

PRODUKTIONSLANDETS INFLYTANDE

– EN STUDIE OM PRODUKTIONSLANDETS
PÅVERKAN PÅ SVENSKA KONSUMENTERS
KÖPINTENTION INOM KATEGORIN MODE

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Hanna Sandberg
Alva Jürgens

2022: 2022.1.13



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Produktionslandets inflytande

Engelsk titel: The influence of country-of-production

Utgivningsår: 2022

Författare: Hanna Sandberg, Alva Jürgens

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

Purpose: The aim of this study is to investigate how fashion companies' choice of country of production affects Swedish consumers' purchase intention. The result can be used as a motive for companies in their decision of production country.

Problem statement: An increasing demand for locally produced products forces companies to find new production partners in new countries. As local production is more expensive, companies need to find new ways that can add value to their sales. Previous research shows a correlation between purchase intention and production country. A missing area within the research field is how Swedish consumers are affected by the choice of production country. Therefore, the aim of this study is to investigate the relation between purchase intention and country equity, which can be divided into country awareness, country loyalty, country image and perceived value.

Methodology: The study is based upon a quantitative method and has a survey as its empirical research model. The survey was shared on social media which contributed to a response rate of 82 people. The research is based on a mix of convenience selection and self-selection.

Results: The result indicates that the country-of-production has a significant impact on consumers' purchase intention. The research proves that greater knowledge of, positive attitude towards and trust for a country will increase the purchase intention. Equally will the purchase intention decrease as a consequence to poor country-knowledge, negative attitude and low trust. Thus, the research also proves that consumers have a limited care for country-of-production. Thereby will the effect of it be higher between substitutes.

Implications: The study can be used by companies within the fashion industry and be useful in their decision of production country. The result proves that the purchase intention varies depending on production area and can therefore be used as a motive for increased profitability.

This study is written and conducted in Swedish

Keywords: Country of Production, Purchase Intention, Country Equity, Country Awareness, Country Loyalty, Country Image, Perceived Value

Sammanfattning

Syfte: Studien syftar till att undersöka hur modedeforetags val av produktionsland påverkar svenska konsumenternas köpintention. Resultatet ska kunna användas som ett motiv av företag inom modesektorn i deras beslut om produktionsland.

Problemdiskussion: En ökad efterfrågan på närproducerade produkter hos konsumenter tvingar företagen att hitta nya produktionspartners i nya länder. Närliggande produktion sägs öka tillverkningskostnaderna vilket gör att företagen på ett nyskapande sätt behöver skapa mervärde till sina produkter. Tidigare studier visar på att det finns en korrelation mellan produktionsland och köpintention. Ett område som saknas inom forskningen är hur svenska konsumenter påverkas av val av produktionsland. Därav ämnar studien till att undersöka om sambandet mellan köpintention och country equity vilket kan förklaras som country awareness, country loyalty, country image och perceived value.

Metod: Studien är baserad på en kvantitativ metod med en enkätundersökning som empirisk undersökningsmodell. Enkäten delades på sociala medier och i studien deltog 82 personer. Undersökningen är baserad på en kombination av ett bekvämlighetsurval och självurval.

Resultat: Resultatet indikerar på att tillverkningslandet har en betydande påverkan på köpintentionen hos svenska konsumenter när de köper modeprodukter. Studien visar på att hög kunskap om, positiv inställning eller förtroende till ett land ökar köpintentionen. På samma sätt minskar avsikten till att genomföra ett köp när kunskapen är låg, inställningen negativ och förtroendet är lågt. Däremot bekräftar respondenterna att produktionslandet endast till viss del är viktigt för dem. Det innebär att effekten av produktionsland är som högst mellan substitut.

Implikationer: Studien kan användas av företag inom modebranschen för att vara till hjälp i dess beslut om produktionsland. Resultatet visar på att köpintentionen hos svenska konsumenter varierar beroende på produktionsområde och kan därav användas som ett motiv för ökad lönsamhet.

Nyckelord: Produktionsland, köpintention, nationsvärde, nationskänedom, nationslojalitet, nationsuppfattning, upplevt värde

Innehållsförteckning

1	Inledning	- 1 -
1.1	<i>Bakgrund</i>	- 1 -
1.2	<i>Problemdiskussion</i>	- 1 -
2	Syfte	- 3 -
2.1	<i>Forskningsfrågor</i>	- 3 -
2.2	<i>Avgränsning av studieområde</i>	- 3 -
3	Hypotesgenerering	- 4 -
3.1	<i>Köpintention</i>	- 4 -
3.2	<i>Country Equity</i>	- 4 -
3.2.1	<i>Country Awareness</i>	- 5 -
3.2.2	<i>Perceived value</i>	- 5 -
3.2.3	<i>Country Loyalty</i>	- 6 -
3.2.4	<i>Country Image</i>	- 6 -
4	Redogörelse av hypoteser	- 8 -
4.1	<i>Hypoteser</i>	- 8 -
4.2	<i>Redogörelse</i>	- 8 -
5	Metod	- 10 -
5.1	<i>Val av metod</i>	- 10 -
5.2	<i>Enkätens utformning</i>	- 10 -
5.3	<i>Urval</i>	- 11 -
5.4	<i>Insamling av enkäter</i>	- 11 -
5.5	<i>Analys</i>	- 11 -
5.6	<i>Validitet</i>	- 11 -
5.7	<i>Reliabilitet</i>	- 12 -
5.8	<i>Etiska överväganden</i>	- 12 -
6	Resultat	- 13 -
6.1	<i>Hypotes 1: "Högre kännedom om ett land innebär en högre köpintention av modeprodukter" ...</i>	- 13 -
6.2	<i>Hypotes 2: "Konsumentens personliga tolkning av ett land påverkar dess benägenhet till att genomföra ett köp av modeprodukter"</i>	- 14 -
6.3	<i>Hypotes 3: "Konsumenten värderar kvalitet utifrån varans produktionsland"</i>	- 14 -
6.4	<i>Hypotes 4: "Konsumenter med starkt förtroende till ett land har en högre köpintention kopplat till produkter tillverkade i det specifika landet"</i>	- 16 -
6.5	<i>Hypotes 5: "En positiv makrolandsbild innebär en positiv mikrolandsbild"</i>	- 19 -
6.6	<i>Övrigt resultat</i>	- 20 -
7	Diskussion	- 22 -
8	Slutsats	- 24 -

8.1	<i>Implikationer för praktiken</i>	- 25 -
8.2	<i>Framtida studier</i>	- 25 -
9	Referenser	- 26 -
10	Bilagor	- 31 -
10.1	<i>Enkät</i>	- 31 -
10.2	<i>Tabeller & figurer</i>	- 33 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Ett flertal internationella nyhetssidor nämner nearshoring som ett trendande fenomen med en växande efterfrågan. De nämner att en närmare produktion kan medföra positiva effekter där den kortare distansen minimerar risken för förseningar inom logistiken (Wall Street Journal 2022; Industrial Analytics Platform 2021). En av de större konsekvenserna företagen kommer att mötas av är de höga produktionskostnaderna i Europa där främst personal- och lokalkostnader väger tyngst (Furuoka, Idris, Lim & Boroh 2019). På grund av de högre kostnaderna som uppstår i samband med nearshoring, behöver företagen hitta ett sätt för att skapa mervärde till sin försäljning. Country Equity är ett relativt nytt koncept som först introducerades Shimp, Samiee och Madden 1993. Country equity kan ses som en förlängning av brand equity och beskrivas som konsumentens uppfattning av ett land. Begreppet är baserat på konsumentens tidigare köpupplevelser och erfarenhet av konsumtion från ett land (Pappu & Quester 2010; Shen, Liu & Richards 2021). Det innebär att konsumentens personliga uppfattning av ett land kan göra dess köpintention både högre och lägre.

Country equity kan genom en operationalisering fördelas in i mer mätbara mått vilket är country awareness, perceived value, country loyalty och country image (Pappu & Quester 2010). När dessa variabler är positiva och starka hos konsumentens sägs de kunna öka köpintentionen (Kakkos, Trivellas & Sdrolias 2015). I praktiken innebär det att företag kan använda sig av produktionsländer som en grund för att skapa ett mervärde som kan gynna försäljningen.

Genom studien skapas en djupare förståelse om kunden som kan hjälpa till i bedömningen om det finns en samvariation mellan produktionsland och köpintention bland svenska konsumenter. Studiens område avgränsas genom att jämföra tre utvalda europeiska länder som är etablerade och aktiva inom textilindustrin. Utifrån resultatet kan det dras slutsatser om huruvida country equity har en direkt påverkan som kan medföra ett mervärde till företag.

1.2 Problemdiskussion

Produktionslandets påverkan på köpintention och konsumentens utvärdering kopplat till produktionslandet har undersökts sedan 1960-talet. Enligt Lin och Chen (2006) är företags val av produktionsland en betydande faktor som har visat sig ha en värdefull roll inom internationell marknadsföring. Hur människor uppfattar pris och varumärken skiljer sig beroende av dess egenskaper. Tidigare forskning visar att ursprungsland har en betydande inverkan på konsumenters köpavsikt samt att konsumenters köpintention ökar i samband med nearshoring (Rezvani et al. 2012; Colamatteo, Cassia & Sansone 2021). Rezvani et al. (2012) menar att konsumenter använder produktionsland som en indikator för att själva uppskatta produktens kvalitet. En studie gjord inom teknikindustrin av Häubl och Elrod (1999) visar att konsumenters tolkning av ett produktionsland har en signifikant påverkan på dess bedömning av kvalitet. I studien framgår det att konsumenten reagerar positivt när det finns ett samband mellan produktionslandet och varumärkets ursprung. Det innebär att när en produkt är tillverkad i ett land som enligt kunden uppfattas som lägre värderat än det land varumärket härstammar från, kommer produktutvärderingen att påverkas negativt. Hui & Zhou (2003) beskriver att när konsumenten ser ett samband mellan varumärke och produktionsland påverkas hans/hennes övertygelse om produktkvalitet inte lika starkt av andra faktorer.

Enligt Maronde, Stambaugh Martin och Wilson (2014) har konsumenter en särskild förväntan på produktens kvalitetsstandard vilket tidigare varit oberoende av produktionslandet. På senare tid har konsumenter börjat att värdera kvalitet högre vilket gjort att de förlitar sig mer på att tillverkarna levererar produkter som tillfredsställer deras förväntningar. Samtidigt visar en studie av Elliott och Cameron (1994) att konsumenter föredrar regionalt tillverkade produkter. Ar och Kara (2012) bekräftar samtidigt att produktionslandet påverkar konsumentens syn på varumärket.

Tillgängligheten av utländskt tillverkade produkter har ökat i samband med att företag blivit mer konkurrenskänsliga i och med ökningen av internationell handel. Ett ämne som studerats under ett flertal år är konsumentbeteende och hur det påverkas av produktionslandet. Det har visat sig att konsumenter använder tillverkningslandet som ett slags mätverktyg för att bedöma produktens kvalitet. Konsekvent nog har ökningen av globaliseringen bidragit till att konsumenternas utvärdering utifrån produktionsländer blivit mer komplex (Rezvani et al. 2012). Svenska konsumenter har en vilja att konsumera mer hållbart. Hur konsumenter väljer att konsumera och deras motiv för konsumtionen har en stor betydelse för företagen. Ett av de aktuella ämnena är frågan gällande tillverkningslandet för produkterna (Konsumentverket 2020).

Vid granskning av tidigare forskning går det att konstatera att det finns ett flertal luckor inom ämnesområdet. Tidigare forskning har gjorts på utländska marknader och främst inom teknikindustrin. Det gör att det finns ett forskningsgap som undersöker samvariationen mellan produktionsland och köpintention inom modeindustrin på den svenska marknaden. Det finns även en viss ovisshet kring hur konsumenter värderar kvalitet av modeprodukter utifrån produktionslandet. Studien undersöker och lägger en större betoning på konsumentens köpintention i samband med produktionsland. Studien analyserar om modeföretags val av produktionsland har en betydande effekt på svenska konsumenter köpvilja.

2 Syfte

Studien syftar till att undersöka hur modeföretags val av produktionsland påverkar svenska konsumenternas köpintention. Resultatet ska kunna användas som ett motiv av företag inom modesektorn i deras beslut om produktionsland.

2.1 Forskningsfrågor

- I vilken utsträckning påverkar produktionslandet svenska konsumentens köpintention?
- Hur viktigt är val av produktionsland för svenska konsumenter?

2.2 Avgränsning av studieområde

För att undersöka syfte och frågeställningar läggs fokus på tre länder i Europa, där alla tre är viktiga representanter inom mode- och textilindustrin. De tre valda länder är Italien, Portugal och Turkiet. Italien valdes dels på grund av att de är den största exportören av kläder till länder som inte är medlemmar i EU. 2019 exporterade landet kläder till en summa av €12 miljarder vilket stod för ca 34% av den sammanlagda exporten av kläder till länder utanför EU (Eurostat 2020). Portugals klädproduktion värderas till ca €4.9 miljarder och är rankad fyra inom klädproduktion i Europa. Vidare är landets klädproduktion den femtonde största i världen (IBIS World 2022). Turkiet rankades till den fjärde största exportören av textilvaror under 2020. Landet är mycket viktigt för den globala kläd- och textilproduktionen då det står för ca 3.3% av all export (Statista 2022).

3 Hypotesgenerering

Följande avsnitt fokuserar på att föra samma och metodiskt sammanfatta de begrepp som utgör bakgrunden för studien. Begreppen köpintention och country equity kommer att presenteras samt operationaliseras för att i sin tur kunna utvecklas till de fem hypoteser som ligger till grund för den empiriska undersökningen.

3.1 Köpintention

Köpintention anses vara en reflektion av det verkliga köpbeteendet (Nasermoadeli, Ling & Maghnati 2013). En större köpintention innebär att konsumenten har en större benägenhet till att köpa en produkt (Schiffman & Kanuk 2000). Studier visar på att köpintentionen är högre ju större värdet är som erbjuds samt att det värdet som företaget erbjuder påverkar den individuella köpavsikten (Zeithaml 1988). Företagets ursprungsland har en betydande inverkan på köpintentionen och att den kan öka beroende på val av tillverkningsland. Köpintention kan beskrivas som vad konsumenten tror att han eller hon kommer att köpa och det beskriver även känslan eller troligheten att köpa produkten. Köpintentionen kan visa nivåer gällande lojalitet mot produkten. Ursprungsland och uppfattningen kring ursprungslandet på produkten har en påverkan på konsumentens köpintention och kan även tolkas som beslutet att göra ett köp som visar en persons beteende i överensstämmelse med produkten. Företags val av produktionsland kan både visa en positiv eller negativ påverkan på konsumentens köpavsikt. Detta beror i sin tur på konsumentens uppfattning av produktionslandet (Rezvani et. al 2012).

Konsumenter utvecklar varierande köpintentioner eftersom de uppfattar kvalitet på en produkt olika. En hög uppfattad kvalitet på en vara kan medföra en hög köpintention. Detta eftersom konsumenter skapar olika uppfattade meningar av en produkt som även kan innebära att köpintentionen ser annorlunda ut. En kunds köpintention innebär att det finns en avsikt att köpa en produkt eller tjänst inom en nära framtid. Trots att köpintention avskiljs från det verkliga köpet så kommer kunder med avsikter att anskaffa en viss typ av produkt att redogöra en högre hastighet för köpet (Brown, Pope & Voges 2003).

Ett flertal komponenter har identifierats som har haft en väsentlig påverkan på köpintentionen. Bland dessa är kvalitet och produktionsland två delaktiga inslag. I en situation när liknande produkter framförs för konsumenter med varierande produktionsländer tenderar köpintention att se olika ut (Lee & Lee 2009). En konsumentens köpintention kan även skilja sig drastiskt beroende på hur mycket länderna skiljer sig åt, exempelvis Kina kontra USA (Shen & Wang 2017).

3.2 Country Equity

Pappu och Quester (2010) beskriver hur country equity bör ses som en förlängning av brand equity. Trots de faktum att länder sällan nämns som ett värdeskapande fenomen, kan det dras slutsatser att konsumenters uppfattning av ett land påverkar produktens värde. Värdet som är kopplat till landets namn ses ofta som en immateriell tillgång. Sedan country equity introducerades för cirka trettio år sedan, har forskningen lagt fokus på att utveckla strukturen av fenomenet. Forskare strävar efter att kunna identifiera fler dimensioner gällande country equity som i sin tur kan ge en mer genomgripande beskrivning hur och varför ett land kan ha en inverkan på konsumenters uppfattning samt köpavsikt (Shen, Liu & Richards 2021).

Pappu och Quester (2010) har tagit fram fler dimensioner av country equity genom att operationalisera begreppet- country awareness, country image, perceived value och country loyalty. Tillsammans utformar de konsumentens benägenhet att känna igen ett land utifrån en särskild produktkategori, uppfattning om land, hur konsumenten generellt uppfattar kvaliteten på produkter tillverkade i ett land och lojaliteten.

3.2.1 Country Awareness

Som nämnt i ovanstående stycke kan country awareness liknas vid brand awareness då det enligt Pappu och Quester (2010) är en förlängning av fenomenet. Brand awareness definieras som konsumentens medvetenhet om ett varumärke. Med andra ord kan det förklaras som styrkan i målgruppens benägenhet till att minnas och identifiera ett varumärke utifrån dess produktkategori (Wang & Yang 2010). Enligt Kakkos, Trivellas och Sdrolias (2015) spelar konsumentens medvetenhet en avgörande roll i köpbeslutet. Studien visar på att ju högre medvetenheten om ett varumärke desto högre är även köpintentionen. I kombination menar forskningarna på att en högre kännedom om ett land, det vill säga hög country awareness, skulle öka köpintentionen hos konsumenterna (Pappu & Quester 2010; Kakkos, Trivellas & Sdrolias 2015). Baserat på teorin utvecklas hypotesen:

H1: "Högre kännedom om ett land innebär en högre köpintention av modeprodukter".

I samband med country/brand awareness nämns ofta country/brand perception. Brand perception kan på svenska översättas till konsumentens uppfattning om ett varumärke och sammanfattas som de känslor, erfarenheter och attityder som kopplas till ett varumärkesprodukter. Konsumenten formar uppfattningen genom personliga interaktioner och samlar erfarenheter genom andras berättelser och händelser (Yu & Yuan 2019). När fenomenet tillämpas på nationsnivå översätts till country perception, hör sammanhanget istället till konsumentens känslor, erfarenheter och attityder till ett land. Pappu och Quester (2010) nämner de tre huvudgrupper som påverkar konsumentens uppfattning om ett land; statsstyrelse, industriella grupper och individuella firmor. Konsumentens tolkning av dessa kan vara verklig eller en egen tolkning. Företag med en positiv brand perception ökar konsumentens tillit och stärker förtroende i köpet (Yu & Yuan 2019). Baserat på teorin utvecklas hypotesen:

H2: "Konsumentens personliga tolkning av ett land påverkar dess benägenhet till att genomföra ett köp av modeprodukter".

3.2.2 Perceived value

Upplevd kvalitet kännetecknas som det sätt en kund uppfattar en varas värde samt dominans i jämförelse med andra befintliga alternativ (Aaker 1991; de Chernatony 2009; Richardson 1997). Uppfattning av kvalitet skapas även när verksamma förhållanden mellan avsändare och kunder existerar (Eriksson, Majkgård & Sharma 1999). Kunder bedömer även produktkvalitet genom att det finns en överensstämmelse mellan produktens tillverkningsstandarder men även produktspecifika igenkänningstecken (Agarwal & Teas 2001). Ett flertal studier har visat att det finns ett samband mellan uppfattad produktkvalitet och upplevt värde (Dodds, Monroe, & Grewal 1991; Khalifa 2004). Det har även visats sig att det finns ett starkt samband mellan upplevt värde samt köpvilja (Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa 2013). Det kan ses som att kvalitet funkar som en slags föränderlig global värdebedömning (Holbrook 1981). En varumärkesassociation är upplevd kvalitet (Aaker 1991) som även är intrycket av själva

kvaliteten istället för den objektiva kvaliteten (Zeithaml 1988). Enligt Pappu och Quester (2010) uppfattar konsumenter kvalitet olika beroende vad det är för slags produkt och dess ursprung.

Snoj, Pisnik Korda och Mumel (2004) menar att produktens kvalitet kan uppfattas som värdet för konsumenten. Författarna antyder också att upplevd kvalitet har en direkt inverkan på det upplevda värdet. Enligt Zeithaml (1988) är upplevt värde kundens generella bedömning av fördelarna hos en vara eller tjänst som är baserad på konsumentens uppfattning. Avgränsningar är i första hand fokuserade på avvägande beslut mellan grundläggande omfattningar där kvalitet bland annat ingår. Kvalitet värderas olika för olika konsumenter där vissa uppfattar värde vid ett lågt pris medan andra konsumenter upplever värde om det finns balans mellan pris och kvalitet (Chi & Kilduff 2011).

En nyckelkomponent inom marknadsföring anses vara värde och verksamheters kapacitet att förse önskat värde till konsumenter vilket i sin tur har blivit en metod för differentiering. Detta är en anledning till en verksamhets existens men även något som berör dess framgång (Ravald & Grönroos 1996). Det finns avvikelser gentemot vad verksamheter anser att deras kunder värdesätter och vad kunder egentligen uppskattar (Parasuraman Zeithaml & Berry 1988). Därav har förståelse gällande kundens upplevda värde blivit en taktisk förutsättning för verksamheter men har även fått stort fokus inom litteratur angående marknadsföring (Parasuraman & Grewal 2000). Kundens upplevda värde kan anses vara mer betydelsefullt än kundnöjdhet gällande att tydliggöra kunders köpbeteendevsikter på grund av att kundens upplevda värde inträffar vid olika stadier inom köpbeslutsprocessen (Tam 2004). Baserat på teorin utvecklas hypotesen:

H3: 'Konsumenten utvärderar kvalitet utifrån varans produktionsland'

3.2.3 Country Loyalty

Country Loyalty har kontextualiserats av Pappu och Quester (2010) och är taget ur termen brand loyalty då konsumenter tenderar att vara lojala till länder på samma sätt som de är lojala till varumärken. Country Loyalty definieras som när det finns en intention till varför en konsument väljer att köpa en produkt från ett visst land.

Brand loyalty anses värdefullt för varumärken. En hög brand loyalty innebär att konsumenten väljer att återkomma till en särskild produkt trots möjligheten till att hitta substitut. Översatt till country loyalty, innebär det att konsumenter kommer välja att konsumera produkter tillverkade från ett specifikt land då konsumenten har ett starkt förtroende till att det kan tillgodose dess behov (Sasmitha & Suki 2015). Baserat på teorin utvecklas hypotesen:

H4: Konsumenter med starkt förtroende till ett land har en högre köpintention kopplat till produkter tillverkade i det specifika landet

3.2.4 Country Image

Pappu och Quester (2010) nämner country image som en påverkande faktor inom country equity vilket i sin tur kan delas in i mikro- och makrolandsbild. Makroperspektivet syftar till konsumentens generella bild om ett land medan mikro är konsumentens syn på produkter tillverkade i ett land. Dessa två i kombination anses som värdefulla pelare inom country equity men glöms ofta bort. Stadsstyrelsen, industrier och företag en stor inverkan på den bild som konsumenter målar upp om ett land. Garcia-De los Salmones, Herrero och San Martin (2022) beskriver hur myndigheter bör ansvara för internationella kampanjer i syfte för att

marknadsföra sitt land. Dessa kampanjer kan därefter användas av företag som kan dra nytta av positivt laddade macrolandsbilden som i sin tur kan påverka microlandsbilden. Enligt Laroche, Papadopoulos, Heslop och Mourali (2005) samlar konsumenten information från en mängd olika källor som i sin tur bidrar till dess kompletta uppfattning av landet. Dessa källor kan bland annat vara utbildningar, media och resor. Uppfattningen som konsumenten bildar är personlig och påverkar hans/hennes köpintention.

En studie visar på att konsumentens uppfattning av ett land påverkas av både kunskaps- och känslomässiga faktorer. Resultatet visar på att tilliten till en produkt är som starkast när konsumentens bild av ett land är styrs av kunskapsmässiga faktorer. Tilliten till en produkt i kombination med konsumentens bild av ett land påverkar dess produktutvärdering. Forskaren menar på att om bilden av ett land anses positiv, kan det utnyttjas i marknadsföringssyfte för att skapa ett mervärde. Länder med negativa associationer får istället skapa mervärde genom förhöjd kvalitet eller priskonkurrens (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali 2005). Baserat på teorin utvecklas hypotesen:

H5: "En positiv makrolandsbild innebär en positiv mikrolandsbild".

4 Redogörelse av hypoteser

Följande avsnitt syftar till att tydliggöra kopplingen mellan teori och hypoteser. Efter detta stycke förflyttas fokus från studiens grundläggande begrepp till att besvara de hypoteser som framkommit efter operationalisering av teori.

4.1 Hypoteser

H1: "Högre kännedom om ett land innebär en högre köpintention av modeprodukter"

H2: "Konsumentens personliga tolkning av ett land påverkar dess benägenhet till att genomföra ett köp av modeprodukter"

H3: "Konsumenten utvärderar kvalitet utifrån varans produktionsland"

H4: "Konsumenter med starkt förtroende till ett land har en högre köpintention kopplat till produkter tillverkade i det specifika landet"

H5: "En positiv makrolandsbild innebär en positiv mikrolandsbild"

4.2 Redogörelse

Pappu och Quester (2010) nämner country equity som ett nytt fenomen som uppkom för ungefär trettio år sedan men vars teori ännu inte är vidare beprövat. I brist på bekräftade teorier om country equity, hämtas stora delar av det teoretiska materialet från vad som finns att hitta om brand equity.

Tidigare studier har visat på att de länder som företag väljer att producera sina produkter i, indirekt kommer till att påverka dess försäljning då det påverkar konsumenternas köpintention. Denna indirekta påverkan kan både vara positiv och negativ vilket beror på konsumentens uppfattning om landet (Rezvani et. al 2012; Kakkos, Trivellas & Sdrolias 2015). Lee och Lee (2009) nämner att produktionsländer har en så pass avgörande roll att det kan vara den avgörande punkten i beslutet, men främst mellan substitut. Det gör även att köpintentionen skiljer sig beroende på produktionslandet (Shen & Wang 2017). En positiv uppfattning om ett land stärker konsumentens förtroende i att genomföra ett köp (Yu & Yuan 2019). Pappu och Quester (2010) nämner att konsumenter uppfattar kvalitet och värde olika beroende på dess ursprungsland. Det för oss vidare till det faktum att upplevt värde påverkar köpviljan hos konsumenter (Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa 2013).

Sammanfattningsvis bekräftar det ovanstående teoretiska materialet att det finns ett samband mellan köpintention och country equity. Med andra ord kommer konsumentens köpintention och upplevda värde att påverkas av dess personliga uppfattning av ett land.

Samtliga hypoteser spelar en avgörande roll i hur väl studiens syfte kan besvaras. Som nämnt under avsnitt 2.1, syftar studien till att undersöka hur modeföretags val av produktionsland påverkar svenska konsumenternas köpintention. För att kunna gå syftet till mötes behöver frågorna "I vilken utsträckning påverkar produktionslandet svenska konsumentens köpintention?" och "Hur viktigt är val av produktionsland för svenska konsumenter?" besvaras. De framtagna hypoteserna kommer antingen att bekräfta eller förkasta studiens antaganden om att svenska konsumenter förhåller sig till den redan existerande teorin som kombinerar köpintention och produktionsland.

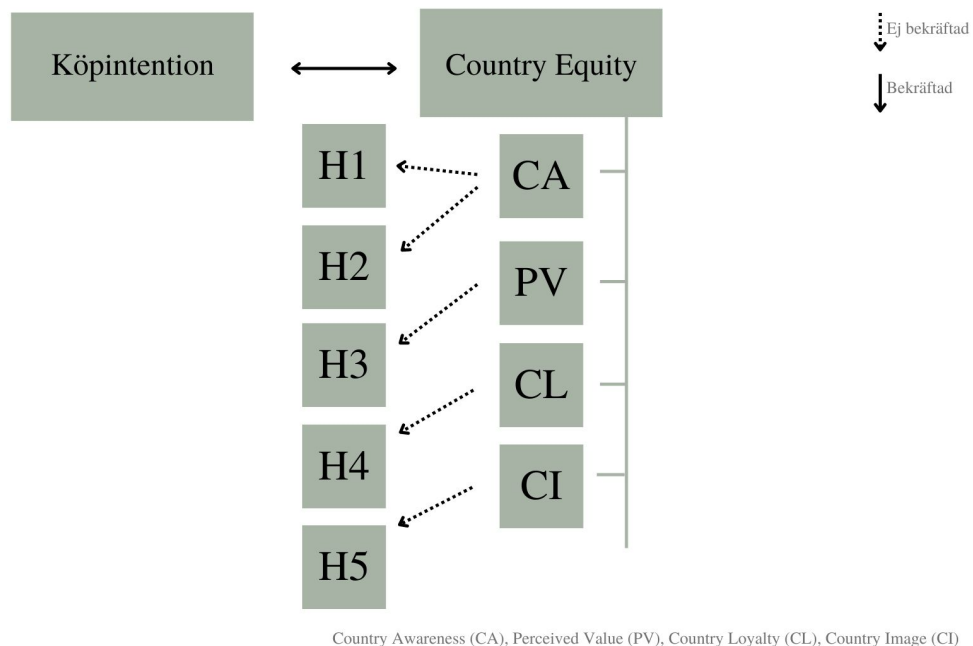


Fig. 4.1 förklarar sambandet mellan teori och studiens hypoteser. Figuren förtydligar att det finns en redan bekräftad samvariation mellan köpintention och country equity. Country Equity delas upp i dess underkategorier och kopplas till sin/a tillhörande hypoteser.

5 Metod

Följande avsnitt avser en redogörelse för studien metodval, enkätens utformning, studiens urval och metod för analys. Vidare diskuteras även studiens validitet, reliabilitet samt de etiska överväganden som prioriterats.

5.1 Val av metod

Studien är baserad på en kvantitativ surveyundersökning vilket är en sorts tvärsnittsstudie där resultatet har samlats in via en enkätundersökning. Två av de främsta fördelarna med en kvantitativ studie är att forskaren på ett kostnads- och tidseffektivt sätt kan samla in en större kvantitet svar. Vidare fokuserar kvantitativa tvärsnittsstudier på relationen mellan variabler där tid inte har en särskild påverkan. Dessutom ger metodvalet studien en fördel att kunna undersöka mer än ett fall och kan fördelaktigt fokusera på variationen mellan respondenterna (Bell, Bryman & Harley 2019).

Studien syftar till att undersöka hur en viss generation ser på valet av produktionsland. Studien kräver en bredare mängd svar vilket kvalitativa studier inte erbjuder. Enligt Bell, Bryman och Harley (2019) kan metodalternativen simplificerat sammanfattas som att kvalitativa studier går på djupet medan kvantitativa studier möter bredden. Kvantitativ forskning gör resultatet mer generaliserbart. Surveyundersökningar i sitt esse kopplar samman två eller fler variabler och jämför dem för att hitta mönster.

Slutligen kan valet av en kvantitativ tvärsnittsstudie baserad på en deduktiv ansats motiveras av studiens limiterade tidsspänn och begränsade resurser. Med hjälp av en deduktiv ansats kunde studien använda sig av redan beprövad teori för att skapa hypoteser som är baserad på tidigare forskning. Genom en surveyundersökning kunde en bredare mängd data samlas in och svaren hållas konkreta för att på ett tydligt sätt besvara hypoteserna.

5.2 Enkätens utformning

Frågeformuläret innehöll en väl bearbetad variation av frågor som i huvudsak skulle undersöka konsumentens observans av, kunskap om och tillit till olika tillverkningsländer, men även hur personen värderar olika produktionsområden. Utifrån dessa noteringar kunde det skapas en djupare förståelse om hur konsumenter förhåller sig till olika produktionsländer.

Enkäten innehöll fyra grundläggande demografiska frågor gällande respondentens kön, ålder, utbildningsnivå och huvudsakliga sysselsättning. Information var främst menad för att upptäcka variationer mellan olika grupper i samhället, se om en grupp är över- eller underrepresenterade men även för att enkelt kunna sortera bort de respondenter som inte faller in inom urvalsramen för studien.

Frågeformuläret bestod av frågor i varierande format där både öppna och stängda svar var representerade. De stängda svaren gav möjligheten att enkelt jämföra svaren och komma fram till tydliga skillnader. De öppna frågorna användes för att kunna samla in respondenternas individuella åsikter vilket bidrog till en djupare analysmöjlighet. De stängda svarsalternativen var antingen utformande som flervalsalternativ i form av nominalskala, ordinalskala och kvotskala. Det fanns även ett flertal svar baserade på likertskala för att kunna mäta respondentens attityd mot olika produktionsländer. Frågorna var eftertänksamt utformade för att kunna ge ett direkt svar på studiens hypotesprövningar. Vardera hypotes representerades i en eller flera frågor.

Innan enkäten skickades ut till urvalsgruppen, gjordes en pilotstudie på ett tiotal närstående personer för att genomsöka enkäten på bristande kvaliteter och otydligheter. Representanterna valdes noggrant ut i tillit för att kritiskt granska frågeformuläret.

5.3 Urval

Målpopulationen till denna studie är svenska män och kvinnor inom åldrarna 20–59 som studerar eller arbetar. Anledning till den utvalda målpopulationen är att de flesta individer inom det valda intervallet befinner sig i arbetslivet och har därmed en egen inkomst. Den valda populationen kan styrkas med det faktum att de är en köpstark grupp¹ (Ordun 2015; Hoffrichter, Wildes & Parks 1999). Urvalet som används för studien är ett icke sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval i kombination av ett självurval som enligt Bryman och Bell (2015) syftar till att respondenterna har valts utifrån dess tillgängligheten.

5.4 Insamling av enkäter

Enkäten delades på sociala medierna Facebook, LinkedIn och Instagram där respondenterna uppmanade till att vara med i studien genom att svara på webbenkäten. Även insamlingen av enkäterna visar på ett bekvämlighetsurval då det var det enklaste och snabbaste sättet att finna respondenter. Ett urval som utgörs av individer som finns lätt tillgängliga kan förklaras som ett bekvämlighetsurval. På grund av att enkäten delades på egna sociala kanaler kan urvalet motsvara ett bekvämlighetsurval.

5.5 Analys

Respondenternas svar överföres till Excel för att sedan analyseras vidare i statistikprogrammet SPSS. Korstabeller, frekvenstabeller samt diagram skapades för att gå igenom varje enskild hypotes för att kunna besvara den tydligt. För att analysera den statistiska data undersöktes medelvärden för att se om variablerna skiljde mellan olika grupper. En korstabell skapades även för att tydligt få en översikt av potentiella samband i förhållande till två bestämda variabler.

5.6 Validitet

Validitet definieras som en kvalitetsindikator som avgör om den valda mätningmetoden för en studie är tillräckligt passande för att generera ett pålitligt resultat. Validitet kan delas in ytterligare för att enklare förklara dess relevans. Intern validitet handlar om tillförlitligheten till resultatet och extern validitet om generaliserbarheten av studien (Bell, Bryman & Harley 2019).

Vid utformningen av enkäterna prioriteras särskilt två saker- operationaliseringen av begrepp för att kunna göra dem till mätbara indikatorer samt tydligheten i frågor och svar. Att hitta en tydlig koppling mellan begrepp och verklighet bidrar till en förstärkt validitet. Vidare lades mycket tid på att formulera frågorna på ett korrekt sätt för att stärka tydligheten då samtliga

¹ Generationen millennials (födda mellan 1981–2000) tar en stor plats på marknaden och är betydelsefull del av den totala konsumtionen. Millennials är tre gånger större än generation X (födda mellan 1965–1980). Generationen är den största på marknaden för tillfället. Millennials är eftertänksamma i sina köp och har tydliga mönster som styr dess köpbeteende (Ordun 2015). Generation X är en väl medveten generation med en större självsäkerhet på marknaden. Generation har en eftertänksam konsumtion som kan vara komplicerad att definiera. Det antyds även att generationen har makt i sina val och karaktäriseras som innovation, oberoende och spontanitet (Hoffrichter, Wildes & Parks 1999).

respondenter själva skapar en personlig tolkning av enkätfrågorna. För att minimera risken för missförstånd, arrangerades en pilotstudie där närstående personer fick svara på enkäten för att uppmärksamma möjliga tolkningsfel. Med hjälp av pilotstudien kunde enkätens utformning utvärderas och förbättras i form av tydlighet och rättstavning.

Trots en noggrann bearbetning av materialet kan viss kritik riktas mot studiens generaliserbarhet. Dels kan respondentens personliga tolkning av enkätfrågorna påverka hur han/hon väljer att svara och därmed ge en direkt konsekvens till resultatet. Situationen hade kunnat göras annorlunda genom att aktivt tolkningsstöd under tiden som respondenten svarade på frågorna. Vidare påverkar det mindre antalet av 82 respondenter och urvalsmetoden studiens generaliserbarhet. Ett större antal respondenter och ett sannolikhetsurval hade ökat studiens relevans för forskningen. Bell, Bryman och Harley (2019) riktar specifik kritik mot tvärsnittsstudier då resultatet snarare bör presenteras som associationer än verkliga upptäckter i och med att resultatet är baserat på information insamlad vid en tidpunkt.

5.7 Reliabilitet

Reliabilitet liknar på många sätt validitet men fokuserar snarare på studiens konsistenta innehåll där fokus ligger på stabilitet och huruvida resultatet håller sig relevant över tid. Konsekvensen med en tvärsnittsstudie är att den görs vid ett tillfälle och inte bekräftar konsistensvariabeln (Bell, Bryman & Harley 2019). Däremot håller studien en högre reliabilitet då den är baserad på personliga värderingar och åsikter. Bell, Bryman och Harley (2019) beskriver åsikter som mer konsistent då individers personlighet inte påverkas av världsliga händelser och kriser i samma grad som andra faktorer gör. Studiens reliabilitet hade ökat genom genomförandet av en ytterligare enkätundersökning vid ett annat tillfälle i syfte av att undersöka stabiliteten i resultatet.

5.8 Etiska överväganden

Etiska koder ger vägledning om påfallande olämpliga metoder vilket är viktigt att vara medveten om (Bryman & Bell 2015). Att forska med hjälp av internet som ett tillvägagångssätt för datainsamling kan framkalla specifika etiska frågor som även blivit mer debatterat samt diskuterat vilket vi måste ta hänsyn till. Ett problem för forskning inom sociala aspekter vid användning av internet för datainsamling handlar om att det finns en stor ökning av val av denna metod. Detta kan bidra till problem som respondent trötthet men även att de personer som är involverade i studien med denna relativt nya teknik, inte följer etiska principer. Det är rekommenderat att överväga de etiska förväntningar som finns vilket vi kommer att göra gående anonymitet och hur materialet från respondenterna kommer att hanteras. Desto mer offentlig än plats anses vara, desto mindre skyldighet förekommer för att skydda anonymitet och sekretess gällande de individer som tillämpar platsen. Detta berör även begäran av individernas informerade samtycke (Bryman & Bell 2015).

Alla respondenter var anonyma och enkäten besvarades online. Vi meddelade respondenterna uppsatsens syfte samt hur allt material skulle samlas in och hanteras i ett försätsblad. Vi informerade att enkäten var helt frivillig att svara på. Enkätundersökningen innehöll inte någon privat information och respondenternas svar kunde inte associeras till en specifik individ.

6 Resultat

Följande avsnitt syftar till att redogöra det resultat som enkätundersökningen bidragit till. Resultatet sorteras utifrån samtliga hypoteser, var och en för sig. Resultatet presenteras dels med beskrivning av de diagram och tabeller som tagits fram med hjälp av SPSS med en tillhörande analys.

6.1 Hypotes 1: ”Högre kännedom om ett land innebär en högre köpintention av modeprodukter”

För att pröva hypotesen “Högre kännedom om ett land innebär en högre köpintention av modeprodukter” blev respondenterna ombudda att svara på dess generella kunskap om landet som produktionsenhet och hur gärna de konsumerar kläder tillverkade i det specifika landet. Samtliga svarsalternativ var utformade som likertskala för att kunna mäta respondenternas attityd mot frågeställningen. Skalan i svarsalternativet mättes från ett till fem. Det lägsta värdet på skalan innebar en låg kunskap om landet som produktionsenhet eller att konsumentens helst inte konsumerar kläder från det valda landet. Fem var högst upp på skalan och innebar att respondenten har mycket hög kunskap om landet och mycket gärna köper dess tillverkade produkter.

I tabell 6.1.1 redovisas resultatet på de två ovannämnda frågorna. Resultatet är presenterat som medelvärdet av samtliga respondenternas svar. Ett lågt medelvärde står för ett lågt värde på skalan medan ett högre innebär att respondenterna rör sig inom de högre värdena på skalan. Tabellen visar på att konsumenterna värderar sin kunskap om Italien som produktionsenhet till 3.38 på en skala 1–5, Portugal som 3.09 och Turkiet som 2.87. Respondenternas värderar enligt medelvärdet sin köpvilja till kläder producerade i Italien som 4.49, Portugal som 4.04 och Turkiet som 2.57.

Resultatet indikerar på att köpintentionen hos svenska konsumenter i åldrarna 20-59 varierar beroende kännedom om land. Det innebär att en högre kännedom om ett land ökar köpintentionen. Det finns en till synes likhet mellan Italien och Portugal som produktionsenhet då kunskapen om landet värderas som över medel medan köpintentionen är förhöjd. Intressant nog har respondenterna värderat sin kunskap om Turkiet som under medel medan köpintentionen har värderats som lägre.

Tabell 6.1.1 presenterar medelvärdet på av respondenterna svarade på frågorna “Hur väl känner du till Italien/Portugal/Turkiet som produktionsenhet inom modebranschen?” och “Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien/Portugal/Turkiet?”. På den nedersta raden visas medelvärdet av samtliga svar från skalan 1–5.

Statistics							
		Hur väl känner du till Italien som produktionsenhet inom modebranschen?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?	Hur väl känner du till Portugal som produktionsenhet inom modebranschen?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?	Hur väl känner du till Turkiet som produktionsenhet inom modebranschen?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.38	4.49	3.09	4.04	2.87	2.57

6.2 Hypotes 2: "Konsumentens personliga tolkning av ett land påverkar dess benägenhet till att genomföra ett köp av modeprodukter"

För att pröva hypotesen "Konsumentens personliga tolkning av ett land påverkar dess benägenhet till att genomföra ett köp av modeprodukter" blev respondenterna frågade om dess personliga inställning till länderna som produktionsenheter och återigen frågan som relaterar till hur gärna respondenten väljer att konsumera ett plagg tillverkat i det valda landet. Likt föregående frågor, var även dessa utformade som likertskalor för att på ett metodiskt sätt kunna mäta konsumentens attityd. Längst ner på skalan kunde respondenten värdera sin inställning till produktionsenheten som mycket negativ och längst upp på skalan kunde de värdera mycket positiv.

I tabell 6.2.1 redovisas resultatet på de två ovannämnda frågorna. Resultatet är presenterat som medelvärdet av samtliga respondenternas svar. Enligt undersökningen värderar respondenterna sin inställning till Italien som produktionsenhet som 4.13, Portugal som 3.91 och Turkiet som 2.62. Respondenternas värderar enligt medelvärdet sin köpvilja till kläder producerade i Italien som 4.49, Portugal som 4.04 och Turkiet som 2.57.

Resultatet indikerar på att köpintentionen hos svenska konsumenter i åldrarna 20–59 påverkas av dess personliga inställning till landet som produktionsenhet. Respondenternas svar visar på ett samband där en positiv inställning innebär högre köpintention medan en negativ inställning till produktionsenheten innebär en låg köpintention.

Tabell. 6.2.1 presenterar medelvärdet på av respondenterna svarade på frågorna "Från negativt till positivt, hur skulle du värdera din inställning till Italien/Portugal/Turkiet som produktionsenhet?" och "Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien/Portugal/Turkiet?". På den nedersta raden visas medelvärdet av samtliga svar från skalan 1–5.

Statistics							
		Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Italien som produktionsenhet?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Portugal som produktionsenhet?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Turkiet som produktionsenhet?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.49	3.91	4.04	2.62	2.57

6.3 Hypotes 3: "Konsumenten värderar kvalitet utifrån varans produktionsland"

För att testa hypotesen "Konsumenten utvärderar kvalitet utifrån varans produktionsland" blev respondenterna ombudda att svara om de anser att det finns ett samband mellan kvalitet och produktionsland. Majoriteten av respondenterna, 73.2% svarade "Ja" på frågan att de ser ett samband mellan kvalitet och produktionsland. 11% av respondenterna svarade "Nej" och 15.9% uppgav "Vet ej" som svar. I figur 6.3.2 går det att avläsa att 45.12% som svara "Ja" på frågan är kvinnor och 28.05% är män. Om respondenten svarade "Ja" på frågan lades även en öppen följdfrågan till att ge en kort förklaring till varför respondenten anser att det finns ett samband mellan kvalitet och ett plaggs produktionsland.

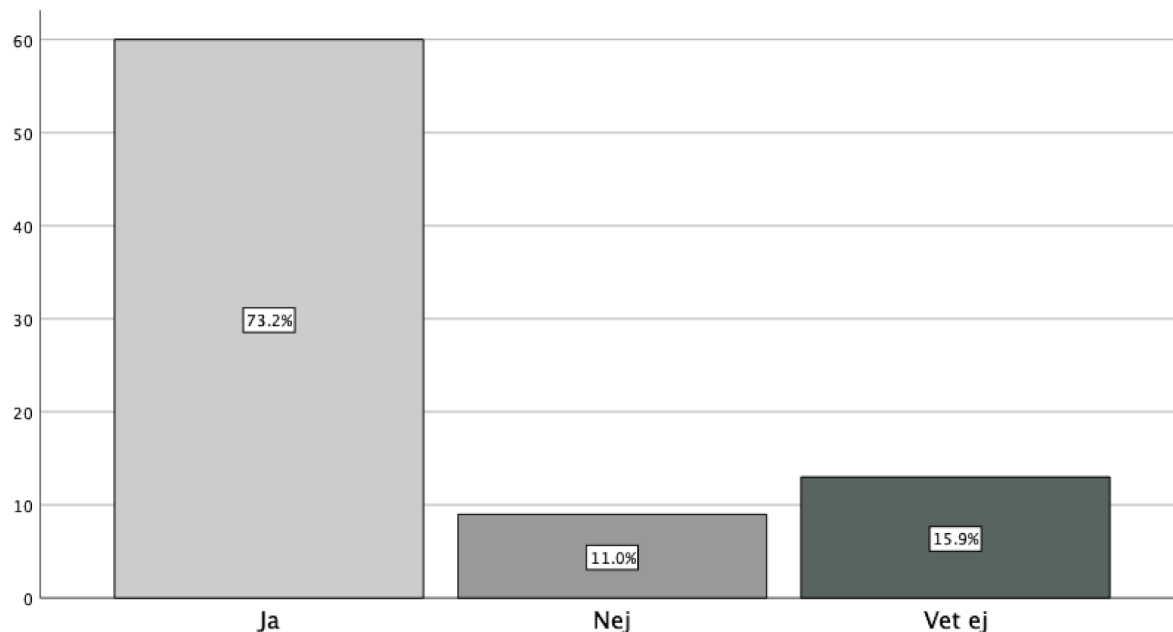


Fig. 6.3.1 visar vad respondenterna svarade på frågan "Anser du att det finns ett samband mellan kvalitet och produktionsland?".

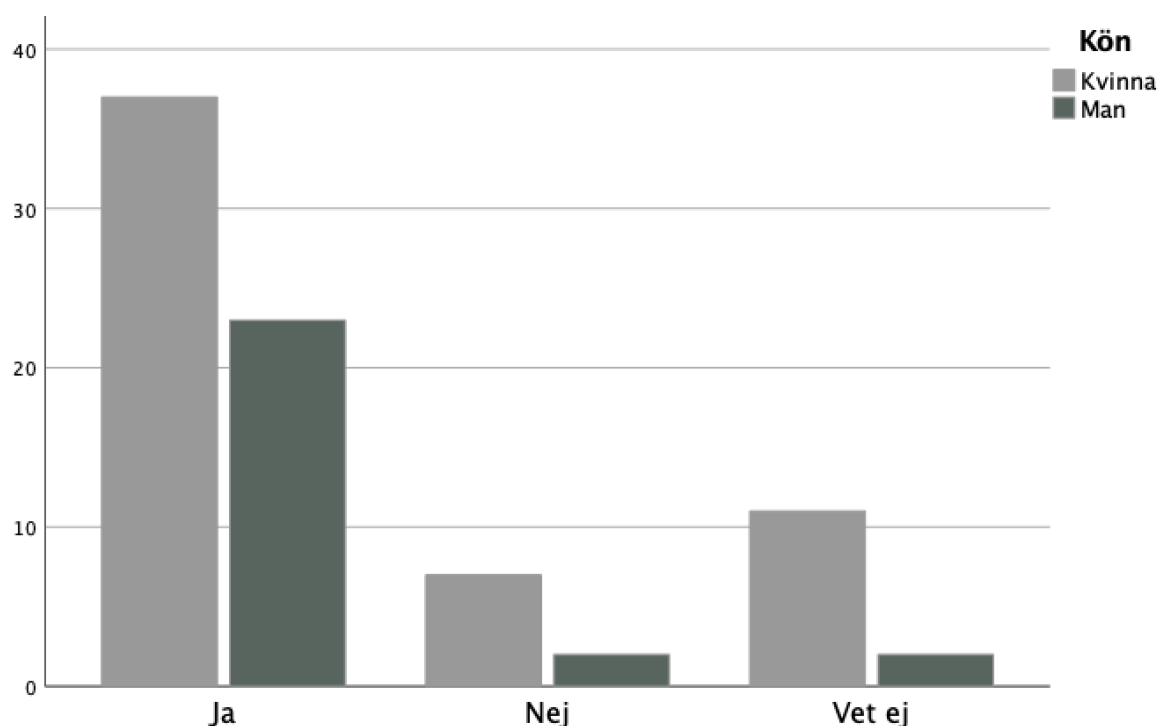


Fig. 6.3.2 visar vad respondenterna svarade på frågan "Anser du att det finns ett samband mellan kvalitet och produktionsland?" med köns-variabeln adderad.

Vidare fick respondenterna frågan vilka länder dem kopplar till bra kvalitet kontra vilka länder dem kopplar till sämre kvalitet. Respondenterna blev tillfrågade att uppge tre länder till vardera fråga. I figur 6.3.3 har en sammanställning gjorts av resultatet i form av en tabell där länderna har rangordnats från de länder som benämnts flest gånger av respondenterna. Resultatet indikerar på länder associerade till bra kvalitet är Italien, Portugal, Sverige, Frankrike och Tyskland. De länder som associeras till sämre kvalitet är Kina, Bangladesh, Indien, Turkiet och Vietnam.

Länder kopplade till hög kvalitet	Italien	Portugal	Sverige	Frankrike	Tyskland
Länder kopplade till sämre kvalitet	Kina	Bangladesh	Indien	Turkiet	Vietnam

Fig. 6.3.3 presenterar de länder som nämns mest frekvent till frågorna "Vilka länder kopplar du till hög kvalitet" och "Vilka länder kopplar du till sämre kvalitet". I figuren visas endast de mest frekvent nämnda länderna.

Resultat indikerar på att svenska konsumenter inom åldrarna 20–59 utvärderar kvalitet utifrån varans produktionsland. Genom en analys av vilka länder konsumenten kopplar till bra kvalitet kontra vilka länder dem kopplar till sämre kvalitet går det att konstatera att länder som ligger inom Europa uppfattas ha en hög kvalitet medan länder som befinner sig i Asien uppfattas ha en sämre kvalitet. Däremot går det inte att konstatera vad som är den bakomliggande faktorer då vi inte har valt att fördjupa oss ännu mer gällande frågan. Gällande den öppna som innebar varför respondenten anser att det finns ett samband mellan kvalitet och produktionsland uppgavs ett flertal perspektiv och förklaringar. Många av de faktorer som uppgavs var massproduktion, billiga plagg och kostnad, dåliga löner, arbetsvillkor, rykten och ekonomiska förutsättningar. Vissa uppgav att Kina är kända för "slit och släng" medan Italien redan har ett rykte om bra kvalitet i sitt materialval. Andra perspektiv som uppgavs var att demokratiska länder har ett högre värde för människors rättigheter och förhåller sig efter ett globalt regelverk och därmed skapas en bättre kvalitet på produkten. Även att länder som prioriterar kvantitet före kvalitet är negativt som även ger en sämre uppfattad kvalitet.

6.4 Hypotes 4: "Konsumenter med starkt förtroende till ett land har en högre köpintention kopplat till produkter tillverkade i det specifika landet"

För att pröva hypotesen "Konsumenter med starkt förtroende till ett land har en högre köpintention kopplat till produkter tillverkade i det specifika landet" blev respondenterna tillfrågade att svara på hur starkt de skulle beskriva sitt förtroende till Italien, Portugal och Turkiet som produktionsenhet och hur gärna de skulle köpa ett klädesplagg som var producerat i respektive länder. Samtliga svarsalternativ var utformade som likertskala för att kunna mäta respondentens förtroende och köpintention mot frågeställningen. Skalan gick från 1–5 där 1 innebär att mycket lågt förtroende om landet som produktionsenhet eller att konsumenten helst inte köper ett klädesplagg från landet. 5 innebär att de har mycket starkt förtroende till landet som produktionsenhet eller mycket gärna köper klädesplagg från landet.

Resultatet i tabell 6.4.1 uppvisar på medelvärdet i svar på samtliga frågor. Det innebär att respondenterna i studien, enligt medelvärdet, värderar sitt förtroende till Italien som produktionsenhet som 4.21, Portugal som 3.93 och Turkiet som 2.48. Respondenternas värderar enligt medelvärdet sin köpvilja till kläder producerade i Italien som 4.49, Portugal som 4.04 och Turkiet som 2.57.

Tabell 6.4.1 presenterar medelvärdet på av respondenterna svarade på frågorna “På en skala 1-5, hur skulle du beskriva ditt förtroende till Italien/Portugal/Turkiet som produktionsenhet?” och “Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien/Portugal/Turkiet?”. På den nedersta raden visas medelvärdet av samtliga svar från skalan 1–5.

		På en skala 1–5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Italien som produktionsenhet?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?	På en skala 1–5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Portugal som produktionsenhet?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?	På en skala 1–5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Turkiet som produktionsenhet?	Från skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.21	4.49	3.93	4.04	2.48	2.57

Figur 6.4.1 visar att 32.93 % av respondenterna mycket gärna köper ett plagg från Italien när förtroendet till landet är mycket starkt. Vidare i figur 6.4.2 svara 29.27% av respondenterna att de mycket gärna köper ett plagg tillverkat i Portugal när deras förtroende till landet som produktionsenhet är mycket starkt. I figur 6.4.3 svarade 21.9% av respondenterna att de helst inte köper ett plagg tillverkat i Turkiet när förtroendet är lågt. Samma procentsats, alltså 21.9% av respondenterna som även presenteras i figur 6.4.3 svara att de är neutrala till köpet när förtroendet beskrivs som varken eller.

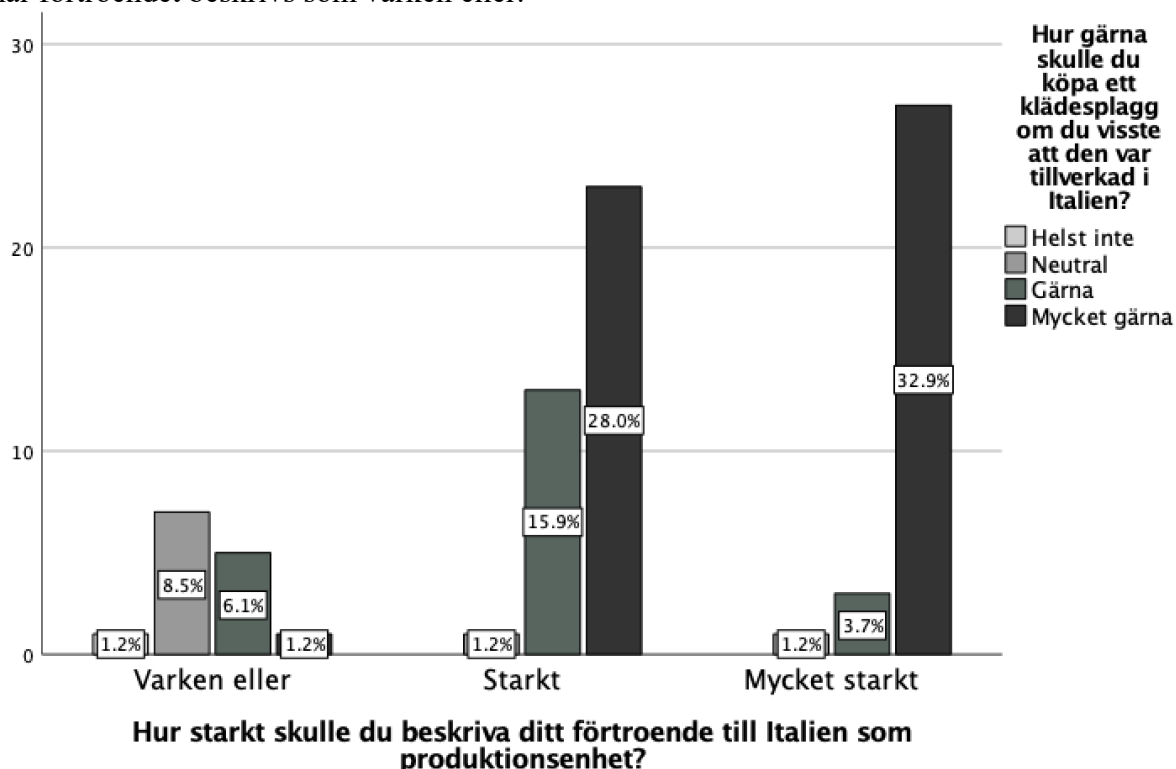


Fig. 6.4.1 jämför frågorna hur gärna respondenterna konsumerar kläder tillverkade i Italien och dess förtroende till Italien som produktionsenhet. I figuren uppvisas endast de alternativ som respondenterna valde att svara vilket innebär att möjliga svarsalternativ kan vara exkluderade från diagrammet.

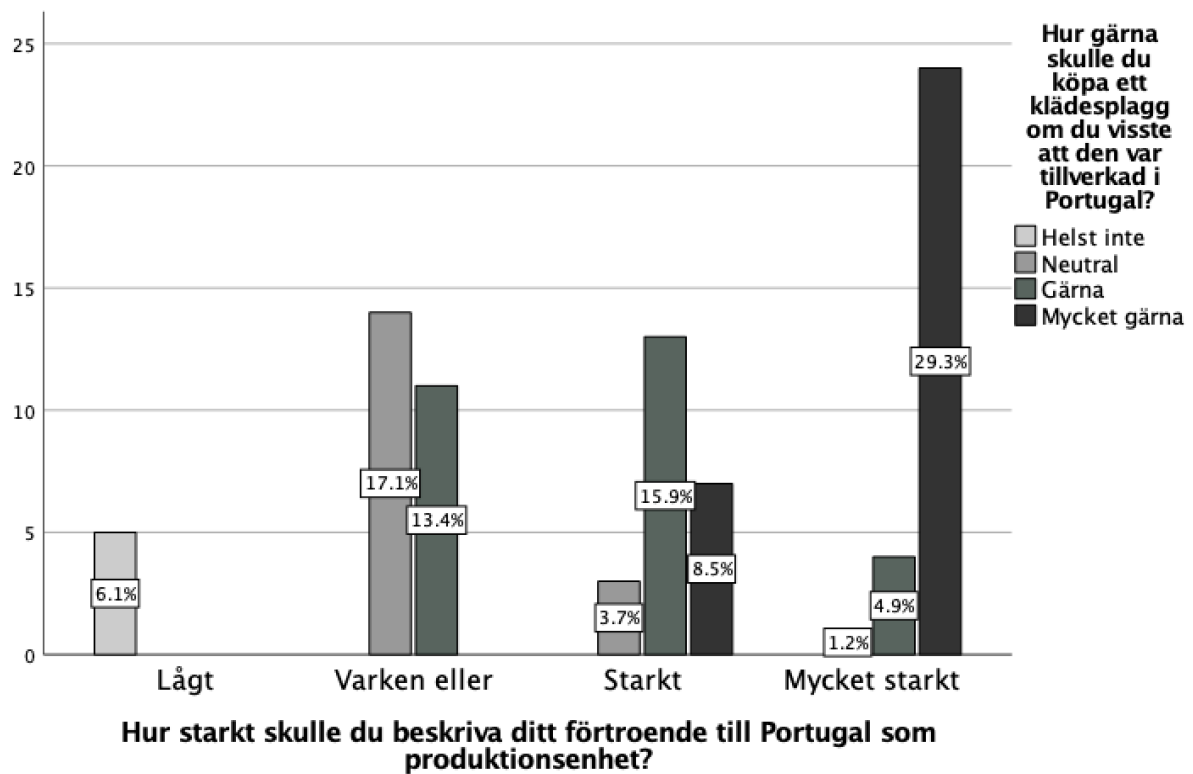


Fig. 6.4.2 jämför frågorna hur gärna respondenterna konsumerar kläder tillverkade i Portugal och dess förtroende till Portugal som produktionsenhet. I figuren uppvisas endast de alternativ som respondenterna valde att svara vilket innebär att möjliga svarsalternativ kan vara exkluderade från diagrammet.

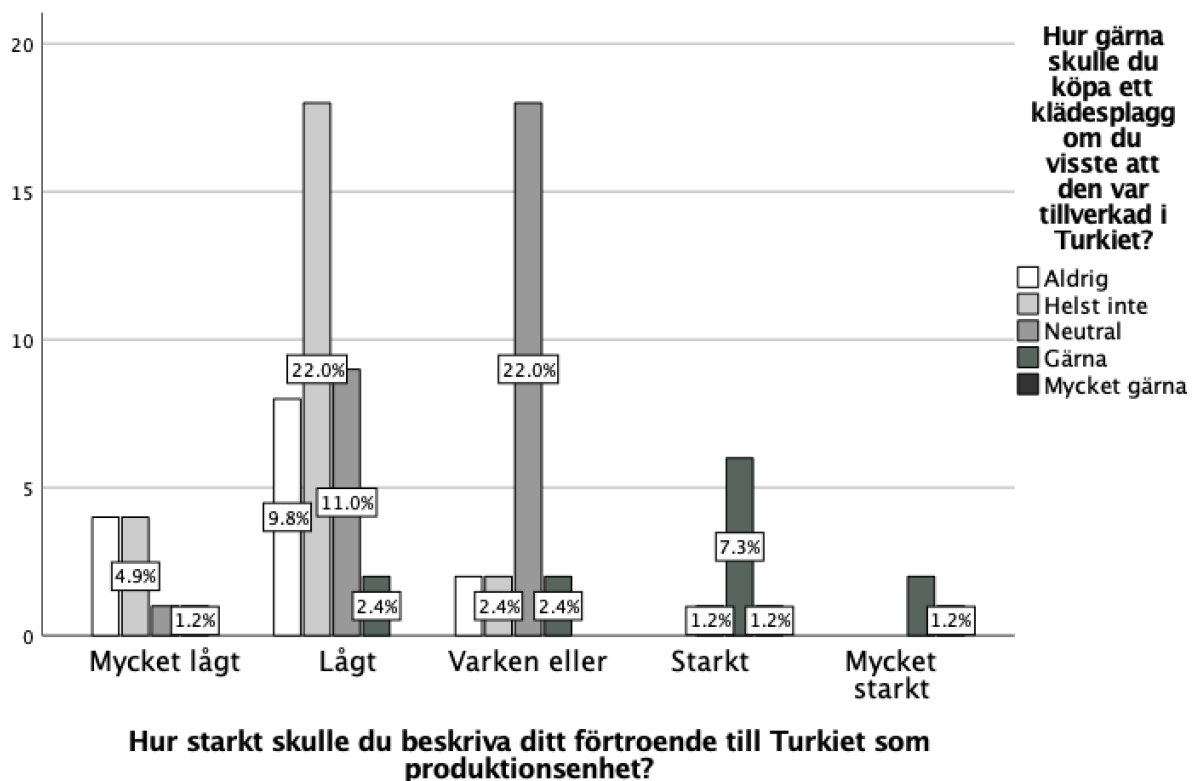


Fig. 6.4.3 jämför frågorna hur gärna respondenterna konsumerar kläder tillverkade i Turkiet och dess förtroende till Turkiet som produktionsenhet.

Resultatet indikerar på att köpintentionen hos svenska konsumenter i åldrarna 20–59 påverkas av dess förtroende till landet som produktionsenhet. Respondenternas svar visar på ett samband där ett starkt förtroende innebär högre köpintention medan en låg inställning till produktionsenheten innebär en lägre köpintention.

6.5 Hypotes 5: ”En positiv makrolandsbild innebär en positiv mikrolandsbild”

Tabell 6.5.1 och fig. 6.5.1 är ämnade för att besvara hypotesen “En positiv makrolandsbild innebär en positiv mikrolandsbild”. I enkäten fick respondenterna svara på hur de personligen värderar sin inställning till Italien, Portugal och Turkiet som enskilda produktionsenheter. På en skala mellan 1–5 där 1 stod för “mycket negativ” och 5 för “mycket positiv”. I fig. 6.5.1 fick samtliga respondenter svara på vilket land av Italien, Portugal och Turkiet som de helst köper sina kläder ifrån. Frågan var utformad som en flervälsfråga där respondenten fick välja ett av de tre alternativen.

Resultatet i tabell. 6.5.1 presenterar medelvärdet för samtliga respondenter i undersökningen och visar på att dess inställningar till Italien har värderats till 4.13, Portugal till 3.91 och Turkiet till 2.62. Vidare visar diagrammet i fig. 6.5.1 att 68.3% av respondenterna helst ser att deras kläder är tillverkade i Italien. 31.7% av respondenterna föredrar Portugal medan 0% har valt Turkiet.

Tabell. 6.5.1 presenterar medelvärdet av vad samtliga respondenter värderade sin inställning till produktionsenheterna. Vardera kolumn står för varsitt land och medelvärdet beräknas på skalan 1-5.

		Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Italien som produktionsenhet?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Portugal som produktionsenhet?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Turkiet som produktionsenhet?
N	Valid	82	82	82
	Missing	0	0	0
Mean		4.13	3.91	2.62

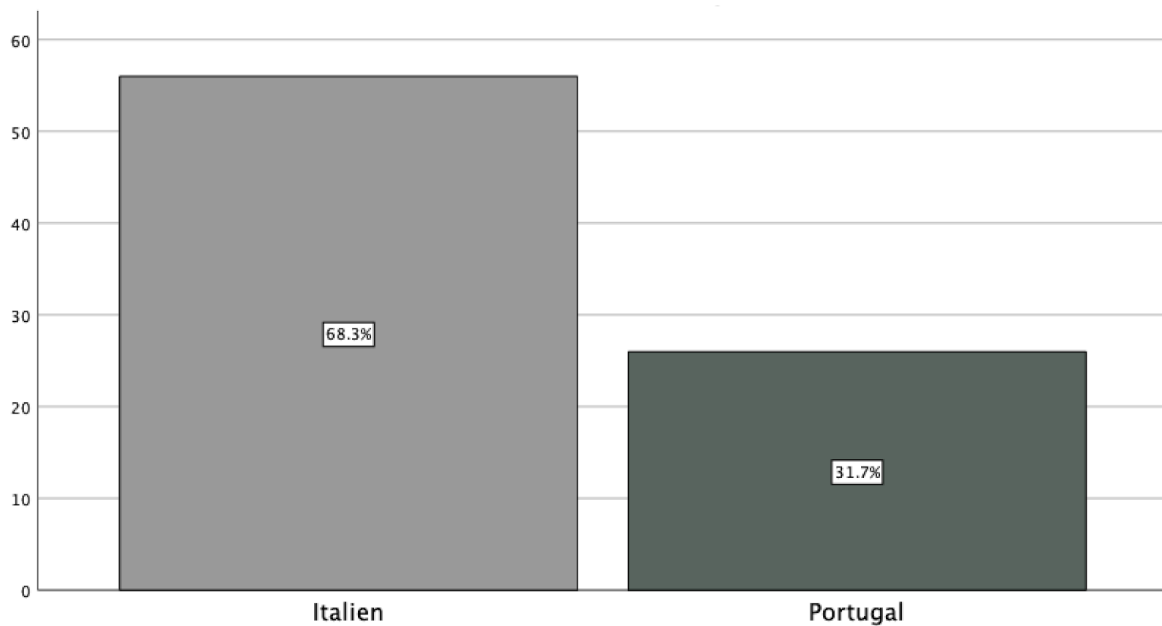


Fig. 6.5.1 presenterar resultatet till vad respondenterna svarade på frågan “Vilket land ser du helst att dina kläder är producerade i?”

Resultatet från undersökningen indikerar på att det för svenska konsumenterna i åldrarna 20–59 finns ett samband mellan makrolandsbild och mikrolandsbild. Faktum är att det undersökningens respondenter beskriver sin inställning till Italien som mer positiv än till resterande länder. I samband med detta ser en majoritet av respondenterna att dess kläder helst ska vara tillverkad i Italien. Mönstret följer till både Portugal och Turkiet som produktionsenheter då Portugal hamnar i mitten i båda testerna och Turkiet längst ner på önskelistan för konsumenterna.

6.6 Övrigt resultat

I enkäten blev respondenterna uppmanade att svara på frågorna “Till vilken grad påverkar företagets val av produktionsland dig när du ska köpa en produkt?” och “Hur viktigt är val av produktionsland för dig?”. Frågorna var ämnade för att ta reda på konsumentens faktiska intresse i produktionsland för att i sin tur kunna mäta styrkan i hypoteserna då ett lågt intresse sänker värdet i hypoteserna trots att de resulterar i samvariation.

I fig. 6.6.1 svarade respondenterna på till vilken grad de själva skulle värdera hur mycket produktionslandet påverkar dem i sin konsumtion. Resultatet visar på att en överlägsen majoritet på 70,7% anser att produktionslandet till viss del påverkar dem. I fig. 6.6.2 kan vi med ett liknande resultat se att svenska konsumenterna till viss del verkar värdera vart företag de konsumerar ifrån placerar sin produktion.

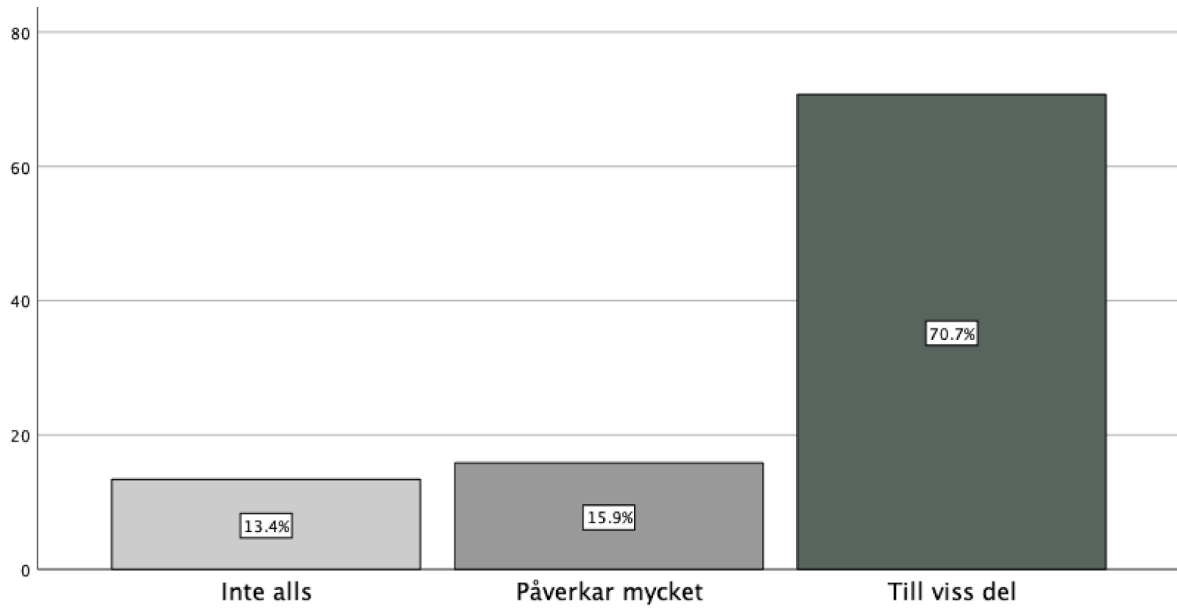


Fig. 6.6.1 visar resultatet till vad konsumenterna svarade på frågan “Till vilken grad påverkar företagets val av produktionsland dig när du ska köpa en produkt?”.

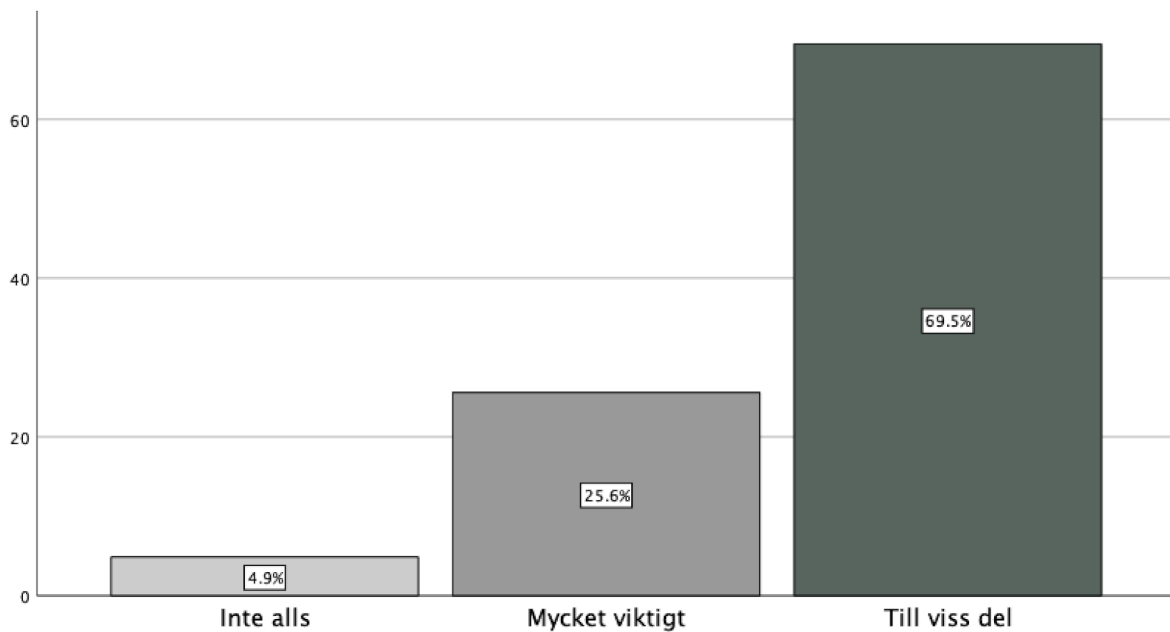


Fig. 6.6.2 visar resultatet till vad konsumenterna svarade på frågan “Hur viktigt är företagets val av produktionsland för dig?”.

7 Diskussion

Resultatet av undersökningen visar på att köpintentionen hos svenska konsumenterna i åldrarna 20–59 påverkas av yttre faktorer kopplade till kunskap, uppfattning, tolkning och inställning till produktionslandet. Utifrån enkätundersökningen kunde samtliga fem hypoteser accepteras och kan därmed besvara studiens forskningsfrågor- “I vilken utsträckning påverkar produktionslandet svenska konsumenters köpintention?” och “Hur viktigt är val av produktionsland för svenska konsumenter”.

Till den första frågan stödjer samtliga hypoteser att det finns en bekräftad samvariation mellan konsumentens kunskap om, inställning till och förtroende för produktionslandet med dess köpintention mot produkter tillverkade i det specifika landet. Det innebär att svenska konsumenterna till stor del påverkas av modeprodukternas ursprungsland. När samtliga av de tre indikatorerna är höga hålls köpintentionen på en hög nivå. På samma sätt visar undersökningen på att när respondenten värderar sin kunskap, inställning och förtroende till ett land som lågt, värderar han/hon även sin köpintention som låg. Till den andra forskningsfrågan kan det enligt resultatet i avsnitt 6.6 bekräftas att konsumenterna endast till viss del påverkas av och värderar produktionslandet. Kombinationen av resultat väcker en intressant ifrågasättning till styrkan i det. Det verkar som att när konsumenten uppmärksammar produktionslandet innan köp kommer det att influera dess köpintention. Däremot svarar majoriteten respondenter att det inte alls eller till viss del bryr sig om och därmed uppmärksammar produktionslandet vid köp vilket gör att ursprungslandet inte är väsentligt och därmed inte påverkar köpintentionen. En generell tolkning av resultatet är att när konsumenten noterar produktionslandet kommer det att influera köpet. Likt Lee och Lee (2009) nämner har produktionslandet antagligen sin största effekt när substitut jämförs. Det innebär att när två eller fler produkter jämförs och värderas likvärdigt inom övriga kategorier kan produktionslandet vara avgörande. Resultatet indikerar på att produktionslandet inte är den mest avgörande faktorn.

Resultatet visar på likheter till Rezvani et al. (2012) studie gällande att konsumenterna använder produktionsland som indikator för att förutse en produkts kvalitet vilket stödjer och stärker studiens resultat. Fortsättningsvis visar resultatet i enkätundersökningen tydliga tecken på att konsumenterna associerar länder inom Europa till bättre kvalitet och länder inom Östasien med en sämre kvalitet. Resonemanget förstärkas när det kopplas till Elliott och Camerons (1994) studie som visar att det finns en generellt mer positiv inställning till regionalt producerade produkter. Däremot finns det inte någon kunskap om varför konsumenterna anser det ena området vara bättre än andra. Studiens resultat indikerar på att det finns ett stort intresse för Italien och Portugal som produktionsenheter och att respondenterna värderar sin köpintention som hög till dessa länder. I enkäten svarade majoriteten på att de föredrar Italien och Portugal som produktionsenheter framför Turkiet. Resultatet samvarierar med vad som presenterades i figur 6.3.3 där både Italien och Portugal uppgavs som länder kopplat till bättre kvalitet och Turkiet som land kopplat till sämre kvalitet.

Resultatet av studien indikerar att konsumentens förtroende till produktionslandet har en inverkan på köpintentionen. Detta resultat kan kopplas till konstaterandet att en positiv tolkning av ett land kan stärka en konsumentens förtroende i samband med att verkställa ett köp (Yu & Yuan 2019). Det finns däremot ingen fastställande mening varför konsumenterna utvecklar denna typ av förtroende mot det specifika produktionslandet utan förtroendet beskrivs istället som starkt eller lågt. Fortsättningsvis kan resultatet stödja påståendet att konsumenterna kommer att konsumera produkter tillverkade från ett specifikt land när det finns ett starkt förtroende

till att landet kan uppfylla dess behov (Sasmita & Suki 2015). Vi kan se en samvariation till att ett starkt förtroende medför en högre köpintention vilket innebär att konsumenten mer troligt kommer att konsumera från landet de har tillit för.

I överensstämmelse med den femte hypotesen som lyder “En positiv makrolandsbild innebär en positiv mikrolandsbild”, visar resultatet på att det finns ett samband mellan konsumentens makrolandsbild och mikrolandsbild. Undersökningen visar på att när konsumenten beskriver sin inställning till ett produktionsland som positivt, föredrar konsumenten även att konsumera produkter därifrån. Det innebär att när konsumentens inställning till produktionslandet är negativt vill konsumenten mindre gärna konsumera kläder från det producerande landet. Resultatet stöds av Pappu och Quester (2010) studie som menar att mikro- och makrolandsbild samvarierar. Författarna nämner country image som en betydelsefull del av country equity då mikro- och makrolandsbild i kombination kan göra skillnad. Däremot finns det inget stärker logiken och bekräftar bakgrunden till sambandet. Med andra ord kan det i studien inte fastställas de faktiska bakomliggande faktorerna till varför konsumenter värderar sin inställning som positiv eller negativ. Sannolikt har konsumenten lagrat information om landet utifrån kunskap, media och resor som beskriv i en studie av Laroche, Papadopoulos, Heslop och Mourali (2005). Makroperspektiv innebär konsumentens generella bild om ett land. Ett mikroperspektiv syftar till konsumentens syn på produkter tillverkade landet som enligt tidigare studier ska gå i linje med konsumentens individuella makrolandsbild. Resultatet i studien kan valideras mot tidigare forskning då det finns en märkbar samvariation mellan begreppen.

Tidigare studier inom country awareness förtydligar att konsumenters medvetenhet om ett land har en väsentlig betydelse i köpbeslutet och syftar på att en högre kännedom om ett land ökar köpintentionen hos konsumenten (Kakkos, Trivellas & Sdrolas, 2015; Pappu & Quester 2010). Resultatet i studien visar att köpintentionen hos svenska konsumenter varierar beroende på kännedom om landet. En aspekt som däremot bör ha tagits till hänsyn till i utformandet av studie och enkät är vilket typ av medvetenhet och kännedom studien syftar till. Det går att diskutera vad för slags kännedom om landet och till vilken grad som anses tillräckligt för konsumenten att kunna koppla det till köpintentionen. I vissa fall hade en låg kännedom om ett land kunnat bidra till en ökad köpintention då konsumentens blir immun mot externa faktorer som han/hon inte känner till. Dessa tänkbara aspekter täcker studien inte, istället grundar sig resultatet på hur stark kännedom konsumenten själv anser att han/hon har. Länderna i figur 6.3.3 som respondenterna nämner som antingen högkvalitativa produktionsenheter eller som lågkvalitativa bör ifrågasättas gällande vad respondenten baserar sina resonemang på. Länderna nämnda under hög kvalitet kan historiskt sett ses som privilegierade medan länderna nämnda under sämre kvalitet har präglats av fattigdom. Vad som ifrågasätts i resultatet är huruvida respondenterna besvarat frågorna med kunskap om det nutida eller ländernas historia.

Med en komplett bild över samtliga hypoteser kan det klargöras att köpintentionen hos svenska konsumenter varierar beroende på personens kännedom, inställning och förtroende till landet som produktionsenhet. Konsumentens personliga referenser påverkar dess uppfattning om kvalitet och produktens generella värde. Det verkar även finnas ett samband mellan landets geografiska placering och köpintentionen då konsumenten ser regionalt tillverkade produkter som högkvalitativa. Resultatet indikerar likaså att köpintention påverkas av konsumentens förtroende till landet som produktionsenhet där ett starkt förtroende innebär högre köpintention. Avslutningsvis fanns ett samband mellan makrolandsbild och mikrolandsbild.

8 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur modeföretags val av produktionsland påverkar svenska konsumenters köpintention. Avsikten var att täcka ett gap i tidigare forskning. Genom att undersöka hur svenska konsumenter resonerar och därmed påverkas av modeföretagens val av produktionsländer, kunde saknade biten identifieras. Slutsatsen som tas är att studiens resultat ligger i linje med övriga studier inom området. Resultatet visar på att när kunden är medveten om produktionslandet, gör han/hon värderingar som baseras på personens individuella kunskap, inställning och förtroende till landet. En positiv inställning och högre kunskap har visat sig höja köpintentionen medan en sämre inställning minskar avsikten till att genomföra ett köp. Däremot bekräftar en majoritet av respondenterna att de endast till viss del bryr sig om produktionslandet när de konsumerar kläder. Med den informationen kan ytterligare en slutsats dras. Hur väl konsumentens påverkas av produktionslandet beror på dess intresse i att uppmärksamma det vid köptillfället. Endast de konsumenter som svarar att de till viss del bryr sig om produktionslandet och de som svarat att produktionslandet är mycket viktigt för dem kommer att influeras av dess personliga referenser till landet. Med andra ord är hypotesens relevans beroende av konsumentens intresse.

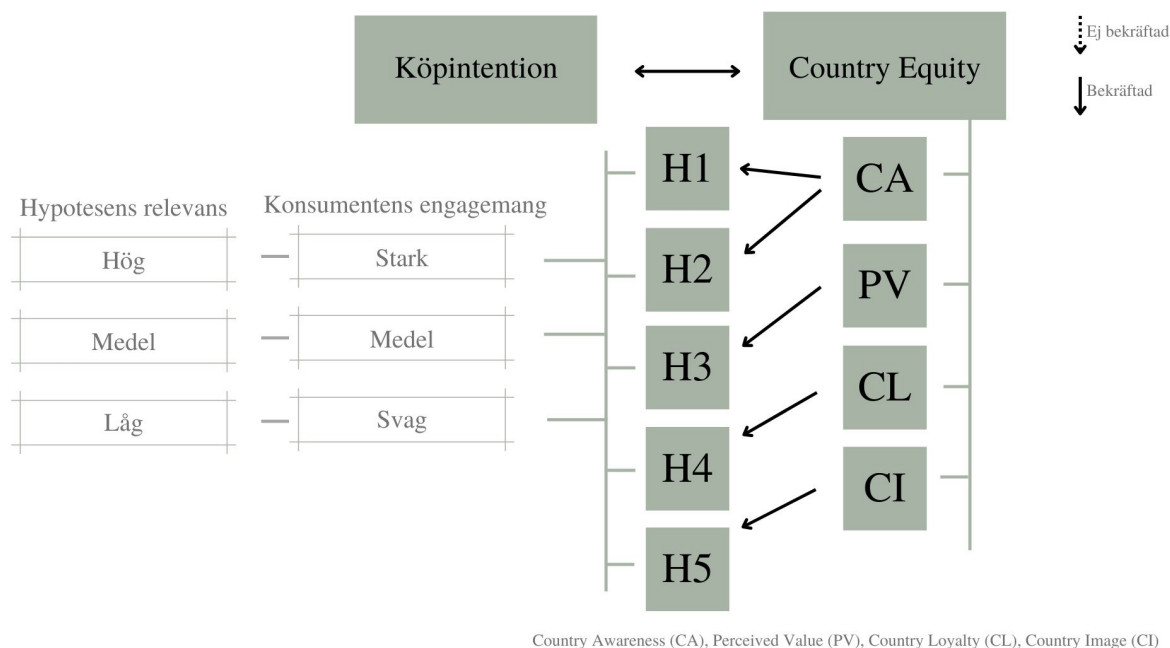


Fig. 8.1 förtydligar studiens resultat. Pilarna mellan teori och hypoteser har ändrat format som effekt av att de bekräftats. Hypotesens relevans, det vill säga hur aktuellt resultatet är, påverkas av styrkan i kundens engagemang.

Trots att studiens generaliserbarhet påverkas av de få antal enkätsvar som samlades in, ökar den i samband med att studien kan valideras som överensstämmande med den tidigare forskning som gjorts inom området. Det innebär att svenska konsumenter påverkas av val av produktionsland men att det personliga intresset till att kontrollera produktionslandet styr resultatets relevans. Likt Lee & Lee (2009) nämner har produktionslandet sin största påverkan när substitut jämförs då produktionslandet kan ge ett mervärde.

8.1 Implikationer för praktiken

Studiens resultat visar på att det finns en korrelation mellan köpintention och produktionslandet. Det innebär att köpintentionen påverkas av konsumentens kunskap, uppfattning och förtroende till landet. När företag står inför skiftet att flytta sin produktion till Europa, kan de till stor risk bli bemötta av ökade produktionskostnader. Ökade produktionskostnader innebär ökat försäljningspris mot kund. I situationen behöver företag något som skapar mervärde, något som höjer kundernas köpkraft trots ökade priser. Enkätundersökningen visar på att val av produktionsland har en påverkan och att konsumenten värderar länder olika. Företag inom modebranschen bör lägga ett större värde på länder och jämföra värdet med det till lönsamheten bakom billigare arbetskraft innan de tar ett beslut. Exempelvis visar resultatet i denna studie på att både Italien och Portugal har ett betydligt större värde än Turkiet som produktionsenheter.

8.2 Framtida studier

En brist i studien som berör urvalet är att ett icke sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval. Resultatet av studien skapar begränsningar som berör nivån på generaliserbarhet eftersom vissa personer i studien har haft en större sannolikhet att få möjlighet att svara på enkäten. Framtida studier inom området bör främst fokusera på att nå ut till ett annat urval. Ett sannolikhetsurval hade varit det ultimata alternativet då det är representativt och kan möjliggöra en generalisering av urvalet till populationen.

Med underlag för denna uppsats skulle vi rekommendera för framtida studier att fortsätta utveckla våra forskningsfrågor och koppla till hur modeföretag kan arbeta med produktionsländer i förhållande till deras kunder köpintentioner. Resultat från denna studie visar att produktionslandet påverkar svenska konsumenters köpintention till stor del samt att val av produktionsland är en betydelsefull faktor för konsumenten. En väsentlig uppföljning skulle kunna vara att utveckla begreppet nearshoring som innebär att länder flyttar sin produktion närmare hemlandet. Motivet till detta skulle kunna vara att det finns ett tydligt resultat att svenska konsumenter associeras länder i Europa med bra kvalitet vilket är att föredra.

Samtidigt kan det vara intressant att studera hur män och kvinnor inom utvalda åldersintervall uppfattar val av produktionsland olika. Till denna studie har vi valt att inte fördjupa oss ingående gällande kön och ålder för att kunna få en uppfattning av resultatet på en övergripande nivå. Med en fördjupning av både kön och åldersintervall kan ett mycket intressant resultat eventuellt finnas. Resultatet skulle kunna användas till nytta av företag gällande hur de ska marknadsföra sig själva och sina produkter beroende på hur starkt deras konsumenter reagerar på vart produktionen finns.

Det finns även en förkänsla att olika slags samband existerar i de olika hypoteserna som presenteras i studien, men vi har däremot valt att inte gå vidare med att undersöka om ett faktiskt samband finns. Vidare studier inom området borde välja att utföra en korrelationsanalys för att se om ett verkligt samband existerar. Ett linjärt samband mellan två olika variabler kan undersökas för att sedan kunna dra en slutsats om hypoteserna ska förkastas eller ej. Studien skulle även kunna inrikta sig på flera modeföretag för att en bra kvalitet och förutsättningar. Eftersom studien bedrivs i Sverige är det rekommenderat att inrikta studien till modeföretag in Sverige som även har de resurser för att eventuellt kunna omplacera sin produktionsenhet närmare landet.

9 Referenser

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

Agarwal, S. & Teas, R.K. (2001), Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), ss. 1-14.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>

Ar, A. & Kara, A. (2012). Country of Production Biases on Consumer Perceptions of Global Brands: Evidence From an Emerging Market. *Journal of global marketing*, 25(3), ss. 161-179.
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/08911762.2012.740155>

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), ss.218-228.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>

Bell, E. & Bryman, A. (2015). *Business research methods*. 4 uppl., Oxford: Oxford University Press.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5 uppl., Oxford: Oxford University Press.

Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), ss. 1666-1684.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495401>

Chi, T. & Kilduff, P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), ss.422-429.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>

Colamatteo, A., Cassia, F. & Sansone, M. (2021). Near-shoring versus far-shoring: effects on customer perceived quality and purchase intention. *The TQM Journal*, ahead-of-print(ah ead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2021-0132>

De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), ss. 101-105.
<https://doi.org/10.1177/1470593108100063>

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), ss. 307-319.
<https://doi.org/10.2307/3172866>

Dong, S. & Qiuyue, W. (2017). An exploration of US-made clothing in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), ss. 247-261.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/JFMM-05-2016-0046>

Elliott, G. & Cameron, R. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), ss.49-62.
<https://doi.org/10.1177/1069031X9400200204>

Eriksson, K., Majkgård, A. & Sharma, D.D. (1999). Service quality by relationships in the international market. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), ss. 361-375.
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/08876049910282628>

Eurostat (2020). *Where do our clothes come from?*
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200424-1> [2022-05-08]

Furuoka, F., Idris, A., Lim, B. & Boroh, R. P. (2019). Labour market in Asia and Europe: A comparative perspective on unemployment hysteresis. *An International Journal of Asia-Europe Relations*, 5(1), ss. 7-19.

Garcia-De los Salmones, M. del M., Herrero, A. & San Martin, H. (2022). The Effects of Macro and Micro Country Image on Consumer Brand Preferences. *Journal of international consumer marketing*, 34(2), ss. 137-150.
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/08961530.2021.1922962>

Hoffrichter, M., Wildes, V. & Parks, S. (1999). Generation X and Their Future Buying Behaviors in the Foodservice Industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), ss.93-107.
https://doi.org/10.1300/J061v03n03_07

Holbrook, M. (1981). Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss.13-28.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800102>

Hui, M. & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), ss.133-153.
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/03090560310458664>

Häubl, G. & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), ss.199-215.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00011-7)

Ibisworld (2022). *Clothing Manufacturing in Portugal- Industry Statistics 2008-2026*.
<https://www.ibisworld.com/portugal/industry-statistics/clothing-manufacturing/805/> [2022-05-14]

Industrial Analytics Platform (2021). *Is near-shoring likely to increase after COVID-19?*.
<https://iap.unido.org/articles/near-shoring-likely-increase-after-covid-19> [2022-05-04]

Kakkos, N., Trivellas, P. & Sdrolas, L. (2015). Identify Driver of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, ss. 522-528.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>

Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), ss. 645-666.

<https://doi.org/10.1108/00251740410538497>

Konsumentverket (2020). *Konsumenterna vill handla hållbart men det finns många hinder | Konsumentverket*.

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/nyheter/2020/konsumenterna-vill-handla-hallbart-men-det-finns-manga-hinder/> [2022-03-09].

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.-A., & Mourali, M (2005). The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products. *International marketing review*, 22(1), ss. 96-115

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/02651330510581190>.

Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), ss. 137-151.

<http://dx.doi.org/10.1080/08961530802153722>

Lin, L. & Chen, C. (2006), The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), ss. 248-265.

<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>

Maronde, U., Stambaugh, J., Martin, L., & Wilson, P. (2014). The effect of reshoring on purchase behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), ss. 80-91.

Nasermoadeli, A., Ling, K. & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), ss. 128-138.

<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), ss. 40-55.

<http://dx.doi.org/10.3968/6697>

Pappu, R. & Quester, P. (2010). Country equity: conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), ss. 276-291.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), ss. 168-174.

<https://doi.org/10.1177/0092070300281015>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), ss. 12-40.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), ss. 19-30.

<https://doi.org/10.1108/03090569610106626>

Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), ss. 205-215.

<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>

Richardson, P. S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand?. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), ss. 388-404.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/10610429710190432>

Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), ss. 276-292.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Shen, D., Liu, F. & Richards, J. (2021). Branded there, made here? How country equity influences fashion product consumers in China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), ss. 291-308.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/20932685.2021.1939757>

Shimp, A. T., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(4), 323–330.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1007/BF02894524>

Snoj, B., Pisnik Korda, A. & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), ss. 156-167.

<https://doi.org/10.1108/10610420410538050>

Statista. (2022). *Textiles and clothing industry in Turkey*.

<https://www.statista.com/topics/4844/textiles-and-clothing-industry-in-turkey/#dossierKeyfigures/> [2022-05-14]

Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), ss. 897-917.

<https://doi.org/10.1362/0267257041838719>

Wall Street Journal (2022). *How Companies Are Overhauling Supply Chains to Ease Bottlenecks* | WSJ.

<https://www.youtube.com/watch?v=k59VG4Vmfuk&t=1s> [2022-02-08]

Wang, Z. & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of global marketing*, 23(3), ss. 177-188.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/08911762.2010.487419>

Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 31(5), ss. 1233-1251.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/APJML-01-2018-0034>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), ss.2-22.

<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

10 Bilagor

10.1 Enkät

1, Kön

- Kvinna
- Man
- Annat

2, Ålder

- Under 20
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60+

3, Daglig sysselsättning

- Studerar
- Arbetar
- Pensionär

4, Utbildningsnivå

- Gymnasial
- Eftergymnasial
- Övrigt

5, Hur väl känner du till Italien som produktionsenhet inom modebranschen?

(Inte alls) 1 2 3 4 5 (Mycket väl)

6, Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Italien som produktionsenhet?

(Mycket negativ) 1 2 3 4 5 (Mycket positiv)

7, På en skala 1–5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Italien som produktionsenhet?

(Mycket lågt) 1 2 3 4 5 (Mycket starkt)

8, På en skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?

(Helst inte) 1 2 3 4 5 (Mycket gärna)

9, Hur väl känner du till Portugal som produktionsenhet inom modebranschen?

(Inte alls) 1 2 3 4 5 (Mycket väl)

10, Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Portugal som produktionsenhet?

(Mycket negativ) 1 2 3 4 5 (Mycket positiv)

11, På en skala 1–5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Portugal som produktionsenhet?

(Mycket lågt) 1 2 3 4 5 (Mycket starkt)

12, På en skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?

(Helst inte) 1 2 3 4 5 (Mycket gärna)

13, Hur väl känner du till Turkiet som produktionsenhet inom modebranschen?

(Inte alls) 1 2 3 4 5 (Mycket väl)

14, Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Turkiet som produktionsenhet?

(Mycket negativ) 1 2 3 4 5 (Mycket positiv)

15, På en skala 1–5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Turkiet som produktionsenhet?

(Mycket lågt) 1 2 3 4 5 (Mycket starkt)

16, På en skala 1–5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?

(Helst inte) 1 2 3 4 5 (Mycket gärna)

17, Vilket land ser du helst att dina kläder är producerade i?

- Italien
- Portugal
- Turkiet

18, Påverkar dina personliga tankar och åsikter om ett land (oavsett om det är positiva eller negativa) din benägenhet att genomföra ett köp?

- Ja
- Nej
- Ingen åsikt

19, Vilka länder kopplar du till hög kvalitet? Ange 3 länder.

Öppet svar

20, Vilka länder kopplar du till sämre kvalitet? Ange 3 länder.

Öppet svar

21, Anser du att det finns ett samband mellan kvalité och plaggets produktionsland?

- Ja
- Nej
- Vet ej

22, Om ja på ovanstående fråga, ge en kort förklaring till varför:

 ppet svar

23, Till vilken grad påverkar företagets val av produktionsland dig när du köper en produkt?

- Inte alls

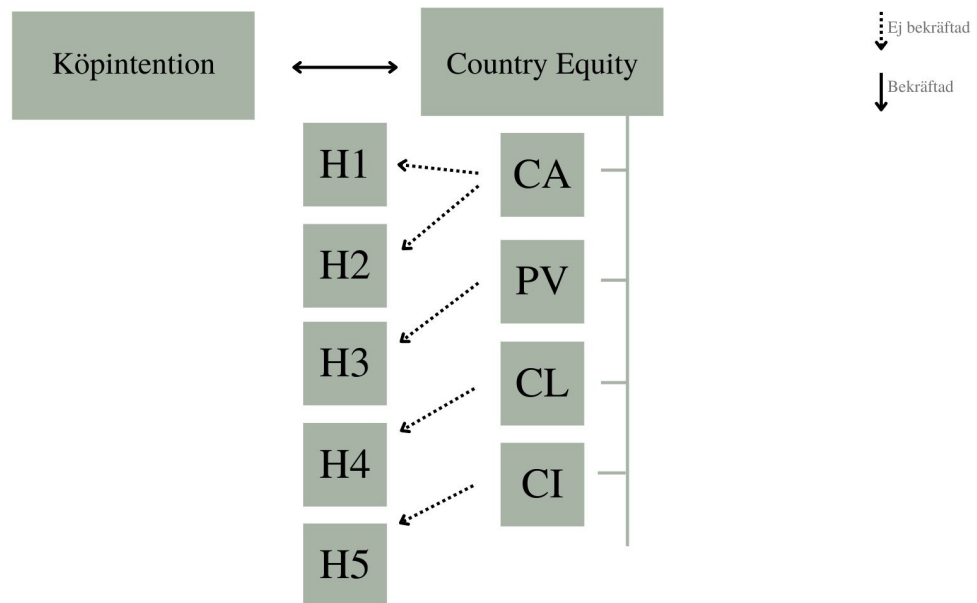
- Till viss del
- Påverkar mycket

24, Hur viktigt är företagets val av produktionsland för dig?

- Inte alls
- Till viss del
- Mycket viktigt

10.2 Tabeller & figurer

Figur 4.1



Country Awareness (CA), Perceived Value (PV), Country Loyalty (CL), Country Image (CI)

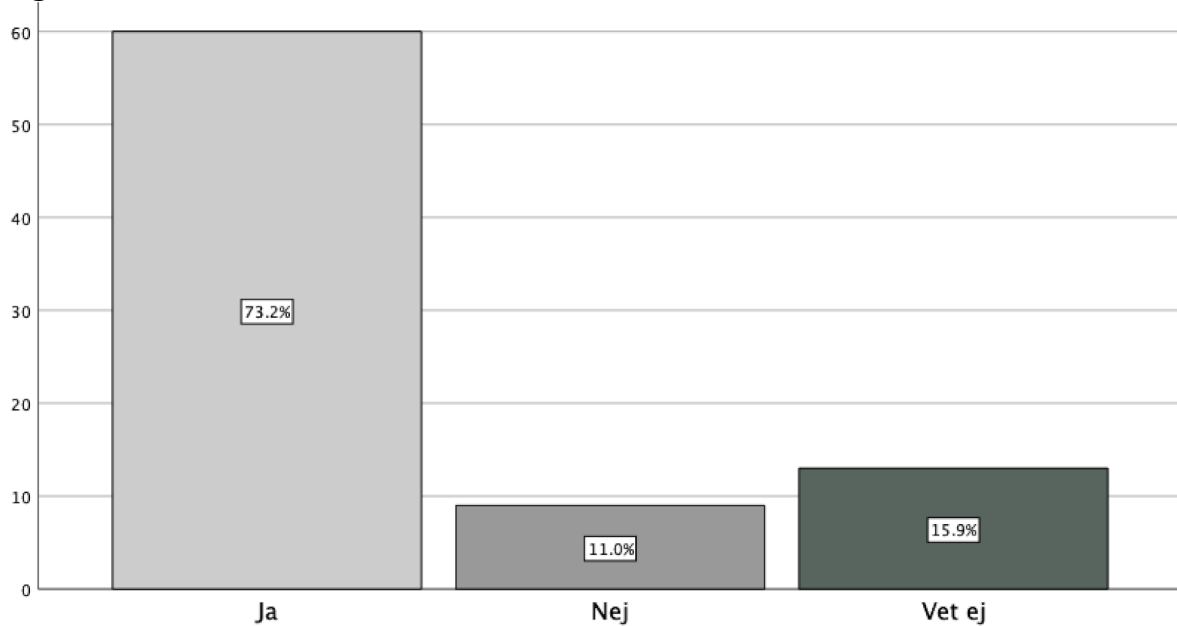
Tabell 6.1.1

		Statistics					
		Hur väl känner du till Italien som produktionsen het inom modebranschen?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?	Hur väl känner du till Portugal som produktionsen het inom modebranschen?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?	Hur väl känner du till Turkiet som produktionsen het inom modebranschen?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.38	4.49	3.09	4.04	2.87	2.57

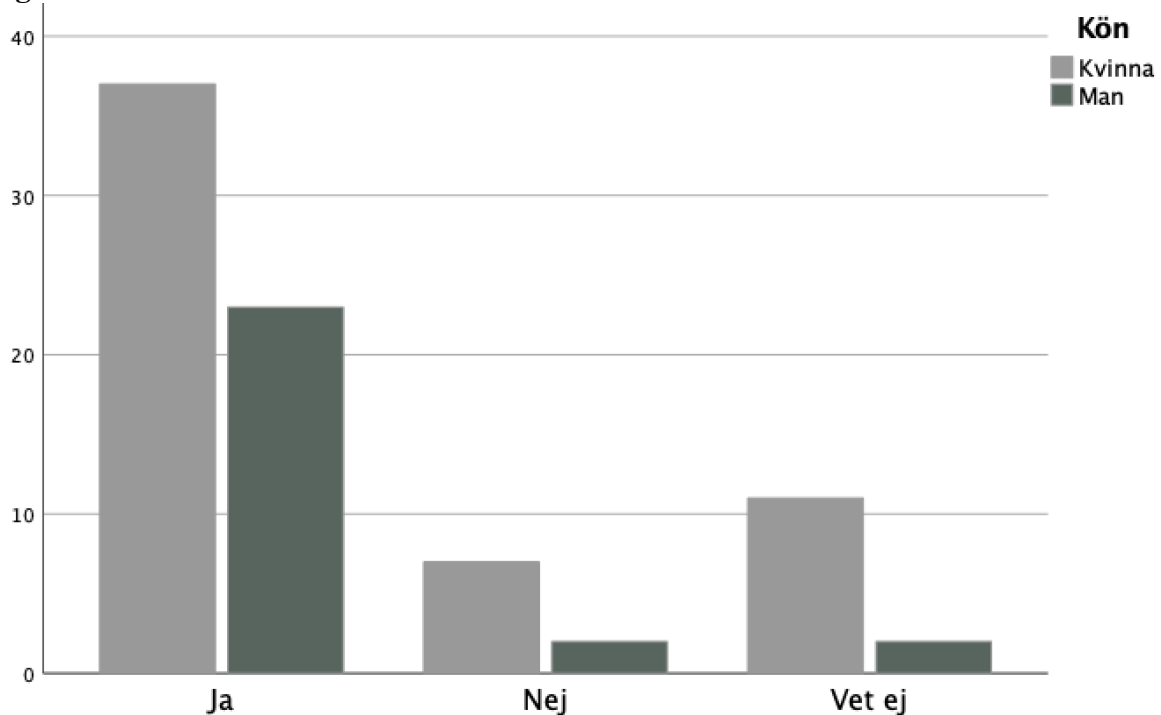
Tabell 6.2.1

		Statistics					
		Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Italien som produktionsen het?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Portugal som produktionsen het?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Turkiet som produktionsen het?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.49	3.91	4.04	2.62	2.57

Figur 6.3.1



Figur 6.3.2



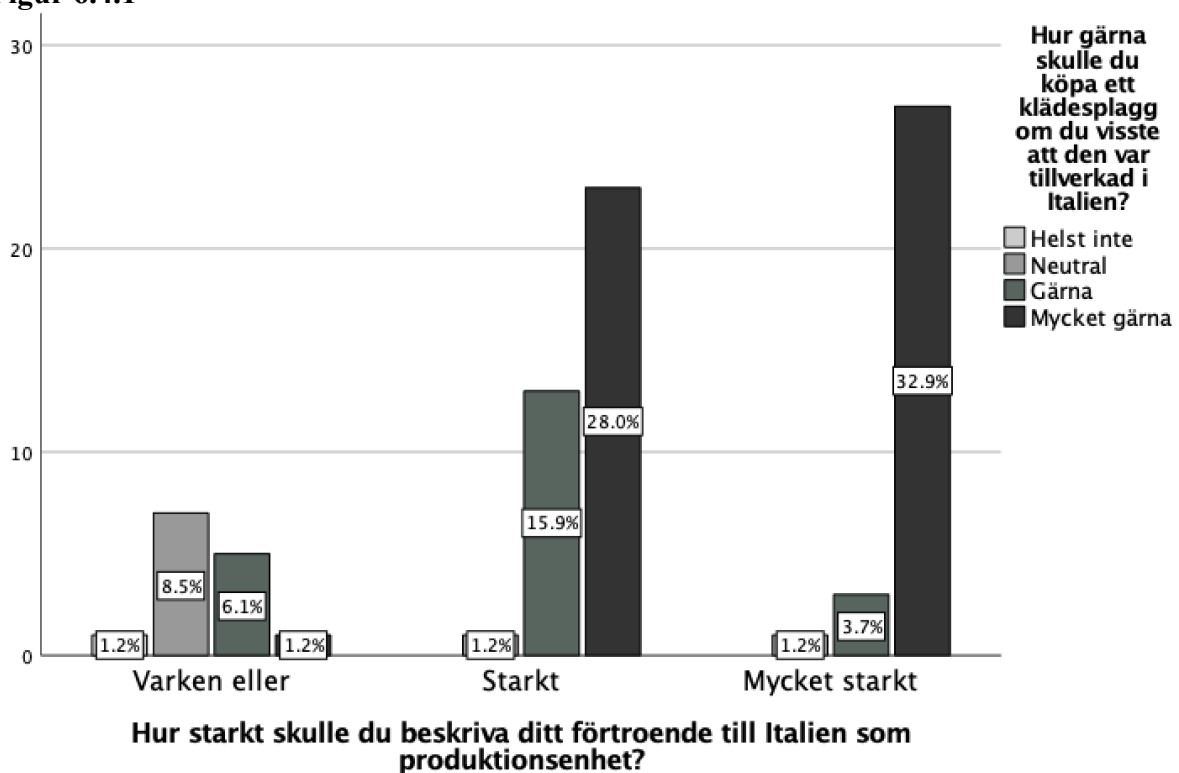
Figur 6.3.3

Länder kopplade till hög kvalitet	Italien	Portugal	Sverige	Frankrike	Tyskland
Länder kopplade till sämre kvalitet	Kina	Bangladesh	Indien	Turkiet	Vietnam

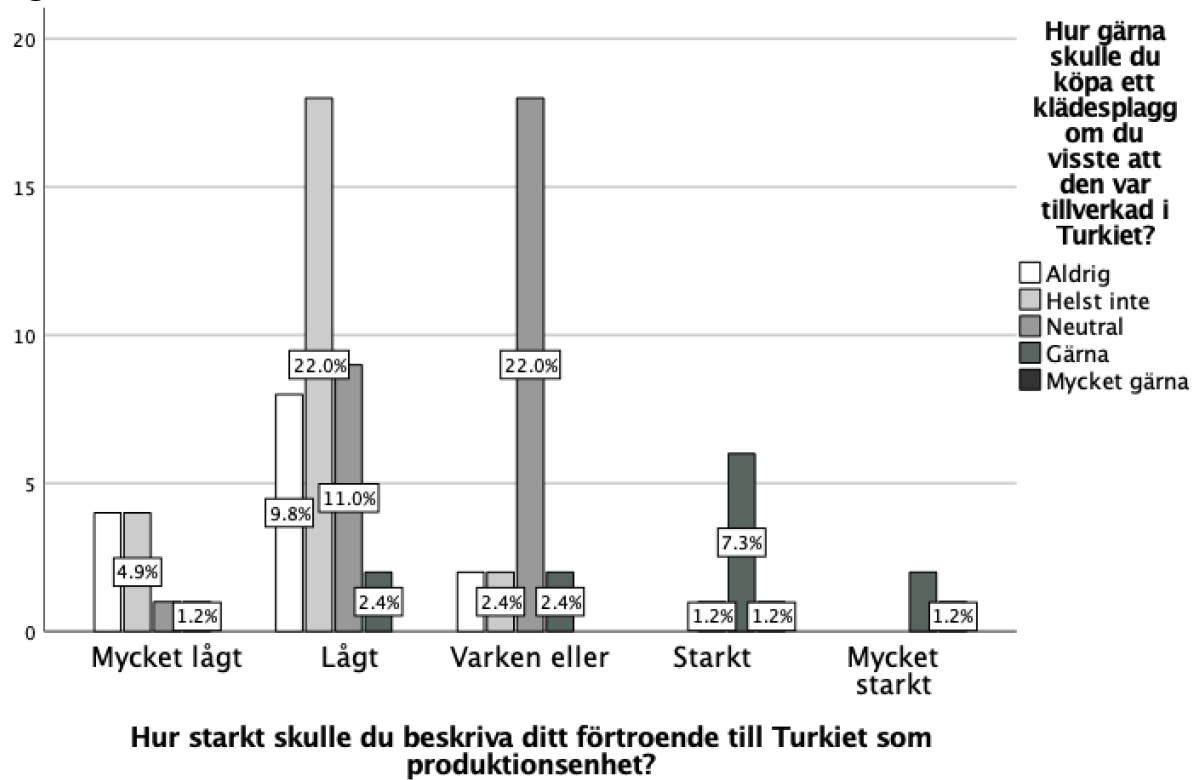
Tabell 6.4.1

		På en skala 1-5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Italien som produktionsenhet?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Italien?	På en skala 1-5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Portugal som produktionsenhet?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Portugal?	På en skala 1-5, hur starkt skulle du beskriva ditt förtroende till Turkiet som produktionsenhet?	Från skala 1-5, hur gärna skulle du köpa ett klädesplagg om du visste att den var tillverkad i Turkiet?
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.21	4.49	3.93	4.04	2.48	2.57

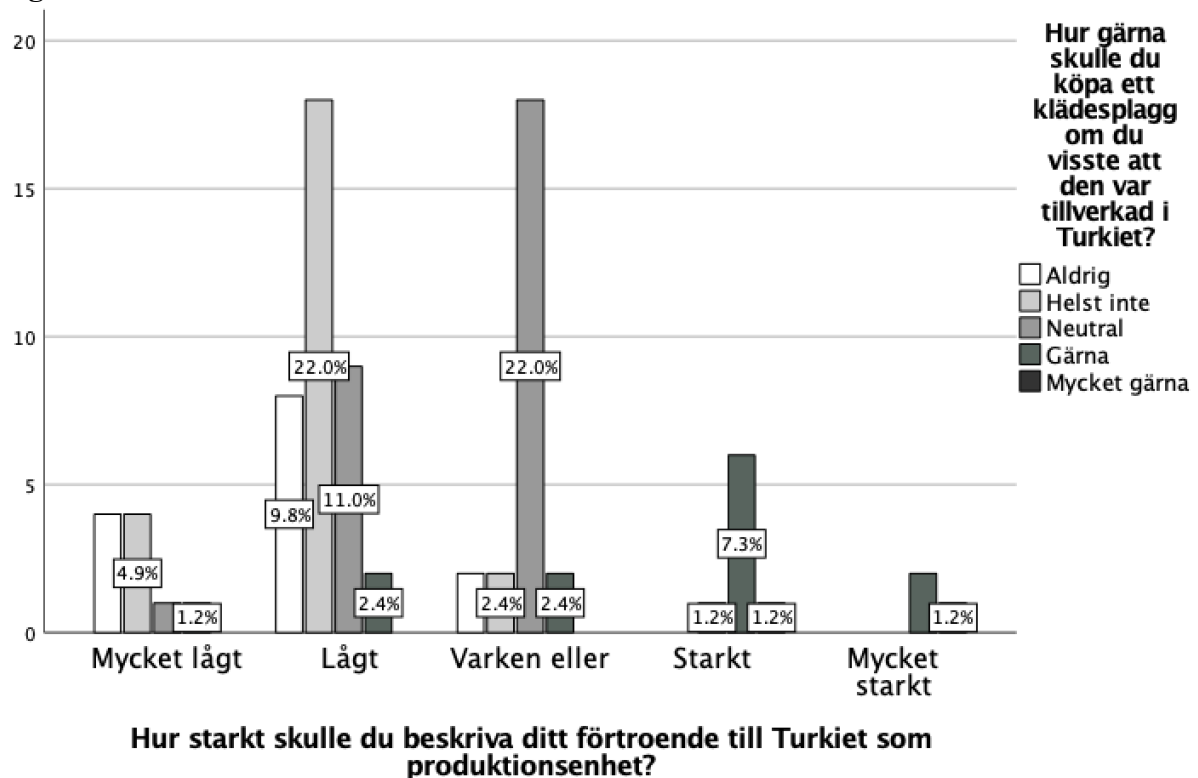
Figur 6.4.1



Figur 6.4.2



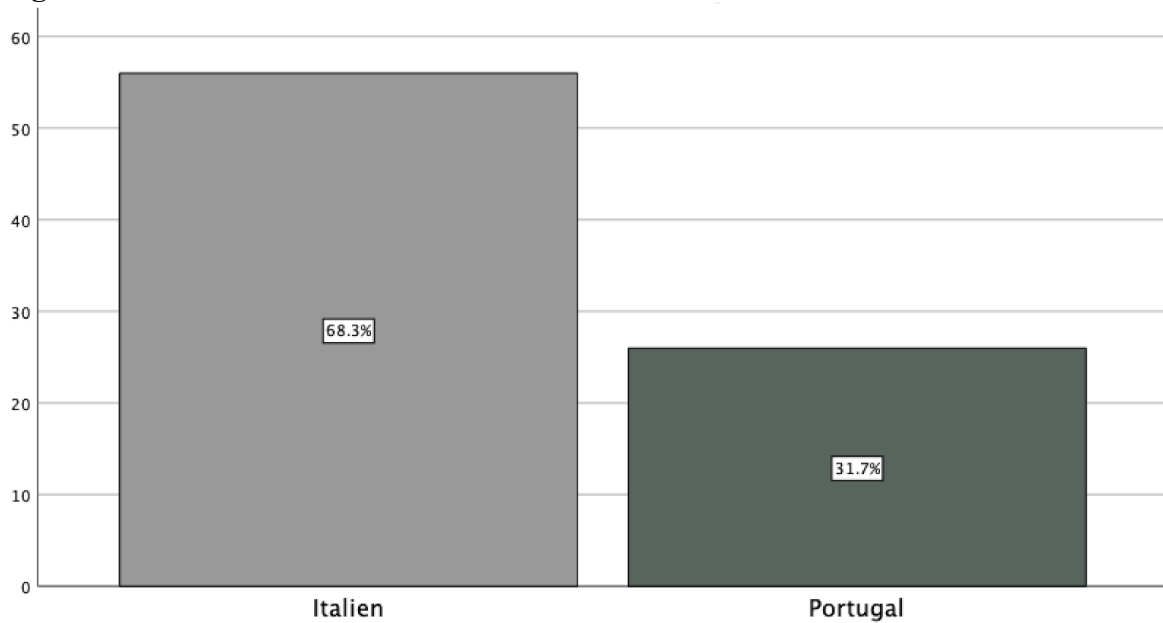
Figur 6.4.3



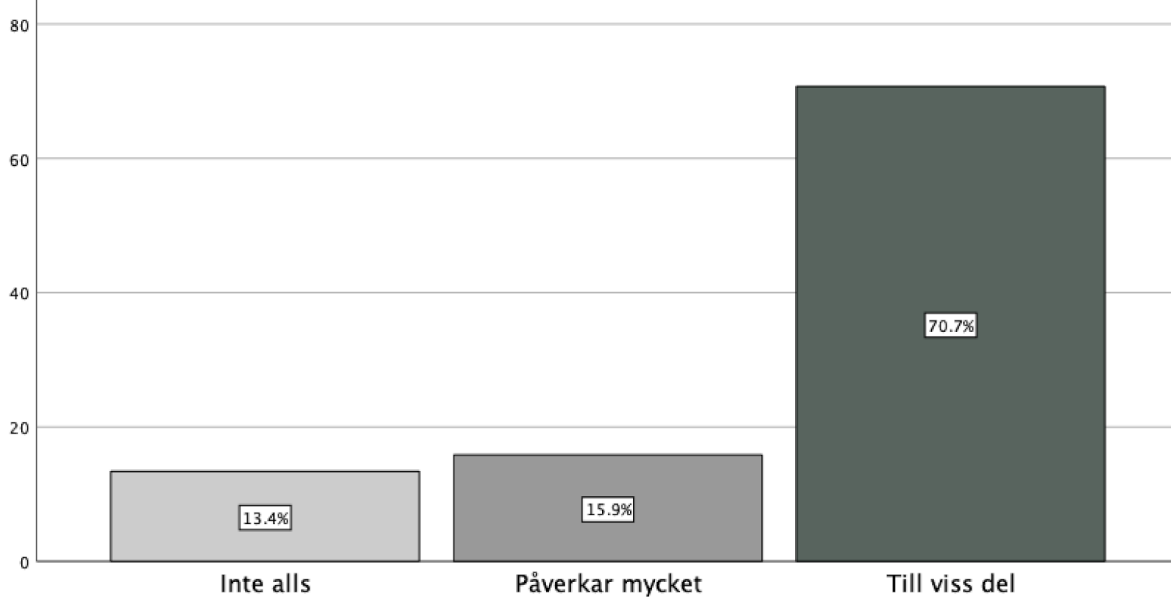
Tabell 6.5.1

		Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Italien som produktionsenhet?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Portugal som produktionsenhet?	Från negativ till positiv, hur skulle du värdera din inställning till Turkiet som produktionsenhet?
N	Valid	82	82	82
	Missing	0	0	0
Mean		4.13	3.91	2.62

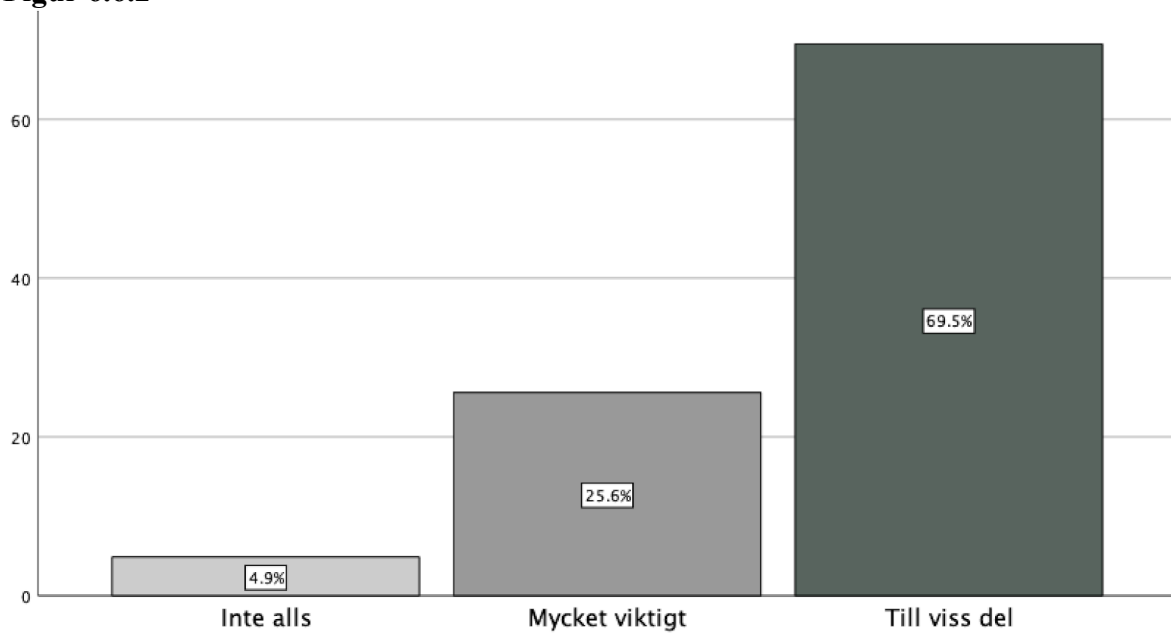
Figur 6.5.1



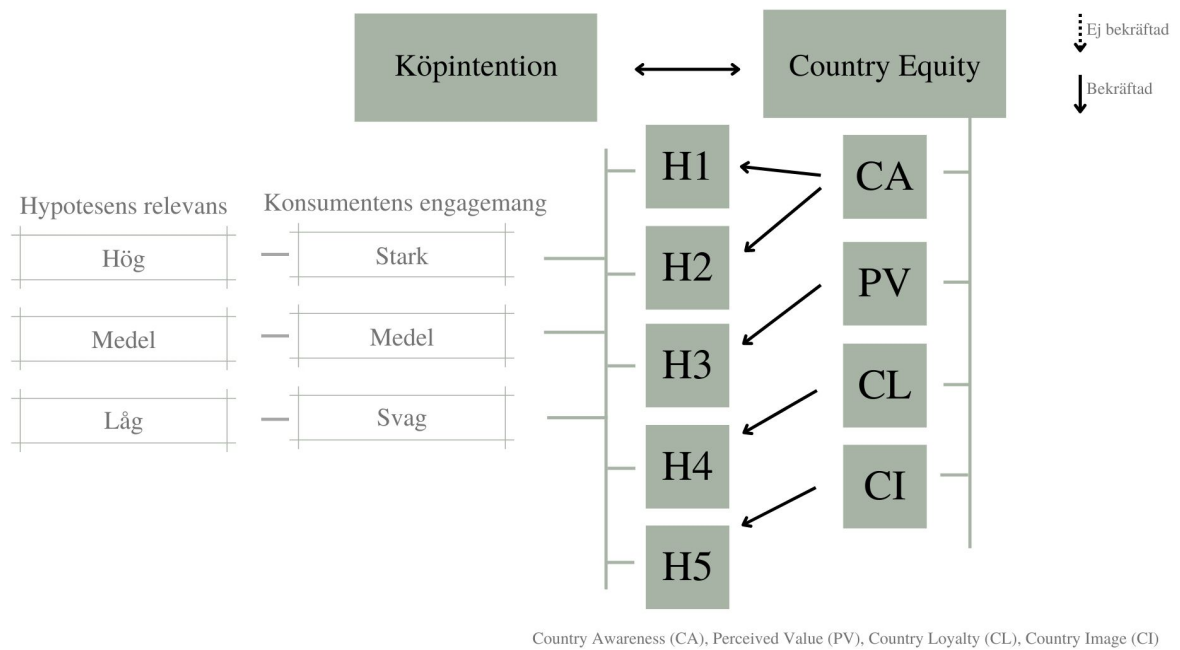
Figur 6.6.1



Figur 6.6.2



Figur 8.1





TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se