

FE-rapport 1999-370

**Effekter av internationell turism  
på konsumenters inköpsmönster och attityder till produkter**

**Annika Hallberg**

**Abstract:** Vid bedömning eller kategorisering av en produkt tar konsumenter ibland med produktens ursprungsland. Stereotypa bilder av olika länder och deras produkter förenklar konsumenternas bedömningar. Sedan 1965, då forskningen om betydelsen av produkters ursprungsland initierades, har såväl empiriska studier som experiment indikerat att ursprungsland är en viktig variabel vid produktval. Forskningsresultaten visar att det finns ett samband mellan attityder till ett land och attityder till produkter från det landet. I denna rapport diskuteras i vilken mån och hur internationell turism påverkar dels faktiskt köp- och konsumtionsbeteende, dels attityder och värderingar som har betydelse för beteendet. Avsikten är att nå kunskap om de faktorer som ligger bakom eventuella förändringar i konsumtionsmönstret efter en utlandsvistelse samt att ta reda på i vilken omfattning förändringar uppstår. Tre empiriska studier och vissa resultat från dessa presenteras. På basis av studierna kunde en effektmodell skapas, som visar hur turism kan påverka konsumenters attityder och/eller beteenden till följd av en förändring av en eller flera av faktorerna värderingar, känsla, kvalitet och upptäckt. Den grad av inflytande som varje faktor har, beror enligt studierna på ett antal bakgrundsvariabler som är kopplade antingen till konsumenten eller till utlandsvistelsen.

**Key-words:** konsumentbeteende, turism, landimage, köpbeslut, produktpreferenser, produktattribut, attityder

**JEL-code:** M3

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Företagsekonomiska institutionen  
Box 610, 405 30 Göteborg

Annika Hallberg, tel. nr.: 031-7734495,  
e-mail: Annika.Hallberg@mgmt.gu.se

## 1. Ursprungsländers betydelse vid köp

Den intensiva internationella konkurrensen medför att exporterande företag måste utmärka sig extra för att konsumenter skall uppmärksamma deras produkter. Urvalet av produkter är stort, och överstiger vida efterfrågan. Internationaliseringsprocessen har accelererat under de senaste decennierna, och den stora tillgängligheten av såväl utländska som inhemska produkter medför att konsumenters beslutssituationer när det gäller att välja produkter blir allt svårare. Den information om produkter som konsumenter förlitar sig på blir också viktigare. Företags, produkters och länders image har blivit en betydelsefull faktor i ett samhälle där produkten i sig har förlorat sin originalitet på grund av massproduktion.

Produkters ursprungsländer är information som konsumenter ibland använder för att bedöma produkters kvalitet eller att kategorisera dem. Stereotypa bilder av länders produkter förenklar konsumenters bedömningar av produkter och bidrar till att skapa en bild av dem. Forskning om betydelsen av produkters ursprungsländer vid konsumenters köpbeslut initierades av Schooler (1965), som gjorde en studie om studenters från Guatemala attityder gentemot juicer och tyger från Guatemala, El Salvador, Costa Rica och Mexico. Schooler fann i denna studie att bedömningen av de två produkterna varierade beroende på ursprungsland. Sedan dess har åtskilliga studier genomförts för att undersöka vikten av produkters ursprungsländer för köparbeteende. Såväl empiriska studier som experiment indikerar och visar på att ursprungsland är en viktig variabel vid konsumenters val av produkter (Bilkey och Nes, 1982). Forskningsresultaten visar att det finns ett samband mellan konsumenters attityder gentemot länder och attityder gentemot ländernas i fråga produkter. Enligt forskningen inom området så kan konsumenters attityder till ett land påverka deras attityder till landets produkter, och likaså kan attityder till vissa produkter från ett land påverka attityderna till landet ifråga (Whitelock och Sequeira, 1991). Bilkey och Nes gjorde 1982 en litteraturgenomgång om ursprungsländers betydelse. Sedan dess har intresset i studierna inom området ökat markant och resulterat i ett stort antal publicerade skrifter (Whitelock och Sequeira, 1991).

## 1.2. Produkters ursprungsländer och internationell turism

Under de senaste decennierna är det inte bara påtagliga varor som förflyttas över landgränser - även den internationella turismen har ökat kraftigt under de senaste åren. Exempel på det är att 1950 var det 25 miljoner personer som reste över landgränser, och 1990 hade siffran ökat till 425 miljoner. Enligt Världsturismorganisationen (World Tourism Organization) förväntas antalet internationella turister bli omkring 640 miljoner år 2000 (WTO, 1990). Ökningen i den internationella turismen beror bland annat på att människor har fått mer fritid och ökade inkomster (Poon, 1993). Det allt större flödet av produkter och individer över gränserna skulle kunna innebära förändringar i individers konsumtionsmönster. Turism är en aktivitet med psykologisk, kulturell och social påverkan på turisten - psykologisk därför att en resa föregås av speciella behov, kulturell såtillvida att turism medför en överföring av kultur och social därför att turisten bekantar sig med andra turister och/eller lokalinvånare under sin vistelse utomlands (Pearce och Butler, 1993). Turism i den i dag vanligt förekommande betydelsen "nöjesresa" är ett relativt nytt fenomen. Inte förrän i början av 1900-talet introducerades exempelvis ordet "tourism" i det engelska språket. En "tour" associerades närmast med strövtåg eller dylikt (Burkart och Medlik, 1981). Inte förrän under 1950-talet var det möjligt för människor i gemen att resa som turister. Resenärerna under tidigare århundraden tillhörde en välbärgad "elit" och reste huvudsakligen i utbildningssyfte. På den tiden saknade ordet "fritid" betydelse - antingen arbetade människor utan någon egentlig fritid eller så arbetade de inte alls (Burkart och Medlik, 1981). Idag är det möjligt för många människor att resa långa sträckor på kort tid och för låga priser. I den här artikeln ses turism i ett vitt perspektiv. Världsturismorganisationen definierar turism som "the activities of a person travelling to a place outside his or her usual environment for less than a specified period of time whose main purpose of travel is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited". Definitionen inkluderar alla internationella resenärer som inte stannar utomlands längre tid än ett år, och "usual environment" exkluderar resor inom den egna kommunen samt frekventa och regelbundna resor mellan hemmet och arbetsplatsen. Med "less than a specified period of time" utesluts immigrering och med "exercise of an activity remunerated from the place visited" avses immigrering för temporärt arbete (WTO, 1995). Med andra ord inkluderas även personer som reser i andra syften än nöjen, såsom i arbets- och studiesyfte.

Med utgångspunkt från ovanstående diskussion om ökningen av den internationella turismen och de möjliga effekter den kan föra med sig, kan följande fråga ställas: Finns det något samband mellan internationell turism och konsumenters konsumtionsmönster respektive konsumtionsrelaterade attityder?

## **2. Samband mellan turism och konsumtion**

Forskning om effekter av ursprungsländer har visat att stereotypiserande med avseende på länder och deras produkter kan bero på sociodemografiska karakteristika, konsumenters kulturella särdrag och attityder gentemot invånarna i ett visst land. Fortsatt forskning som inkluderar ytterligare individrelaterade variabler såsom internationell turism och intresse av internationella frågor och händelser, krävs dock (Eroglu och Machleit, 1989). Forskning om samband mellan turism och attityder/konsumtion är ännu i inledningsskedet. Papadopoulos och Heslop initierade forskningen om turism och attitydförändringar (Papadopoulos och Heslop, 1986). Enligt deras studie kunde resande leda till mer positiva attityder gentemot produkter från det besökta landet. Resultaten var landspecifika, d v s respondenterna i studien blev mer positiva gentemot produkter från vissa länder, men inte andra. En annan viktig slutsats från deras studie var att attitydskillnader förklarades på så sätt att turisterna reducerade ett ”gap” mellan sina förutvarande attityder och en ny, mer sanningsenlig och verklighetsbaserad bild som grundades under utlandsvistelsen. Papadopoulos och Heslops studie behandlade dock enbart attitydförändringar och inte förändringar i beteende. Ur en företagsekonomisk synvinkel är beteenden i form av köp och konsumtion av huvudsakligt intresse. Föreliggande artikel har som syfte att belysa den internationella turismens inverkan på både konsumtionsmönster och konsumtionsrelaterade attityder.

### **2.1. Artikelns syfte**

I artikeln diskuteras eventuella attityd- och konsumtionsförändringar relaterade till turism. Den övergripande frågeställningen bryts ned i tre delfrågor:

1. Påverkar internationell turism konsumenters konsumtion och konsumtionsrelaterade attityder efter hemkomsten från en utlandsvistelse och i så fall hur?
2. Vilka faktorer ligger bakom eventuella förändringar i konsumtion och konsumtionsrelaterade attityder? Om inga förändringar inträffar, vilka är skälen till det?
3. I vilken utsträckning inträffar förändringarna?

Ovanstående tre delfrågor kommer att diskuteras med utgångspunkt från litteratur och empiriska studier.

Forskning inom ursprungsländers betydelse för köparbeteende har kritiserats för att inte ha besvarat frågorna varför och hur konsumenter skapar sig en image av länder (Papadopoulos och Heslop, 1986). I föreliggande artikel diskuteras konsumenters förändrade attityder till länder i anslutning till den specifika kontexten, d v s utlandsvistelserna.

Åtskilliga studier inom socialantropologi har genomförts i syfte att undersöka vad som händer när två människor från två olika kulturer kommer i kontakt med varandra. Resultatet av sådana studier har ofta visat att den ena parten blir mer lik den andra genom en process där den ena parten "lånar" beteenden från den andra. Emellertid resulterar karaktären på kontaktsituationen, de involverade personerna, olika nivåer av sociokulturell integration, skillnader mellan olika folkslag och andra variabler, i en asymmetrisk relation. Studierna har i allmänhet handlat om påverkan av turisten på lokalbefolkningen medan forskning om det motsatta förhållandet har negligerats till stor del. Studierna visar att en asymmetrisk relation ofta uppstår mellan turisten och lokalbefolkningen där de senare är de som påverkas mest än vice versa (Smith, 1978). En orsak till detta fenomen torde vara att lokalbefolkningen i viss mån, är i en underlägsen position - likt tjänare som försöker möta turisternas behov och önskemål.

### 3. Produktattribut som signalerar kvalitet

I en köpsituation har konsumenter ibland svårigheter att bedöma produkters kvalitet. Orsaken är att vissa produkter måste nyttjas innan de kan bedömas ur kvalitetshänseende, då de har icke observerbara attribut. Restaurangmat och kläder är två exempel på produkter vars kvalitet är svår att bedöma innan de konsumeras (Shapiro, 1982). Andra produkter (varor eller tjänster) är så komplexa att de är svåra att bedöma även efter köp och konsumtion, såsom elektroniska produkter eller bilreparationer. Ibland har konsumenter inte heller tid att lägga på en noggrann bedömning.

En produkts ursprungsland kan kommuniceras på ett flertal sätt till konsumenter. Om landet ifråga har en positiv image bland konsumenter kan det vara lämpligt att betona ursprungslandet när man marknadsför produkten. Det kanske vanligaste och mest kända sättet att informera om ursprungsland är via ”Made-in-etiketten” som av lagstiftningsskäl finns på produkters paketeringar i de flesta länder. Utöver informationen som förmedlas via nämnda etikett kan ursprungsland även synliggöras i märkesnamnet, såsom i Alitalia airline och France-Soir, alternativt indikeras indirekt via märkesnamnet, såsom att Toyota är japanskt. Information om produkters ursprung kan också finnas direkt eller indirekt i företagsnamn eller marknadsföras som en viktig del av produktens egenskaper. Ursprungsinformation kan också synliggöras som en del av paketering, t ex en nations flagga etc (Papadopoulos och Heslop, 1993).

Är information om produkters ursprungsländer viktig och något som dagens konsumenter beaktar? Enligt en studie av Hallberg (1996 a) svarade 47% (av 1 143 respondenter) att de ansåg att ursprungsland är viktig information.

#### 3.1. Ursprungsländers betydelse vid konsumentköp

De effekter som produkters ursprungsländer har vid konsumenters val av produkter kallas i litteraturen inom området ”ursprungslandeffekter” (*”Country-of-origin effects”*). Flera definitioner av fenomenet har presenterats, men Bannisters och Saunders från 1978 är en av de mest citerade:

*”generalized images created by variables such as representative products, economic and political maturity, historical events and relationships, traditions, industrialisation and the degree of technological virtuosity will have effects upon consumer attitudes additional to those emanating from the significant elements of the products”*

Av definitionen framgår att ett flertal andra faktorer utöver produkters egenskaper påverkar konsumenters attityder till dem.

Länders image har ofta mätts med hjälp av semantiska differentialskalor, såsom Osgoodskalor med bipolära adjektiv (exempel: ”Vad anser Du om tyska produkter? De är Funktionella - Icke funktionella. Antalet skalsteg har varierat, men är ofta fem eller sju). Ett antagande har ofta gjorts om ekvidistans när det gäller skalstegen, och medelvärden har beräknats varpå profilanalyser har kunnat presenteras för landet ifråga.

Forskare har studerat ursprungslandseffekter inom olika kontexter. Effekter har påvisats för produkter i allmänhet och specifika typer av produkter (Etzal och Walker, 1974; Gaedeke, 1973; Reiersen, 1966; Nagashima, 1970 och 1977 och Krishnakumar, 1974). Etzal och Walker fann att det kan vara missvisande och inte heller alltid fruktbart att basera reklam på generella, nationella produktattityder. Konsumenterna generaliserar inte alltid över alla produkter från ett land. Ibland kan de generalisera för högteknologiska produkter, men inte för t.ex. hantverk. Studier har också visat att det finns ett positivt samband mellan ett lands grad av ekonomisk utveckling och konsumenters produktbedömningar (Papadopoulos och Heslop, 1993). Ytterligare variabler som förklarar effekter av produkters ursprungsländer på konsumenters bedömningar är ett lands kultur och politiska klimat (Wang, 1978) såväl som upplevd likhet mellan länder (Tongberg, 1972). Wang och Lamb (1983) fann att konsumenters vilja att köpa produkter kunde relateras till ekonomiska, politiska och kulturella karakteristika avseende produktens ursprung.

Den i studier vanligast förekommande undersökningsenheten när det gäller studier om produkters ursprungs betydelse för köparbeteende är ett land (Hallberg, 1998). Kulturskillnader bestäms ofta av nationsgränser. Ibland är det dock relevant att även diskutera



betydelsen av andra geografiska enheter. Konsumenter kan t ex uppleva att det finns större skillnader mellan regioner än mellan olika länder. I några studier har också denna undersökningsenhet använts som utgångspunkt. Ett stort antal geografiska enheter är intressanta att använda som marknadsföringsinstrument. Städer, regioner, områden, stater, provinser, kontinenter etc är exempel på geografiska enheter som konsumenter kan ha bilder av (Papadopoulos och Heslop, 1993).

### *3.1.1. Förklaringar till ursprungslandeffekter*

Min Han (1989) föreslog två förklaringar till ursprungslandeffekter, vilka han benämnde haloeffekt och summariskt "construct". Haloeffekt innebär i det här sammanhanget att konsumenter använder landimage i bedömningar av produkter därför att de ofta är oförmögna att bedöma en produkts verkliga kvalitet. På grund av denna oförmåga till bedömning kan konsumenter använda sig av den image de har av ett land för att härleda kvaliteten på okända produkter. Enligt Min Han är hypotesen om haloeffekter, till skillnad från summariskt "construct", mest sannolik när konsumenter inte tidigare har kommit i kontakt med eller prövat några produkter från ett visst land. Enligt författaren har forskare i nästan alla publicerade studier, antingen implicit eller explicit, sett länders image som en haloeffekt.

### *3.1.2. Konsumentetnocentrism*

Enligt studier kan en konsuments patriotiska känslor ha en betydande effekt på attityder och konsumtion. Shimp och Sharma (1987) använde begreppet "konsumentetnocentrism" för att beskriva konsumenters uppfattningar om huruvida det är lämpligt och moraliskt att köpa utländska produkter. En anledning till att finna köp av utländska produkter omoraliskt är att det kan skada det egna landets ekonomi. Kännetecknet för en etnocentrisk konsument är att han/hon hellre köper inhemska produkter till ett högre pris än att köpa utländska produkter till ett lägre pris, trots likvärdig kvalitet. För en icke etnocentrisk konsument är dock produkter att betrakta som objekt som bör bedömas efter egna meriter utan tanke på ursprungsland. Åtskilliga forskare har emellertid funnit att konsumenter föredrar inhemska produkter framför importerade (se t ex Darling och Kraft 1977; Gaedeke 1973; Lillis och Narayana 1974; Dickerson, 1986 och Hallberg, 1994). Papadopoulos och Heslop (1993) föredrar begreppet "inhemsk preferens" istället för konsumentetnocentrism och anser att

missuppfattningar rörande betydelsen av etnocentrism råder; enligt författarna spelar flera faktorer in när det gäller konsumenters grad av inhemsk preferens. En faktor är grad av patriotism. Ytterligare en är landets ifråga industriella utveckling. Preferens för inhemsk produktion är ofta lägre i länder som inte är fullt industriellt utvecklade. Konsumentetnocentrism uppmuntras ofta av regeringar som, i syfte att skydda den inhemska produktionen, lagstiftar om import av utländska produkter eller driver kampanjer för att uppmuntra medborgarna att köpa inhemska produkter.

## **4. Stereotyper och möjliga attitydförändringar**

Varje bild vi har av ett fenomen innebär egentligen en förenkling av verkligheten. Konsumenters bild av länder kännetecknas därmed av en stereotypisering och kategorisering av länderna och deras invånare. Eftersom länder är mycket komplexa objekt, med en mångfald karakteristika, tenderar vi att skapa stereotypa bilder av länderna och olika folkgrupper. Att stereotypisera blir en naturlig följd av individens kognitiva processer. Triandis (1971) skiljer på stereotyper som skapats på basis av utomståendes uppfattningar - såsom journalisters och författares - och på de stereotyper som människan har skapat på grundval av egna erfarenheter. Triandis menar att människan huvudsakligen förlitar sig på sina egna erfarenheter. Scott (1965) menar att ökad information om t ex ett land inte nödvändigtvis ändrar en stereotyp föreställning. Orsaken är, enligt författaren, att individen är benägen att bibehålla sina enklare kognitiva strukturer. Stereotyper tenderar därför ofta att vara bestående, trots information eller direkt erfarenhet av landet. Huruvida så är fallet varierar, menar Scott, beroende på om stereotypen är av öppen eller sluten karaktär. En sluten stereotyp innebär att individen är förvissad om att hans/hennes image av t ex ett land är riktig. I den situationen kommer inte ny information att minska förenklingen. En öppen stereotyp innebär, å andra sidan, att individen är medveten om att hans/hennes image av landet har begränsningar, vilket gör han/henne öppen för att tillskriva landet nya, mer differentierade, egenskaper.

### **4.1. Samband mellan konsumenters attityder och deras köpbeteenden**

I den här artikeln diskuteras konsumenters attityder och köpbeteenden. Det är därför relevant att undersöka de två begreppen närmare. Attityd har varit ett nyckelbegrepp inom psykologin under mer än ett århundrade, och åtminstone 100 definitioner och 500 sätt att mäta attityder har presenterats (Fishbein och Ajzen, 1975). Nästan alla definitioner har en sak gemensam; de har att göra med människors bedömningar (Peter och Olson, 1996). För att attitydmodeller ska vara företagsekonomiskt relevanta måste de uppvisa någon länk mellan attityder och beteenden. Studier av attityder inom företagsekonomi syftar egentligen i slutändan till att man skall kunna förutsäga beteenden, d v s oftast köp och konsumtion. Att ett samband mellan attityder och beteenden existerar är dock inte självklart. Wicker (1969) gick igenom ett antal studier där sambandet attityd och beteende hade undersökts, och fann att sambandet mellan

attityd och beteende ofta var svagt eller försumbart. Teorier som behandlar konsumenters processer vid beslutsfattande antar ofta att konsumenter genomgår tre olika faser som var och en innehåller ett antal mentala och fysiska stadier.

#### *4.1.1. Den klassiska synen på attitydförändringar*

Den klassiska synen är den så kallade "effekthierarkimodellen" (hierarchy-of-effects model) (Arndt och Grønhaug, 1978). Modellen stipulerar att 1) förändringar i kognitiva stadier 2) leder till förändringar i affektiva stadier (såsom attityder), 3) vilka leder till förändringar i konativa stadier (såsom köpintentioner och reella köp). Modellen verkar speciellt användbar om man antar att reklam påverkar konsumenter. Nyare studier inom psykologi har emellertid funnit att förändringar i de tre stadierna - den kognitiva, den affektiva och den konativa - inte alltid följer den tidsmässiga sekvens som stipuleras av effekthierarkimodellen. En förändring i beteende kan exempelvis föregå en förändring i attityd (Assael, 1995). Assael förklarar också varför sambandet mellan kognition, attityder och beteende inte alltid är så enkelt som effekthierarkimodellen antar. De flesta köp är t ex inte högengagemangsköp såsom det ofta antas i litteraturen om konsumentbeteende. Många köp innebär ingen hög risk för konsumenten och av den anledningen kan reellt beteende mycket väl föregå bildandet av en attityd. Praktiker såväl som teoretiker inom konsumentbeteendområdet har, av tradition, varit intresserade av den engagerade konsumenten eftersom det innebär möjligheter att påverka honom/henne genom reklam eller annan produktinformation.

#### *4.1.2. Att prediktera beteendeförändringar*

Trots att samband mellan attityder och beteenden inte alltid existerar eller kan styrkas, har forskare funnit att attityder kan ha en stark koppling till åtföljande beteenden under vissa, specifika omständigheter (Baron, Byrne och Suls 1988). Ett flertal studier inom konsumentbeteende har exempelvis bekräftat att det existerar samband mellan attityder och beteenden (se t ex Achenbaum, 1972; Achenbaum, 1966; Garfein, 1987 och Mitchell och Olson, 1981) Beteenden är lättare att prediktera från *mer specifika attityder* än generella. I många undersökningar har man emellertid ställt frågor om generella attityder (Fishbein och Azjen, 1977). Exempel på fråga om en specifik attityd i en surveyundersökning är "Tycker Du om att äta hamburgare på MacDonalds på eftermiddagarna?" Exempel på en fråga om en

generell attityd är ”Tycker Du om att äta snabbmat”. När generella attityder efterfrågas, såsom i det senare exemplet, erhålls inte tillräckligt mycket information om konsumenten för att kunna förutsäga hans/hennes beteenden i mer specifika situationer. En attityds *styrka* är en annan viktig aspekt att ta hänsyn till undersökningsmässigt. Starka attityder förutsäger beteende bättre än svaga attityder. Har en konsument starkt positiva attityder till en produkt kan man med större säkerhet uttala sig om hur han/hon kommer att bete sig avseende produkten (Baron, Byrne och Suls, 1988). Ytterligare en faktor som är av vikt för att kunna förutsäga beteende är om konsumenten i fråga har *ett speciellt intresse* i det aktuella ämnet. Med ett speciellt intresse avses i det här fallet att frågeställningen betyder mycket för konsumentens liv. Sambandet påvisades bl a av ett experiment av Sivacek och Crano (1982). Att en attityd (eller ett attitydobjekt) är *relevant* för en konsument är en annan faktor som har betydelse för om beteende kommer att följa (Snyder och Debono, 1982). Eftersom människors uppfattningsförmåga är begränsad är endast vissa attityder relevanta i ett specifikt sammanhang. Även om konsumenter har en stark attityd till ett objekt är det inte säkert att de agerar på grund av att andra beteenden är mer relevanta just då. Attitydens *tillgänglighet* kan även bestämma styrkan på attityd - beteende -förhållandet. Att göra en attityd tillgänglig innebär att få den att framträda tydligt i konsumentens sinne. Om tillgängligheten är hög kan, enligt Snyder och Debono, även generella attityder utöva ett starkt inflytande på beteende. Fazio, Powell och Herr (1983) menar att tillgängligheten kan öka genom en trestegsprocess; inledningsvis framträder den generella attityden i sinnet. Därefter påverkar den generella attityden konsumentens uppfattningar om situationen, och slutligen bestäms beteende av konsumentens bedömningar och tolkningar av situationen.

En variabel (eller ett tillstånd i konsumenters beslutsprocesser) mellan attityder och beteenden är intentioner att köpa en produkt (Assael, 1992). Intentioner har använts av både marknadsförare och nationalekonomer för att förutsäga framtida beteende. En bekräftelse på sambandet mellan intentioner och köp presenterades av George Katona, (1960) som använde konsumenters köpintentioner för att förutsäga framtida beteende. Assael (1995) pekar dock på att Katonas studier genomfördes före 1970. Många samhällseliga förändringar har inträffat sedan dess och av den anledningen har intentioner visat sig vara av mindre värde för att förutsäga beteende.

## 5. Empiriska studier om turism och konsumtion

Tre empiriska studier genomfördes i teoriutvecklingssyfte. Den första studien bestod av 50 individuella djupintervjuer med turister som besökte Sverige under sommaren 1993 (Hallberg, 1995). Den andra studien var en enkätundersökning, där 150 svenska konsumenter tillfrågades om förändringar i attityder och beteenden efter en kortare utlandsvistelse (Hallberg, 1996 b). I en tredje studie delades 1 143 enkäter ut till engelsmän, tyskar och holländare som var på väg med färjor från sina respektive hemländer (Hallberg, 1996 c). I den undersökningen jämfördes attityder och konsumtion avseende svenska produkter mellan dem som inte hade besökt Sverige tidigare och dem som hade besökt landet förut.

### 5.1. Resultat av empiriska studier

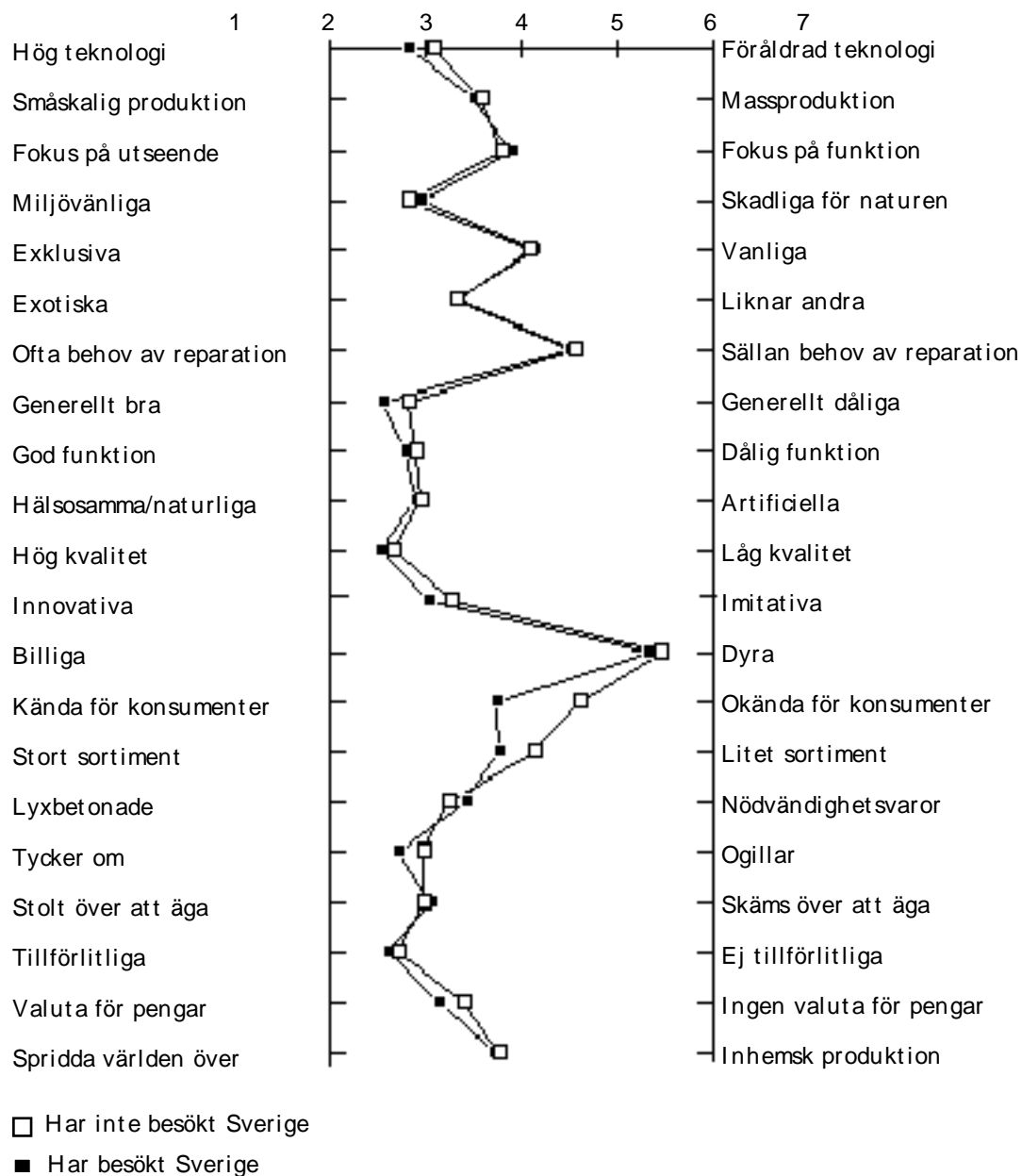
Nedan följer ett urval av resultaten från ovanstående tre studier. En utförligare presentation av dem finns i de publikationer som nämns i kapitel 5. I korthet visade de tre studierna att turism kan leda till förändringar i attityder och beteenden avseende produkter. Vidare kunde förklaringsfaktorer som låg bakom effekterna identifieras. De förklaringsfaktorer som studierna indikerade låg bakom effekter av turism var *värderingar, känsla, kvalitet och upptäckt*. Indikationer på omfattningen av förändringar kunde även urskiljas. Kombinationen av kvalitativa och kvantitativa metoder antogs tillföra ett extra värde.

Vad gäller faktorn *värderingar* kan följande kortfattade beskrivning av respondenternas svar ges; Turismindustrin kan sägas tillverka det "exotiska" - människor längtar ofta till "Landet annorlunda" (Andolf, 1989). I de empiriska studierna uppdagades en vilja från konsumenters sida att tillhöra en viss kultur, och därför anammade de lokalinvánarnas konsumtionsvanor efter hemkomsten från utlandsvistelsen. Det föreföll som om ju längre avståndet mellan hemlandet och det besökta landet var, desto större var benägenheten att köpa produkter från landet. Produkter som ansågs exotiska (och inte nödvändigtvis landet ifråga) köptes i större utsträckning efter hemkomsten. Att äga produkter från länder som generellt anses exotiska och som få konsumenter har besökt kunde också leda till en känsla av att vara sofistikerad och världsvan. Ett troligt antagande är att de konsumenter som attraheras av för dem exotiska kulturer tillhör kategorin icke etnocentriska konsumenter. Internationell turism föreföll hos vissa konsumenter leda till en förändring i värderingar (grundläggande eller mer ytliga).

Konsumentetnocentrism (eller preferens för inhemska produkter) var annars en vanlig karakteristik bland respondenterna. Vissa av dem föredrog att köpa produkter från sitt eget land antingen därför att de ansåg dem vara av bättre kvalitet eller därför att de önskade bidra till det egna landets ekonomi. I konsumentbeteendelitteraturen diskuteras termen exotism i samband med acculturationsprocesser (se exempelvis Assael, 1995). Acculturation påbörjas när en konsument från en kultur förflyttar sig till en annorlunda kultur (i ett annat land eller till en för konsumenten främmande subkultur (Subkultur definieras enligt Assael (1995) som "the part of the total culture of a society that is distinct from society in certain respects (e.g., an ethnic group, a social class group, a regional group" eller "the ways of behaving that distinguish a particular group from a larger one"). Peter och Olson (1996) är två författare som har relaterat begreppet acculturation till en konsumtionssituation. Enligt dem är "konsumentacculturation" människors förmåga att bli skickliga konsumenter i andra (sub)kulturer. Oberg (1960) identifierade fyra faser konsumenter kan gå igenom när de kommer i kontakt med en dittills främmande (sub)kultur - 1) "Smekmånadsfasen", 2) "Förkastandefasen", 3) "Toleransstadiet" och 4) "Integrationsfasen". Den första fasen ("Smekmånadsfasen") förefaller vara den mest relevanta fasen när det gäller turism; de flesta turister stannar inte speciellt lång tid utomlands. I sådana fall blir deras tolkning av den andra kulturen relativt ytlig och låg grad av acculturation inträffar. Om frekventa, ganska långa, resor görs till samma land, kan de tre övriga stadierna bli relevanta. Ett vanligt motiv bakom förändrade attityder och beteenden var en önskan att återuppleva positiva erfarenheter från en resa. En respondent illustrerade motivet med att säga "*När jag vill fly från min vardag dricker jag ett glas spanskt vin och lyssnar på Julio Iglesias.. På så sätt återupplever jag mina semestrar i Spanien*" - Dylika kommentarer var frekventa och återspeglade hur konsumenter kan etablera känslomässiga band med det besökta landet. Orsakerna till dessa band var speciellt ett resultat av vänligt bemötande av lokalbefolkningen och annan positiv interaktion med lokalbefolkning eller medresenärer. Faktorn *känsla* blev ett resultat av respondenternas svar. En tredje orsak till förändrade attityder och beteenden gentemot avseende produkter från besökta länder var att konsumenterna, under sina utlandsvistelser, hade funnit att produkter var av bättre/sämre kvalitet än de förväntade sig innan de åkte. Det kunde röra sig om produkter som var okända för konsumenterna före resan eller om produkter som var kända för konsumenten i viss utsträckning. Faktorn *kvalitet* bakom förändringar framkom på så sätt. Vissa respondenter hade upptäckt produkter som var okända före utlandsvistelsen, vilket i sig kunde leda till attityd- och konsumtionsförändringar (faktorn *upptäckt*).

I studie nummer tre mättes utlänningars attityder till svenska produkter med 21 semantiska differentialskalor. De flesta items som skalorna omfattade härrörde från tidigare studier inom forskning om ursprungsländers effekter på köparbeteende. Några items (miljövänliga - skadliga för naturen och hälsosamma - naturliga - artificiella) tillkom på grund av att respondenter i de tidigare studierna hade beskrivit svenska produkter med de adjektiven. Nedan illustreras respondenternas svar i en profilanalys (figur 1).





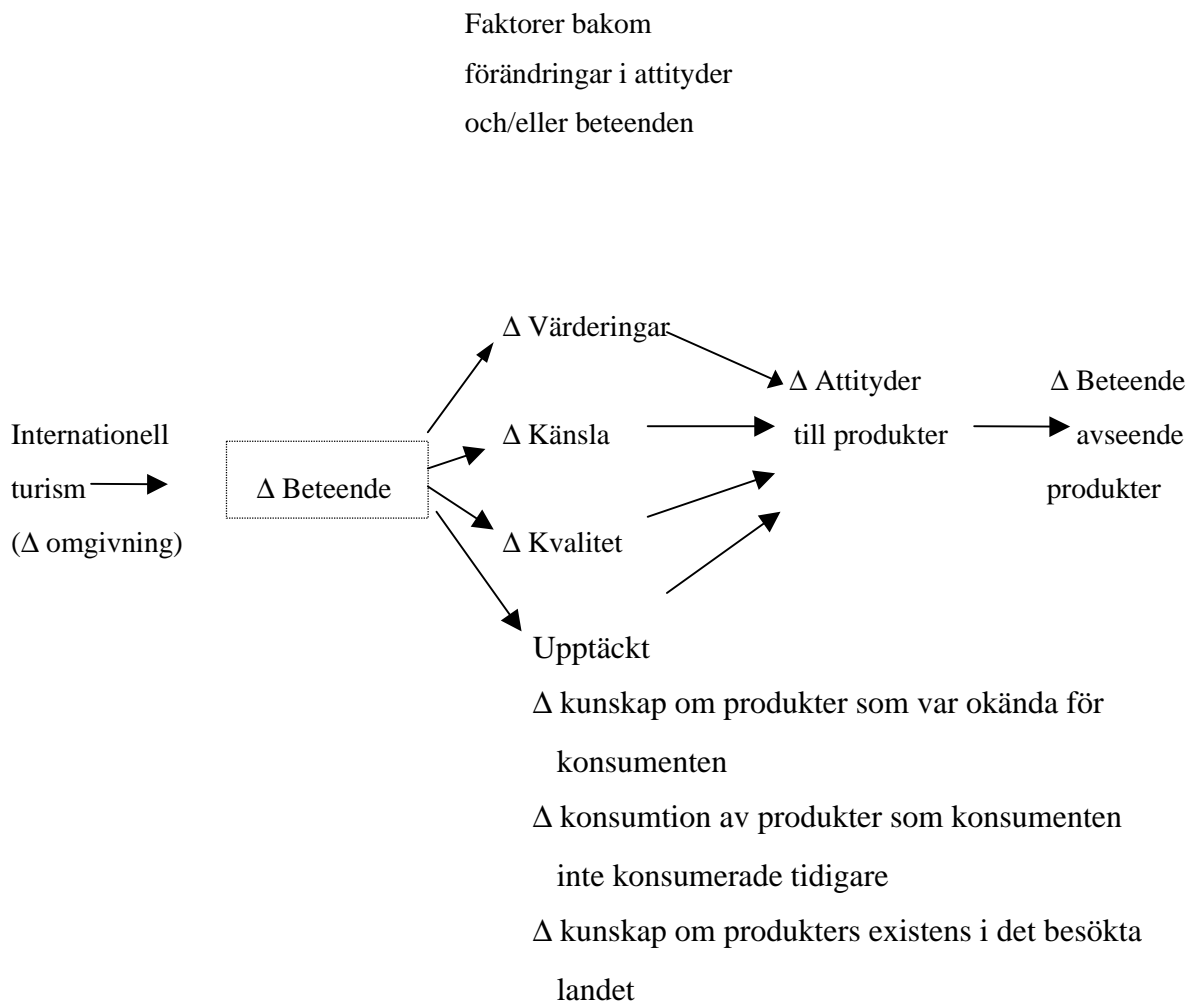
Figur 1. Profilanalys. Jämförelse mellan tidigare sverigebesökare och respondenter som inte hade besökt Sverige tidigare.

## 6. Effektmodell och hypoteser

En effektmodell baserad på hypoteser om hur turism kan påverka konsumenters attityder och konsumtion utvecklades på basis av litteraturgenomgång och explorativa förstudier. Modellen beskriver antagna samband mellan turism och konsumtion/konsumtionsrelaterade värderingar, och inkluderar faktorer som leder till förändringar samt olika typer av förändringar.

### 6.1. Generell modell av effekter av internationell turism

I ett första steg utarbetades en generell modell, som sedan specificerades:



Figur 2. Generell modell av effekter av internationell turism på konsumenters attityder och beteenden.

Modellen beskriver hur internationell turism kan påverka konsumenters attityder och beteenden via fyra olika mekanismer. En konsument kan bete sig på åtskilliga sätt beträffande en viss produkt. Han/hon kan t ex mer eller mindre uppmärksamma annonser i media, rekommendera någon att köpa en produkt eller avråda en person att köpa produkten. Med beteenden avses i den här artikeln huvudsakligen köp och konsumtion, men även beteenden såsom informationssökning beträffande produkter och aktivt sökande efter produkter inkluderas även. Modellen visar två olika sekvenser beträffande effekter av internationell turism. Den första sekvensen beskriver att attityder kan förändras via en förändring i beteende under vistelsen på turistdestinationen. En förändring i beteende innebär att konsumenten har konsumerat annorlunda under sin utlandsvistelse. Av intresse är att undersöka huruvida konsumenters attityder har förändrats under och/eller efter utlandsvistelsen, och om dessa förändrade attityder varar efter hemkomsten. Vad som också är av intresse är huruvida de förändrade attityderna leder till förändrat beteende. Enligt den andra sekvensen kan attitydförändringar inträffa utan någon beteendeförändring under vistelsen. Endast de beteenden under vistelsen som ger upphov till förändringar i attityder och beteenden är av intresse i denna artikel.

Köp bör skiljas från konsumtion av flera orsaker; En konsument som köper en produkt behöver inte nödvändigtvis konsumera den. Han/hon kan ge t ex bort den som gåva eller konsumera vissa delar av den. Vad beträffar effekter av turism är en distinktion mellan köp och konsumtion av stor vikt. Turism kan påverka vilka produkter konsumenten köper, men kan även ha betydelse för hur han/hon konsumerar produkterna. Kulturskillnader kan innebära olika konsumtionsmönster. En individ som har besökt Brasilien t ex kanske börjar konsumera mer kaffe, men föredrar han/hon café au lait eller svart kaffe, tar han/hon socker eller inte?

I ovanstående effektmodell antas att attitydförändringar leder till beteendeförändringar. Åtskilliga faktorer kan dock bryta detta samband och därigenom avstannar processen. Situationsrelaterade möjligheter och restriktioner kan exempelvis påverka konsumentens beteenden avseende produkter. I vissa fall leder positiva attityder inte till något köp på grund av orsaker såsom höga priser på produkter som har importerats från ett visst land, bristande tillgänglighet.

## 6.2. Beskrivning av påverkansfaktorer

De sätt på vilka de fyra faktorerna definieras i den här artikeln (nominella definitioner) och hur de fungerar kan, i korthet, beskrivas enligt följande:

**Värderingar** är konsumenters åsikter som påverkar deras attityder och beteenden avseende produkter. Beroende på kulturskillnader påverkar en uppsättning nya värderingar den öppna och troligen mindre etnocentriska konsumenten. De kulturskillnader som avses är t ex religion och livsstilar. Konsumenten anammar de värderingar som förefaller önskvärda i något avseende. Resultatet kan exempelvis bli en högre självuppskattning. Exempel på faktorn värderingar och dess inflytande: Utländska turister som besöker Sverige kan bli inspirerade av våra återvinningsmetoder och börja konsumera på ett mer miljövänligt sätt.

**Känsla** innebär konsumenters känslor för ett land (eller någon annan geografisk enhet), dess invånare och produkter. Faktorn fungerar på följande sätt: Vid ett köptillfälle väl hemma efter en utlandsvistelse associerar konsumenten den produkt som härrör från det besökta landet med positiva eller negativa erfarenheter från en utlandsvistelsen och därigenom återupplever erfarenheter av konsumtion. De erfarenheter som leder till förändrade attityder och/eller beteende kan bestå av särskilda händelser eller av en allmän bedömning av resan. Om negativa upplevelser har påverkat attityder till exempelvis produkter från den besökta platsen undviker konsumenten att konsumera produkter därifrån. Exempel: Svenska turister som besöker Grekland kan bli imponerade av den serviceinriktade lokalbefolkningen och därför kan känslomässiga band knytas. Dessa band påverkar turistens attityder och/eller beteenden avseende produkter från Grekland.

**Kvalitet** innebär konsumenters uppfattningar av produkters kvalitet från ett land (eller annan geografisk enhet). Dessa uppfattningar hänförs till antingen alla produkter från det besökta landet eller specifika produktkategorier, exempelvis typiska produkter från ett visst land. I den här artikeln ses begreppet kvalitet i ett vitt perspektiv, och omfattar samtliga tänkbara produktkaraktäristika. Exempel på produktkaraktäristika är hållbarhet, design, funktionalitet och pris. Faktorn "Kvalitet" fungerar på följande sätt: Konsumenten kan ha eller inte ha förväntningar på kvaliteten på produkter som härrör från det besökta landet. Under

utlandsvistelsen får konsumenten en förändrad syn på produkters kvalitet. Denna förändrade syn kan innebära positiva, negativa eller i vilket fall mer differentierade erfarenheter (erfarenheter som inte överensstämmer med konsumentens tidigare stereotypa föreställningar om produkterna). Exempel: Turister som besöker Sverige kan bli varse den höga kvaliteten på mat, och ändra attityder och beteenden avseende svensk mat.

**Upptäckt** kan hänföras till tre olika situationer: 1) Konsumenter kommer i kontakt med produkter som de inte kände till före sin utlandsvistelse, eller kände till i mycket liten utsträckning. 2) konsumenter börjar använda produkter som de inte kände till före sin utlandsvistelse eller 3) konsumenter upptäcker produkter som de inte kände till var tillverkade i landet i fråga. Faktorn ”upptäckt” fungerar på följande sätt: Konsumenterna upptäcker produkter i det besökta landet som var helt okända eller endast kända i viss utsträckning före resan, och konsumenterna ändrar attityder och beteenden avseende de här specifika produkterna. En ytterligare situation skulle kunna vara att konsumenten börjar använda en produkt som de inte använde före utlandsvistelsen. Det sistnämnda fenomenet skulle kunna benämnas en ”överraskningseffekt”, eftersom det inbegriper att oförutsedda produkter inkorporeras i konsumenternas i minnet uppsättning av kända produkter. Exempel: Utländska turister som besöker Sverige upptäcker hjortronsylt, som de inte kände till sedan tidigare, 2) Utländska turister som besöker Frankrike kommer i kontakt med olika sorters ostar, och börjar konsumera mer ost än tidigare, 3) Utländska turister som besöker Australien kan upptäcka att Australien är ett land som producerar viner.

### 6.3. Bakgrundsvariabler relaterade till konsumenten och utlandsvistelsen

Graden av inflytande som de olika faktorerna har på konsumenters attityder och beteenden beror, enligt förstudierna, på ett antal variabler som placerades in i två grupper. De två grupperna bestod av faktorer som kan relateras till konsumenten och utlandsvistelsen, d v s vad/vem som påverkas och påverkar.

#### Konsumenten

#### Utlandsvistelsen

##### 1. Sociodemografiska karakteristika

- ålder
- kön
- utbildning
- inkomst
- nationalitet

##### 2. Livsstilar

##### 3. Resmönster

##### 4. Etnocentrism

##### 5. Hemmiljön

- religion
- utvecklingsgrad
- klimat
- språk
- produktsortiment

##### 1. Resans karakteristika

- varaktighet
- syfte
- frekvens

##### 2. Destinationen

- religion
- utvecklingsgrad
- klimat
- språk

##### -produktsortiment

##### 3. Interaktion med

##### lokalbefolkningen

Figur 3. Bakgrundsvariabler som fungerar som bestämningsfaktorer avseende effekter av turism

#### 6.4. Specificering nummer 1 av effektmodellen

Effektmodellen (se figur 2) förfinades och bröts ned i olika komponenter. Två specificeringar av modellen gjordes. Specificering nummer 1 innehåller hypoteser och beskriver förhållanden mellan bakgrundsvariabler (se figur 3) och respektive faktorer (värderingar, känsla, kvalitet och upptäckt). Figur 4 nedan visar specificering nummer 1 av den generella effektmodellen.

	Värderingar	Känsla	Kvalitet	Upptäckt
Ålder	1 -	2 -	3 -	4 -
Kön	5 =	6 =	7 =	8 + -
Utbildning	9 + -	10 =	11 + -	12 =
Inkomst	13 =	14 =	15 + -	16 + -
Nationalitet	17 =	18 =	19 + -	20 =
Livsstilar	21 + -	22 + -	23 =	24 + -
Resmönster	25 + -	26 + -	27 + -	28 + -
Etnocentrism	29 -	30 -	31 -	32 -
$\Delta$ Religion	33 + -	34 =	35 =	36 + -
$\Delta$ Utvecklingsgrad	37 + -	38 =	39 + -	40 =
$\Delta$ Klimat	41 =	42 + -	43 =	44 =
$\Delta$ Språk	45 + -	46 + -	47 =	48 =
$\Delta$ Produktutbud	49 + -	50 =	51 + -	52 + -
Interaktion med invånare	53 + -	54 + -	55 + -	56 + -
Varaktighet	57 +	58 +	59 +	60 +
Syfte	61 + -	62 + -	63 =	64 + -
Frekvens	65 +	66 +	67 +	68 +

#### Förklaringar till tecknen som visas efter numret på respektive hypotes

$\Delta$ : Skillnader i karakteristika mellan konsumentens hemmiljö och den besökta platsen.

- : En ökning i variabel X leder till minskat inflytande av faktor Y eller en minskning i variabel X leder till ökat inflytande av faktor Y (Exempel: Ju äldre konsumenterna är desto färre upptäckter av nya produkter kommer de att göra under sin utlandsvistelse, eftersom de är mer vana vid olika typer av produkter än de yngre konsumenterna är.)
- + : En ökning i variabel X leder till ett minskat inflytande av faktor Y eller en minskning i variabel X leder till ett ökat inflytande av faktor Y. (Exempel: Ju längre resan varar, desto mer påverkas konsumenten av lokalinvånarnas värderingar)
- + - : Variabel X påverkar graden av inflytande av faktor Y. Variabeln är dock icke-numerisk, varför sambandets riktning inte kan specificeras.
- = : Det finns inget samband mellan variabel X och faktor Y.

Figur 4. Specificering nummer 1 av den generella effektmodellen.

Specificering nummer två av modellen visar på två typer av attityd- och beteendeeffekter turism kan leda till: effekterna kan gälla antingen vissa produkter från ett speciellt land eller alla produkter från landet ifråga (i det här fallet ett besökt land). I fallet med effekter av turism skulle diskussionen kunna innebära att konsumenten påverkas att ändra attityder och/eller beteende avseende vissa produkter från det besökta landet under vissa förutsättningar, och avseende samtliga produkter från ett land under andra förutsättningar. Figur 4 illustrerar hur de fyra faktorerna antas vara relaterade till respektive beskrivna effekt.

### 6.5. Specificering nummer 2 av effektmodellen

	Värderingar	Känsla	Kvalitet	Upptäckt
Vissa produkter från landet	X		X	X
Samtliga produkter från landet		X	X	

Figur 5. Specificering nummer två av den generella effektmodellen.

Specificering nummer 2 av den generella modellen är förenklad såtillvida att den enbart beskriver effekter av turism avseende produkter från det besökta landet. Det är även möjligt



att effekter kan inträffa som gäller andra produkter än dem som härrör från just det landet. En konsument kan exempelvis ha åkt till Spanien och ha kommit i kontakt med tyskar som bor där, vilket kan ha lett till upptäckt av tyska produkter. Inverkan av andra faktorer än upptäckt, såsom exempelvis känsla, kan också ha betydelse när det gäller viljan att köpa produkter från ett annat land än det besökta - har en konsument blivit positivt bemött av tyskar boende i Spanien kan det positiva bemötandet ha lett till en större benägenhet att köpa tyska produkter.

## **6.6. Forskningsfråga**

På basis av effektmodellen och dess två specificeringar kan följande forskningsfråga formuleras:

### *Är de fyra identifierade faktorerna relevanta?*

Två möjliga situationer då en annan uppsättning faktorer borde inkluderas är om faktorerna inte är de rätta eller om faktorer saknas. Av intresse är också om de fyra faktorerna är oberoende av varandra eller om det finns interaktionseffekter mellan dem. Kan exempelvis två faktorer verka samtidigt och leda till större effekter än om varje faktor verkade separat? Faktorerna "upptäckt" och "känsla" skulle t ex kunna verka samtidigt - en turist som upptäcker en ny produkt kanske köper produkten av en mycket serviceinriktad försäljare, vilket leder till att konsumenten efter sin återvändo till hemlandet minns det besökta landet som trevligt (p g a den trevlige försäljaren och samtidigt har upptäckt en ny produkt att konsumera). De två faktorerna har därmed interagerat såtillvida att konsumenten får en större benägenhet att köpa produkten än om endast en faktor hade verkat.

## **7. Några praktiska implikationer av forskning om turism och konsumtion**

Studiet av ursprungsländers betydelse för köparbeteende har betydelse för bl a turismindustrin och detaljhandeln. De två "branscherna" har mycket gemensamt, eftersom shopping är en vanlig aktivitet under många turisternas utlandsvistelser. Ett utökat samarbete mellan detaljhandeln och turistorganisationer är därför önskvärt. Vid marknadsföring av ett lands produkter kan landets turistiska fördelar poängteras, och i samband med evenemang kan

företagssponsring få stor genomslagskraft. De fyra faktorerna som enligt genomförda empiriska studier ligger bakom effekter av internationell turism - värderingar, känsla, kvalitet och upptäckt - bör få möjligheter att verka så att de var och en eller via en interaktion bidrar till så stora positiva effekter som möjligt. Exempelvis bör inhemska produkter exponeras för turister så att de kan "upptäcka" dem, medel bör satsas på att göra miljön för turisterna vänlig så att de etablerar känslomässiga band med landet de besöker, och den inhemska kulturen bör göras tillgänglig för besökare. Generellt kan även sägas att en positiv image av ett land och dess produkter torde bidra till en ökad ström av turister till ett land.

Eftersom produkters ursprungsländer är viktig information skulle det vara lämpligt att kommunicera just den informationen till konsumenter som har besökt ett visst land. Om en produkt som härrör från en populär turistdestination skall lanseras förefaller det fördelaktigt att betona produktens ursprung. Beslut om tidsperioder då produkter ska marknadsföras kan också baseras på kunskap om effekter av turism. Det kan t ex passa att marknadsföra vissa produkter efter semesterperioder eftersom konsumenter har produkter från nyligen besökta länder i färskare minne.

Marknadssegmentering kan också bli aktuell där kombinationer av länder och olika typer av konsumenter (med olika sociodemografiska karakteristika och livsstilar) kan identifieras som utgångspunkt för målinriktad marknadsföring. Om vi har kunskap om vilka konsumenter som påverkas av internationell turism är det lättare att vända sig till dem i sin marknadskommunikation.

## 8. REFERENSER

Achenbaum, A.A. 1966. "Knowledge is a thing called Measurement", i *Attitude Research at Sea* , red: Lee Adler och Irving Crespi, New York: American Marketing Association

Achenbaum, A.A. 1972. "Advertising Doesn't Manipulate Consumers". *Journal of Advertising Research* 12, April

Andolf, G. 1989. "Turismen i historien", i *Längtan till landet annorlunda, om turism i historia och nutid*, Sveriges Turistråd, Gidlunds,

Arndt, J. & K. Grønhaug. 1978. *Exploring the Relations among Awareness, Attitude, and Behavior*. European Journal of Marketing

Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, South-Eastern College Publishing, USA

Bannister, J.P, & J.A. Saunders. 1978. "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image". *European Journal of Marketing* 12

Baron, R.A, D. Byrne, & J. Suls. 1988. *Exploring Social Psychology*, third edition, Allyn and Bacon

Bilkey, W. J. & E. Nes. 1982. "Country-of-origin effects on product evaluations". *Journal of International Business Studies*

Burkart, A.J. & S. Medlick. 1981. *Tourism, past, present and future*, Redwood Burn Ltd, Wiltshire, Great Britain

Darling, J.R, & F. B.Kraft. 1977. "A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries". *European Journal of Marketing* 11

Dickerson, K.G. 1986. "Consumers rate U.S. clothes higher than imports". *Marketing News*, 30

Eroglu, S. A. & K. A. Machleit. 1989. "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue". *International Marketing Review*, vol. 6, nummer 6

Etzel, M-J, & B.J. Walker. 1974. "Advertising Strategy for Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 14

Fazio, R.H., M.C. Powell, & P.M. Herr. 1983. "Toward a process model of the attitude - behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object". *Journal of Personality and Social Psychology*, 44

- Fishbein, M & I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass, Addison - Wesley
- Fishbein, M. & I. Ajzen. 1977. "Attitude - behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin*, 84
- Gaedeke, R. 1973. "Consumer Attitudes Towards Products "Made in" Developing Countries". *Journal of Retailing*, 49
- Garfein, R. 1987. Presentation to American Marketing Association on Forging Change in Service Organizations, New York, April
- Hallberg, A. 1995. "Turism och attitydförändringar - en studie av turismens betydelse för uppfattningen om utländska produkter". TØI rapport 308, *Nordisk Turisme i en global sammenhang*, Udvalgte papers fra det 3. nordiske forskarsymposium i turisme, Oslo, 19-21 oktober 1994, red. Jens Kr. Steen Jacobsen, Transportøkonomisk institutt
- Hallberg, A. 1996 c. "VM i friidrott 1995 och dess betydelse för Göteborgs och Sveriges produktimage". *Evenemang, Affärsmöjlighet och imageskapare*, Institutet för Hotell-, restaurang- och turismforskning, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
- Hallberg, A. 1996 b. "Country-of-Origin Effects of Tourism - Foreign Travel and Product-Country Images". *Nordisk Turisme i en global sammenheng, Utvalgte papers fra det 4. Nordiske Forskarsymposium*, Köpenhamn, 17-20 oktober 1995, red. W. Framke, A-M Hjalager och P. Strunge
- Hallberg, A. 1996 c. "The Impact of Tourism on Consumer Behaviour", *Social & Economic Representations*. International Association for Economic Psychology XXI<sup>st</sup> Annual Colloquium, 11 - 15 september 1996, Paris, Frankrike, Red. Christine Roland-Lévy
- Hallberg, A. 1998. *The Impact of International Tourism on Consumers' Attitudes and Behaviours Towards Products*, manus till doktorsavhandling, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Sverige.
- Lillis, C.M, & C.L. Narayana. 1974. "Analysis of "Made-in" Product Images - An Exploratory Study". *Journal of International Business Studies* (Spring)
- Min Han, C. 1989. "Country Image: Halo or Summary Construct". *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, Pp.222-229
- Mitchell, A.A. & J.C. Olson 1981. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?": *Journal of Marketing Research*, 18
- Nagashima, A. 1970 "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products". *Journal of Marketing*, 34
- Nagashima, A. 1977. "A Comparative "Made in" Product Image Survey Among Japanese Businessmen" *Journal of Marketing*, July

- Oberg, K. 1960. "Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments" *Practical Anthropologist*, 7
- Papadopoulos, N. 1993. "What Product and Country Images Are and Are Not, i *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing* , eds. Papadopoulos, N. and L. Heslop (ed.), International Business Press
- Papadopoulos, N. and L. Heslop (1986), "Travel as a Correlate of Product and Country Images, ASAC Conference, Whistler, British Columbia
- Pearce, D. & R. W. Butler 1993. *Tourism Research, critiques and challenges*, Routledge, London
- Peter, J.P. & J.C. Olson 1996. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 4th edition, The Irwin Series in Marketing
- Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, UK
- Reierson, C. 1966. "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?". *Journal of Retailing*, Fall
- Schooler, R. D. 1965. "Product Bias in the Central American Common Market" *Journal of Marketing Research*, II (November)
- Shapiro, C. 1982. "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation". *Bell Journal of Economics* 13 (Spring)
- Shimp, T. A. & S. Sharma. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE ". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV
- Sivacek, J. & W.D. Crano. 1982. "Vested interest as a moderator of attitude - behaviour consistency". *Journal of Personality and Social Psychology*, 17
- Smith, V.L. (1978), *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, Basil Blackwell, Oxford
- Snyder, M. & K. G. Debono. 1982. Acting on one's attitudes: Procedures for linking attitude and behaviour" *Journal of Experimental Social Psychology*, 18
- Tongberg, R.C. 1972. *An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products*, Doktorsavhandling, The Pennsylvania State University
- Triandis, H.C. 1971. *Attitude and attitude change*, John Wiley & Sons Inc., USA
- Wang, C-K. 1978. *The Effect of Foreign Economic, Political, and Cultural Environment on Consumers' Willngness to Buy Foreign Products*, Doktorsavhandling, Texas A & M University

Wang C-K & C.W.Lamb. 1983. "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), winter

Whitelock, J. & C. A. Sequeira. 1991. "Methodological and Theoretical Issues in the Research into Country of Origin Effects on Product Evaluation". EMAC Annual Conference, Dublin

World Tourism Organization. 1990. "Tourism Trends World-wide and in the Americas, 1950-1989 - Outlook of Trends up to the Year 2000." Paper presenterat vid WTO Commission for the Americas 21st meeting, Santo Domingo, Dominican Republic, 21-23 June

World Tourism Organization . 1995. *Technical Manual, No.1, Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*