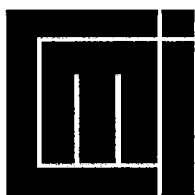


Opprinnelsesland — signal om kvalitet?

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 produktdifferensiering. Jeg har i andre rapporter studert hvorledes produktdifferensiering 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.

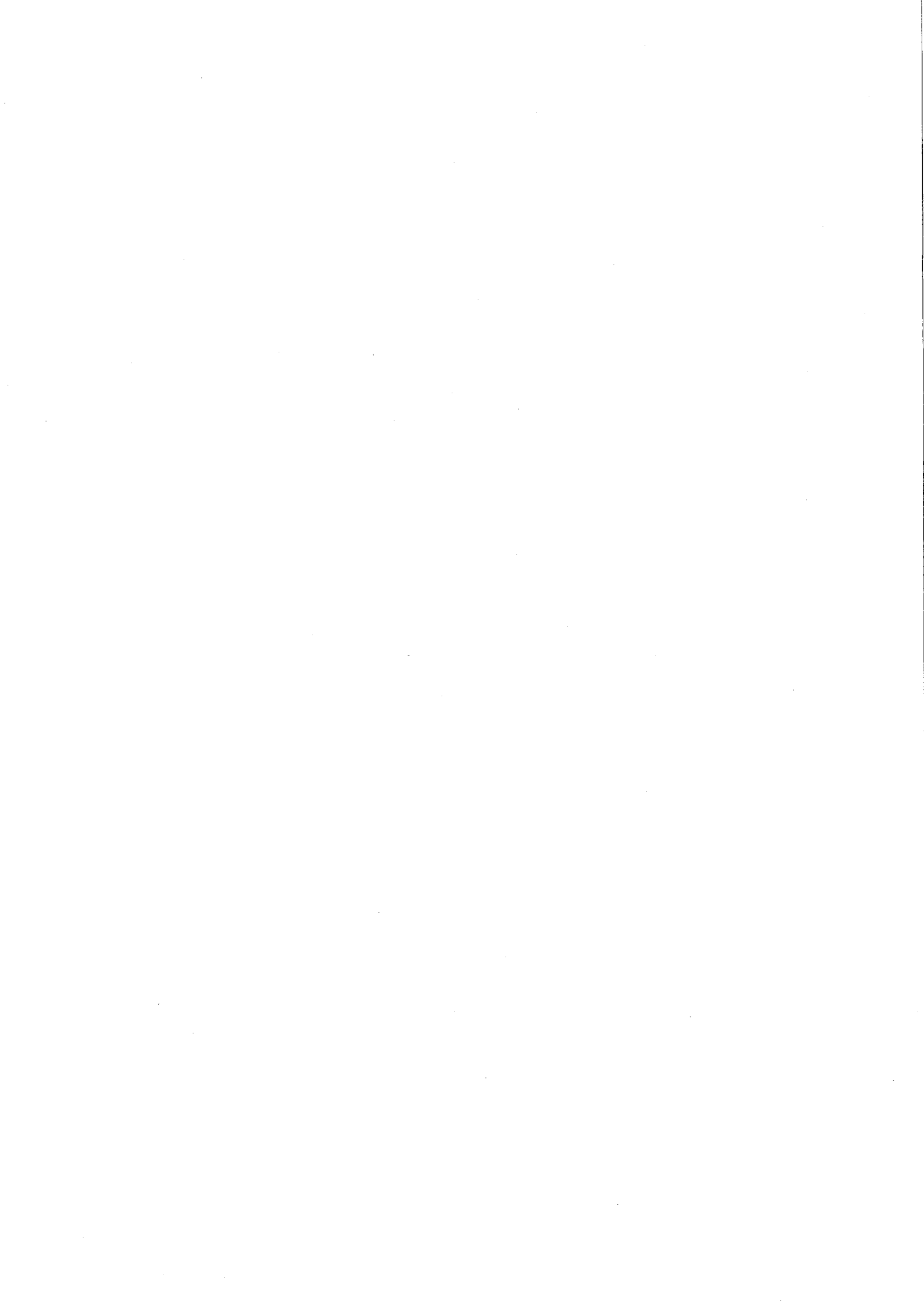
Jeg vil gjerne takke Utenriksdepartementet som har finansiert dette prosjektet. Uten deres støtte ville ikke dette prosjektet vært gjennomførbart. Jeg vil ellers takke mine veiledere professorene Geir B. Asheim og Karl O. Moene for verdifulle råd og kommentarer til et tidligere utkast.

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 markeds makt 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).

