	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q5 Jeg vet svært mye om utslippene til elbil	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Hvilken kjennskap har du til Kina	Kunnskap Kina	
Q6 Jeg vet svært mye om landet Kina	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q7 Jeg vet svært mye om produksjonen i Kina	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q8 Jeg vet svært mye om produkter fra Kina	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q9 Jeg vet svært mye om utslippene i Kina	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q10 Jeg vet svært mye om politikken i Kina	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q11 Jeg vet svært mye om menneskerettighetene i Kina	Ordinalnivå	Skala 1-5*
H1: Bærekraften i Kina har en positiv effekt på kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler	Bærekraft	
Q12 Kina er et bærekraftig land	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q13 Kina ivaretar klimautfordringer	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q14 All produksjon i Kina er bærekraftig	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q15 Kina er et av de ledende landene i verden når det kommer til bærekraftig produksjon	Ordinalnivå	Skala 1-5*
H2: Den generelle oppfatningen av Kina som land har en negativ effekt på kjøpsvilligheten til kinesiske elbiler	General country image	
Q16 Når det er mulig, unngår jeg å kjøpe kinesisk produkt	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q17 Jeg liker ikke ideen av å eie et kinesisk produkt	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q18 Jeg får skyldfølelse dersom jeg kjøper et kinesisk produkt	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q19 Industrien i Kina gjør at jeg er usikker på deres kvalitet	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q20 Dersom kvaliteten var lik på en elbil fra Kina vs. En elbil fra Europa/USA, ville jeg unngått kinesisk	Ordinalnivå	Skala 1-5*
H3: Graden av etnosentrismen i Norge har en negativ effekt på villigheten til å kjøpe en kinesisk elbil.	Etnosentrisme (Normativ)	
Q21 Jeg kjøper kun produkt som er produsert i Norge	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q22 Jeg kjøper IKKE utenlandske produkter ettersom det påvirker den norske arbeidsledigheten	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q23 Jeg liker IKKE at andre land importerer produkt fra Norge og tjener på det i sine land	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q24 Jeg kjøper KUN produkt fra andre land dersom det ikke finnes i mitt land	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q25 Norske forbrukere som kjøper utenlandske produkter er ansvarlige for å bidra til større arbeidsledighet i Norge	Ordinalnivå	Skala 1-5*
H4: Det kommunistiske omdømmet til Kina har en negativ effekt på norske forbrukeres villighet til å kjøpe kinesiske elbiler. H6: Politikken i Kina har en negativ påvirkning på åpenheten til å adoptere kinesiske elbiler i Norge.	Political/war animosity (affektiv)	
Q26 Krig: Jeg frykter Kina som nasjon	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q27 Krig: Jeg føler meg sint mot Kina på grunn av deres politikk	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q28 Krig: Jeg vil aldri tilgi Kina for kommunisme og støtte til Russland	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q29 Krig: Kina bør betale for det de har gjort mot menneskerettighetene og demokratiet	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q31 Politisk: Kina har for mye innflytelse over markedet i Norge/Europa	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q32 Politisk: Kinesere driver uetisk forretninger med Norge	Ordinalnivå	Skala 1-5*
H5: Oppfatningen av elbiler med opprinnelse i Kina har en positiv effekt på norske forbrukeres kjøpsvillighet.	Product country image (COO/COM/COD)	
Q33 Elbiler laget i Kina er nøye produsert og har fin utførelse.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q34 Elbiler laget i Kina viser en høy grad av teknologisk fremskritt.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q35 Elbiler laget i Kina viser vanligvis en svært smart bruk av farge og design.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q36 Elbiler laget i Kina er ganske pålitelige og ser ut til å vare ønsket lengde.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q37 Elbiler laget i Kina er vanligvis god verdi for pengene.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q38 Elbiler designet i Kina er nøye produsert og har fin utførelse.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q39 Elbiler designet i Kina viser en høy grad av teknologisk fremskritt.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q40 Elbiler designet i Kina viser vanligvis en svært smart bruk av farge og design.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q41 Elbiler designet i Kina er ganske pålitelige og ser ut til å vare ønsket lengde.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Q42 Elbiler designet i Kina er vanligvis god verdi for pengene.	Ordinalnivå	Skala 1-5*
Kognitive-effekter/ Halo-effekt		
Q43 Jeg vil heller kjøpe en elbil fra et merke jeg har hørt om før, enn å ta sjansen på et ukjent kinesisk merke" (hvor 1 er "svært uenig" og 5 er "svært enig	Likert-skala	Skala 1-5*
Q44 Hvis du har hatt en negativ opplevelse med en elbil fra et bestemt merke, hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe samme merket igjen i fremtiden?	Likert-skala	Skala 1-5*
Demografiske- og psykografiske variabler		
Q45 Hvilket kjønn er du?	Nominalnivå	
Q46 Hvor gammel er du? Skriv i hele tall (18-100)	Forholdstall	
Q47 Hvilken utdanning har du? (velg siste fullførte grad)	Nominalnivå	
Q48 Hvilken inntekt har du?	Kontinuerlig	
Q49 Hvilken sivilstatus har du?	Nominalnivå	
Q50 Hvilket yrke jobber du i?	Nominalnivå	
Q51 Hvilket fylke kommer du fra?	Nominalnivå	
Q52 Hvilket miljø kommer du fra?	Nominalnivå	
Q53 Hva er din kjørekompentanse?	Nominalnivå	
Q54 Hvilken type bil kjører du?	Nominalnivå	
Q55 Er foreldrene dine født i Norge?	Nominalnivå	
Q56 Hvor interessert er du i politikk? (hvor 1 er "Svært lite interessert" og 5 er "svært interessert)	Ordinalnivå	Skala 1-5*

Vedlegg 3: Faktoranalyse

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Jeg vet svært mye om politikken i Kina	0,927334	-0,039235	0,169814	-0,082841	-0,130308	0,008550	-0,022955
Jeg vet svært mye om landet Kina	0,825888	0,012950	-0,041120	-0,058862	-0,082753	0,114134	0,043395
Jeg vet svært mye om menneskerettighetene i Kina	0,796906	0,132528	0,353148	-0,285539	-0,038247	0,043518	0,015873
Jeg vet svært mye om produksjonen i Kina	0,695076	-0,120992	0,005127	-0,007591	0,173136	0,385256	0,129867
Jeg vet svært mye om utslippene i Kina	0,639045	-0,034883	0,153748	-0,402132	0,226871	0,207922	0,233268
Jeg vet svært mye om produkter fra Kina	0,532211	0,091055	0,203504	-0,195803	0,137966	0,455975	0,249990
Elbiler laget i Kina er ganske pålitelige og ser ut til å være ønsket lengde.	-0,071841	0,765628	-0,129208	0,028225	-0,094381	-0,134094	-0,074988
Elbiler laget i Kina viser en høy grad av teknologisk fremskritt.	0,090410	0,736597	-0,017460	0,018987	-0,208761	0,021810	0,038191
Elbiler laget i Kina er nøye produsert og har fin utførelse.	0,039829	0,692346	-0,018672	0,077903	-0,069324	-0,065364	-0,090598
Elbiler laget i Kina viser vanligvis en svært smart bruk av farge og design.	-0,050993	0,686997	-0,006493	-0,075565	-0,038125	-0,105563	-0,109213
Elbiler laget i Kina er vanligvis god verdi for pengene.	0,109607	0,568956	-0,130398	0,112239	-0,232540	-0,041615	-0,116871
Jeg vil aldri tilgi Kina for kommunisme og støtte til Russland	0,071239	-0,062096	0,830801	-0,147321	0,142750	0,062325	0,079794
Jeg føler meg sint mot Kina på grunn av deres politikk	0,231782	-0,088386	0,734256	-0,180746	0,183575	-0,074918	0,169224
Kina bør betale for det de har gjort mot menneskerettighetene og demokratiet	-0,051780	0,016916	0,584749	-0,299589	0,213150	-0,013118	-0,034656
Jeg frykter Kina som nasjon	0,149829	-0,253063	0,564377	-0,024925	-0,051925	0,117437	0,293004
Kinesere driver utelisk forretninger med Norge	0,172322	-0,121857	0,430690	-0,272528	0,190024	-0,128148	0,174508
Kina har for mye innflytelse over markedet i Norge/Europa	0,287738	-0,012271	0,412993	-0,379732	0,063433	0,011486	0,064294
Kina varetar klimautfordringer	-0,280719	-0,020787	-0,206347	0,742203	-0,013555	0,098030	0,027395
Kina er et bærekraftig land	-0,128014	0,170068	-0,138583	0,729722	0,046873	-0,142368	-0,093182
All produksjon i Kina er bærekraftig	-0,053187	-0,133759	-0,123495	0,707213	0,215739	-0,179882	-0,128028
Kina er et av de ledende landene i verden når det kommer til bærekraftig produksjon	-0,117123	0,058728	-0,120155	0,656420	-0,023052	0,021135	0,057463
Norske forbrukere som kjøper utenlandske produkter er ansvarlige for å bidra til større arbeidsledighet i Norge	-0,089078	-0,057861	0,223066	-0,076826	0,694392	-0,037158	0,081941
Jeg liker IKKE at andre land importerer produkt fra Norge og tjener på det i sine land	-0,068981	-0,034902	0,152364	0,104099	0,666657	-0,120858	0,081467
Jeg kjøper IKKE utenlandske produkter ettersom det påvirker den norske arbeidsledigheten	0,061685	-0,207392	-0,028601	0,146037	0,640256	-0,022115	-0,040975
Jeg kjøper KUN produkt fra andre land dersom det ikke finnes i mitt land	0,035979	-0,184885	0,121234	-0,114196	0,630353	-0,043329	0,036301
Jeg kjøper kun produkt som er produsert i Norge	0,123654	-0,366504	0,039608	0,248973	0,401256	-0,036549	0,144064
Jeg vet svært mye om produksjonen av elbiler	0,208957	-0,233926	-0,067229	0,104020	-0,121282	0,827216	-0,002264
Jeg vet svært mye om elbiler	0,027836	-0,196442	-0,103524	0,098641	-0,178055	0,738617	-0,134963
Jeg vet svært mye om hvilke elbil-merker som finnes	0,100599	0,076299	0,019242	-0,107138	0,010256	0,618531	0,024632
Jeg vet svært mye om utslippene til elbil	0,430598	-0,192875	0,215798	0,043313	-0,126827	0,525686	0,062389
Jeg liker IKKE ideen av å eie et kinesisk produkt	0,213690	-0,486928	0,279942	0,095745	0,144370	-0,045538	0,672999
Når det er mulig, unngår jeg å kjøpe kinesisk produkt	0,126605	-0,306505	0,387472	-0,202611	0,152859	-0,022286	0,669070
Jeg får skyldfølelse når jeg kjøper et kinesisk produkt	0,075230	-0,336465	0,417210	-0,103579	0,340788	-0,045202	0,431968
Dersom kvaliteten var lik på en elbil fra Kina vs. En elbil fra Europa/USA, ville jeg unngått kinesisk	0,270736	-0,453000	0,318905	0,009259	-0,079454	0,081613	0,319462

Vedlegg 4: Ekspertintervju

Ekspertintervju	General country image	Krigs-politisk-animositet	Etnosentrisme	Product country image
Praktisk info - Mann - 52 år - Bilspesialist - Jobbet 20 + år innenfor fagfeltet - Stiller seg svært positivt til Kinesisk produksjon - Tror de har potensialet til å ta over	Stiller seg generelt positiv til Kina sine produksjonsferdigheter.	Forsterkende samarbeid med Russland, slik situasjonen er i dag, bidrar til etiske komplikasjoner.	Nordmenn er ivrige etter å adoptere nye elbiler.	I Asia defineres Premium som noe som ikke går i stykker. Produktet skal være perfekt. De fokuserer primært på de kognitive egenskapene ved produktet.
	Synes Kina har gode ferdigheter innenfor å presse produksjonskostnader lavere enn andre.	Om samarbeidet opptrappes kan Kina oppleve handels-sanksjoner fra vesten som vil problematisere markedet for elbiler.	Mange Nordmenn bestilte Tesla kort tid etter den ble lansert som ny på markedet.	I motsetning til Europa hvor Premium kommer av utseende, lyd og hvilke følelser produktet gir. Med andre ord de affektive perspektivene.
	Stiller seg en smule kritisk til utenrikspolitikken knyttet til Russo-Ukraina-krigen.	Det etiske perspektivet kan føre til at den generelle attraktiviteten rundt Kinesiske elbiler reduseres.		
	Applauderer myndighetenes økonomiske involvering i Elbilmarkedet.			
				Preferanse: Notater fra telefonintervju