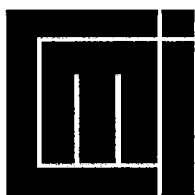


Opprinnelsesland — signal om kvalitet?

En samvalganalyse av konsumenters vurderinger ved kjøp av klær fra utviklingsland

Arne Wiig

R 1992: 9



Rapport
Chr. Michelsens Institutt
Avdeling for samfunnsvitenskap og utvikling

ISSN 0803-0030

Opprinnelsesland — signal om kvalitet?

**En samvalganalyse av konsumenters vurderinger ved
kjøp av klær fra utviklingsland**

Arne Wiig

R 1992: 9

Bergen, desember 1992

Opprinnelsesland — signal om kvalitet?

En samvalganalyse av konsumenters vurderinger ved kjøp av klær fra utviklingsland

Arne Wiig

Bergen, desember 1992. 99 s.

Sammendrag:

I denne rapporten studeres norske forbrukeres oppfatning om og reaksjoner på opplysninger om opprinnelsesland for klesprodukter. Analysen viser at forbrukerne har stereotype oppfatninger om ulike lands produkter, men opphavsland benyttes også som en indikator for kvalitet. Denne signaleffekten av opphav er imidlertid ikke signifikant dersom konsumentene får informasjon om flere holdepunkter ved produktene (som pris, merke og design). Produkter fra utviklingsland rangeres lavt, men dette kan kompenseres ved lav pris eller andre gunstige egenskaper ved produktet. Analysen er basert på en survey-undersøkelse av faktisk kjøpeatferd, og to eksperimentelle undersøkelser.

Summary:

This report is a study of the attitudes of Norwegian consumers and their reactions towards information about the country of origin of garments. It is found that the consumers have negative perceptions of products from developing countries, while the country of origin is also used as a signal of quality. This signalling effect is not significant, however, if the consumers have access to more information. The negative perceptions can also be compensated by a lower price, or other positive attributes. The study is mainly based on a consumer survey and two different experiments, while making use of conjoint and regression analysis.

Stikkord:

Tekstiler
Priser
Kvalitet
Opprinnelsesland
Opinionsundersøkelse
Norge

Indexing terms:

Textiles
Prices
Quality
Country of origin
Public opinion
Norway

Innhold

Forord	v
1. Innledning	1
1.1 Formål og problemstilling	1
1.2 Bakgrunn	3
1.3 Avgrensning/metodisk tilnærming	5
1.3.1 Forbrukere som målgruppe	5
1.3.2 Studieobjekt. Antall holdepunkter	6
1.3.3 Hva er det vi måler?	7
2. Teori og metode for å studere betydningen av opprinnelsesland	10
2.1 Teoretisk innfallsvinkel for belysning av preferanser	10
2.2 Metoder for å estimere vekter	12
2.2.1 Den semantiske differensieringsmetode	13
2.2.2 Samvalganalyse	15
3. Stereotypiske oppfatninger målt ved holdningsundersøkelse	25
3.1 Negativ holdning til klær fra utviklingsland	25
3.2 Metodologiske svakheter	28
3.3 Betalingsvillighet for affekt og usikkerhet	31
3.4 Patriotismeeffekt	32
4. Attributter og vekter; holdningsundersøkelse	34
4.1 Betydning av de enkelte attributter ved kjøp av en bukse Likert skala	35
4.2 Er bukser et representativt klesprodukt?	37
4.3 Kjønnsspesifikke forskjeller	38
5. Stereotypiske oppfatninger målt ved eksperimentell metode. Kjent kvalitet	40
5.1 Spesifisering av verdier	41
5.2 Aggregert regresjonsmodell	42
5.3 Aggregert samvalganalyse	45
5.4 Samvalganalyse for ulike "demografiske" segmenter	49
5.5 Sammenligninger mellom samvalganalysen og survey undersøkelsen	52
6. Betydning av opprinnelsesland målt ved eksperimentell metode. Ukjent kvalitet	53
6.1 Utelatelse av kvalitet og endringer i vekter	55
6.2 Samspillseffekter og interference	56
6.3 Sammenligninger mellom to aggregerte regresjonsmodeller	60
6.4 Aggregert samvalganalyse	66

7. Oppsummering og konklusjoner	71
7.1 Oppsummering	71
7.2 Konklusjoner	72
Litteraturliste	76
Bilag 1: Vurdering av nasjonale versus importerte produkter fordelt på "demografiske variable"	87
Bilag 2: Survey undersøkelse	88
Bilag 3: Eksperimentell undersøkelse	91
Bilag 4: Partiell nytte fordelt på bakgrunnsvariable	96

Figurer

1: Produktprofil bukse. Kort 4	18
2: Oversikt over utvalgte kjennetegn ved bukser	20
3: Kvalitetsvurdering ulike land. Gjennomsnitt	26
4: Kvalitetsvurdering ulike land. Median	26
5: Kvalitetsforskjeller mellom land. Frekvensfordeling	29
6: Viktighet av ulike egenskaper ved bukser	35
7: Betydning av land. Bukser. Frekvensfordeling	36
8: Gjennomsnittlig poengscore. Bukser og dress/jakke	37
9: Viktighet av ulike attributter	48
10: Partiell nytte av land fordelt på kjønn	50
11: Partiell nytte av land fordelt på alder	50
12: Partiell nytte av land fordelt på inntekt	51
13: Viktighet av ulike attributter. To metoder	52
14: Evne til å vurdere kvalitet fordelt på alder	54
15: Viktighet av ulike attributter, % fordeling, alle	68
16: Viktighet av ulike attributter, % fordeling ved to design	69

Tabeller

1: Viktighet av ulike attributter. Produktslag og kjønn	39
2: Estimerte regresjonskoeffisienter	44
3: Aggregerte resultater fra samvalganalyse	47
4: Regresjonskoeffisienter og T-verdier. Pris lineær. To modeller	60
5: Regresjonskoeffisienter og T-verdier. Pris lineær. "Pooled"	64
6: Partiell nytte. Ukjent kvalitet. Ideell modell for pris	67

Forord

Jeg har over lengre tid vært opptatt av de hindringene som den enkelte produsent i et utviklingsland møter ved eksport av klær til de industrialiserte land og de mulige (etablerings)strategier den enkelte produsent kan benytte for å overkomme disse. Mitt fokus har etterhvert forandret seg fra å studere handelsrestriksjoner (Multifiberavtalen) til mer spesifikt å studere problemer knyttet til en strategi med sikte på kvalitetsforbedringer og produkt differensiering. Jeg har i andre rapporter studert hvorledes produkt differensiering representerer en måte å myke opp priskonkurransen samtidig som produsentene kan oppnå økt kompetanse. Dersom produsentene i et utviklingsland ikke får noen avkastning ved å foreta en kvalitetsforbedring, vil de imidlertid ikke ha noen økonomiske incentiver til å gjøre dette.

I dette prosjektet fokuseres jeg på hvorledes etterspørselssiden i økonomien kan påvirke disse incentivene. Mer spesifikt studeres forbruker-adferd i Norge og hvorledes forbrukerne vurderer informasjon om opphavsland. Prosjektet inngår som et delstudium i mitt doktorgradsarbeid om hvorledes produsenter i utviklingsland kan bedre kvaliteten på sine produkter for å bedre sin markedsposisjon.

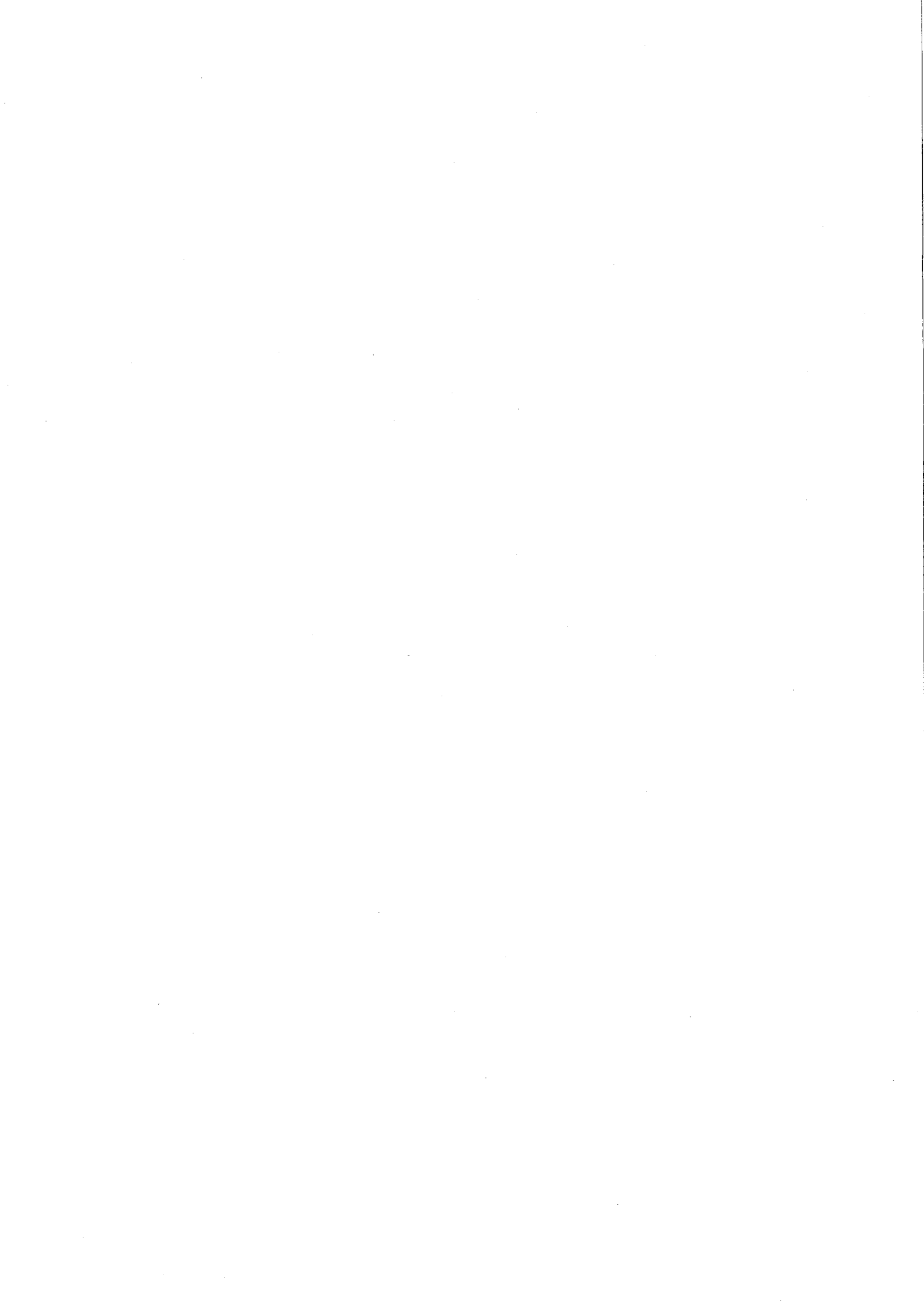
Jeg vil gjerne takke Utenriksdepartementet som har finansiert dette prosjektet. Uten deres støtte ville ikke dette prosjektet vært gjennomførbart. Jeg vil ellers takke mine veiledere professorene Geir B. Asheim og Karl O. Moene for verdifulle råd og kommentarer til et tidligere utkast.

En rekke forskerkolleger ved CMI har bidratt med kritikk og råd til tidligere versjoner av enkeltkapitler. Jeg vil rette en spesiell takk til Arve Ofstad, Arild Angelsen, Odd Fjeldstad, Turid Bøe, Ussif Rashid Sumaila og Preben Falck. Inger Nygaard har gitt manuskriptet en presentabel utforming. Mange av de øvrige medarbeidere har også deltatt i mine mange fortester for de ulike undersøkelsene som er gjennomført. Jeg takker ellers for et meget godt samarbeid med Opinon AS.

For øvrig vil jeg takke mine tidligere medarbeidere ved "Petroleums-gruppa" ved CMI/ANT for verdifult samarbeide. Avslutningsvis vil jeg takke stipendiat Rune Lines for hans metodiske råd i tilknytning til mine eksperimentelle undersøkelser og professor Jostein Lillestøl for hans oppklaring av 'ortogonaliteten i mine design'.

Prosjektet er slutført juli 1992.

Fantoft, 20.12 1992



1. Innledning

1.1 Formål og problemstilling

Denne rapporten tar sikte på å studere norske forbrukeres oppfatning om og reaksjoner på opplysninger om opprinnelsesland for klesprodukter. Vi vil særlig fokusere på klær produsert i utviklingsland. Formålet med rapporten og undersøkelsene som ligger til grunn for denne, er å finne ut om forbrukere benytter informasjon om opprinnelsesland som grunnlag for faktisk kjøpsadferd og i så fall på hvilken måte — som et signal for kvalitet eller som en selvstendig “egenskap” ved et produkt.¹ Konklusjonene på dette er viktige for u-landsprodusenters etableringsstrategier i det norske markedet samtidig som det er viktig for norske importørers innkjøpsstrategi ovenfor u-landsprodusenter.² Forøvrig kan resultatene ha relevans for rasjonale bak reglene om opphavsmerking og i hvilken grad opphavsmerking av klær virker konkurransevridende.

Vi er primært interesserte i konsekvensene for u-landsprodusenters strategier for kvalitetsoppgradering. En negativ holdning i konsumentenes vurdering av produkter fra utviklingsland kan gjøre det vanskelig for disse produsenter å etablere seg i nye kvalitetsorienterte markeder — et forhold som kan forsterke problemer utviklingslandene allerede har i form av kvoter på eksport av klær. Som et delelement av en mer generell analyse av strategier for kvalitetsoppgradering, vil vi både på et teoretisk og empirisk grunnlag i denne rapporten fokusere på hvordan forbrukere benytter informasjon om opphav i sine valg mellom klesprodukter. Konsekvenser for u-landsprodusenters etableringsstrategier og mulige offentlige inngrep vil drøftes separat i en egen rapport.

Empiriske undersøkelser har dokumentert at konsumenters holdninger til produkter er påvirket av hvor produktene er laget.³ Sammenhengen er

¹ Produkter må her tolkes vidt slik at denne selvstendige egenskap også inkluderer relasjonsspesifikke egenskaper f.eks. holdninger til ulike lands produkter.

² Forholdet kan også være viktig for andre aktører, f.eks. bistandsmyndighetene i importlandet og deres strategier for finansiell og annen støtte til økt import fra utviklingsland. Garantiordninger og NORIMPOD's støtteordninger kan eksempelvis trekkes fram.

³ Bilkey & Nes (1982) og Olsen (1990) gir en oversikt over litteraturen på feltet.

imidlertid betinget av type produkt, av produktets pris og merke etc. Forøvrig kan sammenhengen variere over tid. Vi finner mange eksempler på at internasjonale reklamekampanjer utnytter denne sammenhengen ved å benytte seg av opprinnelsesland i sin markedsprofilering.⁴ Norske lakseeksportører har tidligere benyttet denne strategi. Markedsføring av tyske biler og sveitsiske klokker er andre eksempler hvor en søker å utnytte et potensielt kvalitetsstempel ved å appellere til forbrukeres stereotypiske oppfatninger av land for å profilere spesielle merker. En annen strategi er å spille på forbrukernes nasjonalfølelse eller patriotisme i reklamekampanjer.⁵ Slike typer reklamekampanjer er et uttrykk for at opphav betyr noe for konsumentens valg; ellers ville de neppe kommet i stand. Særegne offentlige påbud om opphavsmerking av klær avspeiler at myndighetene også ønsker at konsumentene ved sine valg skal ha muligheter til å ta hensyn til opphav. Hvorvidt dette er uttrykk for en paternalistisk holdning (konsumenter skal tvinges til å ta stilling til produksjonsland), eller om det er uttrykk for at denne informasjon er vesentlig for konsumentens valg, men ikke kan fremskaffes uten offentlige påbud, er i denne sammenhengen irrelevant. Vårt hovedpoeng er imidlertid at opphavslandeffekten forutsettes i regler for opphavsmerking, ved bruk i reklamekampanjer og i tillegg er veldokumentert i internasjonal faglitteratur på området. Det er imidlertid ulike oppfatninger knyttet til hvor sterk denne er, hva effekten består i og hvor generell den er.

I teorien er det særlig to funksjonsområder hvor opprinnelsesland er relevant for konsumentenes valg. Rent *kognitivt* kan forbrukerne benytte informasjon om opprinnelsesland som avgjørende for sin *slutning* ("inference") om *produktets kvalitet*. I en slik situasjon fungerer opprinnelsesland som et signal på linje med pris, merke eller eventuelt rykte til vedkommende forhandler. Konsumentene forsøker i så fall å sortere ("screen") kvaliteten på produkter ut fra informasjon om opprinnelsesland. Andre betegnelser for denne signaliseringsfunksjon er at opprinnelsesland fungerer som en "proxy", "halo" eller "summary cue" for produktets kvalitet. Vårt poeng er ikke om produsenter bruker opprinnelsesland som et signaliseringsmedium, men hvorvidt konsumenter benytter seg av denne informasjon som grunnlag for slutninger. Dette betegner vi i denne rapporten som signaliseringsfunksjonen til opprinnelsesland.

⁴ Se Head (1988) for en oversikt.

⁵ Crafted With Pride (en organisasjon for tekstilprodusenter i USA) har i USA satset enorme summer på å reklamere for amerikanske tekstilprodukter.

Foruten denne kognitive funksjon, kan også opprinnelsesland ha en egenverdi som betegnes som en *affektiv* verdi. Denne affektive verdi kan henge sammen med *normer* som f.eks. den patriotiske ideologien om å “kjøpe norske produkter” eller politiske idealer om “boikott av Sør-Afrika”. Normene kan variere mellom ulike grupper av befolkningen og mellom land. I den grad det er slik at jøder ikke kjøper tyske biler, er dette nettopp et rendyrket uttrykk for at opphavsland har en selvstendig affektiv verdi som påvirker forbrukernes valg av produkt uavhengig av hvilken antesipert oppfatning de har av sammenhengen mellom opphavsland og bilens kvalitet. Hovedpoenget er at konsumentens preferanser er påvirket av affektive forhold (jf Bettman, 1981), og konsumentene kan således ha ulike holdninger til produkter fra ulike land. Dersom det er en sammenheng mellom holdning og adferd, vil dette kunne medføre en skjevhet i konsumentenes valg. I mangel av noen bedre betegnelser karakteriserer vi denne type holdninger som en form for stereotypisk oppfatning av produkter fra ulike land. Stereotypiske oppfatninger ble tidlig studert innenfor mer markedsføringsorientert litteratur.⁶ Gaedeke (1973) fokuserte spesielt på hvorledes denne skjevhet i oppfatninger slo ut for produkter fra utviklingsland.

Det er imidlertid ingen vanntette skott mellom disse to tilnæringsmåtene. Også i den sistnevnte, som er basert på en holdningstilnærming, gjøres det nettopp en antakelse om at konsumenter foretar generaliseringer på grunnlag av tilgjengelig informasjon. For Reiersen (1966) var eksempelvis oppfattet kvalitet først og fremst et resultat av opprinnelsesland. Ved å kontrollere for kvalitet er vi imidlertid bedre i stand til å skille mellom disse to effekter.

1.2 Bakgrunn

Innenfor japansk orientert næringsøkonomisk litteratur (Imai (1986), Deming (1986), Mizuno (1988)) er kvalitetsforbedringer gjennom systematiske kvalitetskontroller sett på som en av de viktigste forutsetninger for *innovasjon* og økonomisk fremgang. Porter (1990) representerer et mer vestlig orientert perspektiv, men legger også vekt på hvordan innovasjon og kvalitetsforbedringer fører til produkt differensiering og markedsrett gjennom en segmentering av markedet. Porter (1990) fokuserer videre på hvor sårbare komparative fortrinn basert på lønnskostnader er ovenfor nye

⁶ Schooler (1965); (1970); Nagashima (1970) og (1977); Lillis og Narayana (1974); Bannistar & Saunders (1978); Morello (1984).

aktører (jf NIC-landenes økte konkurranse fra Thailand og Malaysia) og viktigheten av å videreutvikle og skape komparative fortrinn. Kvalitetsforbedringer er et ledd i en prosess som tar sikte på å beholde og videreutvikle *komparative* fortrinn.

Delvis inspirert av Japan og i den senere tid NIC-landenes suksess med deres industrialiseringsprosess basert på eksportrettet vekst med gradvis diversifisering til nye produkter og nye markeder hvor en i utgangspunktet hadde et rykte som lavkvalitetsprodusenter, har mange land over tid klart å endre dette ryktet (Root, 1987 og Lillis og Narayana, 1974). Elektronikkvarer, datamaskiner, biler/bildeler, klær etc. fra NIC-landene fremstår i dag som fullverdige substitutter for tilsvarende varer produsert i vestlige industrialiserte land.

Tekstiler og klær er fortsatt den viktigste eksportartikkel for utviklingsland inkludert NIC-land som Sør-Korea, noe som i seg selv ikke betyr at landene skal satse på kvalitetsforbedringer innenfor denne nisje. Den ovennevnte *sårbarhet* for nye lavprisprodusenter, den sterke *pris-konkurransen* i markeder for standardiserte produkter og økt *kvalitetsorientering* på kjøpersiden, trekker imidlertid i retning av en kvalitetsoppgradering.

Kvalitetsforbedringer vil vanligvis koste penger både i form av økte variable kostnader og i form av faste kostnader. Kvalitetsoppgradering av klær innebærer eksempelvis økte faste kostnader i form av opplæringskostnader av arbeidskraft og kvalitetskontroller, kostnader knyttet til design og produktutvikling foruten etableringskostnader i nye markedssegmenter. De variable kostnadene på sin side vil øke som følge av bruk av bedre stoffer og mer kvalifisert arbeidskraft. Sett fra kjøper (importør eller kontraktør) er leveringstid et annet kvalitetsattributt som inneholder elementer av både faste og variable kostnader. Søm, holdbarhet, stoffenes fargeekthet og andre tekniske egenskaper kan imidlertid i begrenset grad oppdages umiddelbart av konsumentene.

I markeder for erfaringsgoder vil eksisterende produsenter ha et komparativt fortrinn i form av at de har innarbeidet et renommé eller rykte i forhold til potensielle inntrengere. Konsumenter vil være varsomme med å kjøpe produkter som de ikke kjenner, og heller foretrekke etablerte produkter og produsenter. Selv om nye produsenter har tilegnet seg den rådende produksjonsteknologi, vil manglende rykte kunne virke som en *etableringshindring*. Uten noen erfaring med nye produsenter og produkter vil konsumentene bl.a. basere sine oppfatninger av produktenes kvalitet på grunnlag av *ytre kjennetegn* ved produktene som opprinnelsesland, pris, merke, detaljistens rykte og markedsføringsinnsats.

Denne rapporten er primært opptatt av hvordan konsumentene benytter seg av produksjonsland som et slikt signal. *Uten et etablert rykte, vil produsenter kunne risikere ikke å få avkastning for sine investeringer i økt kvalitet og i så fall vil en strategi som tar sikte på kvalitetsøkning være svært ugunstig og produsentene kan havne i en "kvalitetsfelle".*⁷ Denne signaliseringsfunksjonen vil kunne virke som en dobbelt diskriminerende faktor sett fra leverandørens side. På den ene siden kan konsumentene ha negative holdninger til kjøp av produkter fra utviklingsland uansett kvalitet, og for det andre kan konsumentene justere ned sine kvalitetsoppfatninger knyttet til vedkommende produkt på grunnlag av informasjon om opphavsland. I begge tilfeller har konsumentene motforestillinger mot produkter fra landet, enten fordi det er et utviklingsland eller av andre grunner. Den ovennevnte konklusjon er imidlertid betinget av at konsumentene (eller importørene) tar hensyn til opphavsland i sin tilpasning — et forhold som analyseres nærmere i denne rapporten.

1.3 Avgrensning/ metodisk tilnærming

Vi tar utgangspunkt i reglene for *opphavsmerking* som grunnlag for bestemmelsen av produkters opphav. Ved såkalte "hybride" produkter kan det være vanskelig å bestemme et produkts opphav. Men for klærs vedkommende er opphavet eksempelvis Bangladesh dersom produktene er sydd i Bangladesh og eksportert fra Bangladesh selv om alle stoffer er importert fra utlandet. Opphavet til en merkebukse er på samme måte produksjonslandet hvor buksen er sydd — ikke landet hvor merket er registrert.

1.3.1 Forbrukere som målgruppe

Vår *målgruppe* er i denne rapporten forbrukere. Vi har foretatt et tilfeldig og representativt utvalg blant norske forbrukere. Mange undersøkelser om effekter av opprinnelsesland har den svakhet å ta utgangspunkt i studenter. På denne måten har vi redusert validitetsproblemer knyttet til skjevheter i utvalget som skyldes at en benytter seg av studenter som surrogater for forbrukere. Analysen er begrenset til å studere norske forbrukeres vurdering av opphav på et gitt tidspunkt.⁸ I litteraturen⁹ finner vi ulike resultater av

⁷ Jf Wiig, 1990a.

⁸ Dataene er innsamlet i perioden november 1991 til februar 1992.

⁹ En oversikt er gitt i bilag 1.

sammenhengen mellom konsumenters bakgrunnsvariable (sosiodemografiske variable) og bruk av informasjon om opphav. Vi har av denne grunn segmentert forbrukerne etter alder, kjønn og inntekt.

I litteraturen er også andre målgruppers holdninger til produkters opprinnelsesland studert. *Industrielle kjøperes* valg av leverandør er bl.a. studert av Håkansson og Wootz (1975).¹⁰ White og Cundiff (1978) har testet i hvilken grad opphavsland og pris påvirker profesjonelle innkjøpslederers kvalitetsoppfatning.¹¹ Wagner, Ettenson og Parrish (1989) har videreført denne type studier til *detaljistene* ("departement store") som målgruppe. Ved samvalganalyse finner de at "historien" (tidligere omsetning av leverandørens produkter), markup og leveringstid er de viktigste egenskaper som varehus legger vekt på ved innkjøp. Opphavsland og rykte er ikke signifikante. Forøvrig har Cattin (1982) vist at det er ulike kvalitetsoppfatninger knyttet til opphavsland blant forretningsfolk i ulike kulturer. McGee og Spiro (1991) har på sin side vist at opphavslandet til selger (personen som selger — ikke opphavslandet til produktet) ikke påvirker innkjøpslederens valg av produkt. Vårt hovedpoeng er at analysens validitet må drøftes i forhold til forbrukere som målgruppe. For å studere eksempelvis importørers oppfatninger av produkter fra ulike opphavsland og deres valg av leverandører, kreves imidlertid en separat analyse.

1.3.2 Studieobjekt. Antall holdepunkter

Vårt *studieobjekt* er opphavseffekter knyttet til *klesprodukter*; fortrinnsvis bukser, og vi er i mindre grad opptatt av ulike lands generelle "image" som kan variere mellom produkter. Utviklingsland kan eksempelvis ha et godt rykte som klesprodusenter, men et dårlig rykte som produsenter av data-maskiner.

I kapittel 2.1 argumenterer vi for at konsumentenes preferanser kan beskrives ved en nyttefunksjon hvor konsumentene oppnår nytte gjennom karakteregenskaper ved produktene. Valget av karakteregenskaper som

¹⁰ Av leverandøregenskaper (leveranser til mekanisk industri i Sverige) hadde opprinnelsesland større effekt enn størrelsen på leverandøren. Opprinnelsesland hadde særlig betydning i situasjoner med stor usikkerhet. I slike situasjoner anså innkjøpsleder leverandørens kvalitet for å være mer viktig enn prisen. I mer sikre situasjoner var innkjøpsledere særlig opptatt av leverandørens pris.

¹¹ På grunnlag av et eksperiment blant innkjøpsledere finner White og Cundiff (1978) ved bruk av variansanalyse at produksjonsland er signifikant. Særlig u-land kommer dårlig ut. Verken pris eller interaksjonseffekten mellom opphav og pris er signifikant for innkjøpslederens oppfatning av kvalitet.

inngår i nyttefunksjonen er diskutert mer utførlig i kapittel 4. I kapittel 3 inngår imidlertid opphav som det eneste holdepunktet ved produktene. I kapittel 4, 5 og 6 utvides analysen ved å trekke inn flere holdepunkter eller attributter ved produktene. Betydningen av opphav studeres således primært innenfor en kontekst hvor opphav inngår som et blant mange *attributter* ved klær ("multicue"). På denne måten unngår vi å "tvinge" konsumentene til å vurdere produkter bare på grunnlag av opphav som uavhengig variabel.

1.3.3 Hva er det vi måler?

Vi er primært opptatt av hvordan informasjon om opphavsland påvirker faktisk *kjøp*. Data er imidlertid samlet inn på ulike nivåer og til ulike formål. Vi vil i dette avsnitt nøye oss med en kort diskusjon om hvorvidt våre data (det vi måler) som er basert på holdninger, intensjoner til kjøp og oppmerksomhet, kan danne utgangspunkt for å si noe om i hvilken grad opphav påvirker faktisk kjøp (validiteten til dataene). Vi viser til kapittel 2.2 for en mer utførlig diskusjon om vår metodologiske tilnærming og validiteten til våre data.

For det første har vi gjennom en egen undersøkelse samlet inn data for konsumenters *holdninger* til produkter fra ulike opprinnelsesland. Data for holdninger analyseres ved bruk av den semantiske differensieringsmetode redegjort for i kapittel 2.2.1 og resultatene presenteres i kapittel 3. Det er ingen entydige sammenheng mellom holdninger, adferd og betydningen av opprinnelsesland. Sett fra vårt ståsted er det i siste instans konsumentenes adferd som er det sentrale. McGuire (1985) hevder eksempelvis at bare 10 % av vår adferd kan forklares ved holdninger. Økonomiske begrensninger kan eksempelvis ha en langt større effekt. Det er imidlertid vanskelig på grunnlag av tradisjonell konsumentteori å skille mellom hvorvidt det er preferanser eller økonomiske rammebetingelser som har størst effekt på konsumentens adferd.

For det andre har vi laget to ulike eksperimenter for å identifisere hvordan opphav og andre karakteregenskaper ved klær påvirker konsumentenes *intensjoner til kjøp*. Eksperimenter kan i mange sammenhenger gjøre det mulig å måle det vi virkelig ønsker uten problemer knyttet til strategiske svar. Det finnes imidlertid ingen entydige konklusjoner for hvordan intensjoner til kjøp påvirker faktisk kjøp.¹² I holdnings-

¹² Shimp og Havas (1984), Fredricks og Dosett (1983) kommer eksempelvis til motstridende konklusjoner. Shimp og Havas hevder at det er godt samsvar mellom intensjoner og faktisk adferd i situasjoner hvor forbrukerne tar hensyn til normer.

undersøkelsen har vi for øvrig i kapittel 4 analysert betydningen av de tilsvarende karakteregenskaper. Ved å samle inn data på slike ulike nivåer, er vi således bedre i stand til å sammenligne hvordan informasjon om opphavsland påvirker konsumentenes holdninger til klesprodukter fra ulike opphavsland og deres faktiske adferd.

Gjennom et eksperiment hvor et utvalg av forbrukere får kvalitetsinformasjon (kjent kvalitet) og et annet ikke får det (ukjent kvalitet), har vi imidlertid gjort det lettere mulig å skille mellom mål for den affektive- og signaleffekten av opphav. Innenfor en Fishbein Ajzen modell (1975) kan vi eksempelvis si at opphav på den ene siden gir grunnlag for et "image" og som sådan påvirker konsumentenes holdninger ("attitudes") direkte. Denne effekten testes i et eksperiment med kjent kvalitet og analyseres i kapittel 5. På den annen side benyttes opphav som en "proxy" for kvalitet og påvirker konsumentenes oppfatninger ("inferential belief") og derigjennom konsumentenes holdninger. Denne effekten testes ved et eksperiment med ukjent kvalitet og analyseres i kapittel 6. Ved å sammenligne betydningen av de ulike attributter i disse eksperimenter (jf avsnitt 6.3), er det mulig å analysere hvordan konsumenter benytter seg av informasjon om opphavsland; som en stereotypi og/ eller et signal. Dataene analyseres ved bruk av regresjon- og samvalganalyse, og avsnitt 2.2.2 gir en kort presentasjon av den sistnevnte analysemetoden. Samvalganalyse representerer en spesiell type regresjonsanalyse anvendt på eksperimentelle data.

Eksperimenter har som kjent en svakhet ved at de er relatert til hypotetiske kjøpsituasjoner. I avsnitt 5.5 foretar vi en sammenligning av resultater fra samvalganalysen med de tilsvarende resultater fra holdnings- eller surveyundersøkelsen for på denne måten å drøfte dataenes interne validitet.

Det kan argumenteres for at selv om vi finner at informasjon om opphav påvirker respondentenes holdninger og intensjoner til kjøp, er dette irrelevant dersom de i sin faktiske adferd ikke tar hensyn til opphav. Med utgangspunkt i reelle kjøpsituasjoner av klær er grad av *oppmerksomhet* om opphavsland en måte å operasjonalisere adferd.

Det er imidlertid ingen entydige sammenhenger mellom grad av oppmerksomhet og betydningen av opprinnelsesland. En eventuell manglende oppmerksomhet eller informasjon kan skyldes sløvheter eller mangel på bevissthet, til tross for at konsumenter vurderer opphavsland som vesentlig (Olsen, 1990). Patriotiske reklamekampanjer som "Crafted with Pride" i USA eller "Think Canadian" har bl. a. sitt utspring i det faktum at patriotiske konsumenter vil kjøpe innenlandsk produserte varer dersom de er oppmerksomme på dette forhold, og verken pris eller kvalitet er vesentlig

forskjellig fra importerte varer. Dickerson (1982) hevder eksempelvis at amerikanske konsumenter har blitt mer oppmerksomme på opphavsland som følge av denne reklamekampanje og omsetningen av amerikanske produkter har økt. Gjennom økt oppmerksomhet har en på denne måten fått mer samsvar mellom holdninger og adferd.

Motivasjonsorienterte forklaringsmodeller vil imidlertid legge vekt på at dersom forbrukere ikke har denne informasjonen og den dessuten er kostnadsfri (jf opphavsmerking), skyldes det at informasjonen ansees for å være uvesentlig. I avsnitt 2.1 argumenterer vi for at i situasjoner hvor konsumenter anser opphav for å ha lav prediksjonsverdi ("Predictive value") for kvalitet og konsumenter ikke har tilstrekkelig erfaringsgrunnlag til å foreta slutninger ("Confidence value"), vil opphav ikke være noe godt holdepunkt for kvalitet. Konsumentene vil i så fall heller ikke ha noen incitamenter til å skaffe seg informasjon om opprinnelsesland uansett hvilken beslutningsregel de benytter ved sitt valg av produkter.

Ved leksikografiske beslutningsregler velger forbrukerne det produktet som har den beste verdi på den viktigste egenskapen, og dersom dette ikke gir noen entydig løsning, fortsetter prosessen på grunnlag av den nest viktigste egenskapen og så videre inntil et produkt foretrekkes. Dersom opphav ikke inngår blant de viktigste attributter, vil konsumenter som benytter seg av denne beslutningsregel ikke finne det formålstjenlig å sjekke opprinnelsesland. Tversky (1972) diskuterer en mellomform mellom leksikografiske og "en tilfredsstillende" beslutningsregel basert på at konsumenter først eliminerer produkter som ikke har en tilfredsstillende verdi på den viktigste egenskapen, deretter på den nest viktigste egenskapen og så videre inntil et produkt står igjen. Også ved en slik type beslutningsregel vil en forvente at konsumentene i det minste visste at produktet ikke kom fra utviklingsland i en situasjon hvor de eventuelt vurderer kvaliteten på produkter fra utviklingsland som ikke-tilfredsstillende. Vi vil imidlertid i denne rapporten ta utgangspunkt i mer tradisjonelle nyttemaksimeringsmodeller hvor det antas at konsumentene har muligheter til å foreta avveininger mellom ulike produkter eller karakteregenskaper ved produktene. Også i slike modeller vil en forvente at konsumenter har informasjon om opphavsland så lenge denne informasjonen er av betydning og i tillegg er et fritt gode (jf tvungen opphavsmerking).

2. Teori og metode for å studere betydningen av opprinnelsesland

2.1 Teoretisk innfallsvinkel for belysning av preferanser

Vi vil ta utgangspunkt i at konsumentenes preferanser kan beskrives ved en nyttefunksjon hvor konsumentene oppnår nytte gjennom karakteregenskaper (holdbarhet, stoff, design, lysekthet etc) ved produktene (Lancasters karakteristiske tilnærming).¹ Enkelte av karakteregenskapene er iboende i produktene² ("intrinsic") f.eks. design, stofftype og kvalitet, mens andre kan være "ytre" karakteregenskaper ("extrinsic") eller fremtredelsesformer for karakteregenskaper som ikke umiddelbart kan oppdages. Produktenes opprinnelsesland er en slik type "ytre" karakteregenskap. Produktets merke³ kan være en annen slik type karakteregenskap. Sproles (1979, 1981) og Ettenson, Wagner og Gaeth (1988) hevder at følgende 6 karakteregenskaper er av betydning for forbrukernes kjøp av klær; merke, kvalitet, design, stoff, land og pris. Konsumentenes preferansefunksjon kan i så fall skrives som:

$$(1) U_i = U(Z) \quad Z = Z_1 \dots Z_6$$

hvor Z er en vektor for godenes karakteregenskaper. Nyttefunksjonen antas å ha normale egenskaper; strengt konvekse preferanser og transitivitet. Srinivasan (1982) og Ratchford (1979) gir en teoretisk begrunnelse for å inkludere prisen som et selvstendig attributt, og vi betrakter kvalitet som en vertikal karakteregenskap (Wiig, 1990 b).

En alternativ og meget utbredt tilnærming er å ta utgangspunkt i psykologiske holdningsmodeller.⁴ I litteraturen omkring betydningen av opphavsland har den overskyggende del nettopp basert seg på en slik type tilnærming. Basert på Ratchfords (1979) og Warshaw og Drøges (1986)

¹ Lancaster 1966, 1971, 1979; jf Wiig 1990b.

² Jf Olson og Jacoby (1972).

³ Merke inngår altså som et attributt ved et gode — ikke som et eget produkt. Tilsvarende lar vi land være en karakteregenskap ved produktene.

⁴ Holdningsmodeller (attitude theory) er bl.a. behandlet i Wilkie og Pessemier, 1973, Fishbein og Ajzen, 1975 og Urban og Hauser, 1980.

videreføring av henholdsvis den karakteristiske modell og holdningsmodeller til valg mellom diskrete alternativer, har Brottemsmo, Hatlebakk og Moxnes (1992) imidlertid vist at holdningsmodeller kan analyseres som et spesialtilfelle av den karakteristiske modell i tilfellet med additive nyttefunksjoner. Vår oppfatning er at holdningsmodeller kan utgjøre et supplement til den karakteristiske tilnærming ved at den i sterkere grad fokuserer på de ulike faser og elementer som inngår i beslutningsprosessen.⁵ Foruten sammenhengen mellom karakteregenskaper, nytte og valg i den karakteristiske nyttemaksimerende modell, er holdningsmodeller opptatt av sammenhengen mellom normer, holdninger, oppfatninger, intensjoner og valg. Denne type innfallsvinkel gjør det således mulig å studere hvordan informasjon om opphav påvirker de enkelte elementene som inngår i beslutningsprosessen.

Vi er imidlertid primært interessert i hvordan konsumenter verdsetter opphav som et selvstendig attributt og hvordan konsumentene bruker informasjon om opphav som et signal for kvalitet. Til dette formål tar vi utgangspunkt i den karakteristiske modell.

Vedrørende signaliseringsfunksjonen til opphav er det i teorien ulike oppfatninger knyttet til hvilke konsumenter som bruker informasjon om opphav som grunnlag for slutninger om kvalitet. Schooler (1965, 1971) hevder eksempelvis at det er "novisene" — eller dem med minst informasjon og erfaringsgrunnlag som benytter opphav som en "proxy" for kvalitet. Dette synet understøttes gjennom studier av opphavseffekter knyttet til land (jf f.eks. Morello, 1984; Nagashima, 1970 og 1977 og Reiersen, 1966). Ved disse undersøkelser er opphavseffekter nettopp knyttet til generelle produktkategorier eller kategorier hvor konsumentene har minst informasjonsgrunnlag. Johansson (1989) hevder på sin side at "novisene" ikke har noe erfaringsgrunnlag ("confidence value" er liten) for å bruke opphav.⁶ Heimbach, Johansson og MacLachan (1989) støtter opp om dette syn og de finner at for en gitt prediksjonsverdi av opphav ("predictive value"), bruker forbrukere hyppigere opphav som holdepunkt ved sine valg av produkter (biler) dersom de har erfaring med produkter (biler) fra ulike opphavsland. Prediksjonsverdien til opphav er relatert til i hvilken grad det er faktiske kvalitetsforskjeller mellom bedrifter innen land på den ene siden og kvalitetsforskjeller mellom land på den andre siden. I situasjoner med lave kvalitetsforskjeller mellom land og store kvalitetsforskjeller innen land,

⁵ Jf avsnitt 1.3.3 for en drøfting av ulike typer beslutningsregler.

⁶ Denne innfallsvinkelen er testet for bilvalgs vedkommende (jf Johansson, Douglas og Nonaka, 1985). De finner at det er konsumenter med erfaring med produkter fra ulike land som tar hensyn til opphav ved sine valg.

vil det eksempelvis være lite rasjonelt å benytte opphav som holdepunkt. En slik type innfallsvinkel, hvor en studerer samspillet mellom konsumentens erfaringer eller informasjon (“confidende value”) og prediksjonsverdien til opphav (“predictive value”), er basert på arbeidene til Cox (1962) og Olson og Jacoby (1972).⁷ Det ligger imidlertid utenfor rammen av denne studien å analysere prediksjonsverdien til opphav. Vedrørende konsumentenes informasjonsgrunnlag skiller vi bare mellom hvorvidt konsumentene *har* informasjon om produktkvalitet eller *ikke*. Konsumentenes erfaringsgrunnlag med produkter fra ulike land vil i begrenset grad trekkes inn i analysen.

Uansett hvilke av de to ovennevnte teoretiske innfallsvinkler for belysning av preferanser som benyttes, reduseres det empiriske problemet i siste instans til å finne *vekter* i konsumentenes preferansefunksjon. Vi tar utgangspunkt i at denne preferansefunksjon kan beskrives som en additiv nyttefunksjon som kan variere mellom ulike konsumenter og antar følgelig en kompensatorisk modell. Innenfor en slik modell kan en eventuelt lav partiell nytte av produktets opphavsland kompenseres gjennom lavere pris, eventuelt høyere kvalitet eller mer anerkjent merke. Vekten for opphav avspeiler den relative betydningen opphav har i konsumentens preferansefunksjon. Dersom denne vekten endres etter forbrukernes grad av informasjonsnivå vedrørende produktenes kvalitet, gir drøftingen i avsnitt 6.1 holdepunkter for når forbrukerne bruker opphav eller eventuelle andre kjennetegn som grunnlag for en slutning (“inference”) om produktets kvalitet.

I situasjoner med full informasjon om produktenes kvalitet er det ikke noe grunnlag å bruke opphav som signal for kvalitet. Den vekten som opphav har i slike situasjoner, betegner vi som den affektive verdi av produksjonsland. Denne affektive verdi er et uttrykk for at konsumentene har stereotypiske oppfatninger knyttet til ulike land. Ved sammenlikninger mellom vekt av opphav i situasjoner med full versus ufullstendig informasjon søker vi altså å teste om opphav har en signaleffekt. Testmetoden er skissert i avsnitt 6.3.

2.2 Metoder for å estimere vekter

Vekter kan estimeres på grunnlag av direkte og avledete metoder. Av direkte metoder, har vi begrenset oss til å benytte selvrapporing (intervju) hvor spørsmålene er tilrettelagt med henblikk på analyse ved bruk av den

⁷ Tilnæringsmåten er for øvrig videreført av bl.a. Obermiller og Sprangenberg (1989).

semantiske differensieringsmetode (Osgood, 1952). Vektene basert på direkte metoder sammenlignes med de tilsvarende vektorer basert på avledete metoder. Av avledete metoder har vi imidlertid begrenset oss til eksperimentelle⁸ dekomponeringsmetoder basert på conjoint analyse.⁹ På grunnlag av drøftingen i avsnitt 1.3.3 gir bruk av ulike metoder for bestemmelse av vektorer for det første bedre mulighet for å måle det vi virkelig ønsker å måle (holdninger, intensjoner, kjøp og adferd) siden de ulike metodene kan tilpasses ulike formål. For det andre kan vi foreta sammenligninger av resultater ved de ulike metodene for på denne måten å bedre prediksjonsverdien til våre estimater. Jaccard, Brinberg og Ackerman (1986) har eksempelvis vist at ulike metodiske tilnærminger kan gi ulike vektorer i preferansefunksjonen. For det tredje kan resultater fra en type undersøkelse utnyttes i en annen type undersøkelse. Den direkte metoden ble bl.a. benyttet for å bestemme hvilke karakteregenskaper som konsumentene verdsetter ved kjøp av klær (jf kapittel 4). Dette dannet i neste omgang grunnlaget for hvilke variable som inngikk i samvalganalysen i kapittel 5. Vi vil innledningsvis gi en kort introduksjon til disse metodene, og fokusere mest på samvalganalysen siden denne antas å være minst kjent i fagmiljøet.

2.2.1 Den semantiske differensieringsmetode

For å kartlegge adferdsorienterte holdninger til ulike produksjonsland har vi benyttet den "*semantiske differensieringsmetode*" (Osgood, 1952). Ved denne tilnærmingen grupperes spørsmålene etter hovedkategorier. Osgood (1952) opererer med 3 generelle hovedkategorier eller dimensjoner. Dimensjonene kartlegges ved ulike typer av spørsmål. Vurderingsdimensjonen ("Evaluation") kartlegges på grunnlag av svaralternativer langs aksene god/dårlig. Spørsmål som grupperes innunder denne dimensjon tar først og fremst sikte på å kartlegge hvorvidt konsumenten liker eller misliker produktet. Mulighetsdimensjonen ("Potency") kartlegges på grunnlag av svaralternativer langs aksene sterk/svak. Ved denne typen spørsmål kartlegges konsumentens vurdering av produktets styrke og

⁸ Se Louviere (1991) for en oversikt over eksperimentell valganalyse.

⁹ Green og Srinivasan (1978, 1990), Louviere (1988a), Cattin og Wittink (1982) gir en oversikt over bruken av metoden. Metoden er basert på eksperimentelle metoder for å avsløre konsumenters preferanser. Andre engelskspråklige betegnelser for analysemetoden er "direct utility assessment" (Lerman og Louviere, 1978), "functional analysis" (Benjamin og Sen, 1983) og "stated preference theory" (Fridstrøm, 1992).

svakhet. Aktivitetsdimensjonen ("Activity") kartlegges på grunnlag av svaralternativer langs aksene rask (dynamisk)/ treg (uforanderlig). På grunnlag av konsumentenes svar på hovedkategoriene av spørsmål er den semantiske differensieringsmetode hyppig brukt i den internasjonale litteraturen¹⁰ på feltet for å bestemme de enkelte lands relative rykteprofil. Spørsmålene kan stilles suksessivt for en dimensjon om gangen for alle land, eller for alle dimensjonene for et land om gangen (Jaffe og Nebenzahl, 1984).

I kapittel 3.1 begrenser vi oss til å studere en dimensjon — vurderingsdimensjonen eller forbrukernes oppfattelse av kvalitet fra ulike produksjonsland. Konsumenter er blitt spurt om kvalitetsoppfatning av klesprodukter fra ulike land uten at vi har spesifisert delegenskaper ved kvalitetsdimensjonen (holdbarhet, fargeekthet, vaskeegenskaper etc.). Vi har operert med lukkede svaralternativer langs en 7 punkts skala hvor ytterpunktene er "svært dårlig" og "svært god". På denne måten har vi kartlagt konsumentenes oppfatninger eller holdninger til ulike opphavsland og benyttet dette som et utgangspunkt for identifisering av de respektive opphavslands "rykter" i markedet for klær.¹¹ De ulike lands rykteprofil benyttes som en indikator for forbrukernes stereotypiske oppfatninger knyttet til opphav. Vi finner det imidlertid mer problematisk på grunnlag av denne tilnæringsmetoden å trekke generelle konklusjoner om hvordan konsumenter foretar beslutninger om interferens siden metoden bare er basert på en uavhengig variabel (opphav).

I kapittel 4 utvides derfor analysen basert på den semantiske differensieringsmetode til å presentere konsumentene for flere attributter. Selvrapportering, hvor konsumentene gjennom intervjuundersøkelser svarer direkte på hvor mye hver enkelt karakteregenskap betyr, er en enkel metode for å bestemme vektene i konsumentenes preferansefunksjon. Vi har benyttet en skala (Likert skala) hvor endepunktene langs skalaen representerer henholdsvis at egenskapen "er av ingen betydning" og "er særdeles viktig".

¹⁰ Jf Lillis og Narayana, 1974; Nagashima, 1970, 1977; Johansson og Thorelly, 1985; Morello, 1984.

¹¹ I en pilotundersøkelse benyttet vi en "konstant sum" metode for bestemmelse av vektene. Metoden gikk i korthet ut på at konsumentene skulle fordele 12 poeng på 6 attributter. Konsumentene ble på denne måten nødt til å foreta simultane avveininger mellom betydningen av de ulike attributtene. Metoden hadde imidlertid en svakhet ved at intervjuobjektene syntes oppgaven var for vanskelig og medførte for høyt tidsbruk.

Datainnsamlingen har blitt foretatt i store varehus i Bergen blant forbrukere som har gjort faktiske kleskjøp.¹² Utvalget utgjør 105 respondenter hvorav 75 er statistisk bearbeidet. De resterende er benyttet i forbindelse med en pilotundersøkelse. Til tross for et relativt lite utvalg, er vi av den oppfatning at resultatene ved denne undersøkelsen gir oss et verdifullt supplement til samvalganalysen. Dataene er fortrinnsvis analysert ved enkle multivariate analysemetoder (krysstabeller). Det endelige spørreskjema er presentert i bilag 2.

2.2.2 Samvalganalyse

Det er imidlertid problemer knyttet til utledning av adferdsnormer fra uttrykte preferanser. Ved vår undersøkelse blant faktisk handlende var det relativt enkelt for konsumentene å forstå at vi var opptatt av produksjonsland selv om mange trodde at vårt fokus var norsk klesproduksjon. Dette kan ha ført til en type bekræftelsesskjevheter. Eksempelvis kan respondentene ha gitt uttrykk for en høyere betalingsvillighet for norske klær enn hva de faktisk hadde ut fra en antagelse om at dette var et akseptabelt svar. Tilsvarende kan deres poenggivning vedrørende kvalitetsoppfatning for de ulike land ha blitt påvirket av hva de trodde var intervjuerens oppfatning. Det er imidlertid mer tvilsomt om intervjuobjektene innså hvordan resultatene skulle brukes slik at de ga strategiske svar. En fordel ved samvalganalysen er at slike typer problemer elimineres samtidig som forskeren har full kontroll over de uavhengige variable. I vårt tilfelle inngår eksempelvis opphavsland som et blant mange attributter som konsumentene skal vurdere ved sine valg. Det var således vanskelig å gjennomskue formål og bruksområde til denne undersøkelsen.

Teorigrunnlag/preferansemodell og tilnærming. Green og Srinivasan (1978) definerer samvalganalyse som:

¹² Vi gjennomførte innledningsvis en pilotundersøkelse blant omlag 30 respondenter hvor vi prøvde å stratifisere utvalget etter butikkens strategiske adferd (kvalitet og eller pris) og organisasjonsform (kjede eller filialforetak) ut fra en antagelse om at både konsumentenes holdninger og adferd kunne være betinget av hvor de handlet. Eksempelvis ville vi forvente at personer som handlet i lavprisbutikker (f.eks. Spar Kjøp) hadde sterke preferanser for pris, men i begrenset grad fokuserte på opphavsland ved sine valg. Denne typen datainnsamling tok imidlertid lang tid og var således kostbar. Siden det i store varehus finnes butikker av ulik karakter fant vi datainnsamling i disse varehus som en kostnadseffektiv metode for å samle inn våre data.

any decompositional method that estimates the structure of a consumer preferences (s. 104). (...)

conjoint analysis cover models and techniques that emphasize the transformation of subjective responses into estimated parameters, (s. 103).

Definisjonen fokuserer på to karaktertrekk ved samvalganalysen. For det første tar metoden sikte på å kartlegge *individuelle preferanser*. Innen markedsforskning har analysemetoden hovedsakelig vært benyttet til dette formål. Slike modeller gir vanligvis godt samsvar mellom respondentenes svar og modellens predikerte svar.¹³ Selv om individuelle preferanser er benyttet som utgangspunkt for beregning av ulike produkters markedsandeler, og som sådan kan indikere hva markedet vil ha (Moore, 1980), er det vanskelig for den enkelte aktør å utnytte denne informasjon i strategisk sammenheng. En bedrift som ønsker å tilpasse sitt produkt både i forhold til hva markedet vil ha (målt ved en samvalganalyse) og i forhold til kostnadene ved de ulike strategier, vil søke å forholde seg til grupper av konsumenter — ikke enkeltaktører. Økonometrikere vil bl.a. av denne grunn foretrekke å legge mer struktur på de individuelle preferanser og estimere preferanser for ulike grupper av aktører. Samvalganalyse har følgelig også vært benyttet til å estimere aggregerte preferanser for alle — eller for delsegmenter av populasjonen.

Slike aggregerte modeller gir vanligvis lavere prediksjonsverdi enn individbaserte modeller. Wittink og Montgomery (1979) har eksempelvis vist at samvalganalyse på individnivå kunne forklare 63 % av studenters faktiske valg av arbeid, mens den aggregerte modell bare kunne forklare 46 %. Dersom respondentene er meget interessant heterogene f.eks. at halvparten foretrekker lav pris mens de øvrige foretrekker høy pris, vil en aggregert modell beregne at konsumentene foretrekker middels priser — noe som ingen av respondentene foretrekker. Dette skyldes at vektene eller de partielle nytter som beregnes i en aggregert samvalganalyse, er identiske med gjennomsnittet av de individuelle partielle nytter. På den annen side er altså aggregerte analyser til gjengjeld mer hensiktsmessig ved utsteking av ulike strategier til ulike målgrupper (Sands og Warwick, 1981; Haley, 1968). Segmenteringsmodeller kommer i en mellomstilling mellom disse ytterpunkter ved at de tar sikte på å utnytte de beste egenskapene ved både individbaserte modeller og aggregerte modeller. En oversikt over ulike segmenteringsmodeller er gitt i Wind (1978) og Green (1977).

¹³ Pearsons korrelasjonskoeffisient er høyere enn 0.9 for de fleste respondentene i vårt utvalg.

For øvrig vil en ved aggregerte modeller estimere færre parametre. En svakhet ved tradisjonell samvalganalyse på individnivå er nettopp problemet med for få frihetsgrader. I en additiv kompensatorisk modell hvor en presenterer respondentene for 16 profiler — hver profil har 6 kjennetegn og 3 nivåer for hvert kjennetegn, vil estimering av partielle nytter innebære estimering av 12 parametre $((3-1)*6$ partielle nytter for hvert individ) foruten konstantleddet. Modellen vil i dette tilfellet ha 3 frihetsgrader. Ved å legge mer struktur i modellen gjennom bruk av vektormodell (lineær additiv modell) eller en ideell modell (additiv modell hvor nytten avtar med avstanden til et ideelt punkt) reduseres antall parametre som estimeres — et forhold som i seg selv gir mer pålitelige estimater for de gjenværende. På den annen side oppnås en mindre fleksibel modell. Forøvrig har Green og Srinivasan (1978) vist at en additiv kompensatorisk modell gir høy prediksjonsverdi også i tilfellet med ikke-kompensatoriske beslutningsprosesser.

I vår presentasjon vil vi imidlertid legge hovedvekten på resultater fra både en individuell og en aggregert samvalganalyse. I valget mellom ulike modellspesifikasjoner (partiell nytte, lineær modell), har vi benyttet en blandet modell ("mixed") hvor enkelte karakteregenskaper antas å være lineære mens andre er ideelle/diskrete. Green og Srinivasan (1978, 1990) og Srinivasan og Hagerty (1991) presenterer statistiske tester for hvilken modell som skal brukes. Vi har delvis i samsvar med deres anbefalinger testet ulike modellens prediksjonsverdi på grunnlag av R^2 (multippel korrelasjonskoeffisient eller forklart variasjon) og modellens prediksjonsverdi på et såkalt "holdout" kort. Ved den sistnevnte metode har vi målt, ved hjelp av Pearsons korrelasjonskoeffisient, i hvilken grad det er samsvar mellom modellens beregnede poenggivning og faktisk poenggivning for et "holdout" kort. Dette kort brukes ikke ved estimeringen av de partielle nytter men som et hjelpemiddel til å studere intern validitet. Apriori segmentering på grunnlag av bakgrunnsvariable vil imidlertid supplere framstillingen.

For det andre fokuserer ovennevnte definisjon på at metoden er basert på *dekomponering*. Denne dekomponeringen kan skje på grunnlag av to ulike tilnæringsmåter — poenggivning eller rangordning. Begge tilnæringsmåtene er basert på at respondentene blir presentert for ulike produktprofiler. Vi har valgt å presentere disse som ulike kort. Figur 1 illustrerer et slikt kort.

Figur 1
Produktprofil bukse. Kort 4

Merke	Ukjent merke
Stoff	100 % bomull
Design	Under gjennomsnitt
Produksjonsland	Italia
Pris	500
Kvalitet	Middels

Ved rangordningsvarianten (ordinal måleskala) blir respondentene bedt om å rangere de ulike produktprofiler (kort). Design av kortene og metoder for dataanalyse er basert på arbeidene til Luce and Tukey (1964)¹⁴ og pionerarbeidet til Green og Wind (1975). Denne tilnæringsmåten er kritisert fordi den verken er basert på en velfundert psykologisk, økonomisk eller statistisk teori for henholdsvis måling, beslutninger eller restleddfordelingen (Louviere, 1988). Anderson (1981) er særlig skarp i sin kritikk av aksiomene (bl.a. transitivitet og konsistens) og de matematiske og logiske deduksjoner som gjøres ved denne form for “conjoint measurement”:

Divorced from substantive inquiry, conjoint measurement has neglected empirical findings that have significance for the conceptual nature of psychological measurement (...) ..the potential of conjoint measurement as a foundation for measurement theory seems in doubt. (s. 356)

Vi har imidlertid valgt en annen tilnærming til samvalganalysen basert på bruk av en poengskala (“metric conjoint”). Samvalganalyse basert på *poenggivning* (“functional measurement”) kan funderes på en teori om beslutninger basert på at aktørene ved sin poenggivning integrerer tilgjengelig informasjon (“information integration theory”) (Anderson, 1981, 1982). Tilnæringsmetoden innebærer videre at det eksisterer teorier om restleddfordelingen (vanligvis normalfordelt) som gjør det mulig å teste hypoteser. Ved å anta at det er en monoton sammenheng mellom konsumentens preferanser (nyttefunksjon) og deres poenggivning, kan vi på denne måten avdekke styrken i konsumentenes preferanser for de ulike

¹⁴ Jf også Krantz, Luce, Suppes, og Tversky (1971).

karakteregenskapene ved en indirekte metode. Respondentene må imidlertid ved deres poenggivning oppfatte at skalaen er på intervallnivå. Fridstrøm (1992) hevder at såvel erfaring som teori taler nokså klart i favør av poengskala s. 21.

En svakhet ved metoden er imidlertid at en måler konsumenters *preferanser* — ikke deres valg (adferd). Det er ikke nødvendigvis noen sammenheng mellom poenggivning vedrørende kjøpsintensjoner og faktiske kjøp. Dersom en antar at den produktprofil som får flest poeng på grunnlag av vår predikerte modell er identisk med respondentens første valg, og modellen for øvrig oppfyller forutsetningene i en valgmodell (f.eks. en multinomisk logit modell), er det imidlertid mulig å si noe om konsumentens valg. En slik type tilnærming har imidlertid samme svakhet som poenggivningsmetoden ved at den er basert på en kardinal nyttebetraktning. For å bøte på dette, har imidlertid samvalganalyse blitt videreutviklet til å studere faktiske valg (“discrete conjoint”) hvor konsumenter skal *velge* mellom produkter. Multinomiske logitmodeller benyttes i denne sammenheng til å estimere de marginale sannsynligheter for valg av de ulike alternativer. Dersom forutsetningene i en logitmodell er oppfylt, har en rekke eksperimentelle studier basert på diskret samvalg-analyse vist god ekstern validitet (Louviere og Woodworth, 1983).

Respondentene gir ulike produkter (hvert produkt er altså representert med et kort som beskriver produktets egenskaper) poeng på en skala. Karakterskalaens ytterpunkter er 1 (“helt ubrukelig”) og 10 (“helt perfekt”). Spørreskjemaet for kjent kvalitet er presentert i bilag 3.

Produktprofil

Respondentene er bedt om å sortere de ulike produktene som inngår i vårt design i tre bunker (positive, negative og middels) før de gir poeng til hver enkelt “bukse” i den positive gruppen, deretter i den negative gruppen og avslutningsvis for mellomgruppen. Tilnærmingen representerer en variant av den såkalte *fulle profil* hvor alle kortene vurderes simultant (ikke parvis). Ved å sortere i bunker er vi imidlertid sikrere på at respondentene utnytter hele karakterskalaen. Dette skaper mer variasjon i våre data- noe som følgelig gjør estimeringen mer pålitelig. På den annen side påtvinger vi konsumentene en kardinal skala som kanskje ikke er i samsvar med deres egen målestokk for forskjellen mellom de ulike produktene. Det kan tenkes at respondentene i utgangspunktet ikke oppfatter at det er noen vesentlig forskjell mellom de ulike profiler, men gjennom sorteringen blir tvunget til å gi uttrykk for en forskjell som er større enn hva den i virkeligheten er.

Ved begge de eksperimentelle metodene blir respondentene presentert de samme produktprofiler, men i eksperimentet basert på ukjent kvalitet gis ingen kvalitetsinformasjon. Fig. 2 gir en oversikt over attributter og verdier på attributtene.

Figur 2
Oversikt over utvalgte kjennetegn ved bukser

Merke:	Stoff:
Butikkmerke	100 % bomull
Internasjonalt anerkjent	Blandingsprodukt/syntetisk
Ukjent merke	
Design:	Produksjonsland:
Over gjennomsnitt	Italia
Under gjennomsnitt	Bangladesh
	Portugal
Pris:	Kvalitet:
200	Meget god
350	Middels
500	Under middels
750	

I kapittel 4 og 5 diskuteres nærmere vårt valg av attributter og spesifisering av verdier for de enkelte attributter. Vi vil derfor i dette avsnitt nøye oss med noen generelle kommentarer. Wittink m. fl. (1990) har vist at antall verdier som spesifiseres på et attributt påvirker estimatene for parametrene uavhengig av hvordan vi har spesifisert ekstremverdiene. I tillegg vil et attributts viktighet avspeile spesifiseringen av ytterpunktene for vedkommende attributt. Dersom vi f.eks. lar prisen variere mellom 100 kr og 2000 kr, vil prisen naturlig nok være en mer betydningsfull attributt enn dersom variasjonsområdet er lavere.

Vårt design eller *stimulisett* er basert på et ortogonalt faktorielt design¹⁵ uten samspillseffekter. Dersom vi i tillegg til hovedeffektene av de 6 variable som inngår i figur 2, skulle ha analysert alle samspillseffekter, ville dette medført at vårt design ville inneholdt $3^3 \cdot 2^2 \cdot 4 = 432$ kombinasjoner eller kort.¹⁶ Erfaringsmessig er 16-20 profiler det maksimale respondentene er villige til å vurdere.¹⁷ Ved å begrense oss til å estimere hovedeffekter, kan vi redusere stimulipresentasjonen til 16 profiler. I tillegg har vi inkludert et "holdout" kort til bruk for å bestemme den interne validiteten av våre data. Vi har ved denne metoden full kontroll over de uavhengige variable analogt til et laboratorie-eksperiment. Våre estimater for hovedeffektene er imidlertid ikke forventningsrette dersom vi har utelatt variable som er korrelerte med disse.

Problemet med samspillseffekter er imidlertid størst i forbindelse med vårt design basert på ukjent kvalitet. Dette skyldes i første rekke at dersom konsumenter føler usikkerhet og risiko knyttet til sine valg og denne risiko er knyttet til land (jf Hamton, 1977), vil informasjon om land påvirke betydningen av de øvrige attributter gjennom ulike typer samspillseffekter. I vårt design basert på kjent kvalitet, elimineres imidlertid denne usikkerhet. Faren for at eventuelle samspillseffekter er korrelerte med de uavhengige variable drøftes nærmere i kapittel 6.2.

I vårt design har vi ikke eliminert profiler som er pareto-dominert (paretooptimale stimulisett). En slik eliminering impliserer vanligvis at det opprinnelige ortogonale design blir modifisert på en slik måte at det oppstår negativ korrelasjon mellom attributtene (Krieger og Green, 1988). Det er imidlertid en maksimal grense for denne negative korrelasjon (Green og Srinivasan, 1990) som i prinsippet ikke skulle forhindre oss fra å bruke denne metoden.¹⁸ Huber og Hansen (1986) har vist at paretooptimale profiler i en situasjon hvor prisen samvarierer med resten av profilen, gir mer pålitelige estimater og følgelig høyere prediksjonsverdi.

¹⁵ Et ortogonalt design er kjennetegnet ved at de enkelte attributtene er ukorrelerte. Et ortogonalt design kan bare brukes til å estimere hovedeffekter.

¹⁶ 3 variable har 3 verdier, 2 variable har 2 verdier og 1 variabel har 4 verdier. I alt vil det finnes 432 kombinasjoner av disse.

¹⁷ For å øke respondentenes incentiver til å delta i undersøkelsen, kunne respondentene ved å sende en svarslipp til OPINION delta i en loddrekning om en reise til London for to personer. Berg Hansens Reisebureau sponset denne reisen.

¹⁸ Moore og Hoolbrook (1990) viser at korrelerte attributter skaper mindre problemer i praksis enn hva de gjør i teorien. Dette samsvarer forøvrig med Green, Helsen og Shandler (1988) og Huber og McCann (1982). Ved korrelerte attributter anbefaler Green og Srinivasan (1978) at en slår sammen korrelerte attributter til såkalte superattributter.

Green, Helsen, Shandler (1988) har på sin side vist det motsatte.¹⁹ Det eksisterer følgelig ulike oppfatninger om i hvilken grad slike paretooptimale profiler gir mer valide resultater. Vi har inntatt en mer pragmatisk holdning ved å sammenligne ulike ortogonale design for på denne måten å velge det design som har færrest mulige svært gode (svært dårlige) profiler. En svært god produktprofil er karakterisert ved at alle forbrukere vurderer profilen som bestående av de beste egenskaper på hver enkelt attributt (lav pris, meget høy kvalitet og meget god design). En slik profil er for det første lite realistisk, og for det andre vil den dominere alle andre kombinasjoner, og sist, men ikke minst, vil den gi oss mindre variasjon i våre data for en beregning av konsumentenes "tradeoff" mellom produktenes karakteregenskaper. Ulike ortogonale design ble i samsvar med Moore og Holbrooks (1990) anbefalinger utprøvd i en fortest.

Datainnsamling

Selve *datainnsamlingen* er foretatt av Opinion. Ingen av intervjuerne visste hva formålet med undersøkelsen var eller hvem som finansierte undersøkelsen. Et tilfeldig utvalg av forbrukere i Bergen ble intervjuet. Eksperimentet med kjent kvalitet ble stilt 169 respondenter og eksperimentet med ukjent kvalitet ble stilt 31 respondenter. Helst skulle vi ønsket et større utvalg for eksperimentet med ukjent kvalitet, men dette ville blitt for dyrt i forhold til vår kostnadsramme. For en delpopulasjon eller markedssegment benyttes vanligvis 30 respondenter i en samvalganalyse. Dersom kjønn og inntekt utgjør sentrale bakgrunns- eller segmenteringsvariable, tilsier dette et utvalg på omlag 180 respondenter dersom vi har tre inntektskategorier. Denne segmentering har vi muliggjort i vårt basisalternativ basert på kjent kvalitet.

Estimeringsmetode

Ved bruk av en poengskala ber vi om at konsumentene skal måle sin kardinale nytte langs en intervallskala (Fridstrøm, 1992). I en regresjonsmodell utgjør attributtene de uavhengige variable og poenggivning (proxy for nytte) den avhengige variable. For hver person får vi 17 observasjoner og dette tilsvarer respondentenes poenggivning på de ulike kortene. Metoden innebærer følgelig at vi får flere observasjoner for hvert individ enn hva vi gjør ved direkte metoder — et forhold som i seg selv representerer en styrke ved metoden. Det er forøvrig ingen teoretisk

¹⁹ Ved denne tilnærming tar en utgangspunkt i et ortogonalt design for alle attributter utenom prisen. En eliminerer så profiler som ikke er paretooptimale. Prisen lar en imidlertid (ko)varierte med resten av profilene.

grunn til å anta at poenggivning på et kort påvirker poenggivningen på et annet kort. Vi antar følgelig at observasjonene er *uavhengige*. I tillegg antar vi at observasjonene i hvert av eksperimentene har samme varians, men variansen kan variere mellom eksperimentene.

Parametrene som inngår i modellen estimeres ved *minste kvadraters metode*. Vi vil kort berøre enkelte problemer som kan påvirke egenskapene til våre estimater.

Siden vi opererer med et ortogonalt design eksisterer det ingen *multikollinearitetsproblem* (ingen lineær sammenheng mellom de uavhengige variable). For hvert individ er det heller ikke meningsfullt å diskutere *autokorrelasjon* (korrelasjon mellom restleddene til observasjonene) siden kortene ikke er ordnet på noen systematisk måte.²⁰ På den annen side kan autokorrelasjon skyldes feil modellspesifikasjon eller utelatelse av variable som er autokorrelerte (Stewart og Wallis, 1982). I vårt eksperiment basert på ukjent kvalitet utelater vi kvalitetsvariabelen. Dersom kvalitet påvirker poenggivningen, kan dette medføre en form for falsk autokorrelasjon i vår reduserte modell. I så fall vil våre estimater fortsatt være forventningsrette og konsistente, men de vil ikke lenger være de estimater som har minst varians (og følgelig gi et for gunstig bilde av variabelenes signifikansnivå). Forøvrig vil i så fall modellens forklarte variasjon (R^2) kunne bli høyere enn hva den i virkeligheten er. Dersom vi antar at kortene (produktene) i vårt design for ukjent kvalitet ikke er basert på noen form for "objektiv" kvalitetsvurdering av de enkelte kort, men på respondentenes antatte ("persiperte") kvalitet, kan det eksistere en systematisk sammenheng mellom den utelatte variabelen ("antatt kvalitet") og respondentenes poenggivning. Dersom konsumentene på den annen side gir poeng på grunnlag av den informasjon som er tilgjengelig og subsumerer antatt kvalitet innunder de øvrige attributter, er det imidlertid mindre fare for autokorrelasjon. Autokorrelasjonsproblemer kan imidlertid oppstå dersom vi i vårt design basert på kjent kvalitet utelater kvalitetsvariabelen i regresjonsmodellen.²¹ Vi anser følgelig ikke autokorrelasjonsproblemer av særlig betydning ved vår estimering.

Ved Goldfeld-Quandts test har vi ikke funnet signifikante forskjeller mellom variansen til restleddet for våre observasjoner, og vi antar følgelig

²⁰ På aggregert nivå kan det oppstå autokorrelasjon dersom person i 's restledd for kort j er korrelert med person n 's restledd på kort j . I vår estimering har vi imidlertid begrenset oss til å plote restleddene ved bedømming av eventuell autokorrelasjon.

²¹ Utelatelsen foretas for det første for å bedømme betydningen av kvalitet ved å studere endringene i R^2 , og for det andre å for ha et sammenligningsgrunnlag til modellen basert på ukjent kvalitet.

at vi ikke har problemer knyttet til heteroskelastisitet. Ved bruk av histogram og normalfordelingsplott for restleddene, har vi funnet at våre data oppfyller forutsetningene om normalfordelte observasjoner. Selve resultatene fra regresjonsanalysene er presentert i kapittel 5 og 6.

3 Stereotypiske oppfatninger målt ved holdningsundersøkelse

I dette kapittel ønsker vi å kartlegge hvilke kvalitetsoppfatninger forbrukerne knytter til ulike lands *klesprodukter*. Ved å gruppere landene etter grad av utviklingsnivå tester vi i avsnitt 3.1 i hvilken grad kvalitetsoppfatningene er signifikant forskjellige mellom utviklingsland og industrialiserte samfunn. I mangel av noe bedre uttrykk, har vi karakterisert konsumentenes oppfatninger eller holdninger til kvaliteten på produkter fra ulike land som en form for stereotypi. Vi viser ellers til kapittel 1.1 som diskuterer den flytende grenseoppgang mellom affekt og signal.

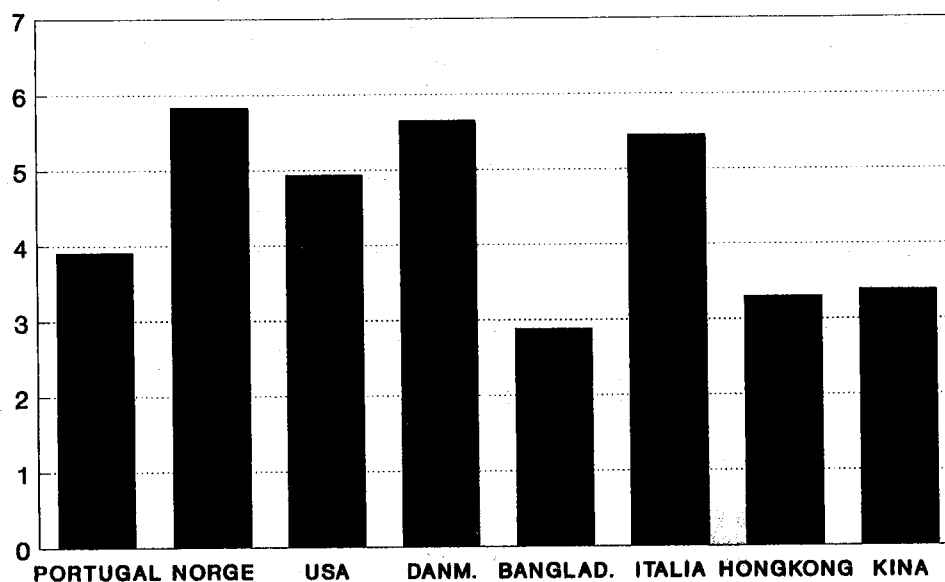
Vår kontekst er en situasjon hvor konsumentene bare presenteres for en uavhengig variabel — opphav. Våre data er basert på holdningsundersøkelsen redegjort for i kapittel 2.2.1. Metodologiske svakheter ved denne tilnæringsmåte drøftes mer utførlig i avsnitt 3.2. I avsnitt 3.3 gir vi estimater for betalingsvillighet for affekt hvor vi har brukt Portugal og Italia som eksempler. I avsnitt 3.4 konsentrerer vi oss om den form for stereotypi som er utslag av en patriotismeeffekt.

3.1 Negativ holdning til klær fra utviklingsland

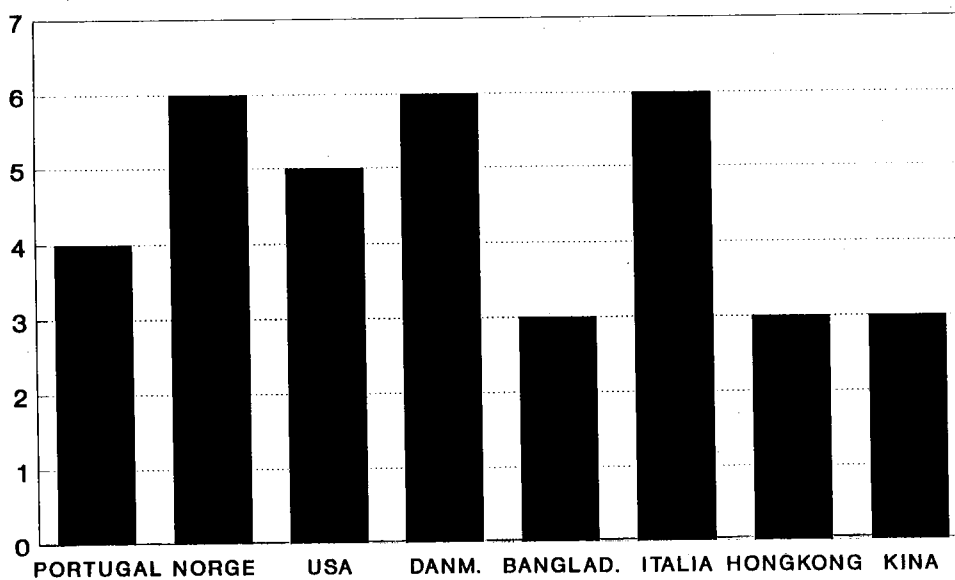
Ikke uventet finner vi at konsumentene rangerer produkter produsert i utviklingsland signifikant lavere enn klesprodukter fra Norge, Danmark, Italia og USA. I tråd med bl.a. Reiersen (1966), Nagashima (1970), Bannistar og Saunders (1978) og Morello (1984), benyttet vi en semantisk differensieringsmetode basert på Likert skala.¹ Figur 3 viser forbrukernes kvalitetsvurdering av landene som inngikk i undersøkelsen.

¹ Dataene er beregnet på grunnlag av følgende spørsmål: "Dersom du skulle vurdere kvaliteten på bukser langs en skala fra 1 "svært dårlig" til 7 "svært god", hvordan vurderer du kvaliteten på bukser laget i:..."

Figur 3
Kvalitetsvurdering ulike land. Gjennomsnitt



Figur 4
Kvalitetsvurdering ulike land. Median



Figur 3 og 4 viser godt samsvar mellom gjennomsnitt og median for hver enkelt variabel eller land. Dersom vi tenker som om hvert land utgjør et utvalg, og vi antar at observasjonene i hvert utvalg består av normalfordelte observasjoner med samme varians, kan vi ved enkle t-tester analysere hvorvidt gjennomsnittene i hvert utvalg er signifikant forskjellige. Ved parvise t-tester (tosidige) er kvalitetetsvurderingen mellom alle de enkelte land signifikant forskjellig ($p = 0.007$)² unntatt for parvise forskjeller mellom Norge, Danmark og Italias vedkommende.

I samsvar med Bannistar og Saunders (1978) analyse finner vi altså at kvalitetsoppfatningene varierer mellom land, inkludert land på relativt samme utviklingsnivå. Bukser fra USA vurderes eksempelvis signifikant lavere enn for de tre ovennevnte land. Figur 3 illustrerer en negativ "bias" i konsumentenes oppfattede kvalitet mellom utviklingsland på den ene siden og "moderne" industrialiserte land som Norge, Danmark, Italia og USA på den andre siden. Vi legger for øvrig merke til at det er lite avvik i konsumentenes kvalitetsoppfatning for Portugal og Kinas vedkommende. Selv om klesprodukter fra Portugal vurderes til å inneha en høyere kvalitet, er forskjellen liten, og den er signifikant på 0.003 nivå. Den ovennevnte negative "bias" er således ikke så sterk dersom vi bruker Portugal som sammenligningsgrunnlag. Dette sistnevnte resultat bekreftes forøvrig ved våre eksperimentelle metoder — den positive "bias" ved å være produsert i Italia er signifikant forskjellig fra effekten av å være produsert i Portugal, mens effekten av å være produsert i Portugal ikke er signifikant forskjellig fra om opphavlandet er Bangladesh.

Ved å gruppere Bangladesh, Hong-Kong og Kina som en kategori ("proxy for utviklingsland") og Danmark, Italia og Norge som en annen kategori ("proxy for industrialiserte samfunn"), har vi søkt å teste konsumentenes vurdering av kvaliteten på klesprodukter i disse to kategorier. Gjennomsnittlig poenggivning er henholdsvis 9,6 og 16,9 for summen innen de ovennevnte gruppene, og dette indikerer en betydelig forskjell i kvalitetsoppfatning mellom disse landene. Vi får forkastet vår nullhypotese om at gjennomsnittlig poenggivning er like mellom disse gruppene ($p = 0.000$; $t = 15,08$) — et forhold som indikerer *en negativ "bias" for utviklingsland*. Denne "bias" er et uttrykk for at konsumenter har

² $p = 0.05/8$ (tilnærming ved å dele på antall land). Strengt tatt burde vi dele på antall parvise sammenligninger ved bestemmelsen av signifikanssannsynligheten. Dette medfører i så fall et strengere krav til vurderingen av hvorvidt landene har signifikant forskjellig kvalitetsoppfatning blant konsumentene. Dette innebærer i så fall at verken Portugal eller Bangladesh poenggivning er signifikant forskjellig fra Kina. Forøvrig er resultatene de samme.

ulike holdninger til produkter fra ulike land og denne "bias" betegner vi altså som en form for stereotypi knyttet til produkter fra ulike land.

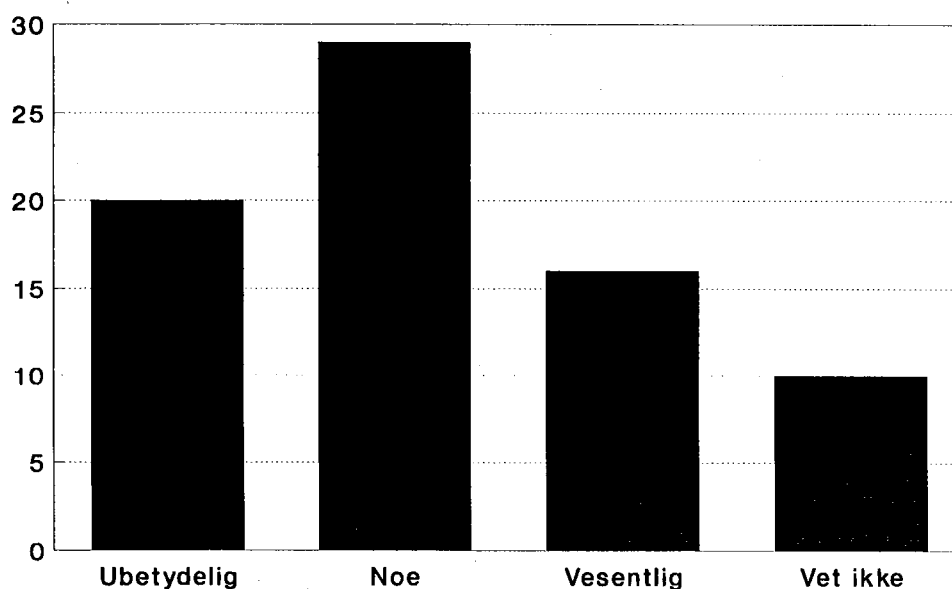
3.2 Metologiske svakheter

En svakhet ved denne tilnæringsmåten er at konsumentene bare presenteres for et kjennetegn — opphavsland. Betydningen av opphavsland kan eksempelvis endres i en kontekst hvor det inngår flere uavhengige variable — både gjennom introduksjon av hovedeffekter som kan være korrelerte med betydningen av opphavsland og gjennom samspillseffekter mellom de utelatte variable og opphavsland. Jacoby (1971) har eksempelvis vist at bare i tilfellet hvor konsumentene blir presentert for en uavhengig variabel — i hans tilfelle er dette prisen, benytter konsumentene denne variabel som kvalitetsindikator. I en kontekst hvor konsumentene blir presentert for *flere holdepunkter*, benytter de imidlertid ikke lenger prisen som holdepunkt for kvalitet.

Gaedeke (1973) på sin side har vist at denne type negativ holdning til produkter fra utviklingsland kan kompenseres gjennom produksjon av merkevarer. Dersom merke fullt ut kunne kompensere en negativ "bias" på grunnlag av opphav, vil en forvente at konsumenter har samme kvalitetsoppfatning til et gitt merke uavhengig av produksjonslandet. Dersom konsumenter vurderer en Levis bukse laget i Sør Korea til å inneha en dårligere kvalitet enn en tilsvarende bukse laget i USA, vil i så fall opphav fortsatt ha en selvstendig effekt, og merke kan i beste fall *kompensere* for en "bias" på grunnlag av opphavsland. For å få en indikator for dette forhold, stilte vi konsumentene følgende spørsmål: "For et og samme merke, mener du kvaliteten varierer ubetydelig eller vesentlig mellom ulike produksjonsland?" Figur 5 viser at minoriteten av respondentene faktisk tror at merke kan kompensere opphav fullt ut, mens flertallet antar at kvaliteten varierer noe eller vesentlig mellom produksjonsland for et og samme merke.³

³ En svakhet ved spørsmålsformuleringen er bl.a. at vi verken spesifiserer merke eller opphav.

Figur 5
Kvalitetsforskjeller mellom land. Frekvensfordeling



Vårt hovedpoeng er imidlertid at en slik negativ “bias” på grunnlag av opphav kan kompenseres, fullt ut eller delvis, gjennom størrelsen på de øvrige uavhengige variable (lavere pris, anerkjent merke etc). Opphav må følgelig studeres innenfor en kontekst hvor det inngår flere holdepunkter. Ved en tilnærming basert på flere holdepunkter er det etter vår oppfatning heller ikke nok å konstatere at opphav har en effekt. Vi må gå et skritt videre ved å forsøke og tallfeste denne effekten i forhold til effekter av de øvrige variable og hvordan de enkelte attributter kan kompensere hverandre. Disse spørsmål er så omfattende at de diskuteres mer utførlig i kapittel 4, 5 og 6.

Kjennetegnet er videre ikke direkte knyttet til produktet, men er en *ytre* karakteregenskap ved produktet. Olson og Jacoby (1972) hevder eksempelvis at indre karakteregenskaper ved produkter betyr mer enn ytre karakteregenskaper ved vurdering av et produkt. Produktet er forøvrig ikke et fysisk produkt, men en tenkt bukse.

Tilnæringsmetoden gir heller ikke uttrykk for hva som er *kilden* for forskjeller i oppfattet kvalitet mellom landene. Dersom det er slik at klesmerker fra ulike land danner grunnlaget for landets “kvalitetsimage” eller oppfatninger om land, går årsaksforholdet den motsatte vei — fra produkt til opphav (jf Olsen, 1990). I så fall er det konsumentenes oppfatninger av ulike *merker* som er avgjørende for en eventuell negativ

“bias” for utviklingslandene. Det forhold at utviklingslandene i begrenset grad har klart å etablere internasjonale klesmerker, gjør imidlertid denne innvendingen mindre relevant. Ofir og Lehman (1986) har eksempelvis vist at tidlig i en produksyklus kjenner ikke forbrukere de enkelte lands merker, hvor merker i deres tilfelle er knyttet til skisteder. I steden bruker de opphav som holdepunkt for evaluering av produkter. I så fall bekrefter dette teorien skissert i avsnitt 2.1 om at det er uinformerte konsumenter som benytter seg av opphav.

En annen kilde for den identifiserte kvalitetsforskjell (“perceived”) mellom landene, kan være stereotypiske oppfatninger knyttet til de enkelte *land*. Schooler (1971), Tongberg (1972), Hamton (1977) og Wang (1978) har eksempelvis vist at konsumentene — i mangel av erfaring eller andre holdepunkter, baserer sine oppfatninger på grunnlag av landenes økonomiske utviklingstrinn. Han og Tepstra (1988) på sin side har vist at denne type generell holdning til land overføres til spesifikke slutninger for en spesiell produktkategori eller karakteregenskap ved produkter. De finner bl.a. at et lands *image på et attributt* — i vårt tilfelle kvalitet, gjenfinnes for andre produkter til tross for at de enkelte lands generelle “image” varierer mellom produktkategorier. I den grad konsumentene danner sine holdninger på denne måten, vil vi imidlertid forvente at de vurderer attributter på samme type av produkter. Selv om eksempelvis Bangladesh ikke kan produsere biler, betyr ikke dette at kvaliteten på tekstiler er dårlig.⁴

En tredje kilde for kvalitetsoppfatningene er knyttet til erfaringer. Har eksempelvis konsumentene noen *erfaring*⁵ med produkter fra ulike land eller har de på annen måte tilstrekkelig informasjon for å si noe om kvalitetsforskjeller mellom ulike land? I avsnitt 2.1 refererte vi til to ulike tilnæringsmåter i forbindelse med hvem som bruker informasjon om opphav — “novisene” eller de med erfaringer og informasjon. Begge synspunktene er basert på sammenhengen mellom opphavs prediksjonsverdi og konsumentenes erfaringsgrunnlag, og representerer primært en mulig innfallsvinkel for å analysere den kognitive prosess — eller hvordan konsumenter bruker opphav som en “proxy” for kvalitet. Vårt hovedpoeng

⁴ Tvert imot, vi vet at mange utviklingsland har lange tradisjoner i kunsthåndverk, tradisjoner som må forventes å ha en overføringsverdi til eksportrettet klesproduksjon. I så fall vil denne næringen kunne inngå i et “cluster” av suksessrike næringer i vedkommende land (jf Porter, 1991).

⁵ For å ta hensyn til dette forhold, ble respondentene spurt om de hadde noen erfaringer med de enkelte land som inngikk i undersøkelsen og i så fall om innholdet i disse erfaringene. Disse data er imidlertid foreløpig ikke bearbeidet.

i denne sammenheng er imidlertid at det kan være vanskelig ved hjelp av vår holdningsundersøkelse å skille mellom kvalitetsoppfatninger basert på affektive og kognitive forhold. Dette skillet kan delvis henge sammen med hva som er kilden for de ulike kvalitetsoppfatningene.

Sist, men ikke minst, gir heller ikke metoden grunnlag for å si hvorvidt konsumentene faktisk bruker opphav ved sine beslutninger.

På grunnlag av de ovennevnte metodologiske problemer, må vi være varsomme med å trekke for generelle konklusjoner på grunnlag av denne tilnæringsmetoden. Analysen illustrerer imidlertid et forhold — konsumenter har ulik kvalitetsoppfatning knyttet til produkter fra ulike land. Som sådan kan dette føre til en negativ "bias" for produkter fra utviklingsland. Dette danner et *utgangspunkt* i den videre analysen hvor konsumentene presenteres for flere holdepunkter enn opphav. Vi vil i mindre grad berøre hva som er kilden til de ulike kvalitetsoppfatningene.

3.3 Betalingsvillighet for affekt og usikkerhet

Ved å kontrollere for andre variable som vi antar er av betydning for konsumentens valg (design, stoff og kvalitet; jf kapittel 4), har vi stilt et utvalg av våre respondenter spørsmålet om hvilken bukse de vil velge ved ulike prisalternativer, en italiensk eller en portugisisk? I spørsmålsformuleringen går det klart fram at buksene er like bortsett fra prisen på den italienske buksen og opphavlandet. Prisen på den portugiske buksen er satt til kr. 300. 12,5 prosent og 8,5 prosent av respondentene vil likevel velge den italienske buksen dersom prisen på denne er henholdsvis kr. 450 og kr. 350. Til tross for svakheter ved denne tilnæringsmetoden bl.a. belyst i Seip og Strand (1990), indikerer imidlertid våre data at omlag 20 prosent av respondentene i vårt utvalg i det minste gir uttrykk for en viss betalingsvillighet knyttet til opphav. I tillegg foretrekker ytterligere 20 prosent av respondentene en italiensk bukse dersom buksene har samme pris. Siden vi har kontrollert for kvalitet, må preferansene for italienske bukser og den avledete betalingsvillighet gjenspeile et affektivt forhold til opphav — ikke preferanser eller betalingsvillighet for å redusere usikkerhet.⁶

Denne betalingsvillighet endres dersom det er 10 prosent sannsynlighet for at den portugiske buksen er ubrukelig (jf spørsmål 6b i bilag 2) og

⁶ Det kan imidlertid tenkes at respondentene har overstyrt spørsmålsstillingen ved å se bort fra det forhold at kvaliteten er oppgitt til å være den samme for begge bukser. Konsumentene tror i så fall ikke at kvaliteten er akkurat den samme.

buksen fra Portugal fortsatt koster kr. 300. I dette tilfellet har over 90 prosent av respondentene risikoaversjon.⁷ Risikoaversjonen endres lite dersom den usikre buksen er produsert i Bangladesh i stedet for Portugal. Hele 85 prosent har samme betalingsvillighet for buksen fra Italia uansett opphavet til buksen med usikker kvalitet. Av primærdataene framkommer det videre at risikoaversjonen avtar med inntekt.

3.4 Patriotismeeffekt

Opphavseffekten kan ha en karakter av en ren patriotismeeffekt. Nagashima (1970) finner f.eks. at amerikanske forbrukere foretrekker amerikanske produkter. I litteraturen varierer imidlertid estimatene på denne patriotismeeffekt. Daser og Meric (1987) har funnet at 42 prosent av amerikanske forbrukere søkte bevisst amerikanske tekstilprodukter. Dickerson (1982) fant at 32 prosent brydde seg om at klesproduktene var laget i USA. Hester og Yuen (1985) på sin side finner en diskrepans mellom handling eller adferd på den ene siden og holdning på den annen side. Bare 10 prosent av forbrukerne søkte bevist amerikanske klær, mens hele 39 prosent brydde seg om at produktene var laget i USA. Han (1988) operasjonaliserer patriotisme på grunnlag av den emosjonelle intensiteten i respondentenes svar på spørsmål av typen "Hvor sterkt føler du at du skal kjøpe amerikanske produkter: — fordi du er amerikansk?"

- fordi import kan skade amerikansk industri og sysselsetting?
- fordi du føler skyldfølelse ved å kjøpe importvarer?

På denne måten skiller han ut og rendyrker den patriotismeeffekten som skyldes affektive forhold fra en eventuell patriotismeeffekt på grunnlag av en eventuell usikkerhet knyttet til kvaliteten på importerte produkter. Han finner ved bruk av kausalanalyse en sterk effekt av graden av patriotisme på konsumenters bilvalg — et noe overraskende resultat på bakgrunn av den vanskelige situasjonen som amerikansk bilindustri befinner seg i. Han hevder videre at patriotismeeffekten er større enn opphavseffekter knyttet til ulike lands "image" (som han betegner for kognitive holdninger).

⁷ 68 respondenter av i alt 75 har en høyere betalingsvillighet enn kr 350 kr for en bukse med sikker kvalitet fra Italia versus en bukse fra Portugal til kr. 300. Buksen fra Portugal har imidlertid usikker kvalitet ved at det er en sjanse av 10 for at den er ubruklig. 36 prosent og 29,3 prosent har en høyere betalingsvillighet enn henholdsvis kr.600 og kr. 450 for den italienske buksen og har således en ekstrem grad av risikoaversjon.

Vi har imidlertid valgt å begrense oss til å studere to indikatorer for patriotisme. For det første har vi forsøkt å tallfeste respondentenes *betalingsvillighet* for norske produkter versus identiske importvarer. Omlag 17 prosent er villige til å betale 15 prosent eller mer for norske varer, mens 7 prosent er villige til å betale 11-15 prosent. Ytterligere 22 prosent er villige til å betale 1-10 prosent mer for norske produkter enn identiske importerte produkter. Hele 46 prosent er følgelig villige til å betale mer for norske produkter. Vi finner imidlertid ingen systematiske sammenheng mellom kjønn, alder og inntekt på den ene siden og betalingsvillighet⁸ på den annen side. Som sådan indikerer dataene at norske tekstilprodusenter kan operere med noe høyere priser enn tilsvarende importerte produkter og på denne måten har de et *konkurransefortrinn* versus importvarer — det være seg fra andre industrialiserte land eller utviklingsland. Det forhold at norsk konfeksjonsindustri allikevel er av marginal betydning, indikerer at kostnadsforskjellen mellom importvarer og norske klesprodukter er ennå høyere.⁹

For det andre har vi spurt respondentene hvorvidt de ved sine valg tar hensyn til at import av klær kan føre til *reduert sysselsetting* i Norge. 15 prosent hevder at de ofte tar hensyn til dette forhold, mens 43 prosent sjelden eller aldri tar hensyn til dette.¹⁰

Som en konklusjon på dette avsnitt, finner vi at patriotiske holdninger er mer utbredt enn hva vi kanskje hadde forventet i utgangspunktet. Patriotiske holdninger innebærer en positiv "bias" i konsumentenes vurdering av produkter laget i egne land — et forhold som isolert sett innebærer en negativ diskriminering av import. Dette resultat er i samsvar med de ovennevnte studier blant amerikanske konsumenter. Svarene er imidlertid beheftet med stor usikkerhet bl.a. problemet med bekreftelsesskjevhet, og vi viser i denne sammenheng til drøftingen i avsnitt 3.3 og 2.2.2.

⁸ Bilag 1 gir en oversikt over resultater fra andre empiriske undersøkelser for sammenhengen mellom demografi og patriotisme.

⁹ I så fall vil en handelspolitikk basert på skjerming av norsk konfeksjonsindustri bl.a. gjennom bilaterale avtaler med hjemmel i multifiberavtalen representere en kraftig kostnadsøkning for konsumentene.

¹⁰ 41 prosent tar noen ganger hensyn til dette.

4. Attributter og vekter; holdningsundersøkelse

I kapittel 3 studerte vi hvordan informasjon om opphav påvirket forbrukernes kvalitetsoppfatninger. Vi argumenterte videre for at en slik tilnærming hadde mange svakheter — først og fremst at opphav er den eneste uavhengige variabel som inngår i analysen. I dette kapittel er vår avhengige variabel hvilke produkter som foretrekkes i en kjøpsituasjon — ikke kvalitetsoppfatning. Våre uavhengige variable er de forhold som vi antar har betydning for dette valg. På denne måten lar vi opphav inngå i en kontekst hvor konsumentene blir stilt ovenfor flere holdepunkter enn opphav. Kapitlet tar bl.a sikte på å identifisere disse holdepunkter eller karakteregenskaper i tillegg til å finne vekter for viktigheten av hver enkelt. En svakhet ved analysen i dette kapittel er imidlertid at vi ikke spesifiserer verdier på hvert enkelt attributt. Vanligvis vil et attributts viktighet avspeile variasjonsområdet til disse verdier. I kapittel 5 vil vi utvide analysen ytterligere ved å spesifisere verdier på de enkelte attributter.

Ved valg av *attributter* har vi bl.a. lagt vekt på følgende forhold:

- de skal være meningsfulle og operasjonaliserbare
- de skal ikke være for mange
- de skal være mest mulig uavhengige av hverandre
- de skal være viktige for konsumentens valg
- de skal kunne gis en teoretisk begrunnelse.

Gjennom en forundersøkelse¹ identifiserte vi pris, kvalitet og design som de 3 *fremtredende egenskaper* (de som raskest kommer fram i hukommelsen til respondentene). Bare en av respondentene nevnte henholdsvis merke, service i butikken eller produktets formål som viktige karakteregenskaper. Ingen nevnte land — et forhold som tilsier at denne karakteregenskapen ikke er blant de første forhold som konsumentene assosierer med viktige karakteregenskaper. Det forhold at heller ingen

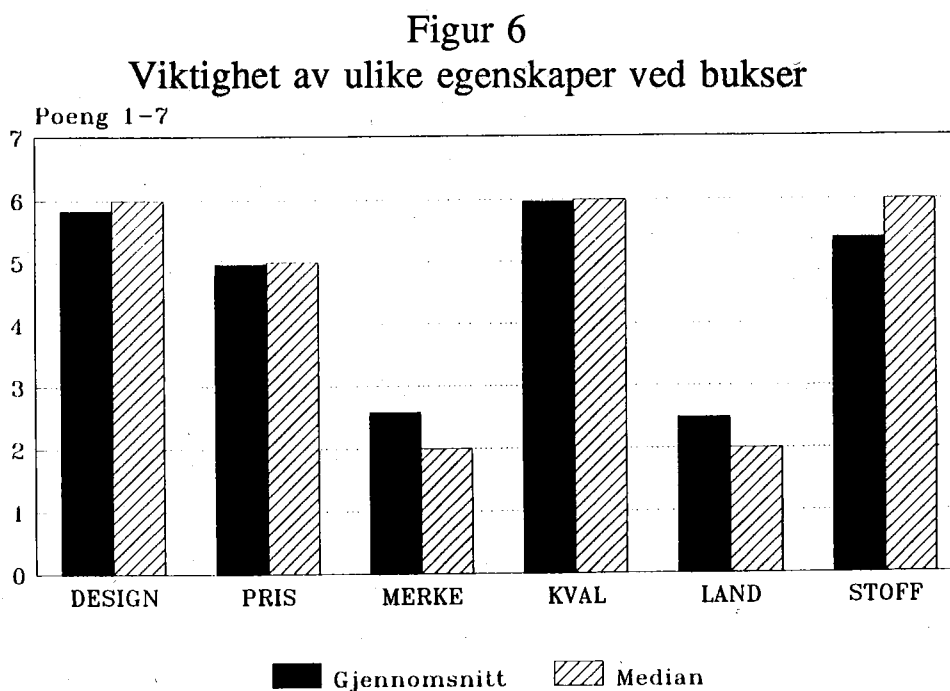
¹ Vi stilte de første 48 respondentene et åpent spørsmål om hvilke forhold de la vekt på ved kjøp av klær.

nevnte stofftype, kan indikere at dette oppfattes som en del av produktets kvalitet.

I kapittel 2.1 viste vi til undersøkelser hvor andre forskere har funnet at de 6 karakteregenskapene pris, merke, kvalitet, design, opphav og stoff er de viktigste karakteregenskaper som ligger til grunn for konsumenters klesvalg. Til tross for at resultatet av forundersøkelsen ikke gir oss noe direkte mål for hva som påvirker konsumenters *faktiske* klesvalg — bare hva de *husker* de legger vekt på, antar vi allikevel at det er godt samsvar mellom disse to forhold siden respondentene nettopp har foretatt et kleskjøp. Resultatet indikerer således at de ovennevnte 6 attributter er relativt dekkende for hva som påvirker konsumentens valg av produkter. Som allerede nevnt, reflekterer valget av attributter i tillegg valg som er gjort i tilsvarende typer undersøkelser (jf Ettenson m.fl. 1988). Som en ytterligere kontrollsjekk, har vi i tillegg foretatt intervjuer med bransjen selv.

4.1 Betydning av de enkelte attributter ved kjøp av en bukse. Likert skala

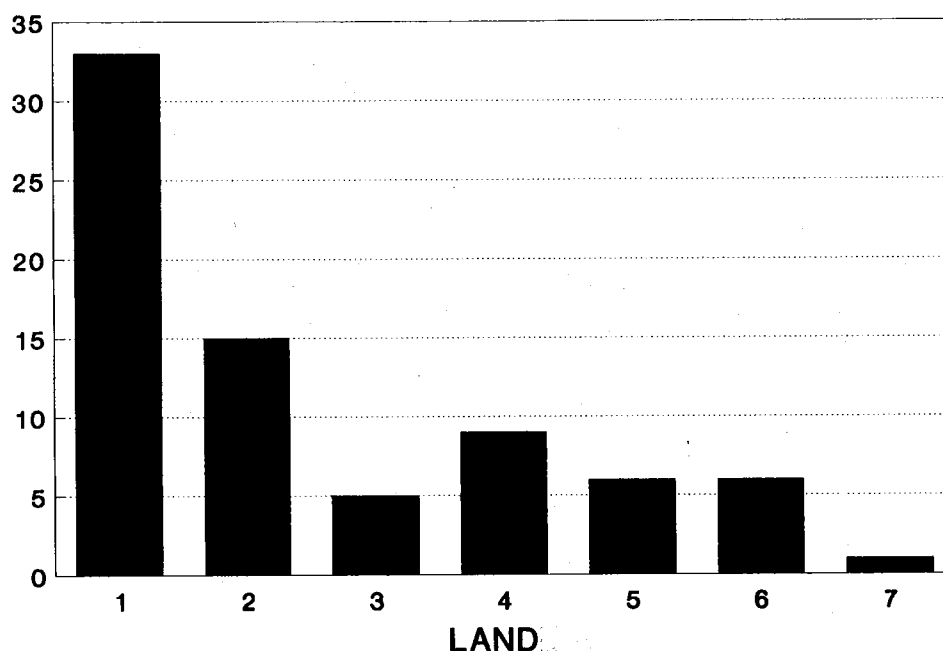
Forbrukerne ble spurt om å gi poeng på en skala fra 1 til 7 hvor skalaen økte med grad av betydning fra 1 “av ingen betydning” til 7 “særdeles viktig”. Figur 6 illustrerer respondentenes bedømmelse av de enkelte karakteregenskaper.²



² Tallene er ikke normert ved å ta hensyn til at konsumenters samlede poenggivning kan variere.

Kvalitet er den attributt som forbrukerne vektlegger mest. Deretter følger suksessivt design, stoff og pris.³ Dataene indikerer videre at våre konsumenter i langt mindre grad legger vekt på merke og opphav. For disse attributters vedkommende gir forøvrig avviket mellom størrelsene for gjennomsnitt og median uttrykk for at det er noen få som trekker gjennomsnittstallene opp (fordelingen er venstresidig). For opphavs vedkommende illustrerer frekvensfordelingen i figur 7 denne skjevhet.

Figur 7
Betydning av land. Bukser. Frekvensfordeling



Omlag 40 prosent av respondentene hevder følgelig at opphav har ingen betydning ved deres buksevalg.

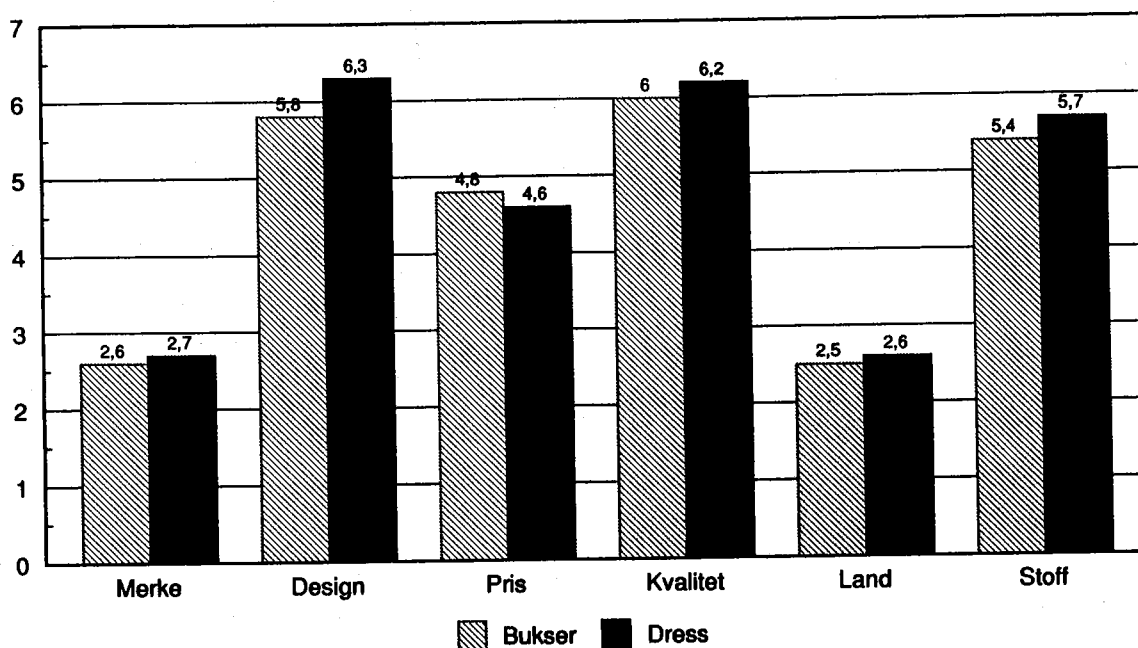
³ Figur 13 illustrerer de enkelte karakteregenskapers relative betydning.

4.2 Er bukser et representativt klesprodukt?

Vi forventer at konsumentenes vurdering av de enkelte karakteregenskaper ved klær henger sammen med klærnes bruksområder og hvilken type klær det er snakk om. Siden vi primært er interessert i u-landsprodusenters muligheter for kvalitetsoppgradering, har vi valgt å foreta en sammenligning med konsumentenes vurdering av karakteregenskaper ved bukser versus dress/jakke. Dette sistnevnte markedssegment utgjør et stort potensiale for framtidig eksport samtidig som mange land f.eks. Bangladesh, allerede produserer denne type klær.

Målt ved gjennomsnittlig poenggivning, finner vi — ikke uventet — at design og kvalitet betyr mer, mens pris betyr mindre ved kjøp av dress/jakke enn for buksers vedkommende. Kjøp av en dress/jakke kan betraktes som en “langsiktig investeringsbeslutning”. De langsiktige fordelene ved god kvalitet og design kompenseres således i større grad en høy pris enn for buksers vedkommende. I tillegg vurderer respondentene stoffinnholdet som mer betydningsfullt ved kjøp av dress/jakke. Figur 8 viser at for opphavs vedkommende, er betydningen relativt uavhengig av produktets karakter.

Figur 8
Gjennomsnittlig poengscore: Bukser og dress/jakke



Målt ved den partielle korrelasjonskoeffisient (Pearson) som måler korrelasjonen mellom den enkeltes poenggivning for bukser versus dress/jakke, finner vi sterkest korrelasjon for opphavs vedkommende (0,91). Korrelasjonskoeffisienten for prisen på sin side er lavest (0,41) og prisen er den eneste attributt hvor korrelasjonskoeffisienten ikke er signifiant på 0.001 nivå. Det er følgelig ingen systematisk lineær sammenheng mellom konsumentenes vektlegging av pris for bukser og dressers vedkommende. Årsaken kan være den ovennevnte forskjell i levetiden for de to produkttyper.

Selv om det er knyttet problem til metoden,⁴ trekker vi på grunnlag av ovenstående drøfting likevel den konklusjon at for opphavs vedkommende, er viktigheten av dette attributt relativt autonom overfor produktkategorier — i det minste for bukser og dressers vedkommende. Dette resultat står delvis i motstrid til Bilkey og Nes (1982) kritikk av mange studier av opphavseffekter fordi de opererer med for generelle produktkategorier. I vårt utvalg varierer ikke oppfatningene om opphavseffekter mellom produkter innen en hovedkategori. For de øvrige attributters vedkommende, særlig prisen, stoff og design, er graden av betydning i større grad betinget av produktslag. I samvalganalysen presentert i kapittel 4 og 5 har vi tatt utgangspunkt i studier av bukser. Med ovennevnte forbehold, særlig vedrørende prisens rolle, mener vi at bukser er et relativt representativt klesprodukt ved en analyse av konsumentenes vurdering av betydningen av de enkelte attributter.

4.3 Kjønnsspesikke forskjeller

Vi vil i dette avsnitt illustrere at viktigheten til de enkelte attributter også henger sammen med demografiske forhold. Vi har begrenset oss til å studere sammenhengen mellom kjønn og respondentenes vurdering av attributtene grad av viktighet. Tabell 1 viser at for buksers vedkommende legger kvinner mer vekt på stoff og design enn menn, mens menn på sin side vektlegger merke (signifikant kjønnsforskjell på 0.05 nivå) og opphav høyere enn for kvinner. Det sistnevnte forhold er i samsvar med at menn har preferanser for dresser laget i spesielle land f.eks. Italia.

⁴ Halo effekter; poenggivning på et attributt påvirker poenggivning på andre attributter og feil oppfattelse av måleskala (eks. ordinal) er to sentrale innvendinger. Se forøvrig kapittel 2.2.1.

Tabell 1
Viktighet av ulike attributter. Produktslag og kjønn

	Bukser		Dress/jakke	
	M	K	M	K
Merke	3,3	2,3*	3,1	2,4
Design	5,6	6,0	5,9	6,4
Pris	4,9	5,0	4,7	4,5
Kvalitet	5,8	6,0	6,1	6,2
Land	2,8	2,4	3,5	2,2*
Stoff	4,9	5,5	6,3	5,4

* Signifikante kjønnsforskjeller på 0,05 nivå.

Analysen i kapittel 4 gir oss følgende hovedpoeng:

1. Folk flest legger liten vekt på opphavsland.
2. Menn gjør det noe oftere enn kvinner.
3. I denne undersøkelsen kan bukser være representative for alle klær.

5. Stereotypiske oppfatninger målt ved eksperimentell metode. Kjent kvalitet

I vår eksperimentelle undersøkelse har vi basert oss på de samme 6 karakteregenskaper som vi benyttet i undersøkelsen vi har redegjort for i kapittel 4. Imidlertid har vi spesifisert verdier på de ulike produktspesifikke karakteregenskaper og viser til figur 2 for en oversikt over disse. Karakteregenskapene utgjør fortsatt våre uavhengige variable, mens poenggivningen for hver enkelt bukseprofil er vår avhengige variabel. Problemstillingen i dette kapittel er hvor mye hver enkelt av karakteregenskapene betyr for konsumentenes poenggivning. Effekten av opphav studeres følgelig i en kontekst hvor det inngår flere holdepunkter. Potensielle samspillseffekter diskuteres i kapittel 6.2.

Vi finner i dette kapittel at opphav har en signifikant effekt på poengivningen ("proxy" for nytte), og betegner denne effekten som en form for stereotypi. I kapittel 1 argumenterte vi for at det er to kilder til konsumentenes bruk av informasjon om opphav ved deres beslutninger — kognitivt som et signal for kvalitet eller affektivt som en stereotypi. Ved å kontrollere for kvalitet har vi i dette kapittel forsøkt å rendyrke den sistnevnte effekten. Kvalitetsinformasjonen som er gitt respondentene, er imidlertid begrenset til hvorvidt de enkelte produktprofilene har henholdsvis "meget god", "middels" eller "under middels" kvalitet. Selv om det kan argumenteres for at denne informasjon for en gitt verdispesifisering av kvalitet, åpner for usikkerhet og skjønn — og dermed en mulighet for at konsumentene bruker opphav som et signal, anser vi likevel dette som sekundært i relasjon til en situasjon hvor konsumentene ikke har kvalitetsinformasjon overhodet. Så lenge konsumentene har sikker informasjon om kvalitet, er det heller ingen grunn for rasjonelle konsumenter å bruke opphav som et signal for kvalitet. Følgelig argumenterer vi for at opphavseffekten må skyldes en form for affekt eller stereotypi. Det ligger imidlertid utenfor rammen av denne rapporten å analysere hva som er grunnlaget, kilden eller innholdet av denne form for stereotypi.

I avsnitt 5.1 vil vi innledningsvis redegjøre nærmere for vårt valg av verdier på enkelte av variablene som inngår i analysen. I avsnitt 5.2 presenteres våre resultater basert på en aggregert regresjonsanalyse hvor vi

segmenterer konsumentene etter alder, kjønn og inntekt. De tilsvarende resultater basert på samvalganalysen presenteres i avsnitt 5.3 og 5.4. I avsnitt 5.5 foretar vi en sammenligning av resultatene basert på direkte metoder analysert i kapittel 3 og 4 og indirekte metoder analysert i dette kapittel.

5.1 Spesifisering av verdier

Ved spesifisering av verdier på de enkelte attributter, har vi bl.a. lagt vekt på følgende forhold:

- de skal være gjensidig utelukkende
- de skal være meningsfulle og operasjonaliserbare
- de skal reflektere ulike reelle muligheter som konsumentene har i en valgsituasjon
- de skal ikke være for mange

La oss kort redegjøre for våre valg av verdier på enkelte av variablene som inngår i analysen.¹

For prisens vedkommende må verdiene avspeile den reelle prisvariasjonen for en bukse (til bruk i fritid eller arbeid), og vi har derfor latt prisen variere mellom kr 200 og kr 750 som vi mener er en reell prisvariasjon for en bukse. Siden kvaliteten er kjent, forventer vi at konsumentenes poenggivning reduseres dersom prisen øker.

For produksjonslands vedkommende opererer vi med tre kategorier. Vi har bevisst unngått å la Norge inngå som en verdi for på denne måten å eliminere patriotismeaspektet ved vurdering av opphav. Italia benyttes som en "proxy" for etablerte industrialiserte land med et godt rykte. Portugal er benyttet som en "proxy" for sydeuropeiske land (Spania og Tyrkia hører innunder samme kategori) med et dårligere kvalitetsimage enn den førstnevnte gruppen. Denne gruppen er videre kjennetegnet ved at landene har lave produksjonskostnader og derfor utgjør en potensiell og reell konkurrent til klesprodukter produsert i utviklingslandene. Bangladesh på sin side benyttes som en "proxy" for produkter fra utviklingsland, og utgjør en forholdsvis ny inntrenger i det norske klesmarkedet. Bortsett fra for Portugals del, viste analysen i kapittel 3.1 at disse landene var representative for de respektive gruppene.

¹ Vårt valg av verdier på de øvrige variable framkommer i neste avsnitt.

Vi har ikke spesifisert navn på merker, men har valgt å skille mellom tre hovedkategorier av merker. Skillet avspeiler til en viss grad de forventede tapene merkene har ved å selge produkter med lav kvalitet. Ytterpunktene er henholdsvis helt ukjente merker og internasjonale merker. Butikkmerker kommer i en mellomstilling. Valget avspeiler at noen merker har et internasjonalt renommé, mens andre merker er enten helt ukjente eller relatert til detaljistene. Ukjente merker har mindre å tape i form av etablert "goodwill" ved å selge produkter med dårlig kvalitet. Under ellers like forhold vil vi f.eks. forvente at konsumentenes poenggiving reduseres dersom produktet er et ukjent merkevareprodukt versus et etablert merke.

5.2 Aggregert regresjonsmodell

Vi vil i dette avsnitt presentere resultater på aggregert nivå hvor vi kontrollerer for de demografiske faktorene kjønn og alder og i tillegg tar hensyn til at konsumentene i sin nyttemaksimering er begrenset av sin inntekt. Vi lar imidlertid inntekt inngå som en selvstendig variabel uten å analysere eventuelle samspillseffekter mellom inntekt og de øvrige uavhengige variable. I tråd med argumentasjonen i avsnittene 2.1 og 2.2.2 har vi tatt utgangspunkt i en additiv modell uten samspillseffekter. For prisens vedkommende har vi antatt en negativ lineær sammenheng mellom pris og poenggiving.² De øvrige variable som inngår i analysen betraktes som diskrete variable og dersom en av disse variable har flere enn to verdier, er variabelen omkodet til flere indikatorvariable (binære eller dummies). Vår endelige regresjonsmodell er spesifisert som følger:

$$(2) \quad S_i = \alpha + \sum_k \beta_k D_{ki} + \beta_{12} P_i + \varepsilon_i \quad k = 1 \dots 11$$

S_i angir poenggiving på hvert kort for person i . Siden vi har 17 kort, får vi på denne måten 17 observasjoner for hvert individ, og vi har i alt 169 individer. For å gjøre framstillingen mer oversiktlig, har vi ikke egne fotskrifter for hvert kort. β_k angir regresjonskoeffisientene til indikatorvariablene D_k . Siden vi opererer med en aggregert modell hvor vi

² Vi har også utprøvd andre modeller, f.eks. behandlet prisen som en diskret variabel ved å omkode de ulike prisalternativene til indikatorvariable. Den multiple korrelasjonskoeffisient øker imidlertid bare med 0.1 ved denne modellutforming i forhold til vår valgte modell. Bortsett fra prisøkningen fra 200 til 350, er de øvrige prisalternativer vurdert signifikant lavere enn basisalternativet på kr. 200.

kontrollerer for bakgrunnsvariable (D_9 - D_{11}), antar vi at koeffisientene ikke varierer mellom individer. Vi estimerer således en modell for et "gjennomsnittsindivid". β_k angir hvor mye forventningsverdien til poenggivningen i vår modell endres for indikatorvariabel k ved verdien 1 i forhold til basisnivået for vedkommende variabel. De kategorivariable som har tre verdier (merke, kvalitet og land) er omkodet til 2 indikatorvariable ("dummies") for å unngå problemer med multikollinearitet. *Basisnivået* for disse variablene er satt til henholdsvis butikkmerke, under middels kvalitet og Portugal. For de øvrige variable vises til spesifikasjonen nedenfor. Dersom β_1 eksempelvis er signifikant positivt, må dette tolkes som at poenggivningen øker dersom merket er internasjonalt i forhold til en situasjon hvor merket er et butikkmerke og alle andre forhold er konstante. Vi antar forøvrig både i kapittel 5 og 6 at det stokastiske restledd ε_i er normalfordelt med forventningsverdi lik 0.

La D_k (for $k = 1 \dots 11$) være spesifisert som følger:

Merke

$D_{1i} =$
1 internasjonalt
0 ellers

$D_{2i} =$
1 ukjent
0 ellers

Stoff

$D_{3i} =$
1 bomull
0 blandingsprodukt/syntetisk

Design

$D_{4i} =$
1 under gjennomsnitt
0 over gjennomsnitt

Land

$D_{5i} =$
1 Bangladesh
0 ellers

$D_{6i} =$
1 Italia
0 ellers

Kvalitet

$D_{7i} =$
1 meget god
0 ellers

$D_{8i} =$
1 middels
0 ellers

Kjønn

$D_{9i} =$
1 mann
0 kvinne

Inntekt

$D_{10i} =$
1 over 150 000
0 under 150 000

Alder

$D_{11i} =$
1 over 25 år
0 under 25 år

Pris

$P_i =$ pris $i = 200, 350, 500$ og 750

Tabell 2 gir en oversikt over regresjonskoeffisienter i ovenstående modell. T-verdier til de enkelte variable er gitt i parentes. For å bedre oversikten har vi spesifisert indikatorvariablene.

Tabell 2
Estimerte regresjonskoeffisienter

Variabel	β	T
<i>Hovedvariable:</i>		
Design	-1.478	(-18.131)*
Meget god kvalitet	2.272	(19.250)*
Middels kvalitet	1.231	(12.229)*
Pris	-.00198	(-9.703)*
Stoff	.600	(7.368)*
Ukjent merke	-.455	(-3.860)*
Internasjonalt merke	.302	(3.001)*
Italia	.582	(4.938)*
Bangladesh	-.080	(-.804)
<i>Bakgrunnsvariable:</i>		
Kjønn	-.162	(-1.974)*
Alder	.083	(.871)
Inntekt	-.298	(3.408)*
Konstantledd (α)	5.131	(26.773)

* Signifikant på 0,05 nivå

Den multiple korrelasjonskoeffisienten (R^2) er målt til 0,25 i modellen. Modellens forklarte variasjon er følgelig ikke spesielt høy. Dette kan bl.a. skyldes tilfeldigheter i respondentenes poenggivning eller feil modellspesifikasjon (f.eks. utelatte variable. Vedrørende feil modellspesifikasjon prøvde vi ut mange ulike typer modeller (lineære, kvadratiske og dikotomiske), men ovennevnte modell ga likevel høyest forklart variasjon av våre data. Alle variable bortsett fra alder og Bangladesh (versus Portugal) er signifikante. For de seks produktspesifikke variable er både variablenes signifikansnivå og retning (fortegn) i samvar med våre hypoteser i avsnitt 5.1. At kjønn og inntekt er signifikante, kan imidlertid i mindre grad gis en teoretisk begrunnelse siden vi i regresjonsmodellen kontrollerer for de produktspesifikke variable.

Ved en trinnvis ("stepwise") regresjon finner vi at design og kvalitet (D_7 og D_8) er de to viktigste variablene i modellen. Disse forklarer alene omlag 18 prosent av variasjonen i våre data. Dersom vi ikke kontrollerer for kjønn, alder og inntekt og foretar separate regresjoner for ulike kombinasjoner av disse bakgrunnsvariable, finner vi ingen forskjeller vedrørende hvilke produktspesifikke variable som er signifikante.

Vi vil imidlertid begrense drøftingen av betydningen av de enkelte variable til å studere effekten av opphav. Siden effekten av å være produsert i Italia i vår modell er signifikant forskjellig fra effekten av å være produsert i Portugal, innebærer modellen at *respondentene foretar en positiv diskriminering* av Italia. Dersom respondentene er rasjonelle og heller ikke overstyrer den informasjon som gis for de enkelte produktprofiler,³ er dette et uttrykk for at konsumentene har stereotypiske oppfatninger knyttet til opphav. Opphav inngår således som et selvstendig attributt i konsumentenes preferansefunksjon. Selv om disse stereotypiske oppfatninger varierer mellom Portugal og Bangladesh, er imidlertid ikke denne forskjell signifikant. Resultatet vedrørende opphavseffekten i den eksperimentelle metoden bekrefter således resultatene vi fant i kapittel 3.1 basert på en holdningsundersøkelse. Konsumenter foretrekker klesprodukter fra moderne vestlige industrialiserte land framfor sydeuropeiske land og utviklingsland. Det viktigste skillet ser imidlertid ut til å være mellom de to førstnevnte gruppene.

5.3 Aggregert samvalganalyse

Vi vil i dette avsnittet presentere resultater fra en tilsvarende samvalg-analyse på aggregert nivå. Denne bringer lite nytt i forhold til analysen i avsnitt 5.2 siden parametrene er basert på samme datagrunnlag og estimeringsmetode (minste kvadraters metode). I avsnitt 5.2 kontrollerte vi imidlertid for bakgrunnsvariable. Resultatene i dette avsnittet på sin side er basert på poenggivningen til alle respondentene uavhengig av deres bakgrunnsvariable. Vi viser ellers til avsnitt 2.2.2 for en drøfting av forholdet mellom individbaserte- og aggregerte analyser hvor analyser på individnivå beregner vektorer for hvert enkelt individ. Vår venstresidevariabel

³ Dersom respondentene ikke klarer å skille mellom opphav og kvalitet, og antar at en bukse som er laget i Bangladesh har dårlig kvalitet selv om det på kortet framgår at buksen har god kvalitet, har vi imidlertid ved denne metoden ikke kunnet skille mellom den effekten som skyldes stereotypi og effekten som skyldes opphavs signaliseringsfunksjon. Uansett hva som er kilden til diskrimineringen, har vi imidlertid likevel konstatert at det finnes en diskriminering.

er imidlertid nytte — ikke poenggivning. Analysen gir imidlertid et mer oversiktlig bilde av hvordan stereotypiske oppfatninger kan kompenseres gjennom lavere pris, bedre kvalitet etc. enn analysen i foregående avsnitt. Vi benytter fortsatt en “blandet” modell hvor alle variable bortsett fra prisen er diskrete. Tabell 3 gir en oversikt over de estimerte partielle nytter.⁴ Disse kan tolkes analogt til regresjonskoeffisientene i modellen som ble presentert i avsnitt 5.2. Forøvrig illustrerer figur 9 viktigheten av hvert enkelt attributt. Modellen gir et godt samsvar mellom estimert og faktisk poenggivning ved at Pearsons korrelasjonskoeffisient er målt til 0.99. Den valgte modell gir forøvrig den høyeste interne validitet. Korrelasjonskoeffisienten mellom modellens estimerte poenggivning for “holdout”-kortet og faktisk poenggivning er beregnet til 0,48.

Som det framgår av tabell 3, er kvalitet den viktigste variabelen som konsumentene legger vekt på. Dersom kvaliteten øker fra under middels til meget god, vil forventet poenggivning øke med omlag 2.2 poeng (1.105 + 1.116) for “gjennomsnittsrespondenten” i det tilfellet at alle andre forhold er konstante. Tilsvarende vil poenggivningen i gjennomsnitt reduseres med 0,65 dersom en bukse er produsert i Bangladesh i forhold til om buksen er produsert i Italia. Denne forskjell i poenggivning (nytte) vedrørende opphav er et uttrykk for en form for stereotypi eller *diskriminering* av Bangladesh. Diskrimineringen er imidlertid ikke sterkere enn at den eksempelvis kan *kompenseres ved leveranser til internasjonale merkevareprodusenter*. Differensen i partielle nytter ved å produsere internasjonale merker versus ukjente merker utgjør omlag 0,75 poeng (0,40 + 0,35), som er tilstrekkelig for å kompensere opphavseffekten fullt ut. Tilsvarende er det mulig å resonnerer for de øvrige variables del.

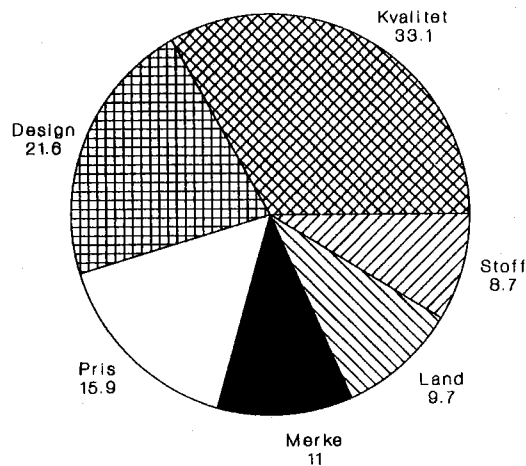
Som en indikator for den enkelte variabels relative betydning, benytter vi forskjellen mellom laveste og høyeste partielle nytte for hver variabel som andel av total forskjell i nytte. Total forskjell i nytte fremkommer ved å summere differansen mellom laveste og høyeste partielle nytter for hver enkelt variabel.

⁴ Estimert ved SPSS modulen Conjoint.

Tabell 3
Aggregerte resultater fra samvalganalyse

Partiell nytte	Karakteregenskap	Verdi
	Merke	
.0518		Butikkmerke
.3521		Internasjonalt
-.4038		Ukjent
	Stoff	
-.2996		Syntetisk
.2996		Bomull
	Design	
.7404		Over gjennomsnitt
-.7404		Under gjennomsnitt
	Land	
.4162		Italia
-.2495		Bangladesh
-.1667		Portugal
	Kvalitet	
1.1050		Meget god
.0621		Middels
-1.1672		Under middels
	Pris	
-.3961		200
-.6932		350
-.9902		500
-1.4853		750
$\beta = -.0020$ (Regresjonskoeffisient for prisen)		

Figur 9
Viktighet av ulike attributter
% fordeling, alle



Kjent kvalitet. N=169

Dersom betydningen av de seks variable til sammen utgjør 100 prosent, er betydningen av opphavsløst estimert til å utgjøre omlag 10 prosent. Opphav har følgelig omtrent samme viktighet som merke og stoff. De relative vektene til kvalitet og design på sin side utgjør omlag 54 prosent. Forøvrig er det noe overraskende at ikke pris betyr mer i konsumentenes vurdering av ulike produktprofiler enn de hva som faktisk fremkommer i denne analysen. Dette kan henge sammen med at respondentene i eksperimentet blir stilt ovenfor en hypotetisk kjøpsituasjon og følgelig heller ikke må betale for produktet, eller det kan skyldes at prisvariasjonen fra kr. 200 til kr 750 ikke er stor nok til at konsumentene i særlig grad bryr seg om prisforskjellen.

Samvalganalyse på aggregert nivå har som nevnt i avsnitt 2.2.2 en stor svakhet dersom preferansene i populasjonen er heterogene. På den annen side krever en individbasert modell flere estimater enn en aggregert modell. Ogawa (1987) hevder at en samvalganalyse på individnivå ikke er basert på noen god teori om statistiske egenskaper ved de estimerte preferanser (modellen gir ikke entydige resultater).

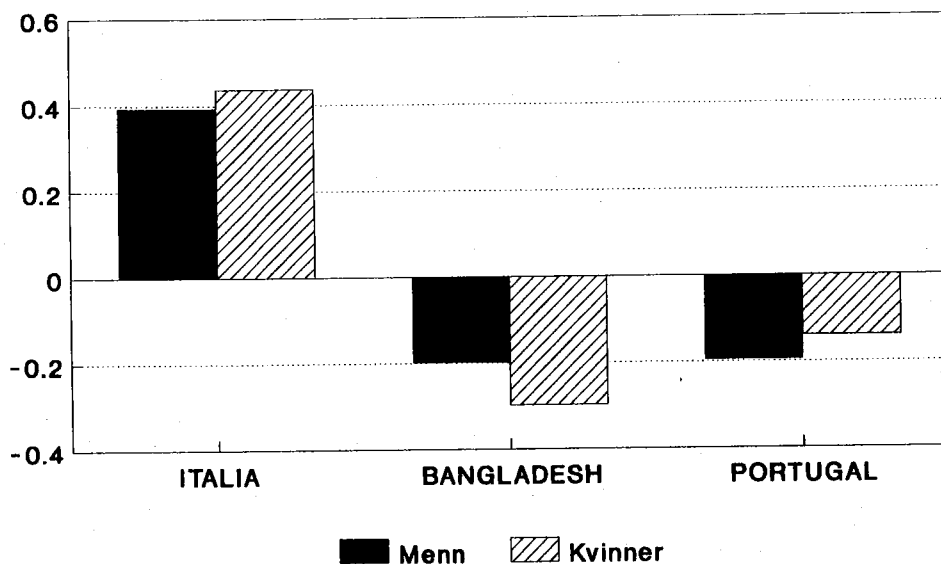
For å bedre prediksjonene i parameterestimatene, finnes det i teorien følgende forslag til metodiske tilnærminger:

- Sette begrensninger på estimater ved å utnytte aprori kunnskap (Srinivasan, Jain og Malhotra, 1983), f.eks. kreve at lav pris alltid er ensbetydende med høy nytte.
- Forenkle modellen ved å redusere antall parametre som skal estimeres ved å bruke trinnvis regresjon (Cattin, 1981)
- Kombinere samvalganalysen med selvrapporterte vekter som grunnlag for segmenteringen (Cattin, Gelfand og Danes, 1983)
- Erstatte individdata med optimale vekter for de enkelte individ. Ved bruk av faktoranalyse beregnes vekter for ulike personer. Metoden går i korthet ut på å kombinere informasjon på tvers av like respondenter ("pooling") for å redusere variansen til estimatene (Hagerty, 1985).
- Segmentering og bestemmelse av vekter bestemmes simultant ved hjelp av logitmodeller (Ogawa, 1987).
- Segmentering og bestemmelse av vekter bestemmes simultant ved bruk av clusteranalyse og minste kvadraters metode. Konsumenter segmenteres slik at individuelle preferanser blir best mulig forklart ved deres gruppetilhørighet (Kamakura, 1988).

5.4 Samvalganalyse for ulike "demografiske" segmenter

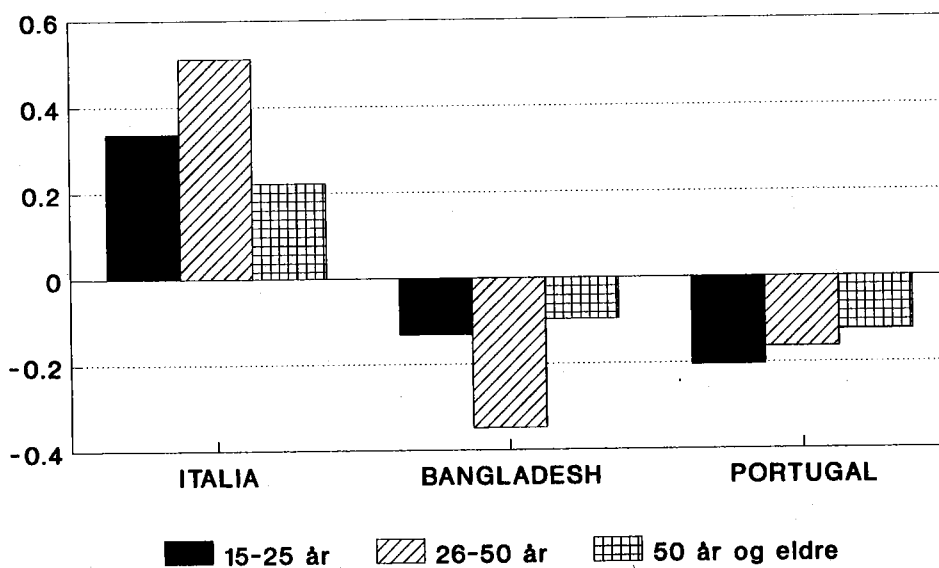
Vi har valgt å begrense vår presentasjon av resultatene fra samvalganalyser for delsegmenter av populasjonen til å illustrere hvordan de partielle nytter avhenger av våre bakgrunnsvariable. Vil vil i dette avsnitt presentere resultater for sammenhengen mellom partiell nytte av land og ulike bakgrunnsvariable. I bilag 4 presenteres noen av de tilsvarende resultatene for de andre produktspesifikke variable som inngår i analysen.

Figur 10
Partiell nytte av land fordelt på kjønn



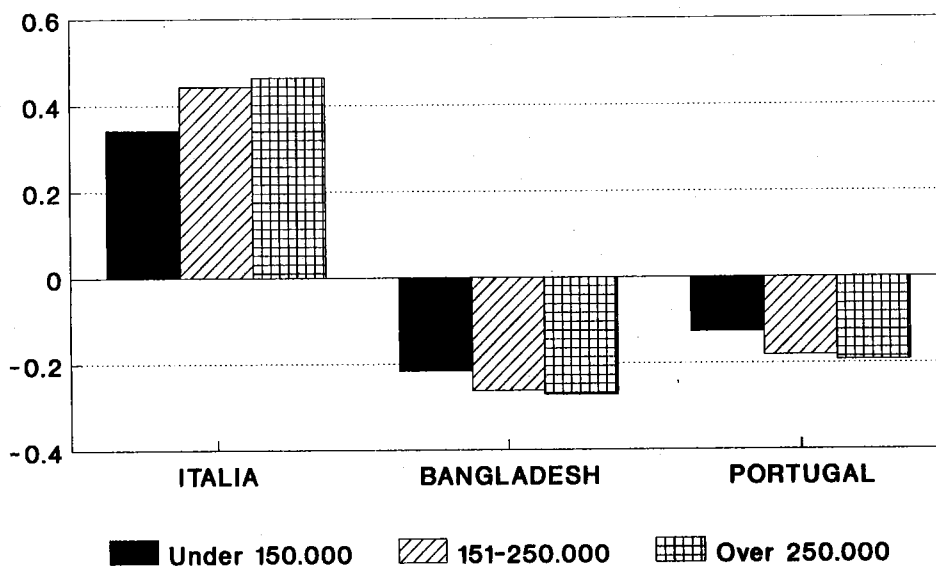
Av figur 10 framkommer det at opphavseffekten er noe sterkere for kvinners vedkommende. Kvinner vurderer Bangladesh mer negativt enn menn. Forskjellene er imidlertid relativt små.

Figur 11
Partiell nytte av land fordelt på alder



Av figur 11 framkommer det at opphavseffekten er lavest for eldre aldersgrupper. For alderskategorien mellom 26-50 år, er opphavseffekten særlig høy.

Figur 12
Partiell nytte av land fordelt på inntekt



Av figur 12 framkommer det at opphavseffekten varierer ubetydelig mellom inntektsgrupper.

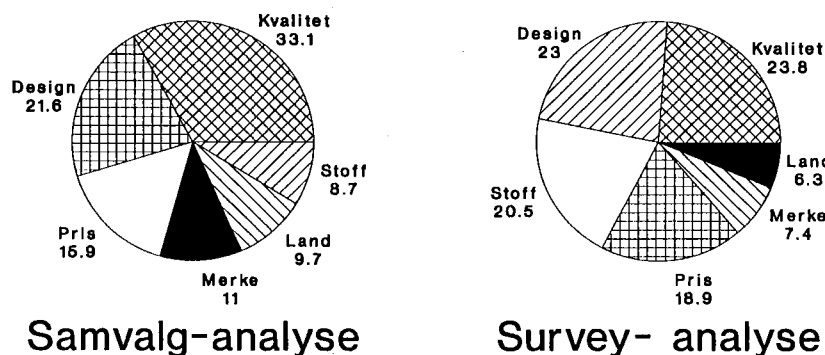
Avslutningsvis i dette avsnitt vil vi for de øvrige variable begrense oss til å oppsummere følgende hovedkonklusjoner på grunnlag av bilag 4:

- Merkeeffekten er lavest for eldre alderskategorier (jf fig. 4.1)
- Stoffeffekten er høyere for menn (jf fig. 4.2)
- Designeffekten er:
 - høyest for kvinner (jf fig. 4.3)
 - høyest for grupper med høy inntekt (jf fig. 4.4)
- Kvalitetseffekten er:
 - høyest for kvinner (jf fig. 4.5)
 - høyest for grupper med høy inntekt (jf fig. 4.6)
 - høyest for lave alderskategorier (jf fig. 4.7)

5.5 Sammenligninger mellom samvalganalysen og survey undersøkelsen

I figur 13 sammenligner vi vektene til våre 6 attributter basert på samvalganalyse og surveyundersøkelsen. Av figuren fremkommer det at det er et *godt samsvar* mellom estimatene basert på de ulike tilnærmingene bortsett fra for kvalitet og stoffinnholds vedkommende. Kvalitet er mer betydningsfullt i samvalganalysen, mens stoff er mer betydningsfullt i surveyundersøkelsen. For opphav og merkes vedkommende er det ubetydelige forskjeller mellom estimatene ved de to ulike metodene. Både den direkte og den indirekte metode har følgelig indikert at opphavseffekten er i størrelsesorden 6-10 prosent, dvs. omlag samme betydning som merkeeffekten. Begge innfallsvinkler indikerer videre at konsumentene foretar en signifikant positiv diskriminering av industrialiserte land.

Figur 13
Viktighet av ulike attributter. To metoder



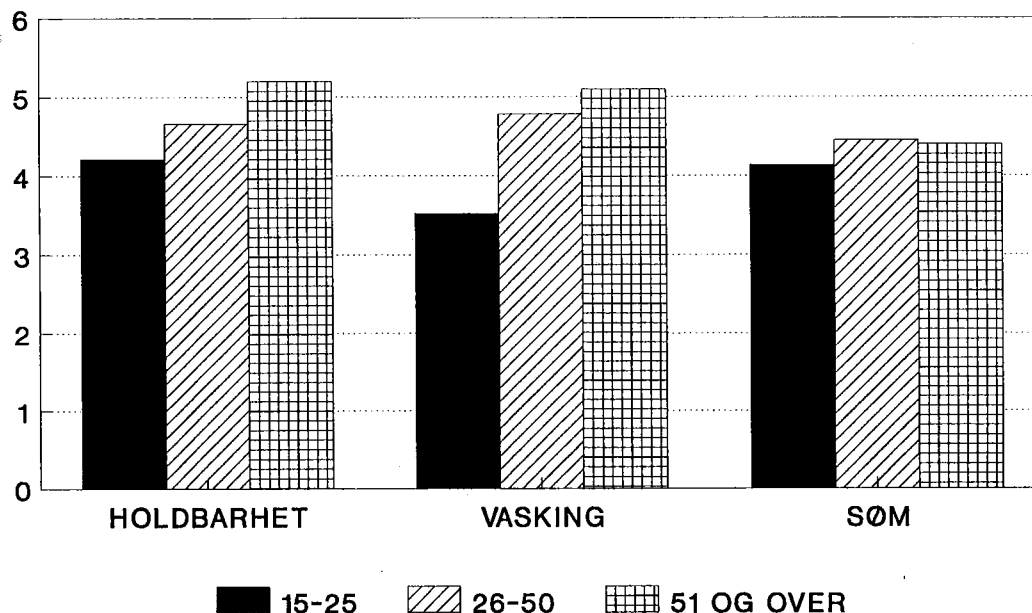
Conjoint kjent kvalitet. N=169. Semantisk differensiering. Likert skala N=75

6. Betydning av opprinnelsesland målt ved eksperimentell metode. Ukjent kvalitet

I dette kapittel vil vi presentere resultatene fra en eksperimentell undersøkelse hvor kvalitet er ukjent. Vi benytter nøyaktig samme tilnærming som i kapittel 5 bortsett fra at vårt design endres ved at vi utelater en variabel — opplysninger om de ulike produktprofilers kvalitet. I denne situasjonen vil opphav i tillegg til å ha en selvstendig affektiv verdi også kunne fungere som et signal for kvalitet. Vår primære problemstilling i dette kapittel er om konsumenter bruker opphav som signal for kvalitet eller om de benytter andre variable som f.eks. prisen som indikator for et produkts kvalitet? Vårt sammenligningsgrunnlag er analysen presentert i kapittel 5 basert på kjent kvalitet. I avsnitt 6.1 vil vi redegjøre for forventede endringer i vekter som følge av utelatelse av en variabel. Vi vil særlig fokusere på hvilken retning en kan forvente at vektene endres dersom en eller flere variable brukes som signal for kvalitet. I avsnitt 6.2 diskuteres potensielle samspillseffekter mellom flere signaliseringsvariable. Deretter presenteres våre estimeringsresultater basert på ukjent kvalitet i avsnitt 6.3. I dette sistnevnte avsnittet tester vi om effekten av de enkelte variable endres som følge av endringer i respondentenes informasjonstilgang. På grunnlag av drøftingen i avsnitt 6.1 og 6.2 og estimeringen på redusert form i avsnitt 6.3, finner vi ikke noe grunnlag for å avkrefte at opphavsland kun har en affektiv effekt—ingen signaleffekt. På den annen side kan vi ikke avkrefte at prisen brukes som signal for kvalitet. I avsnitt 6.4 supplerer vi framstillingen ved bruk av samvalganalyse.

Innledningsvis vil vi imidlertid presentere resultater for vår surveyundersøkelse blant konsumenter om hvilke kvalitetsegenskaper våre konsumenter rapporterer å ha minst informasjon om. Dataene er analysert ved bruk av Likert skala hvor 1 betyr at respondenten “overhodet ikke har forutsetninger” og 7 at respondenten har “svært gode forutsetninger” til å vurdere vedkommende forutsetninger.

Figur 14
Evne til å vurdere kvalitet fordelt på alder



Av figur 14 framkommer det at respondentene rapporterer å ha minst evne til å vurdere klærs sømegenskaper. For mange utviklingsland, og særlig for Bangladesh vedkommende, er dette den mest sentrale handlingsparameter for påvirkning av kvaliteten siden eksport av klær primært er basert på import av stoffer. Figur 14 indikerer at respondenten i vårt utvalg ikke har full informasjon om kvaliteten på produktene når de handler.¹ Det er for øvrig grunn til å tro at respondentene overvurderer sin evne til å vurdere kvaliteten. Forbrukerrapporten har eksempelvis avslørt at mange typer klær ikke oppfyller kravene som er satt på vaskeanvisningsmerke.

¹ Ved å spørre om "hvor ofte får du med deg informasjon om følgende egenskaper...:", er det for søms vedkommende bare 29,2 % som oppgir å ha denne informasjon ofte eller alltid. Vedrørende vasking (vasking krymping og fargekthet) og holdbarhet er den tilsvarende prosent omlag 60 %. Spørsmålet er konstruert slik at vi prøver å fange opp at respondenter kan skaffe seg informasjon selv om de ikke har evne til å vurdere kvaliteten. Vi har imidlertid ikke sjekket hvordan denne informasjon framskaffes (spørre selger, vaskeanvisninger, Forbrukerrapporten etc.)

6.1 Utelatelse av kvalitet og endring i vekter

Samvalganalyse er basert på at respondentene i sin poenggivning integrerer den informasjon som til enhver tid er tilgjengelig. En utelatelse av en sentral variabel fører for det første til at mer usikkerhet² bringes inn i modellen. Vektene som estimeres i dette tilfellet kan følgelig avspeile respondentenes holdning til usikkerhet. Ved risikoaversjon vil en i så fall forvente at vektene av de sikre karakteregenskaper øker.³ For det andre kan utelatelsen føre til at respondentene fyller inn informasjon om manglende attributter gjennom en slutning ("inference") på grunnlag av de tilstedeværende attributter. I så fall har vi ikke lenger full kontroll over de uavhengige variable i eksperimentet, og det kan være vanskelig å skille mellom endringene i vekter som skyldes risikoaversjon eller interference-beslutninger.

Dersom attributtene er *konkurrerende* og det følgelig eksisterer en "trade off" (eller en invers sammenheng) mellom den partielle nytte av tilstedeværende og utelatte variable, vil imidlertid et attributt ha mindre effekt dersom det presenteres alene (uten kvalitetsinformasjon) i forhold til en situasjon hvor attributtet presenteres med kvalitetsinformasjon. Vi vil eksempelvis forvente at den positive effekten av en lav pris nøytraliseres ved at lav pris kan indikere lav kvalitet (Johnsen og Levin, 1985; Huber og McCann, 1982). Tellis og Gaeth (1990) har vist at en slik eventuell reduksjon i vekten for et konkurrerende attributt f.eks prisen, ikke kan forklares på grunnlag av risikoaversjon, men må skyldes at konsumenten bruker prisen som signal for kvalitet. Vår hypotese er følgelig at en reduksjon i betydningen av pris skyldes at konsumentene bruker pris som signal for kvalitet. Interference beslutningen fører følgelig til at konkurrerende attributter undervurderes. Siden vi bare måler "nettoeffekten" kan vi imidlertid ikke si hvor store de motstridende effekter er.

For *komplementære*⁴ attributter vil en imidlertid forvente at tallverdien av vekten oppjusteres dersom bare et av attributtene presenteres for respondentene. Den økte betydning av et slikt attributt skyldes både

² Vi kan også ha usikkerhet i modellen redegjort for i kapittel 5 dersom vi har utelatt sentrale forklaringsvariable.

³ I markedsforskning har modeller basert på at konsumentenes preferansefunksjon er en konveks kombinasjon av verdien på de uavhengige variable, vist seg å gi høy prediksjonsverdi (jf Johnsen og Levin, 1985). I slike såkalte gjennomsnittsmoeller ("averaging models"), vil vekten til en utelatt variabel settes lik 0, mens vekten til de sikre variable vil øke dersom vi utelater en variabel i forhold til en situasjon hvor alle vesentlige karakteregenskaper presenteres for respondentene.

⁴ Fortegnet på grensenytten er den samme for to attributter.

konsumentens holdning til risiko og at konsumenten bruker vedkommende attributt som signal for kvalitet. Det er imidlertid vanskeligere å skille mellom endringer som skyldes risikoaversjon og interferencebeslutninger — begge går i samme retning. Merke og opphavsland er slike eksempler på komplementære attributter. Vår hypotese er følgelig at dersom disse attributter øker sin betydning i et design basert på ukjent kvalitet, kan dette forklares både på grunnlag av at respondentene bruker vedkommende attributt som signal for kvalitet og på grunn av deres risikoaversjon. I dette tilfellet vil imidlertid interferencebeslutningen føre til at vedkommende attributt overvurderes.

Dersom den partielle grensenytte av et attributt ikke endres i modellen basert på ukjent kvalitet, kan vi heller ikke forkaste at vår modell er en additiv modell.

6.2 Samspillseffekter og interference

Ut fra en antagelse om at eventuelle interaksjonseffekter mellom to eller flere uavhengige variable virker gjennom en tredje variabel — oppfattet kvalitet, argumenterte vi i avsnitt 2.2.2 for at problemer knyttet til samspillseffekter er størst i det tilfellet hvor kvalitet er ukjent. Vi begrenser oss til å diskutere potensielle samspillseffekter av høyst 2nd orden. Vi må først stille spørsmålet om hvilke interaksjonseffekter som teoretisk kan være til stede? Dette vil vi gjøre på grunnlag av kjente teoretiske og empiriske studier av noen sentrale og potensielle samspillseffekter. Som det framkommer av litteraturgjennomgangen nedenfor, er det særlig to hovedtyper av interaksjonseffekter som er sentrale i relasjon til vår problemstilling. Disse virker henholdsvis via betydningen av merke og pris. For det første kan betydningen av merke være betinget av produksjonsland og omvendt. Et merke med godt renommé kan eksempelvis svekke sin positive betydning ved å være produsert i et uviklingsland med et lavt kvalitetsimage. Omvendt kan den partielle nytte ved å være produsert i et slikt land øke dersom landet generelt eksporterer anerkjente merker. I tillegg kan både merke og produksjonsland gi grunnlag for en selvstendig effekt på respondentenes kvalitetsoppfatninger.

For det andre kan det eksistere en interaksjonseffekt mellom pris og opphav. Eksempelvis kan den partielle nytte av en høy pris være lavere i en situasjon hvor opphavslandet er et land med dårlig kvalitetsimage. Dersom respondentene bruker pris som signal for kvalitet, kan enkelte hevde at en høy pris i denne situasjonen ikke virker troverdig som signaliseringsmiddel for høy kvalitet.

Merke og produksjonsland

Allerede Gaedeke (1973) påviste at informasjon om opphav kan påvirke konsumentenes vurdering av et gitt merke. Amerikanske merker vurderes eksempelvis lavere dersom konsumentene får informasjon om at produktet er laget i et utviklingsland. Han og Terpstra (1988) har for TV og bilers vedkommende funnet en sterkere opphavseffekt enn merkeeffekt på kvalitetsoppfatninger. Forøvrig bekreftet denne sistnevnte studien at det var en interaksjonseffekt mellom opphav og merke. Betydningen av merke — i deres tilfellet Samsung, var betinget av hvor produktet var laget⁵. Dette resultat er forøvrig i samsvar med Johannson og Nebenzahl (1986). For elektroniske produkter har en nyere studie utført av Jaffe og Nebenzahl (1991) vist en tilsvarende interaksjonseffekt. Etablering av internasjonale merkevarebedrifter i Østeuropa hadde en signifikant negativ effekt på vedkommende merkes rykte. På den annen side bekreftet deres studie at vedkommende land bedret sitt rykte gjennom etablering av internasjonale merker.⁶

Morganovsky og Lazarde (1987) har på sin side vist at lavprisbutikker kan forbedre sitt kvalitetsimage dersom forbrukerne blir gjort oppmerksomme på at produktene er laget i hjemlandet (USA).⁷ På den annen side påvirkes ikke andre butikktypers (eks. varehus og motebutikker) kvalitetsimage av at produktene er laget i USA. For alle butikktyper utenom lavprisbutikker svekkes folks kvalitetsoppfatninger dersom produktene er importert. Undersøkelsen viser forøvrig at for et gitt merke varierer kvalitetsoppfatningene med opphavsland (effekten er signifikant på grunnlag av en parvis t-test).

De ovennevnte studier trekker alle i retning av at den partielle nytte av å være et anerkjent *merke reduseres (øker) dersom opphavslandet er et land med et dårlig (godt) kvalitetsimage* i forhold til en situasjon uten slike interaksjonseffekter.

Chao (1989) på sin side har vist at betydningen av merke (i betydningen etablert forhandler) øker dersom produktet er laget i Sør Korea versus USA. I så fall, må dette tolkes som om konsumentene bruker merke som signal

⁵ Samsung fabrikeres under navnet RCA i USA. Produktene er imidlertid identiske med Samsung produkter produsert i Sør Korea.

⁶ Dette er særlig aktuelt for utviklingsland som kan bedre sitt rykte gjennom etablering av internasjonale merker. På den annen side kan internasjonale merker svekke sin posisjon — et forhold som kan redusere deres incentiver til å etablere seg i utviklingsland.

⁷ Vi finner mange eksempler på at lavprisbutikker reklamerer for norske produkter f.eks Sparkjøp har benyttet denne strategien i Bergen. Ved å reklamere for norske Janus trøyer, bidrar reklamen til å bedre butikkens kvalitetsimage.

for kvalitet fortrinnsvis i situasjoner hvor opphavlandet er et land med svakt kvalitetsimage.

For øvrig kan det eksistere interaksjonseffekter mellom merke og pris. Andrews og Valenzi (1971) har for klærs vedkommende eksempelvis vist at både pris og merke foruten interaksjonseffekten mellom pris og merke påvirker signifikant konsumenters kvalitetsoppfatning. Ved lav pris, øker eksempelvis betydningen av merke.⁸

Pris og produksjonsland. Pris som signal for kvalitet

Chao (1989) har vist at for høye priser på TV og stereoanlegg er kvalitetsoppfatningen betinget av produksjonsland — mens en finner mindre variasjon i kvalitetsoppfatninger ved lave priser.⁹ Interaksjonseffekten mellom pris og opphav er for øvrig funnet bl.a i en studie av Becker (1986).

Interferenceeffekten av en økt pris vil i så fall reduseres dersom opphavlandet er et land med dårlig kvalitetsimage. En svakere interferenceeffekt på sin side vil føre til et forventet negativt skift i den partielle grensenytte av økt pris. En økning av prisen i en situasjon hvor produksjonslandet har et dårlig kvalitetsimage, vil følgelig virke mer negativt for konsumentens nyttenivå i forhold til en situasjon uten en slik interaksjonseffekt mellom pris og opphav.

White og Cundiff (1978) på sin side finner ingen interaksjonseffekt mellom pris og opphav ved vurdering av kvalitet. Dersom vi i samsvar med resultatene i denne sistnevnte analyse begrenser oss til å studere interaksjonseffekter av *første* orden eller hvordan informasjon om pris påvirker oppfattet kvalitet,¹⁰ finnes det i litteraturen ulike resultater fra empiriske tester av denne sammenhengen.

Jacoby (1971) har vist at pris er en indikator for kvalitet så lenge pris er det eneste attributt. I en kontekst hvor prisen inngår sammen med andre attributter har den imidlertid en lavere validitet. Sammenhengen er imidlertid ikke entydig (Monroe, 1973, Olson, 1977) og sammenhengen kan være betinget av merke (Jacoby, Olson og Haddock, (1971).

⁸ Peterson og Jolibert (1976) har imidlertid funnet at merke er det viktigste for konsumentenes kvalitetsoppfatning av soft drinks; verken pris eller interaksjonseffekten mellom pris og merke er signifikante.

⁹ Engel m.fl. (1973) har vist at denne indikator for kvalitet bare gjelder innenfor øvre og nedre grenser.

¹⁰ Sammenhengen mellom informasjon om opphav og oppfattet kvalitet er nøyere studert i kapittel 3.

Begrensning til første ordens interaksjonseffekter. Pris, merke, opphav versus oppfattet kvalitet

De ovenstående studier gir ingen entydige konklusjoner m.h.p. hvilke interaksjonseffekter som er de mest sentrale. Dersom konsumentene foretar interferencesbeslutninger, må de imidlertid minst bruke et signal. Vi har konsentrert vår oppmerksomhet om bruken av merke, opphavsland og pris. For prisens vedkommende er imidlertid sammenhengen minst entydig. En rimelig hypotese er at prisen brukes som signal for kvalitet bare dersom merke og produksjonsland er tilfredsstillende. En utelatelse av 2nd ordens samspilleffekter (mellom — pris og merke; — pris og opphav, versus oppfattet kvalitet) kan av denne grunn skape problemer ved vår estimering. Problemet med interaksjonseffekter er særlig alvorlig dersom utelatte interaksjonseffekter er korrelerte med de effekter vi ønsker å estimere.

På den annen side representerer estimering av interaksjonseffekter estimering av flere attributter som isolert sett gir lavere prediksjonsverdi for våre parametre. Hagerty (1986) og Green (1984) har vist at prediksjonsverdien svekkes mer enn hva vi oppnår ved økt modellrealisme, Louviere (1988 a) hevder forøvrig at 80 % av variansen i data kan tilskrives hovedeffekter. Interaksjonseffekter av 2nd orden kan vanligvis ikke forklare mer enn omlag 2-3 %. Slikt sett er det ikke noe alvorlig problem om vi utelater samspillseffekter av 2nd orden. I tillegg bør det understrekes at dersom vi skulle ha estimert interaksjonseffekter av 2nd orden — hvor vi i dette avsnitt har fokusert på enkelte av disse, måtte vi i vårt eksperimentelle design presentert respondentene for ytterligere produktprofiler — et forhold som i seg selv tilsier en begrensning til en analyse av "hovedeffekter". Imidlertid vil hovedeffektene i designet basert på ukjent kvalitet kunne inneholde en interaksjonseffekt som følge av at vedkommende variabel benyttes som signal for kvalitet.

På grunnlag av ovenstående drøfting, vil en økning av den partielle nytte ved økt pris i forhold til en situasjon med kjent kvalitet indikere at konsumentene bruker pris som signal for kvalitet. En økning av betydningen av merke og produksjonsland på sin side indikerer enten at konsumentene bruker disse variable som signaliseringsvariable for kvalitet eller at konsumenten har risikoaversjon.

6.3 Sammenligninger mellom to aggregerte regresjonsmodeller

La oss innledningsvis anta at vår regresjonsmodell for ukjent kvalitet har samme form som i avsnitt 5.2 basert på kjent kvalitet, slik at den kan spesifiseres som følger:

$$(3) S_{i*} = \alpha_* + \sum_k \beta_{k*} D_{ki} + \beta_{12*} P_i + \varepsilon_{i*} \quad k = 1 \dots 6; k = 9, 10, 11$$

For å skille mellom parametrene som estimeres på grunnlag av de to ulike designene, har de enkelte parametre (på redusert form) fått fotskriften *. I avsnitt 6.1 argumenterte vi videre for hvilke endringer i vektene for de enkelte variable som kunne indikere en slutning om kvalitet. Tabell 4 viser våre estimerte vekter i de to ulike design.

Tabell 4
Regresjonskoeffisienter og T-verdier. Pris lineær. To modeller

Modelldesign	Kjent kvalitet		Ukjent kvalitet	
Hovedvariable:				
Design	-1,48	(-18,1*)	-1,73	(-8,6*)
Pris	-0,00198	(-9,7*)	-0,0009	(-1,9**)
Stoff	0,60	(7,4*)	0,91	(4,6*)
Ukjent merke	-0,46	(-3,9*)	-0,47	(-1,6)
Internasjonalt merke	0,30	(3,0*)	0,61	(2,5*)
Italia	0,58	(4,9*)	0,48	(1,7**)
Bangladesh	-0,08	(-0,8)	-0,25	(-1,0)
Meget god kval.	2,27	(19,3*)	-	-
Middels kval.	1,23	(12,3*)	-	-
Bakgrunnsvariable:				
Kjønn	-0,16	(-2,0*)	0,13	(0,6)
Alder	0,08	(0,87)	-0,78	(-3,4*)
Inntekt	-0,30	(3,4*)	0,24	(1,1)
Konstantledd (α)	5,1	(26,8*)	5,7	(13,1*)
R ²	0,25		0,21	

* signifikant på 0,05 nivå. ** signifikant på 0,10 nivå.
T-verdier er satt i parentes.

Som det framgår av tabell 4, er verken pris¹¹, Italia (versus Portugal) eller ukjent merke (versus butikkmerke) lenger signifikante på 0,05 nivå. De to førstnevnte variable er imidlertid signifikante på 0,10 nivå. Av produktspesifikke variable er design, stoff og internasjonalt merke (versus butikkmerke) signifikante. Respondentene *stigmatiserer følgelig ikke mellom opphavsland* til tross for at de ikke har informasjon om kvaliteten på produktene. Imidlertid er Italia signifikant (på 0,05 nivå) ved en trinnvis regresjon. Dette kan indikere at det er en korrelasjon mellom opphavsland og de øvrige variable.¹²

Det forhold at produksjonsland ikke lenger er signifikant, taler i retning av at konsumentene vektlegger *andre* kjennetegn enn opphav i en situasjon uten kvalitetsinformasjon. Av tabell 4 framkommer det bl.a. at vi har identifisert merke som et slikt attributt.

Sammenligner vi tallverdien av regresjonskoeffisientene for design, stoff og internasjonalt merke i de to modeller, ser vi at koeffisientene er større i tallverdi i modellen basert på ukjent kvalitet enn i den tilsvarende modellen presentert i kapittel 5. T-verdiene er imidlertid lavere — sannsynligvis som følge av et mindre utvalg. Disse tre attributter er videre komplementære attributter. På grunnlag av den teoretiske modell redegjort for i avsnitt 6.1, kan den økte vektleggingen av disse variablene *indikere* at konsumentene enten har risikoaversjon eller bruker variablene som grunnlag for en interferencebeslutning.

Til tross for at en variabel bare er signifikant i et av designene (f.eks. pris), kan det likevel tenkes at vedkommende variabel har en *signifikant* forskjellig betydning i de to utvalg. Omvendt kan det også tenkes at selv om en variabel er signifikant i begge utvalgene, trenger ikke forskjellen i betydning være signifikant. I tillegg til denne eventuelle forskjell i de

¹¹ I utvalget for ukjent kvalitet prøvde vi også ut andre modeller for behandlingen av pris. Ved omkodning til indikatorvariable, var en pris på kr. 750 verdsatt signifikant lavere enn en pris på kr 200. Betydningen av en endring i prisen fra kr 200 til henholdsvis kr 350 og kr 500 var imidlertid ikke signifikante. Selv om sammenhengen for de sistnevnte endringer ikke var signifikante, indikerte analysen at konsumentene foretrakk høyere priser inntil en viss grense. I avsnitt 6.4 vil vi forfølge denne problemstilling. For å ha sammenlignbare modeller tar vi i dette avsnittet imidlertid utgangspunkt i at den partielle grensenytten av økt pris er lineær. Denne modellen ga høyest prediksjonsverdi i designet basert på kjent kvalitet. I designet basert på ukjent kvalitet ga imidlertid denne modell en noe svakere prediksjonsverdi enn den ideelle modellen redegjort for i avsnitt 6.4.

¹² Mest sannsynlig er det en korrelasjon mellom opphavsland og de variable som ikke er signifikante ved en trinnvis regresjon f.eks. prisen. Selv om vårt design har eliminert denne type korrelasjonseffekter, kan det imidlertid tenkes at respondentene ikke er konsistente i sin poenggivning — et forhold som kan gi opphav til spuriøse sammenheng.

partielle grensenytter — eller helningen på regresjonslinjene,¹³ kan det i tillegg være en forskjell i nivået på regresjonslinjene (målt ved konstantleddet α_2). Siden vi er interessert i hvorvidt merke, opphav eller pris virker som signal for kvalitet, ønsker vi således primært å teste om forskjellen i betydning av disse variable er signifikant forskjellige i de to utvalgene. Til dette formål finner vi ikke en vanlig t-test for to utvalg tilstrekkelig.¹⁴ Chow-testen for sammenligninger av to regresjoner har på sin side en svakhet ved at den ikke sier hvilken koeffisient som er forskjellig ved de to utvalgene. Vi har således valgt å benytte en tilnærming basert på bruk av indikatorvariable for å teste om regresjonsmodellene er forskjellige. Vi introduserer en ny indikatorvariabel M for metode og slår sammen alle våre data (“pooling”) i de to utvalg og estimerer en generell modell. M er definert som følger:

$$M = \begin{cases} 1 & \text{ukjent kvalitet} \\ 0 & \text{kjent kvalitet} \end{cases}$$

For $M = 1$ og $M = 0$, finner vi således henholdsvis regresjonsligningene for utvalget basert på ukjent- og kjent kvalitet som spesialtilfeller av den generelle modell.

Tilnærmingen har imidlertid et problem knyttet til variabelen kvalitet. Denne inngår bare for respondentene i utvalget basert på kjent kvalitet. Dersom vi utelater denne variabelen, vil ikke våre estimerer lenger være forventningsrette siden vi allerede har funnet at denne variabel har en sterk effekt på poenggivningen. Om vi beholder variabelen i en form som spesifisert i avsnitt 5.2, vil vi på den annen side få mange tomme celler ved estimeringen. Vi har valgt en mellomløsning ved å introdusere en ny verdi for kvalitet i tillegg til de som er angitt i avsnitt 5.2. Denne verdien har vi betegnet “ingen kvalitetsinformasjon”. Ved å introdusere en ny verdi for kvalitet, må vi følgelig introdusere en ny indikatorvariabel for kvalitet:

¹³ Regresjonslinjen utgjør strengt tatt et plan siden vi har flere enn to variable. Vi benytter likevel linje som betegnelse for dette plan. Forøvrig må det bemerkes at helningen på regresjonslinjene bare kan være forskjellige for kovariable (prisen). For indikatorvariable kan vi bare beregne skift i kurvene.

¹⁴ En standard t-test har følgende form:

$$t = (\beta_i - \beta_{i*}) / (\text{var}(\beta_i) + \text{var}(\beta_{i*}) - 2\text{covar}(\beta_i, \beta_{i*}))^{1/2}$$

β representerer estimerte regresjonskoeffisienter i de to modellene. Siden vi ikke har samme antall observasjoner i de to utvalg, egner testen seg dårlig til vårt formål.

$$D_{13} = \begin{cases} 1 & \text{under middels kvalitet} \\ 0 & \text{ellers} \end{cases}$$

Basisnivået for kvalitetsvariablene D_7 , D_8 og D_{13} er nå “ingen kvalitetsinformasjon” mens i kapittel 5 var basisnivået for de to førstnevnte variablene “under middels kvalitet”.¹⁵

La vår sammenslåtte regresjonsmodell (“pooled”) være spesifisert som følger:

$$(4) \quad S_i = \alpha_1 + \alpha_2 M_i + \sum_k \beta_k D_{ki} + \beta_{12} P_i + \beta_{13} D_{13i} + \\ \beta_{14}(M_i P_i) + \beta_{15}(M_i D_{5i}) + \beta_{16}(M_i D_{1i}) + \varepsilon_i$$

hvor $k = 1 \dots 11$

Indikatorvariablene $D_1 \dots D_{11}$ er definert i avsnitt 5.2. De tre siste ledd i regresjonsligningen tar sikte på å teste hvorvidt regresjonskoeffisientene for pris, Bangladesh eller internasjonalt merke varierer signifikant mellom de to design.¹⁶ Estimeringsresultatet er gitt i tabell 5

¹⁵ Kollinearitetsproblemet mellom M og D_{13} nøytraliseres ved at vi spesifiserer mange andre forklaringsvariable i vår regresjonsmodell.

¹⁶ Vi har også testet hvorvidt regresjonskoeffisientene for de øvrige verdispesifiseringer av merke og opphavsland varierer signifikant mellom metodene. Verken for Italia eller ukjent merke har vi imidlertid funnet signifikante forskjeller.

Tabell 5
 Regresjonskoeffisienter og T-verdier. Pris lineær. "Pooled"

Modelldesign	Full modell	
<i>Hovedvariable:</i>	β	T
Design	-1,51	(-20,0*)
Pris	-0,00198	(-9,6*)
Stoff	0,65	(8,6*)
Ukjent merke	-0,45	(-4,2*)
Internasjonalt merke	0,30	(3,0*)
Italia	0,57	(5,2*)
Bangladesh	-0,09	(-0,9)
Meget god kval.	1,04	(10,3*)
Middels kvalitet ¹⁷	-	-
Under middels kvalitet	-1,23	(-12,1*)
<i>Bakgrunnsvariable:</i>		
Kjønn	-0,11	(-1,4)
Alder	-0,06	(-0,6)
Inntekt	-0,21	(-2,5*)
<i>Uvalgsbestemte variable</i>		
Metode	-0,77	(-2,5*)
Metode/Bangladesh	-0,11	(-0,54)
Metode/Int. merke	0,32	(1,6)
Metode/Pris	(0,001)	(2,0*)
Konstantledd (α_1)	6,4	(35,9*)
R ²	0,24	

* signifikant på 0,05 nivå

T-verdier er satt i parentes.

200 respondenter a 17 observasjoner = 3400 cases

Av tabell 5 kan vi trekke følgende konklusjoner:

¹⁷ Variablen har ingen forklaringsverdi og passerer ikke toleransegrensen for testing i SPSS.

Hovedvariable:

- Alle produktspesifikke hovedvariable bortsett fra Bangladesh (versus Portugal) og middels kvalitet (versus ingen kvalitetsinformasjon) er signifikante. Respondentene foretar følgelig en positiv signifikant diskriminering av produkter produsert i Italia, men ingen signifikant diskriminering mellom Portugal og Bangladesh. *Vi kan følgelig ikke forkaste hypotesen at respondentene benytter seg av opphav ved sin poenggivning.* Fortegnet på effektene er de samme som i kapittel 5.

- *Dårlig informasjon om produktegenskaper slår mer negativt ut enn ingen informasjon.* Etter design har indikatorvariabel D_{13} den høyeste t-verdi. Ved en trinnvis regresjon inngår forøvrig D_{13} som variabel nummer to. På første nivå ("step" 1) inngår design som alene forklarer omlag 8 prosent av variasjonen, mens "under middels kvalitet" eller D_{13} forklarer ytterligere 5 prosent av variasjonen i våre data. Informasjon om at produktet har middels kvalitet (versus ingen kvalitetsinformasjon) på sin side påvirker ikke signifikant respondentenes poenggivning.

Bakgrunnsvariable:

Grupper med høy inntekt gir signifikant lavere poengscore enn andre inntektsgrupper. For de øvrige bakgrunnsvariable, finner vi ingen signifikante forskjeller. Vårt hovedpoeng med å inkludere bakgrunnsvariable er å kontrollere for 3dje variable, og av denne grunn finner vi det ikke så sentralt å forklare kilden for den observerte forskjell.

Utvalgsbestemte variable.

- α_2 eller vår metode for dataanalysen er signifikant. Ikke uventet gir respondentene signifikant lavere poenggivning i designet basert på ukjent kvalitet. Vi kan med andre ord *forkaste at de to regresjonsmodellene er like.* Målt ved t-verdier er likevel vår metode en sekundær forklaringsvariabel i forhold til variablene design og stoff.

-Verken effekten av å være produsert i Bangladesh (β_5) eller å være et internasjonalt merke (β_1) varierer signifikant mellom de to utvalg siden β_{15} og β_{16} ikke er signifikante. Fortegnet på disse koeffisienter er likevel i samvar med analysen i avsnitt 6.1 om endringer av vektorer. Siden konstantleddet α_2 er signifikant og på denne måten bidrar til å parallellforskyve regresjonslinjene, vil imidlertid forventningsverdien ved å være produsert i Bangladesh være forskjellig i de to utvalg. La oss illustrere dette ved å foreta en forenkling ved å sette verdien på alle de

øvrige variable enn D_5 lik 0. Ovenstående modell reduseres i så fall til to delmodeller:

$$(5) \quad \begin{aligned} E(S_i | M_i = 1) &= (\alpha_1 + \alpha_2) + (\beta_5 + \beta_{15})D_{5i} && \text{Ukjent kvalitet} \\ E(S_i | M_i = 0) &= \alpha_1 + \beta_5 D_{5i} && \text{Kjent kvalitet} \end{aligned}$$

Dersom produktet er laget i Bangladesh, er gjennomsnittlig forventet poenggivning for ukjent kvalitet i dette tilfellet $(\alpha_1 + \alpha_2) + (\beta_5 + \beta_{15})$. For kjent kvalitet er tilsvarende forventet gjennomsnittlig poenggivning lik $\alpha_1 + \beta_5$. Til tross for at verken β_5 eller β_{15} er signifikante, er α_2 signifikant. Siden α_2 er negativ, gir respondentene signifikant lavere poeng for produkter fra Bangladesh i designet basert på ukjent kvalitet. Denne effekten er imidlertid ikke direkte knyttet til opphav, men representerer en metodeeffekt.

-Regresjonskoeffisienten for prisen endres signifikant. Vi kan følgelig forkaste at β_{14} er den samme i de to utvalg. Helningen på regresjonslinjen i utvalget basert på ukjent kvalitet blir således lavere i tallverdi, og prisen får en signifikant positiv tilleggs effekt i utvalget basert på ukjent kvalitet.

På grunnlag av den teoretiske drøftingen i avsnitt 6.1 — spesielt diskusjonen om endringer i vektorer for konkurrerende attributter, og ovenstående empiriske test for sammenligninger av to regresjonsmodeller, kan vi *konkludere* dette avsnitt med at vi ikke får forkastet hypotesen om at konsumentene bruker *prisen som signal for kvalitet*. Selv om konsumentene diskriminerer mellom produkter på grunnlag av informasjon om opphavsland og merketype, kan vi imidlertid ikke forkaste at koeffisientene er de samme i begge utvalg. Vi har følgelig heller *ikke noe grunnlag for å påstå at respondentene bruker merke eller opphav som signal for kvalitet*.

6.4 Aggregert samvalganalyse

Vi vil i dette avsnitt kort presentere de tilsvarende resultatene for viktighetene av de enkelte attributter basert på en aggregert samvalganalyse.¹⁸ Resultatene av modellen er gjengitt i tabell 6. Vi viser i denne sammenheng til avsnitt 5.3 for en drøfting av sammenhengen mellom denne

¹⁸ Både clusteranalyse og MANOVA analyse for ulike delsegmenter av utvalget viste seg å være svært følsomme for vår modellspesifikasjon, og vi presenterer av denne grunn bare resultatene fra den aggregerte modellen.

analysen og regresjonsanalysen redegjort for i forrige avsnitt. Vi viser også til det ovennevnte avsnitt for en tolkning av de estimerte parametre og beregningen av viktigheten til de enkelte variable.

Tabell 6
Partiell nytte. Ukjent kvalitet. Ideell modell for pris

Partiell nytte	Karakteregenskap	Verdi
	Merke	
.0390		Butikkmerke
.5457		Internasjonalt
-.5067		Ukjent
	Stoff	
-.4415		Syntetisk
.4415		Bomull
	Design	
.8810		Over gjennomsnitt
-.8810		Under gjennomsnitt
	Land	
.4153		Italia
-.3468		Bangladesh
-.0685		Portugal
	Pris	
.5770		200
.7481		350
.6948		500
.1077		750
4.1583		Konstantledd

Ideell pris = 389 kr.
Pearson's R = .985

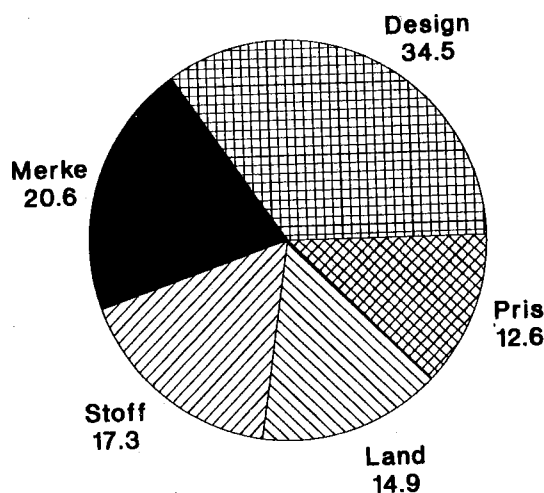
Ulike modeller et testet ut og vi fant da fram til en ideell modell for prisens vedkommende som ga høyest intern validitet.¹⁹ En ideell modell er basert på at nytten avtar med avstanden fra et ideelt punkt. Denne modellen ga en korrelasjonskoeffisient på 0,7 (signifikant på 0,001 nivå)

¹⁹ De øvrige variable er behandlet på samme måte som redegjort for i avsnitt 5.3

mellom respondentenes poenggivning på vårt hjelpekort og modellens predikerte poenggivning. Ved denne modellen var det i tillegg færre respondenter med preferanser som avvek fra vår anslåtte modell.²⁰

Sammenligner vi estimatene i tabell 6 med de tilsvarende estimatene i tabell 3, ser vi at den partielle grensenytte ved å kjøpe klær produsert i Bangladesh er lavere i designet basert på ukjent kvalitet. Av tabell 6 framkommer det videre at respondentene foretrekker høyere priser inntil et visst punkt (den oppgitte ideelle prisen). Modellen støtter opp om analysen i avsnitt 6.3 i den forstand at siden en økt pris foretrekkes inntil en viss grense, må dette forklares som følge av at prisen brukes som signal for kvalitet. For lave priser gir modellen videre en indikator på at den positive signaliseringseffekten av økt pris er større enn den negative hovedeffekten av økt pris. For høye priser er imidlertid ikke signaliseringseffekten av økt pris tilstrekkelig til å kompensere for den negative hovedeffekt av økt pris. Figur 15 illustrerer viktigheten av de ulike attributter.

Figur 15
Viktighet av ulike attributter
% fordeling, alle



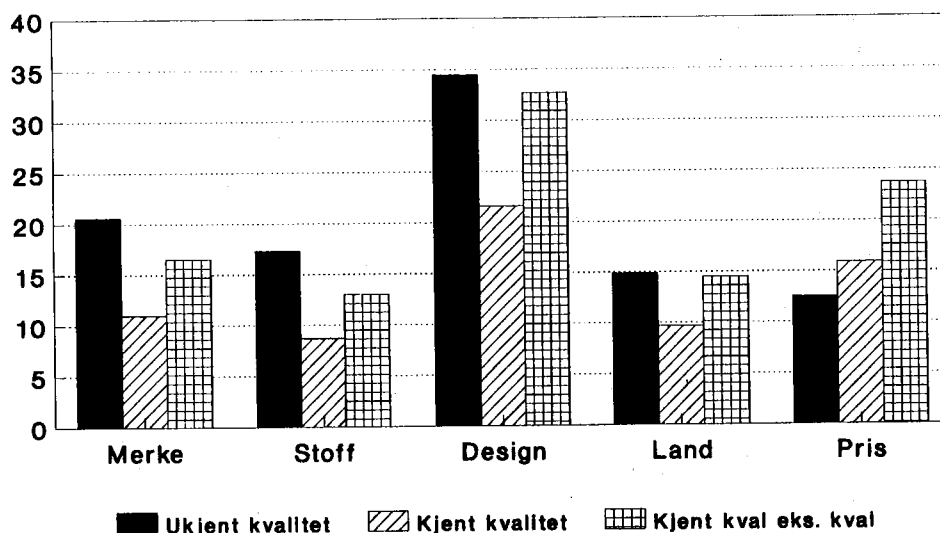
Ukjent kvalitet N=31

²⁰ Ved samvalganalysen beregnes såkalte "reversals". For prisens vedkommende vil vi få en "reversal" dersom en respondent foretrekker høyere priser, mens vi i vår modell antar at han foretrekker lavere priser. Samvalganalysen har således en fordel i forhold til vanlig regresjonsanalyse ved at vi lettere kan identifisere forskjeller i preferanser mellom individer.

Av figur 15 framkommer det at opphavsløst er viktigere for respondentens poenggivning enn pris. Dette henger naturlig nok sammen med at en lav pris ikke lenger er entydig positivt. Variasjonsområdet til nytten av pris blir mindre dersom prisen brukes som signal for kvalitet, og dermed får variabelen mindre betydning. Forøvrig er resultatene i samsvar med resultatene basert på tradisjonell regresjonsanalyse redegjort for i avsnitt 6.3.

La oss avslutningsvis i dette avsnitt sammenligne resultatene på grunnlag av samvalgsanalyse for våre to ulike design. Siden viktigheten av de ulike attributter summeres til 100 prosent, vil en utelatelse av en variabel automatisk føre til at de øvrige variable får økt betydning. For å ta hensyn til dette forhold, har vi i figur 16 normalisert ved å beregne betydningen av de enkelte variable med basis i samlet betydning eksklusivt kvalitet.

Figur 16
Viktighet av ulike attributter. % fordeling ved to design



Ukjent kvalitet N=31. Kjent kvalitet N=169

Som det framgår av figur 16 reduseres betydningen av pris i designet basert på ukjent kvalitet. Betydningen reduseres særlig dersom vi tar hensyn til at en eliminering av kvalitet medfører en økning i betydningen av de øvrige variable. Den økte betydning av produksjonsland på sin side er ikke større enn hva en kan forvente ved å utelukke kvalitetsvariabelen. Samvalganalysen gir følgelig få holdepunkter for at respondentene benytter opphav som signal for kvalitet. Samvalganalysen og spesielt figur 16

illustrerer imidlertid ytterligere at prisen brukes som signalisering av kvalitet. Vi viser ellers til avsnitt 6.3 hvor vi har testet dette forhold.

La oss avslutningsvis i dette kapittel oppsummere analysens to viktigste konklusjoner.

I kapittel 6 har vi vist at opphavseffekten ikke varierer signifikant mellom de ulike design. Vi kan følgelig ikke forkaste at opphav bare har en ren affektiv effekt. Signaleffekten er ikke signifikant. Videre kan vi ikke forkaste at pris benyttes som signal for kvalitet. Både en tradisjonell regresjonsanalyse og en samvalganalyse gir disse resultater.

7. Oppsummering og konklusjoner

7.1 Oppsummering

I denne rapporten har vi studert norske forbrukeres oppfatning om og reaksjoner på opplysninger om opprinnelsesland for klesprodukter. Formålet med rapporten og undersøkelsene som ligger til grunn for denne, har vært å finne ut om forbrukere benytter informasjon om opprinnelsesland som grunnlag for faktisk kjøpsadferd. I så fall, på hvilken måte brukes denne informasjonen, som et signal for kvalitet, og/eller som en selvstendig "egenskap" ved produkter.

I teorien er det særlig to områder hvor opprinnelsesland er relevant for konsumentenes valg. Rent *kognitivt* kan forbrukerne benytte informasjon om opprinnelsesland som avgjørende for sin *slutning* ("*inference*") om *produktets kvalitet*. I en slik situasjon fungerer opprinnelsesland som et signal på linje med pris, merke eller eventuelt rykte til selger/forhandler.

Foruten denne kognitive funksjon, kan også opprinnelsesland ha en egenverdi som i denne rapporten betegnes som en *affektiv* verdi. Denne affektive verdi kommer til uttrykk gjennom konsumentenes holdninger eller stereotypiske oppfatninger knyttet til produkter fra ulike land. Dersom det er en sammenheng mellom holdning og adferd, vil en skjevhet i holdninger medføre en skjevhet i konsumentenes valg mellom ulike produkter.

Bakgrunnen for analysen er at produsenter i utviklingsland som vurderer å foreta en diversifisering av sin eksport gjennom kvalitetsoppgradering, vil møte hindringer dersom konsumentene i importlandene diskriminerer mellom produkter på grunnlag av informasjon om opphav. For det første kan konsumentene ha negative holdninger til kjøp av produkter fra utviklingsland uansett kvalitet. For det andre kan konsumentene justere ned sine kvalitetsoppfatninger knyttet til vedkommende produkt på grunnlag av informasjon om opphavsland. I begge tilfeller har konsumentene motforestillinger mot produkter fra landet, enten fordi det er et utviklingsland eller av andre grunner. Disse hindringer kommer i tillegg til mer velkjente hindringer som f.eks. handelshindringer og eventuell teknologisk utilstrekkelighet. Uten et etablert rykte, vil produsenter kunne risikere å ikke få avkastning for sin investering i økt kvalitet, og i så fall vil en strategi som tar sikte på kvalitetsøkning være svært ugunstig — produsentene kan havne i en "kvalitetsfelle".

Vi har utført to hovedtyper av empiriske undersøkelser blant et tilfeldig utvalg av henholdvis faktiske handlende og potensielle forbrukere:

1. Gjennom en egen undersøkelse har vi samlet inn data for konsumenters *holdninger* til produkter fra ulike opprinnelsesland.
2. Vi har laget to ulike eksperimenter for å identifisere hvordan opphav og andre karakteregenskaper ved klær påvirker konsumentenes *intensjoner til kjøp* simultant (derav navnet samvalganalyse).

Eksperimenter kan i mange sammenhenger gjøre det mulig å måle det vi virkelig ønsker uten problemer knyttet til strategiske svar. I holdningsundersøkelsen har vi for øvrig analysert betydningen av de samme karakteregenskaper som ved samvalganalysen. Ved å samle inn data på slike ulike nivåer har vi dermed vært bedre i stand til å drøfte dataenes interne validitet.

Gjennom et eksperiment hvor et utvalg av forbrukere får kvalitetsinformasjon (kjent kvalitet) og et annet utvalg ikke får det (ukjent kvalitet), har vi gjort det lettere å skille mellom mål for den affektive effekten og signaleffekten av opphav.

7.2 Konklusjoner

Hovedkonklusjoner:

- I Opphav har en selvstendig affektiv effekt (effekten er signifikant), men signaleffekten av opphav er ikke signifikant. På grunnlag av våre data forkaster vi følgelig hypotesen om at konsumentene bruker opphav som signal for kvalitet, men vi kan ikke forkaste at forbrukere har ulike holdninger knyttet til produkter fra ulike land.

Av våre forklaringsvariable (pris, merke, stoff, design, kvalitet og opphav) er betydningen av opphav beregnet til å utgjøre omlag 10 prosent i samvalganalysen, dvs. på størrelse med merkeeffekten. Ved holdningsundersøkelsen er estimatet for opphavseffekten noe lavere (6 prosent). Vi viser her til figur 13.

Betydningen av opphav øker dersom konsumentene ikke har informasjon om kvalitet (utgjør omlag 15 prosent). Økningen er imidlertid ikke signifikant. Vi viser her til figur 16.

Ved holdningsundersøkelsen finner vi en signifikant negativ diskriminering av produkter laget i utviklingsland. Ved våre eksperimentelle metoder finner vi en signifikant positiv diskriminering av produkter laget i "moderne" industrialiserte land som Italia versus lavkostnadsland som Portugal. Vi finner imidlertid ingen signifikant diskriminering mellom produkter laget i Portugal på den ene siden og utviklingsland som Bangladesh på den annen side. Vi viser til tabell 5 og figur 3.

Sett fra konsumentensiden indikerer således opphavseffekten en konkurransevridende faktor knyttet til stereotypiske holdninger til produkter i ulike land.

II Kun pris har en signifikant signaleffekt for kvalitet.

Våre data forkaster at merke og opphav brukes som signal for kvalitet. Vi kan imidlertid ikke forkaste at konsumentene bruker pris som signal for kvalitet. Sett fra produsentsiden kan dette øke deres incentiver til å operere med høyere priser.

Delkonklusjoner:

A: Holdningsundersøkelse og kvalitetsoppfatninger (kap. 3):

Respondentene rapporterer en høy betalingsvillighet for å redusere *usikkerhet* knyttet til kvalitet. Denne betalingsvillighet er relativt autonom overfor opphavsland. (jf avsnitt 3.3). I så fall kan et rykte som lavkvalitetsprodusenter medføre en sterk konkurransevridning.

20 prosent av respondentene rapporterer en ekstra betalingsvillighet relatert til *opphav* til tross for at vi kontrollerer for kvalitet (jf avsnitt 3.3).

Respondentene viser et sterkt innslag av *patriotiske* elementer. 46 prosent av respondentene er villige til å betale mer for norske produkter mens 56 prosent tar ofte eller noen ganger hensyn til at import av klær kan medføre redusert sysselsetting i Norge.

B: Viktighet av ulike attributter (kap 4 og 5):

Design og kvalitet er de viktigste attributter som konsumentene vektlegger. Betydningen av disse attributter er i størrelsesorden 46-51 prosent (jf figur 13).

Pris har relativ liten betydning; utgjør omlag 16-19 prosent. I så fall er ikke konkurransefortrinn på grunnlag av pris alene så viktig som en vanligvis antar. Dette trekker i retning av at produsenter i utviklingsland i sterkere grad bør fokusere på handlingsvariable knyttet til endringer av design og kvalitet, framfor ensidig å benytte pris som strategisk variabel.

Opphavseffekten er på størrelse med merkeeffekten. Et ugunstig opphav kan således kompenseres gjennom et gunstig merke.

Vektene er relativt autonome ovenfor valg av metode. Imidlertid er vektene i de eksperimentelle metodene signifikant avhengig av respondentenes grad av informasjonsnivå (jf punkt D og hovedkonklusjonene som er referert ovenfor).

C: Opphav og demografi:

Vi finner få systematiske variasjoner mellom menn/kvinner eller mellom kjøpere etter alder, når det gjelder holdninger til opphavsland, og viser til tabell 1 og bilag 1.

D: Opphav/informasjon (kap. 6):

Respondentene har ulik informasjon om de forskjellige kvalitetsegenskaper ved produkter. De har lavest informasjon om sømegenskaper — dvs. den egenskapen som er mest sentral for eksportører fra utviklingsland.

Dårlig informasjon om produktegenskaper (f.eks. kvalitet) slår mer negativt ut enn ingen informasjon.

Verken betydningen av merke eller opphav varierer signifikant med informasjonstilgang; bare prisen.

E: Opphav/oppmerksomhet

Grad av oppmerksomhet svekker ikke våre konklusjoner:

- 24 % i vårt utvalg blant forbrukere som akkurat har kjøpt et klesplagg, vet produksjonslandet på produktet.
- 36 % sier de som regel ser på opphavsmerkingen eller på annen måte skaffer seg kjennskap til opphavslandet.

Selv om de ovennevnte data for oppmerksomhet kan synes lave, indikerer de likevel at konsumenter bryr seg om opphavsland ved sine valg. I denne rapporten finner vi imidlertid at grunnlaget for dette primært er knyttet til holdninger — ikke at de bruker opphavsland bevisst som et informasjons-signal for kvalitet. I så henseende er pris et viktigere signal.

F: Oppfølging

For å studere strategier som u-landsprodusenter kan følge, med utgangspunkt i våre konklusjoner i denne rapporten, må vi eksplisitt modellere hele markedet. En naturlig oppfølging av resultatene i denne rapporten er på et mer generelt grunnlag å inkludere produsentadferd i analysen; distributører og merkevareprodusenter her hjemme og eksportører i utviklingsland. Dette lå imidlertid utenfor rammen av denne rapport. Våre resultater representerer likevel et verdifullt element i en slik analyse. Forøvrig har resultatene relevans for rasjonalet bak reglene om opphavsmerking og i hvilken grad opphavsmerking av klær virker konkurransevidende. Vi vil gjøre disse problemstillinger til gjenstand for separate analyser i seinere rapporter.

Litteraturliste

- Anderson, N.H. 1982. *Methods of information integration theory*. New York: Academic Press.
- Anderson, N.H. 1981. *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press.
- Andrews, I.R. og E.R. Valenzi. 1971. *Combining price, brand name and store cues an impression of product quality*. Proceedings from the 79th Annual Convention of the American Psychological Ass.
- Bannister, J.P. og J.A. Saunders. 1978. UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12 (8), s. 562-570.
- Becker, K. 1986. Halo effect influences on the Japanese product price/quality relationship. *Developments in marketing science*, 9, s. 111-114.
- Benjamin J. og L. Sen. 1983. *An empirical test of the utility of additional measures for short term public transportation planning*. Springfield VA.
- Bettman J.R. 1981. A functional analysis of the role of alternatives in the choice process. *Advances in Consumers Research*, vol. 9.
- Bilkey, W.J. og E. Nes. 1982. Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 1 spring/summer, s. 89-99.
- Brottemsmo, J., M. Hatlebakk og E. Moxnes. 1992. *Psychological and economic theories of discrete choice*. Chr. Michelsens Institutt. (A 30025)
- Cattin, P. 1981. Some findings on the estimation of continuous utility functions in conjoint analysis. *Advances in Consumers Research*, vol. 9, s. 367-72.

- Cattin, P., A. Solibert og C. Lohnes. 1982. A cross cultural study of made in concept. *Journal of International Business Studies*, Winter, s. 131-141.
- Cattin, P., A. Gelfand og J. Danes. 1983. A simple bayesian procedure for estimation in a conjoint model. *Journal of Marketing Research*, 20 (February), s. 29-35.
- Cattin P. og D.R. Wittink. 1982. Commercial use of conjoint analysis: A survey. *Journal of Marketing*, vol. 46, Summer, s. 44-53.
- Chao, P. 1989. The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. *Journal of Advertising Research*, 28 (2), s. 35-42.
- Cox, D.F. 1962. The measurement of information value: A study in consumer decision-making, in W.S. Decker (ed.): *Emerging concepts in marketing*. Chicago: American Marketing Association, s. 413-421.
- Daser, S. og H.J. Meric. 1987. Does patriotism have any marketing value — exploratory findings for the “crafted with pride in USA”. *Campaign. Advances in Consumer Research*, vol. 14, s. 536-537.
- Deming W.E. 1986. *Out of the Crisis* Cambridge: Cambridge University Press.
- Dickerson, K. 1982. Imported versus US — produced apparel: Consumer views and buying patterns. *Home Economics Research Journal*, 10 (3) s. 241-253.
- Dornoff R.J., C.B Tankersley og G.P. White. 1974. Consumers perception of imports. *Acvon Business and Economic Review*. Summer, s. 26-29.
- Engel J., D. Kollat og R.D. Blackwell. 1973. *Consumer Behaviour*. New York.
- Etterson, R., J. Wagner og G. Gaeth. 1988. Evaluating the effect of country of origin and “made in the USA” campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64 (1), s. 85-100.

- Fishbein, M og I. Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fredricks, A.J. og D.L. Dossett. 1983. Attitude-behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of personality and social psychology*, 45 (3), s. 501-512.
- Friedstrøm, L. 1992. "Stated preference" eller økonomi som eksperimentalvidenskab. *Sosialøkonomen*, nr. 2, s. 18-23.
- Gaedeke, R. 1973. Consumers attitudes toward products "made in" developing countries. *Journal of Retailing*, 49, Summer.
- Green, P. 1984. Hybrid models for conjoint analysis: An expository review. *Journal of Marketing Research*, May, s. 155-159.
- Green, P. 1987. A new approach to market segmentation. *Business Horizon*, bind 20, s. 61-73.
- Green, P.E., K. Helsen og B. Shandler. 1988. Conjoint internal validity under alternative profile presentations. *Journal of consumer research*, vol. 15, pp. 392-397.
- Green P.E og Y. Wind. 1975. New way to measure consumers' judgements. *Harvard Business Review*, juli/aug, s. 107-117.
- Green P. og V. Srinivasan. 1978. Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumers Research*, vol 5, September, s. 103-123.
- Green, P.E. og V. Srinivasan. 1990. Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, October, s. 3-19.
- Hagerty, M.R. 1985. Improving the predictive power of conjoint analysis: The use of factor analysis and cluster analysis. *Journal of Marketing Research*, 22 (May), s. 168-184.

- Hakansson, H. og B. Woots. 1975. Supplier selection in an international environment. An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 12 (February), s. 46-51.
- Haley, R.I. 1968. Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, vol. 32, s. 30-35.
- Hampton, G.M. 1977. Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, October, s. 53-64.
- Han Min, C. 1988: The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28 (3), s. 25-32.
- Han Min, C. 1989: Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26 (May), s. 222-229.
- Han Min, C. og V. Terpstra. 1988. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19 (2), s. 235-255.
- Head, D. 1988. Advertising slogans and the "Made in" concept. *International Journal of Advertising*, 7, s. 237-252.
- Heimback, A.E., J.K. Johansson og D.L. Maclachan. 1989. Product familiarity, information-processing and country-of-origin cues. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, s. 460-467.
- Hester, S.B. og M. Yuen. 1987. The influence of country of origin on consumer attitude and buying behaviour in the United States and Canada. *Advances in Consumer Research*, vol. 14, s. 538-542.
- Hong Sung Tai og J.F. Toner. 1989. Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, s. 468-472.
- Huber, J. og D. Hansen. 1986. Testing the impact of dimensional complexity and affective differences of paired concepts in adaptive conjoint analysis. In M. Wallendorf and P. Anderson, (eds.): *Advances in consumer research*, vol. 14. s. 159-163.

- Huber, J. og J. McCann. 1982. The impact of inferential beliefs on product evaluation. *Journal of Marketing Research*, vol. xix, s. 324-333.
- Imai M. 1986. *Kaizen. The Key to Japan's Success*. McGraw-Hill.
- Jacoby, J., J. Olson og R. Haddock. 1971. Price, brand name and product. Composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, vol.55. no.6, s. 570-579.
- Jaffe, E.D. og I.D. Nebenzahl. 1984. Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21 (November), s. 463-471.
- Jaffe, E.D. og I.D. Nebenzahl. 1991. Shifting production to European countries: Effects on brand value. H. Vestergaard (ed.): *An enlarged Europe in the global economy*. København; E.I.B.A.
- Johansson, J.K. og H.B. Thorelli. 1985. International product positioning. *Journal of International Business Studies*, Fall, s. 57-75.
- Johansson, J.K. 1989. Determinants and effects of the use of "Made in" labels. *International Journal of Marketing Review*, 6 (1) s. 47-59.
- Johansson, J.K. og I.D. Nebenzahl. 1986. *Country of origin. Social norms and behavioral intentions*. Upubliceret manuskript.
- Johansson, J., S.P. Douglas og I. Nonaka. 1985. Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Nov., s. 388-396.
- Johnson, R.D. og I.P. Levin. 1985. More than meets they eye: The effect of missing information on purchase evaluation. *Journal of Consumer Research*, 12, s. 169-177.
- Kamakura, W.A. 1988. A least squares procedure for benefit segmentation with conjoint experiments. *Journal of Marketing Research*, vol. 22, s. 157-167.
- Krantz, D.H., R.D. Luce, P. Suppes og A. Tversky. 1971. *Foundations of measurement*. New York: Academic Press.

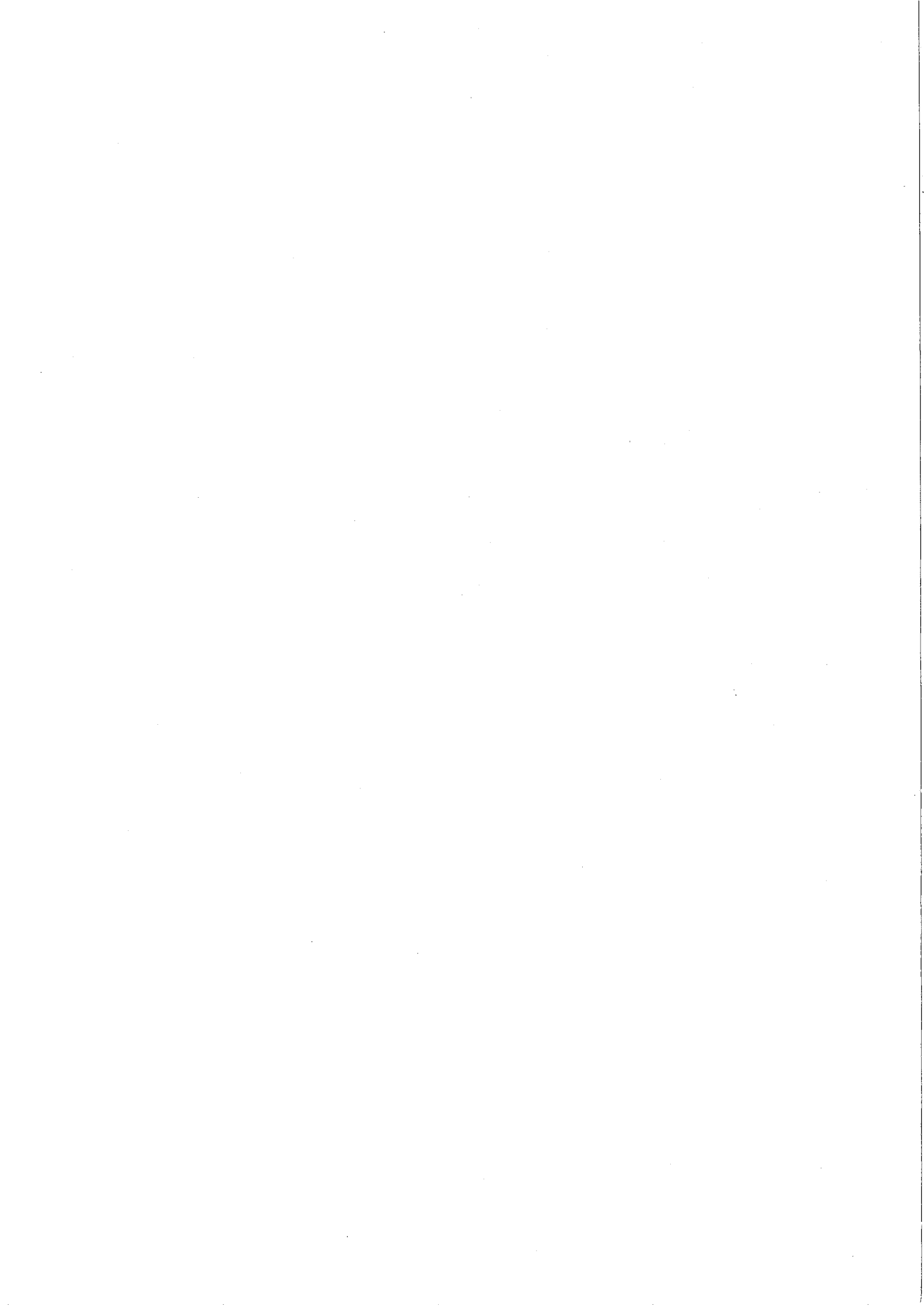
- Krieger A.M og P.E. Green. 1988. *On the generation of Pareto optimal conjoint profiles from orthogonal main effects plans*. Wharton School, University of Pennsylvania. (Working paper).
- Lancaster K. 1966. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, s. 132-157.
- Lancaster K. 1971. *Consumer demand. A new approach*. Columbia University Press.
- Lancaster K. 1979. *Variety, equity and efficiency*. Columbia University Press.
- Lerman og Louviere. 1978. On the use of direct utility assesment to identify the functional form of utility and destination choice models. *Transportation Research Record*.
- Lillis, C.M. og C.L. Narayana. 1974. Analysis of "Made in" product images — an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 5 (1), s. 119-127.
- Louviere J.J. 1988. Analyzing decision making. Metric conjoint analysis SAGE 67. London: Sage publications.
- Louviere, J. J. 1989. Conjoint analysis modelling of stated preferences. A review of theory, methods, recent developments and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, January, s. 93-119.
- Louviere, J.J. 1991. Experimental choice analysis: Introduction and overview. *Journal of business research*, vol. 23, s. 291-299.
- Louviere, J.J. og G. Woodworth. 1983. Design and analysis of simulated consumer choice on allocation experiments: An approach based on aggregate data. *Journal of Marketing Research*, 20 (November), s. 350-367.
- Luce, R.D. og W. Tukey. 1965. Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, s. 1-27.

- McGee, L.W. og R.L. Spiro. 1991. Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase. *Journal of Business Research*, 22, s. 21-32.
- McGuire, W.J. 1985. Attitudes and attitude change. Handbook of Social Psychology G. Lindzey and E. Aronsen (eds.) New York.
- Mizuno, S. 1988. *Company-wide quality control*. Asian Productivity Organization.
- Monroe K.B. 1973. Buyers' subjective perception of price. *Journal of Marketing Research*.
- Moore W.L. 1980. Levels of aggregation in conjoint analysis: An empirical comparison. *Journal of Marketing Research*, 17, p. 516.
- Moore W. og M.B. Holbrook. 1990. Conjoint analysis on objects with environmentally correlated attributes: The questionable importance of Representative Design. *Journal of Consumer Research*, March, s. 490.
- Morello, G. 1984. The "Made in" issue. A comparative research on the image of domestic & foreign products. *European Research*, 12 (1), s. 5-21.
- Morganosky, M.A. og M.M. Lazarde. 1987. Foreign-made apparel. *International Journal of Advertising*, 6 (4), s. 339-347.
- Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34 (January), s. 68-74.
- Nagashima A. 1977. A comparison made in product image survey among Japanese businessmen attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, July, s. 95-100.
- Obermiller, C. og E. Spangenberg. 1989. Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, s. 454-459.
- Ofir, C. og D.R. Lehman. 1986. Measuring images of foreign products. *The Colombia Journal of World Business*, (2), s. 105-108.

- Ogawa, K. 1987. An approach to simultaneous estimation and segmentation in conjoint analysis. *Marketing Science*, vol. 6, s. 66-81.
- Olsen, S.O. 1990. Betydning av nasjonal profil for produktvalg. FTFI-Rapport nr A65, Tromsø.
- Olson, J. 1977. Price as an informational cue: Effects on product evaluation consumer and industrial buying behaviour. Woodside, Shett and Bennet (eds.). North Holland.
- Olson J. og J. Jacoby. 1972. Cue utilization in the quality perception process. Proceedings of the third annual conference of the Association for consumer research. Venkatesan (ed.).
- Osgood, C.E. 1952. The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, vol. 49, May.
- Peterson, R.A. og A.J.P. Jolibert. 1976. A cross-national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality. *Journal of applied psychology*, 61 (4), s. 533-536.
- Porter, M. 1990. *The competitive advantage of nations*. London: MacMillan Press.
- Ratchford, B.T. 1979. Operationalizing economic models of demand for product characteristics. *Journal of consumer research*, 6, s. 76-85.
- Reierson, C. 1966. Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, Fall, s. 33-40.
- Roth F. 1987. *Entry strategies for international markets*. Lexington Books.
- Sands, S. og K. Warwick. 1981. What product benefits to offer to whom. An application of conjoint segmentation. Fall. vol. 24, s. 69-74.
- Schooler, R.D. 1965. Product bias in the central American consumer market. *Journal of Marketing Research*. 2, s. 394-397.
- Schooler, R.D. 1971. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*. Spring, pp. 71-80.

- Schooler, R.D., A.R. Wildt og J.M. Jones. 1987. Strategy development for manufactured exports of third world countries to developed countries. *Journal of global marketing*, vol. 1 (1/2), s. 53-64.
- Seip, K.S. og A.J. Strand. 1990. Betalingsvillighet for medlemskap i Norges Naturvernforbund: En sammenlikning av hypotetisk og faktisk betalingsvillighet. *Sosialøkonomen*, nr. 5.
- Shimp, T.A. og A. Havas. 1984. The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11, s.795-809.
- Sproles G.B. 1979. *Fashion: Consumer behaviour toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Sproles G.B. 1981. *Perspectives of fashion*. Minneapolis. University of Houston, Texas: Burgess Publishing Company.
- Srinivasan, V. 1982. Comments on the role of price in individual utility judgements. Leigh McAlister, (ed.): *Choice models for buyer behavior*. Greenwich Ct: Jai Press Inc. s. 81-90.
- Srinivasan V. og M.R. Hagerty. 1991. Comparing the predictive powers of alternative multiple regression models. *Psykometrika*.
- Srinivasan, V., A.K. Jain og N.K. Malhotra. 1983. Improving predictive power of conjoint analysis by constrained parameter estimation. *Journal of Marketing Research*, Nov. s. 433-8.
- Stewart, M.B. og K.F. Wallis. 1982. *Introductory econometrics*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tellis G. og G.J. Gaeth. 1990. Best value, price seeking and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*.
- Tongberg, R.C. 1972. *An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products*. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Tversky, A. 1972. Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79.

- Urban, G.L og J.R. Hauser. 1980. *Design and Marketing of New Products*. Prentice Hall.
- Wall, M. og L.A. Heslop. 1986. Consumer attitudes toward Canadian versus foreign-made apparel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2), s. 27-36.
- Wang, C. 1978. *The effects of foreign economics, political and cultural environment on consumer's willingness to buy foreign products*. Texas A & M University.
- Warshaw, P.R. og C. Dröge. 1986. Economic utility versus the attitudinal perspective of consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 7, s. 37-60.
- White, P.D. og E.W. Cundiff. 1978. Assessing the quality of industrial products: What is the physiological impact of price and country of manufacture on professional purchasing managers? *Journal of marketing*, vol. 42, s. 80-86.
- Wiig, A. 1990a. *Klesekspert fra Bangladesh. Informasjonssvikt og kvalitetsfelle*. Bergen: Chr. Michelsens Institutt. (Arbeidsnotat D 1990: 8).
- Wiig, A. 1990b. *Produktdifferensiering og kvalitet*. Bergen: Chr. Michelsens Institutt. (Arbeidsnotat D 1990: 9).
- Wilkie, W.L. og E.A. Pessemier. 1973. Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of marketing research*, 10, s. 423-441.
- Wind, Yoram. 1978. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, vol. 15, s. 317-337.
- Wittink D.R., P. Cattin og D. Reibstein. 1990. The effects of differences in the number of attribute levels on conjoint results. *Marketing Letters* .
- Wittink D.R. og D. Montgomery. 1979. *Predictive validity of trade-off analysis for alternate segmentation schemes*. Proceedings, American Marketing Association Educators Conference. Chicago: American Marketing Association.



Bilag 1

Vurdering av nasjonale versus importerte produkter fordelt på "demografiske variable". En skjematisk oversikt

Studie	Alder		Kjønn		Inntekt		Rase		Utdannelse	
	G	U	M	K	H	L	H	S	H	L
Schooler (1971)	+	-		-			+	-	-	+
Wang (1978)	0						+		-	
Min Han (1988)	+		+				+		0	
Dornoff o.a. (1974)				+					-	
Wall og Heslop (1985)		+		+	-					
Tongberg (1972)	+									
Dickerson (1982)	+ ²¹	-	+		²²					0
Hester og Yuen	+		+							
Bannister og Saunders (1978)				-						
Morganovsky og Lazarde (1987)		²³							-	

Forklaring:

(+) nasjonale produkter vurderes signifikant høyere enn import; eller signifikant ulempe ved utenlandske produkter, (0) ingen sammenheng, (-) nasjonale produkter vurderes signifikant lavere eller utenlandske produkter vurderes signifikant høyere.

²¹ Gjelder ikke for de aller eldste aldersgrupper

²² Middelinntekter mest opptatt av nasjonale produkter

²³ Gjelder bare for produkter som selges i lavprisbutikker

Bilag 2:

Survey undersøkelse

Spørreskjema 20.12 1991¹: Konsumenters handleadferd.
Utføres for Chr. Michelsens Institutt.

Prosjektansvarlig: Forsker Arne Wiig tlf 57-43-73

Formål: Kartlegge hva forbrukere legger vekt på ved kjøp av klær.

A. Tidspunkt og intervjuer..... Sted..... Nr.....

B. Vi har noen spørsmål vedrørende din handleadferd ved kleskjøp.

2. En bukse kan karakteriseres ved bl.a. følgende 6 kjennetegn **pris**, **merke** (eks Levis og Hennes og Mauritz), **stofftype** (fiberinnhold eks bomull og syntetiske stoffer), **design** (stil og snitt; mote), **kvalitet** (holdbarhet, slitasjestyrke og søm) og **produksjonsland**.

Dersom du skal kjøpe en bukse, hvordan vil du vurdere betydningen av hver av disse egenskapene langs en skala fra 1 til 7. Skalaen øker med grad av betydning for ditt buksevalg fra 1 'av ingen betydning' til 7 'særdeles viktig'.

	1	2	3	4	5	6	7
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produksjonsland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stofftype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Har **du** på egen hånd forutsetninger til å vurdere kvaliteten på klær? Angi svaret på en skala fra 1-7. 1 betyr at du overhodet ikke har noen forutsetninger og 7 at du har svært gode forutsetninger.

	1	2	3	4	5	6	7
<i>Stoff, slitasje</i> holdbarhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Vasking, krymping</i> og fargekthet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ Det opprinnelige spørreskjema inneholdt flere spørsmål. Vi har imidlertid valgt å presentere det endelige skjema.

Søm

4. Ved kjøp av klær, hvor ofte innhenter du informasjon om følgende egenskaper:

	1. Sjelden eller aldri	2. En gang i mellom	3. Ofte eller alltid
Stoffinnhold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaskeanvisning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Søm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 b) Du har valget mellom å kjøpe en bukse fra Italia og Portugal. Buksen fra Portugal koster 300 kr. Buksen fra Italia har sikker kvalitet, men det er en sjanse ut av 10 for at buksen fra Portugal er ubrukelig. Buksene har forøvrig samme design og stoffinnhold.

Vil du velge den italienske buksen dersom? (Etter ja, avslutt)

	1. Ja	2. Nøytral/Vet ikke	3. Nei
Buksen fra Italia koster kr. 600	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buksen fra Italia koster kr. 450	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buksen fra Italia koster kr. 350	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buksen fra Italia koster kr. 330	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buksen fra Italia koster kr. 320	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Dersom du skulle vurdere kvaliteten på bukser langs en skala fra 1 'svært dårlig' til 7 'svært god', hvordan vurderer du kvaliteten på bukser lagd i:

	1	2	3	4	5	6	7
Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hong Kong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danmark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bangladesh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. For et og samme merke, mener du at kvaliteten varierer ubetydlig eller vesentlig mellom ulike produksjonsland? (tenker oss at et merke kan produsere i alle land)?

1. Ubetydlig
2. Noe
3. Vesentlig
4. Vet ikke

9. I hvilken grad har du noen erfaringer med kjøp av klær fra de ovennevnte produksjonsland?

	Ja 1	Nei 2	Vet ikke 3
Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hong Kong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danmark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bangladesh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Dersom norske klær og importerte er identiske (vi tenker oss at det finnes norske produkter), vil du kjøpe norsk dersom: (etter ja, avslutt)

	1.Ja	2 Nøytral/vet ikke	3.Nei
1. Norske klær over 15 % høyere pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Norske klær 11-15 % høyere pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Norske klær 1-10 % høyere pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Samme pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Når du kjøper klær for deg selv, legger du merke til hvor produktene er laget?

- 1. Aldri eller tilfeldig
- 2. Noen ganger
- 3. Alltid eller som regel

13a. Kjøpstidspunkt:

- 1. Nå
- 2. Inget kjøp nå/ siste kjøp

13b. Kjenner forbrukeren til hvor sist kjøpte klesplagg er produsert?

- 1. Produksjonsland kjent
- 2. Produksjonsland ukjent

C. Demografi

14. Kjønn 1. M 2. K

15. Alder 1. 15-25 2. 26-50 3. 51 og over

16. Inntekt 1. 0-150 2. 151-250 3. 251 og over ... (hovedforsørger)

Bilag 3:

Eksperimentell undersøkelse

1. Brev til respondenten

Til respondenten!

Chr. Michelsens Institutt har satt igang et prosjekt om hva som påvirker den enkelte forbrukers klesvalg. OPINION er bedt om å hjelpe til med deler av denne granskningen.

I sammenheng med dette blir du og 200 andre tilfeldig uttrukne personer oppsøkt av OPINION. Vi ville være glad for om du kunne ta deg tid til å besvare spørsmålene.

Det er selvsagt frivillig om du vil svare på alle spørsmålene eller ikke. Men for å få et best mulig pålitlig bilde av forholdene, er det svært viktig at hver enkelt svarer på alle spørsmålene. Intervjuet tar omlag 20 minutter. De som er med i undersøkelsen vil kunne delta i trekningen av en reise til London for 2 personer. Undersøkelsen vil være anonym ved at ingen navn vil registreres på svarskjemaet.

Vi håper du kan ta deg tid til å svare på spørsmålene.

Mange takk for hjelpen!

Vennlig hilsen

Opinion AS

Chr. Michelsens Institutt

Thore Gaard Oloussen Arne Wiig
Prosjektleder Forsker

2. Informasjon til respondenten¹

Bukser kan adskille seg mhp pris, design (stil, mote og snitt), kvalitet (holdbarhet, slitasjestyrke og søm), produksjonsland, merke, stoffinnhold og pris. Vi tar utgangspunkt i en situasjon hvor disse egenskapene kan inndeles som følger:

Merke:

- Butikkmerke
- Internasjonalt anerkjent
- Ukjent merke

Stoff:

- 100 % bomull
- Blandingsprodukt/syntetisk

Design:

- Over gjennomsnitt
- Under gjennomsnitt

Produksjonsland:

- Italia
- Bangladesh
- Portugal

Pris:

- 200
- 350
- 500
- 750

Kvalitet:

- Meget god
- Middels
- Under middels

¹ Informasjon til utvalg 1 (kjent kvalitet).

3. Spørreskjema 1

Først stiller vi noen spørsmål om vurdering av ulike bukser.

Tenk deg at du står i en butikk og skal kjøpe en bukse til bruk i fritid eller på arbeid (ikke fest/selskap). Hvordan vil du da vurdere de 17 buksene som er beskrevet på vedlagte "kort"? Bruk en karakterskala fra 1 til 10, der 1 betyr at buksen er helt "ubrukkelig" og 10 betyr helt perfekt. Vi vil at du aller først sorterer kortene i tre bunker; en bunke (3-6 kort) med bukser med positive egenskaper; en bunke (3-6 kort) med bukser som har negative egenskaper og en mellomgruppe. Gi deretter poeng for hver enkelt bukse i den positive gruppen, deretter i den negative gruppen og avslutningsvis for mellomgruppen.

Bukse 1

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bukse 2

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

.....

Bukse 17

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La oss avslutningsvis stille noen spørsmål om bakgrunnsvariable

3. Kjønn 1. M

2. K

4. Alder 1. 15-25

2. 26-50

3. 51 og over

5. Inntekt

1. 0-150

2. 151-250

3. 251 og over ..

6. Metode:

1 Med kval.

2 Uten kval.

Bukseprofiler*

Bukse 1

Merke: Ukjent merke
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Portugal
Pris: 200
Kvalitet: Middels

Bukse 2

Merke: Butikkmerke
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 350
Kvalitet: Middels

Bukse 3

Merke: Butikkmerke
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Italia
Pris: 200
Kvalitet: Meget god

Bukse 4

Merke: Ukjent merke
Stoff: 100 % Bomull
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Italia
Pris: 500
Kvalitet: Middels

Bukse 5

Merke: Ukjent merke
Stoff: 100 % Bomull
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 750
Kvalitet: Meget god

Bukse 6

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: 100 % Bomull
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Italia
Pris: 350
Kvalitet: Middels

Bukse 7

Merke: Butikkmerke
Stoff: 100 % Bomull
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 750
Kvalitet: Middels

Bukse 8

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 500
Kvalitet: Meget god

Bukse 9

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Italia
Pris: 750
Kvalitet: Under middels

Bukse 10

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: 100 % Bomull
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 200
Kvalitet: Middels

Bukse 11

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 500
Kvalitet: Middels

Bukse 12

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: 100 % Bomull
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Portugal
Pris: 350
Kvalitet: Meget god

Bukse 13

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: 100 % Bomull
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 200
Kvalitet: Under middels

Bukse 14

Merke: Butikkmerke
Stoff: 100 % Bomull
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Portugal
Pris: 500
Kvalitet: Under middels

Bukse 15

Merke: Ukjent merke
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 350
Kvalitet: Under middels

Bukse 16

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: Blandingsprodukt/
syntetisk
Design: Over gjennomsnitt
Produksjonsland: Portugal
Pris: 750
Kvalitet: Middels

Bukse 17

Merke: Internasjonalt anerkjent
Stoff: 100 % Bomull
Design: Under gjennomsnitt
Produksjonsland: Bangladesh
Pris: 350
Kvalitet: Middels

* Hver profil ble presentert som et eget kort.

4. Svarslipp

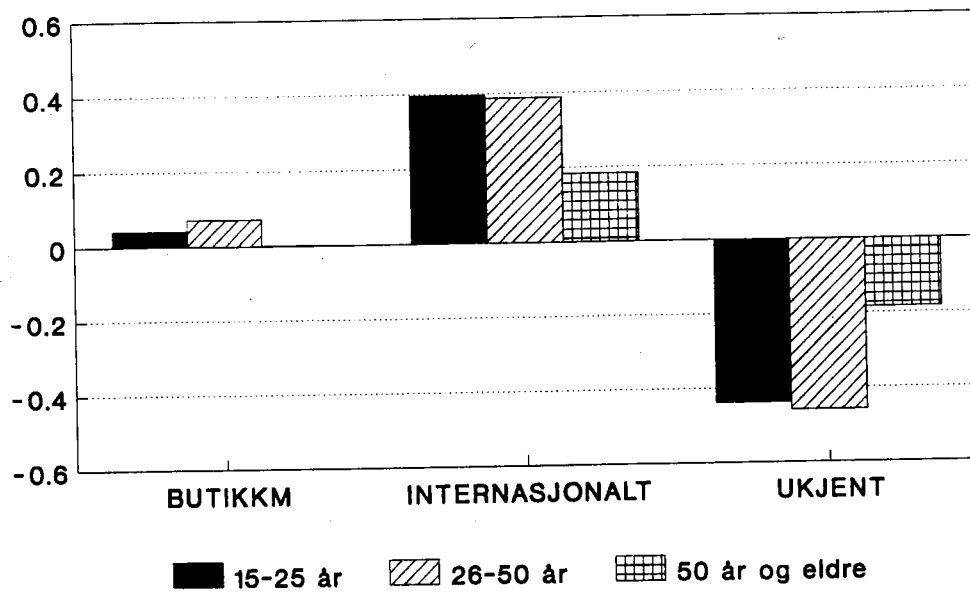
Jeg ønsker å delta i lotteriet om å vinne en reise til London for 2 personer våren 1992. Reisen dekker reise og hotellopphold (inkludert frokost). Reisen er sponsorert av Berg-Hansen Reisebureau.

Navn:
Adresse
Postnr:
tlf:

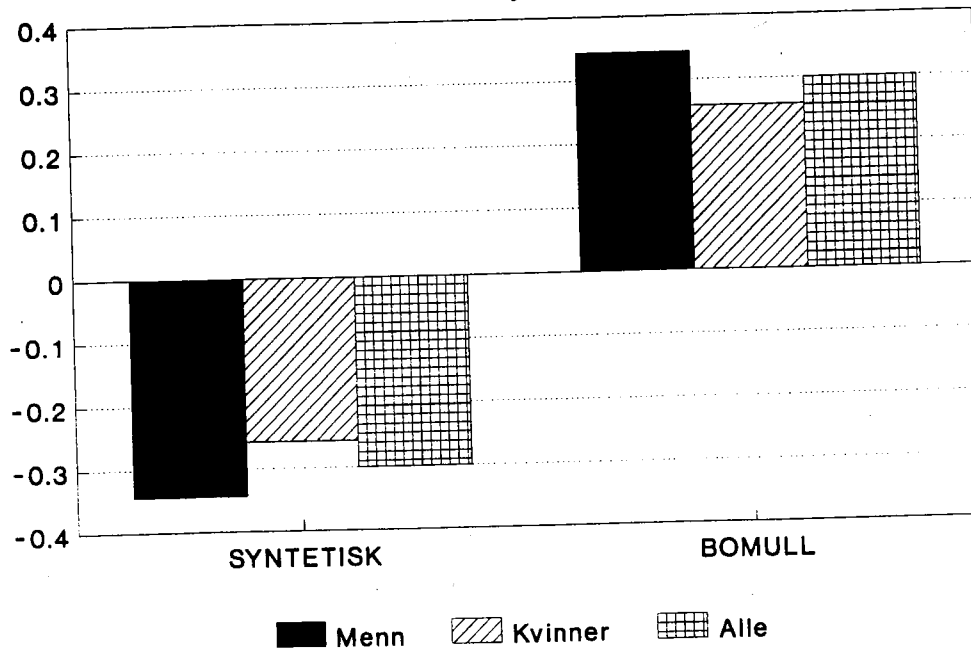
Sendes Opinion AS Christiesgt 5/7 5015 Bergen med vedlagt svarkonvolutt.

Bilag 4: Partiell nytte fordelt på bakgrunnsvariable

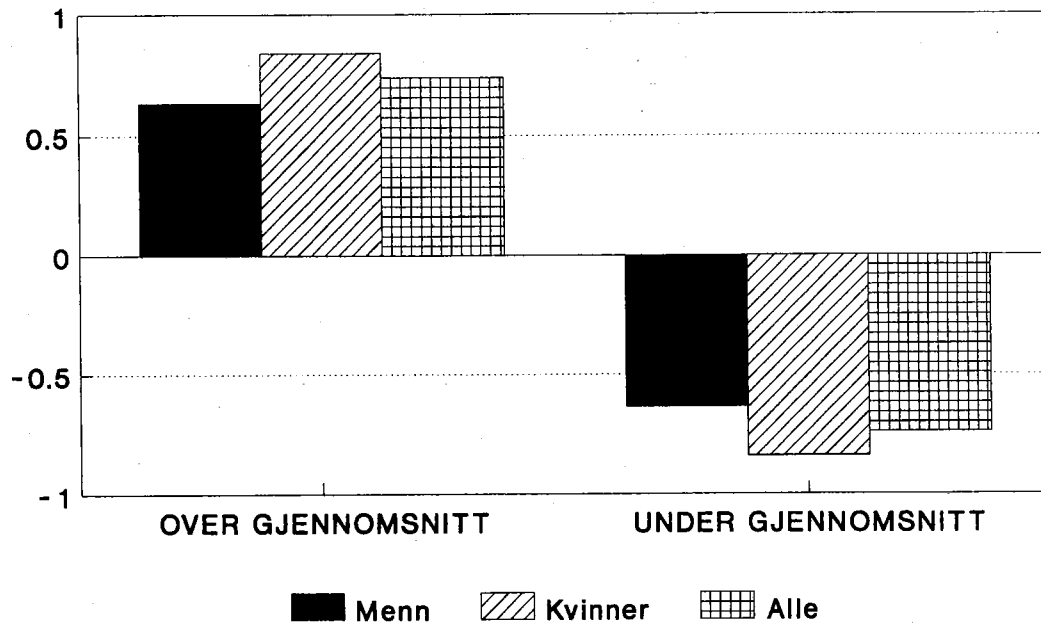
Partiell nytte av merke
Fordelt på alder



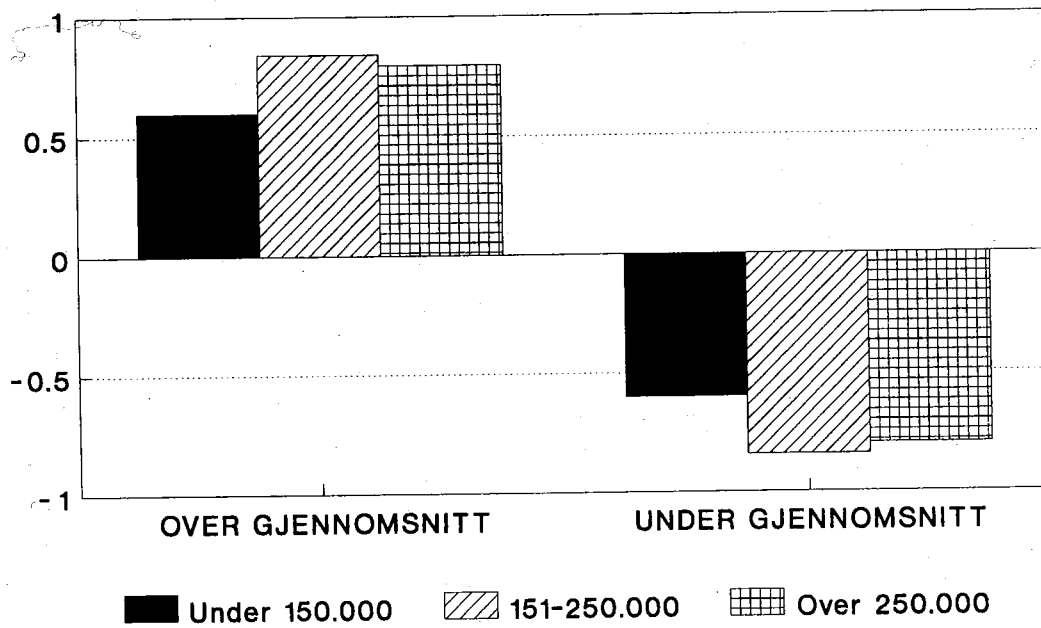
Partiell nytte av stoff



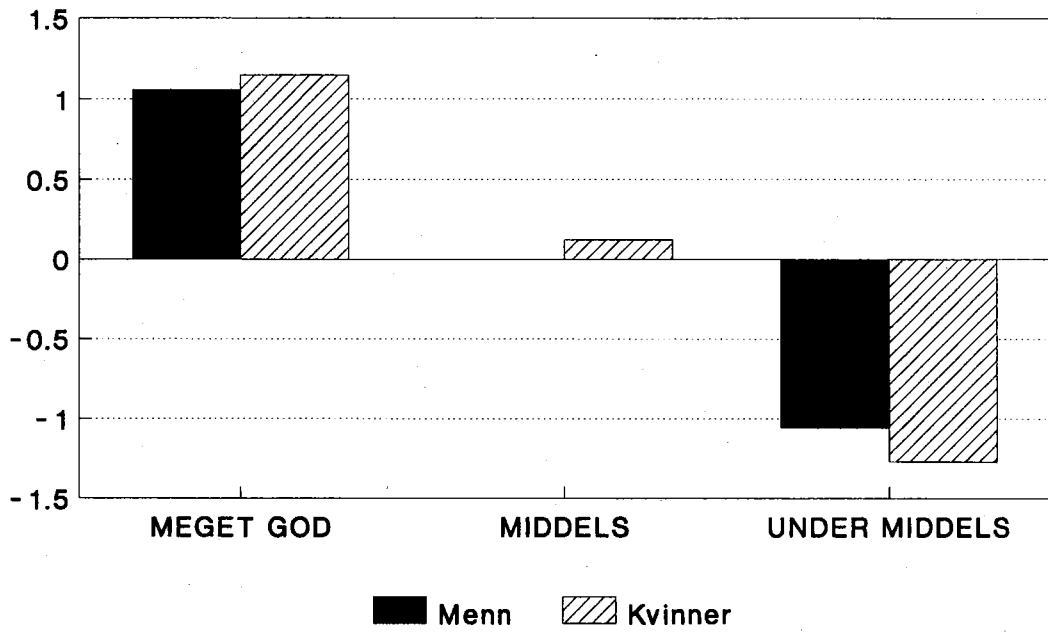
Partiell nytte av design
Fordelt på kjønn



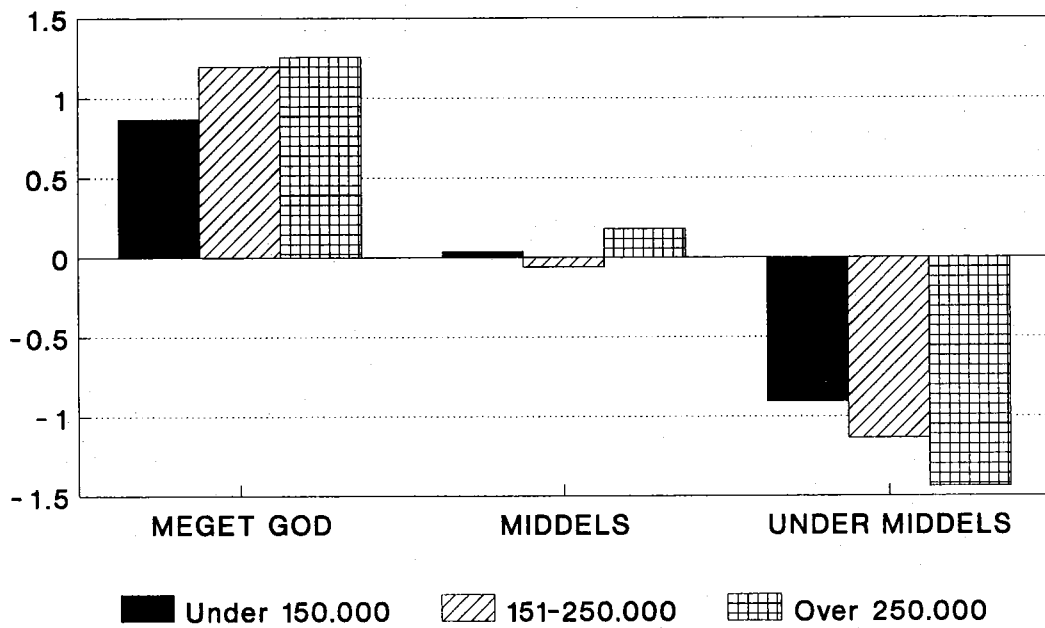
Partiell nytte av design
Fordelt på inntektsgrupper



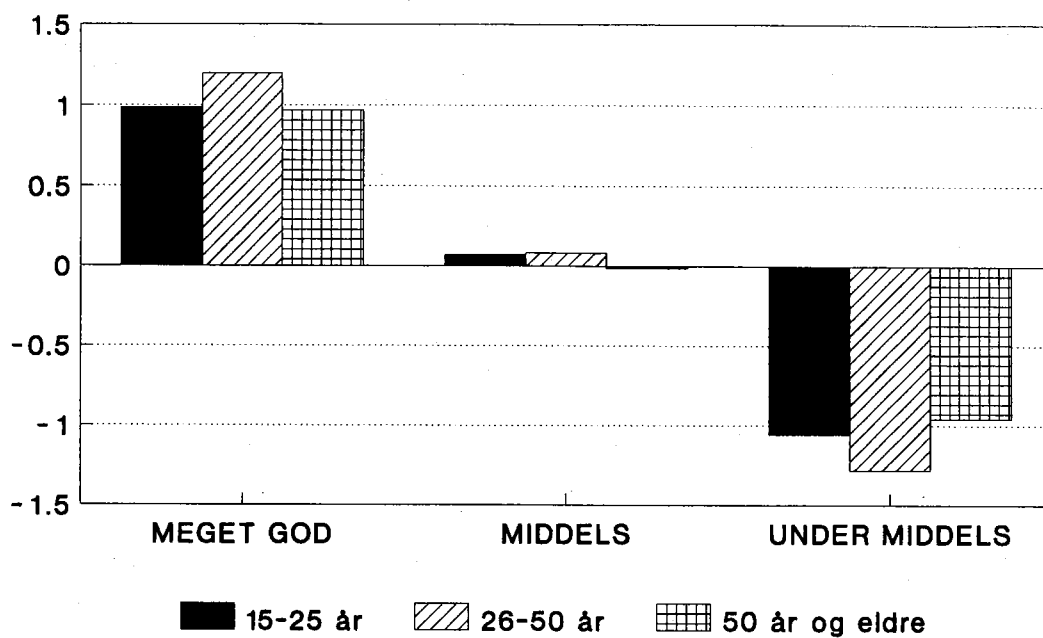
Partiell nytte av kvalitet
Fordelt på kjønn



Partiell nytte av kvalitet
Fordelt på inntekt



Partiell nytte av kvalitet Fordelt på alder



Reports

Department of Social Science and Development

- R 1990: 5 BROCHMANN, Grete og Arve Ofstad
Mosambik. Norsk bistand til et land i krise. Landstudie og analyse av norsk bistand.
Kortversjon. Bergen, august 1990, 28 s.
- R 1990: 6 ERIKSEN, Tore Linné and Arve Ofstad
Bibliography on Mozambique and international aid. Bergen, December 1990, 51 p.
- R 1990: 7 ANDERSEN, Kirsti Hagen, (ed.)
Norwegian Development Research Catalogue 1990. Bergen, 1990, 515 p.
- R 1990: 8 TOSTENSEN, Arne, Nils Groes, Kimmo Kiljunen and Tom Østergård
The Nordic/SADCC Initiative. A Nordic review. Bergen, November 1990, 66 p.
- R 1990: 9 O'BRIEN, Peter, Jamú Hassan and Michael Hicks
Evaluation of Norway's non-project financial assistance to Mozambique. Bergen, December 1990.
- R 1991: 1 CROOK, Richard C. and Alf Morten Jerve (eds.)
Government and participation: Institutional development, decentralisation and democracy in the third world. Bergen, February 1991, 119 p.
- R 1991: 2 GLOPPEN, Siri og Lise Rakner
Menneskerettigheter og utviklingsprosesser. Bergen, mai 1991, 97 s.
- R 1991: 3 GULE, Lars
Islam, menneskerettigheter og utviklingsprosesser. Bergen, desember 1991.
- R 1991: 4 CHILOWA, Wycliffe
Food insecurity and coping strategies among the low income urban households in Malawi.
Bergen, August 1991, 22 p.
- R 1991: 5 ANGELSEN, Arild
Cost-benefit analysis, discounting and the environmental critique: Overloading of the discount rate? Bergen, November 1991, 54 p.
- R 1991: 6 CARRIN-BOUEZ, Marine
Inner frontiers: Santal responses to acculturation. Bergen, December 1991, 82 p.
- R 1992: 1 MIRANDA, Armindo and Soma de Silva
Population and development planning. A demographic study of the Hambantota integrated rural development programme in Sri Lanka. Bergen, May 1992, 75 p.
- R 1992: 2 BØRHAUG, Kjetil
Politics, administration and agricultural development. The case of Botswana's Accelerated Rainfed Arable Programme. Bergen, August 1992, 158 p.
- R 1992: 3 TJØNNELAND, Elling N.
Southern Africa after apartheid. The end of apartheid, future regional cooperation and foreign aid. Bergen, August 1992, xix+214 p. (Price: NOK 145,00 + postage)
- R 1992: 4 TVEDT, Terje, Hilde Brekke and Eldar Bråten
Norwegian development aid evaluations 1980-1989. A bibliography. Bergen, September 1992, 71 p.
- R 1992: 5 ANDREASSEN, Bård-Anders, Gisela Geisler and Arne Tostensen
Setting a standard for Africa? Lessons from the 1991 Zambian elections. Bergen October 1992, 137 p.
- R 1992: 6 RAKNER, Lise
Trade unions in processes of democratisation. A study of party labour relations in Zambia. Bergen, December 1992, 177 p.
- R 1992: 7 FJELDSTAD, Odd-Helge (red.)
Verdensbankens verdensbilde. Bergen, desember 1992, 70 s.
- R 1992: 8 CHATTERJEE, Ratnabali
The queens' daughters: Prostitutes as an outcast group in colonial India. Bergen, December 1992, 34 p.