

HUR GÖR KONSUMENTER SINA VAL AV PREMIUM PRODUKTER I MODEINDUSTRIN?

– EN STUDIE OM EFFEKTEN AV
PRODUKTIONS LAND OCH HUR DET
INFLUERAR KÖP- OCH BETALVILJAN HOS
SVENSKA KONSUMENTER

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Angelina Engström Silva
Lina Stålebring

2019.1.02



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: *Hur gör konsumenter sina val av premiumprodukter i modeindustrin?* En studie om effekten av produktionsland och hur det influerar köp-och betalviljan hos svenska konsumenter

Engelsk titel: *What defines the choices of consumers in Premium Fashion?* A study of the Country-of-origin-effect and how it influences the Willingness to Buy and Willingness to Pay for Swedish consumers

Utgivningsår: 2019

Författare: Angelina Engström Silva, Lina Stålebring

Handledare: Martin Behre

Abstract

Motivation: The purpose of this study is to examine whether Country-of-Origin (COO) affects Swedish consumers' Willingness to Pay (WTP) & Willingness to Buy (WTB). Furthermore, the study will also focus on whether Swedish consumers have any knowledge of production countries when purchasing clothing products in the premium sector.

Problem statement: Based on the current increased trend towards a more conscious consumer, the study intends to investigate which aspects have a crucial role in the purchasing decision for premium products. Also, how the knowledge of production country affects the company's image, the consumers *WTB/WTP*. This study will thus fulfil a clear function as there are few previous studies that merge the concepts of *COO*, *WTB* & *WTP* in relation to *Premium Branding* in fashion context in the Swedish market.

Methodology: The study was conducted with a quantitative method focusing on a large empirical survey in which 200 Swedish respondents participated. The questions were conducted from the selected main concepts of *COO*, *Brand Image*, *Premium*, *WTP / WTB* and *quality*. Respondents were systematically asked at various geographical locations around the Stockholm area.

Results: By separately testing the hypotheses conducted from previous theory, this study finds that Swedish consumers value quality as the most important factor when purchasing premium fashion and their *WTB / WTP* changes based on the knowledge of production countries. Swedish consumers at the same time value the products along the COO and consider themselves to have a low knowledge of where the products are manufactured.

Implications: The study can act as a solution for companies that want to find new competitive advantages and create a larger range of value-creating activities that can attract a larger share of the market.

The study is conducted and written in Swedish.

Keywords: *Country-of-Origin (COO)*, *Consumers*, *Country Image*, *Premium Branding*, *Quality*, *Willingness to Buy (WTB)*, *Willingness to Pay (WTP)*.

Sammanfattning

Motivation: Syftet med denna studie är att undersöka huruvida *Country-of-Origin (COO)* påverkar svenska konsumenters *Willingness to Pay (WTP)* & *Willingness to Buy (WTB)*. Vidare kommer studien även undersöka om svenska konsumenter besitter någon kännedom kring produktionsländer vid köp av klädprodukter inom premiumsektorn.

Problemdiskussion: Utifrån den nuvarande ökade trenden mot en mer medveten kund önskar studien att undersöka vilka aspekter som har en avgörande roll i köpbeslutet för premiumprodukter samt hur vetskapen om produktionsland påverkar företagets image, kundens köp-och betalvilja. Denna studie kommer därmed fylla en klar funktion eftersom det finns få tidigare studier som flätar samman begreppen *COO*, *WTB* & *WTP* i relation till *Premium Branding* i modesammanhang på den svenska marknaden.

Metod: Studien är genomförd med en kvantitativ metod med fokus på en stor empirisk enkätundersökning där 200 svenska respondenter deltog. Frågorna var tagna från de valda huvudbegreppen *COO*, *Brand Image*, *Premium*, *WTP/WTB* samt *kvalitet*. Respondenterna var systematiskt tillfrågade på olika geografiska platser runt Stockholmsområdet.

Resultat: Genom att enskilt testa hypoteserna som är utvecklade från tidigare teori, finner denna studie att svenska konsumenter värderar *kvalitet* som den viktigaste faktorn när de handlar kläder samt att deras *WTB/WTP* förändras vid vetskapen om produktionsland. Svenska konsumenter värderar samtidigt produkterna utifrån produktionsland samt anser sig ha en låg kännedom var produkterna är tillverkade.

Implikationer: Studien kan agera som lösning för företag som vill hitta nya konkurrenskraftiga fördelar samt skapa ett större omfång av värdeskapande aktiviteter som kan locka in en större andel av marknaden.

Nyckelord: *Ursprungsland, Konsumenter, Country Image, Premium Branding, Kvalitet, köp-och betalvilja.*

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMATISERING	2
1.2.1 Luckor i tidigare studier	2
1.2.3 Svårigheter i studien	2
2 SYFTE	3
2.1 MÅLGRUPP	3
3 TEORETISK REFERENSRAM	3
3.1 COUNTRY-OF-ORIGIN.....	3
3.1.1 Kvalitet.....	5
3.1.2 H1: Svenska konsumenter har låg kännedom kring produktionsländer vid köp av premiumprodukter.....	5
3.1.3 H2: Svenska konsumenter värderar begreppet kvalitet på klädprodukter utifrån produktionsland	6
3.2 WILLINGNESS TO BUY (WTB) & WILLINGNESS TO PAY (WTP)	6
3.2.1 Kvalitet.....	7
3.2.2 H3: Svenska konsumenters WTB & WTP kommer ej att påverkas av informering av premiumproduktens riktiga ursprung	8
3.3 BRAND IMAGE	8
3.4 PREMIUM/LUXURY BRANDING.....	9
3.4.1 Kvalitet, Pris & Status	11
3.4.2 H4: Svenska konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn bland faktorerna kvalitet, pris, status, hållbarhet och design vid köp av premium klädprodukter.....	11
4 REDOGÖRELSE AV HYPOTESPRÖVNING	12
5 METOD	13
5.1 VAL AV METOD	13
5.2 UTFORMNING AV ENKÄTFRÅGOR	14
5.3 AVGRÄNSNING.....	14
5.4 URVAL	14
5.5 INSAMLING & BEARBETNING AV DATA.....	15
5.6 ETISKA ÖVERVÄGANDEN.....	16
5.7 VALIDITET OCH RELIABILITET	16
5.7.1 Utformning av intervjufrågor	16
5.7.2 Urval och avgränsning.....	17
5.7.3 Intervjuareffekt.....	18
5.7.4 Generaliserbarhet.....	18
6 RESULTAT	18
6.1.H1: SVENSKA KONSUMENTER HAR LÅG KÄNNEDOM KRING PRODUKTIONS-LÄNDER VID KÖP AV PREMIUMPRODUKTER.....	18
6.1.1 Analys av H1	19
6.2 H2: SVENSKA KONSUMENTER VÄRDERAR BEGREPPET KVALITET PÅ KLÄDPRODUKTER UTIFRÅN PRODUKTIONS-LAND	20
6.2.1 Analys av H2	21
6.3 H3: SVENSKA KONSUMENTERS WTB & WTP KOMMER EJ ATT PÅVERKAS AV INFORMERING AV PREMIUMPRODUKTENS RIKTIGA URSPRUNG	21
6.3.1 Analys av H3	24
6.4 H4: SVENSKA KONSUMENTER VÄRDERAR KVALITET SOM DEN VIKTIGASTE FAKTORN BLAND FAKTORERNA KVALITET, PRIS, STATUS, HÅLLBARHET OCH DESIGN VID KÖP AV PREMIUM KLÄDPRODUKTER	24
6.4.1 H4: Analys av H4.....	26
7 DISKUSSION	26
8 SLUTSATS & FRAMTIDA STUDIER	28
8.1 SUMMERING AV RESULTAT	28

8.2 SLUTSATS.....	29
8.3 FRAMTIDA STUDIER.....	29
9 KÄLLFÖRTECKNING.....	31
10 BILAGOR.....	35
10.1 FÖRKLARING AV BEGREPP ANVÄNDA I ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	35
10.2 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	36
10.4 DIAGRAM, GRAFER & TABELLER.....	39

1 Introduktion

Sveriges modeindustri står inför stora förändringar och utmaningar. Med ett pågående paradigmskifte kring hur verksamheter bör vara utformade, det vill säga affärsmodeller, sourcing-och marknadsföringsstrategier, men även kring definitionen av värde kopplat till modeindustrin. Tidigare affärsmodeller inom modeindustrin har länge varit präglade av kostnadsbesparande lösningar som i majoriteten av fallen inneburit en omlokalisering av produktion till lågprisländer såsom Bangladesh (Business of Fashion & McKinsey Company 2019). Dagens svenska import består till stor mängd av textilier och klädprodukter där nettoinflödet av nya textilier till Sverige har ökat med ungefär 30 procent mellan åren 2000 och 2018. Detta motsvarar en ökning på ungefär 3 kilogram per person (Naturvårdsverket 2019) Samtidigt som denna ökning sker är hållbarhet ett ord som hamnat i framkant i modeindustrin. Konsumenter är idag allt mer engagerade i hur och varifrån de konsumerar samt hur mycket som konsumeras. Detta leder till att Sveriges modeföretag inte längre kan agera på gamla rutiner som inneburit kostnadsbesparande strategier, det krävs idag en medvetenhet och relevans samt en insyn hos konsumenter kring vad som anses utav värde.

En “made in” etikett kan ha stor påverkan på hur konsumenter värderar en produkt på marknaden. Exempelvis är den ”Sverigebild” som den svenska modeindustrin skapar och exporterar ut, en stor värdeskapande faktor för svenska modeföretag (Iyer & Kalita 1998; Volante Research 2018). Volante Research (2018) påvisar även att mode utgör den centrala kärnan kring vilket en mycket större industri är uppbyggd, och vill därmed belysa förhållandet mellan det kulturella och symboliska kapital – eller varumärke – kapital som denna tillgång möjliggör. Marknadsförare och forskare har dragits till frågan om hur konsumenter svarar på produkter producerade i andra länder. Därmed har fenomenet “country of origin” och dess påverkan på konsumenternas köpbeteende har blivit ett allmänt studerat fenomen.

1.1 Bakgrund

Country of origin (COO), översatt ursprungsland, är ett fenomen som blivit allt mer relevant i dagens samhälle. I samband med att företag analyserar värdet av ursprungsland, är det många studier som undersöker *effekten* av ett företags ursprungsland. Denna så kallade *COO-effekt*, kan åstadkomma både positiva som negativa faktorer. I många internationella studier har ursprungslandet (COO) för en produkt visat sig vara en av de viktigaste konkurrenskraftiga faktorerna enligt konsumenter i produktens åtskillnad från konkurrenter. Att undersöka den inverkan som COO har på konsumentbeteendet i köpbeslutsprocessen har blivit särskilt aktuellt med anledning av dess influens på dagens industri (Forney et al. 1993; Piron 2000; Aichner et al. 2017; Rashid & Barnes 2018; Granzin & Olsen, 1998). Samtidigt i dagens globaliserade värld misslyckas kunderna ofta med att identifiera produktionsländerna för en viss produkt och det visar sig även vara svårt att upptäcka produktens verkliga ursprung (Aichner et al. 2017). När den verkliga COO inte kan vara till nytta tenderar företagen att använda en utländsk varumärkesstrategi som försöker få kunderna att tro att företaget eller dess produkter kommer från ett mer gynnsamt land än vad de i verkligheten gör (Ibid).

1.2 Problematisering

1.2.1 Luckor i tidigare studier

Det har visat sig att många företag kommunicerar företagets ursprungsland (COO) eller produkternas ursprungsland till kunder då de hoppas kunna dra nytta av positiva stereotyper som förknippas med landet (Aicher et al. 2017). Samtidigt finns en uppfattning om att konsumenterna ofta associerar varumärkesprodukter med det land själva varumärket härstammar ifrån och har sämre kunskap om var produkterna producerats (Aichner et al. 2017), produktionsland påstås även spela en mindre roll för konsumenterna i köpbeslutet (Rashid & Barnes 2018). Däremot har ursprungsland visat sig ha en koppling till ett positivt imageskapande vilket är en viktig aspekt främst för premiumprodukter för att öka konsumenternas vilja att köpa (Quelch 1987). I tillägg till produktens ursprungsland återkommer även kvalitet som en faktor konsumenterna värderar positivt vid köpbeslutet av premiumprodukter (Chu et al. 2010). Kvalitet och ursprungsland visar sig samtidigt i många fall uppfattas som synonyma. Ytterligare faktorer som auktoritet, ursprung, arv och hållbarhet har också dem visat sig ha en viktig del i kundens emotionella koppling till ett varumärkesprodukt (Choi, Hyeonyoung et al. 2015). Det faktum att tidigare studier visat att konsumenterna inte kan identifiera ursprungsland baserat på aspekter som kvalitet och hållbarhet anser vi därför att det kan skapas komplikationer i framtiden om länder blir definierade efter endast perceptioner. Vidare anser vi även att studier kring COO endast tar upp perceptioner kring produkter från olika ursprung och inga praktiska exempel på hur perceptioner kring ursprung faktiskt överensstämmer med dagens samhälle.

Under de senaste åren har en framträdande trend på marknaden varit att erbjuda billiga produkter med hög innovation och konstanta nyheter, detta för att bibehålla sin konkurrenskraftiga plats på marknaden och möta kundernas efterfrågan (Business of Fashion & McKinsey Company 2019). Parallellt med denna trend indikerar vissa studier att konsumenterna, trots en växande miljömedvetenhet och kvalitetsfokus hos många kunder, fortsatt söker låga priser när de handlar moderrelaterade produkter (Ketokivi et al. 2017; Acharya et al. 2003). I motsats till de billiga priserna har undersökningar visat att även ett högre pris kan vara en avgörande faktor då det markerar en fasad av lyx (Heines 2012). Det existerar därmed delade meningar om vad konsumenterna baserar sina köpbeslut på och vilka faktorer som väger tyngst i köpbeslutet. Att skapa konkurrenskraftiga produkter på en alltmer global marknad kräver noggrann bedömning av de olika värden konsumenterna ställer på olika klädprodukter. Vad konsumenterna köper och vad som påverkar dessa val är viktigt för dagens modevarumärken (Forney et al. 1993). Med avsikt av detta, kommer denna studie att undersöka hur svenska konsumenterna gör sina val av premium klädprodukter i modeindustrin och hur det influerar konsumenternas köp- och betalvilja.

1.2.3 Svårigheter i studien

Definitionen av premium kan vara diffus då det ibland anses vara ett mellanting mellan lyx och enklare basprodukter (Quelch 1987; Heine 2012). Det är svårt att definiera en precis standard för dessa produkter då perceptionen av en premiumprodukt för en individ, kan för en annan individ vara en lyxprodukt (Quelch 1987). Detta kan göra det svårt att undersöka sådana sju aspekter vilket måste tas i beaktning vid analys av resultaten. Nielsen (2019) har gjort en undersökning kring definitionen av premiumprodukter varav det svenska folket svarar att det är främst materialet eller ingredienserna som gör produkten premium. Därefter följer egenskaper som hög funktion, prestanda och raritet, det vill säga om produkten erbjuder något

utöver det normala. Vi kommer genom studiens gång definiera termen premium i klass med våra utvalda varumärken. Dessa premiumvarumärken definierar sig som premium genom ett kvalitetsperspektiv, funktion, samt val av prisbild. Country image kan också vara ett svårdefinierat begrepp, framför allt vad som anses som hög respektive låg image, vilket kommer ges till svar på genom en empirisk undersökning.

2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida *Country-of-Origin (COO)* påverkar svenska konsumenters *Willingness to Pay (WTP)* & *Willingness to Buy (WTB)*. Vidare kommer studien även undersöka om svenska konsumenter besitter någon kännedom kring produktionsländer vid köp av klädprodukter inom premiumsektorn. Studien kommer med underlag från en extensiv empirisk undersökning där 4 hypoteser är framtagna genom en noggrann litteraturöversikt, försöka klargöra utfallet av parametrarna *COO*, *WTB/WTP*, *Brand Image* och *Premium Branding* hos svenska konsumenter.

2.1 Målgrupp

Målgruppen för denna uppsats avser svenska premiumvarumärken som överväger en förflyttning av produktion för att skapa värde i form av förbättrad *Brand Image* samt öka köpviljan för företagets produkter gentemot sina svenska konsumenter.

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer studien att presentera de framtagna huvudbegreppen, COO, WTB/WTP, Brand Image samt Premium/Luxury Branding. Fortsättningsvis kommer detta avsnitt att redovisa hur teorin satt sin prägel för att utveckla de 4 hypoteser som kommer till att ligga grund för den empiriska undersökningen.

3.1 Country-of-Origin

Country of origin, eller ursprungsland, förklaras ofta som det land där en produkt tillverkas. Effekten av en produkts ursprung utifrån kundens produktvärdering, köpvilja kallas *COO-effekten* och är ofta relaterat till den bild och rykte som konsumenter kopplar till produkter producerade i ett specifikt land (Aichner et al. 2017). Denna tolkning grundar sig i det värde som en konsument associerar med ett land baserat på tidigare uppfattningar om landets styrkor och svagheter i produktion samt marknadsföring (Piron 2000). Tolkningen påverkas vidare av faktorer som en nations politiska, ekonomiska och kulturella konstnärliga bilder (Kim et al. 2017). Bilden som konsumenten formar om produktionslandet COO kan även förklaras som en form av stereotyp som förenklar bearbetning av information när konsumenter utvärderar ett märke. Schooler (1965) var en av de första som studerade *COO-effekten* och konstaterade

fenomenets existens vilket innebar att konsumenter har fördomar mot produkter producerade i länder som anses vara mindre utvecklade. Sedan dess har det genomförts en rad studier inom ämnet och nästintill samtliga har slagit fast att COO påverkar konsumenternas utvärderingar av produkter, värdeuppfattningar, betalningsvilja och köp-intensitet (Bilkey & Nes 1982; Samiee 1994; Aichner et al. 2017; Rashid & Barnes 2018). Metoden som en organisation tillämpar för att kommunicera en viss aspekt av COO beror på varumärkets målmarknad, varumärkets uppdrag och vision, och vad varumärket syftar till att uppfattas som (Piron 2000). COO används framförallt av marknadsförare med en önskan att bygga en positiv bild av varumärket, och produceras produkterna i ett land med positiv COO så medför det ofta en fördelaktig bild av varumärket. Om situationen istället är omvänd och ett företag producerar produkter i ett land som konsumenter ställer sig negativt till, så kan det istället ge en motsatt effekt på köpeffekten och konsumenternas uppfattning av varumärket (Chu et al. 2010).

I studier har COO visat sig vara en bidragande faktor i konsumenternas köpbeslut som färgar konsumenters attityd och upplevelse av ett varumärke (Piron 2000; Forney et al. 1993; Aichner et al. 2017; Kim et al. 2017). Kim et al. (2017) menar på att konsumenter värderar företag högre och ökar köpintentionen om produkten och varumärket har en starkare COO. Medan vissa studier visar att COO är en avgörande faktor vid köp, visar andra studier att COO endast är en av flera faktorer som påverkar ett köpbeslut (Piron 2000; Forney et al. 1993). I dessa fall visar sig faktorer som produktkunnighet eller *Brand image* vara bland de viktigaste aspekterna som konsumenter överväger vid valet av köp (ibid.). Även Forney et al. (1993) stödjer denna teori och menar att en COO-effekt kan bli både förbättrad eller försämrade beroende på faktorer som kvalitet och varumärke som kopplas till en produkt.

Ursprungsland har visat sig ha en starkare effekt när man tittar på lyxprodukter, där den synliga aspekten av produkterna kommer i andra hand. Dessa kunder anser att ett ursprungsland som starkt associeras med den specifika produkten, såsom Italien och hantverk av väskor och skor, ger ett ökat värde till produkten och de är därmed mer villiga att betala ett högre pris. Då ursprungsland är högsta prioritet vid köp och utseende och produkt kommer i andra visar sig alltså att en positiv COO för lyxprodukter kan ha en avgörande effekt i köpbeslutet (Aichner et al. 2017). Däremot visar andra studier att COO har liten, eller ingen effekt på köpbeslutet av lyxprodukter. Det visar sig istället vara varumärket som har högst inflytande på produktutvärdering och köpbeslut. Detta beror bland annat på att de lyxiga varumärkena i allmänhet är välkända för konsumenterna och dess nationaliteter är därför redan tydliga (Aiello et al. 2009).

Studier visar att COO är en bidragande faktor för konsumenters uppfattning kring produkter, dock indikerar Chu et al. (2010) att en stark varumärkesbild inte kan övervinna en negativ effekt av COO. Varumärken som tillverkar sina produkter i ett land med en negativ image föreslås därför undvika att marknadsföra den aspekten, men för produkter producerade i länder med positiv bild bör deras gynnsamma COO egenskaper betonas i marknadsföringsaktiviteter (ibid.). Detta håller även Piron (2000) med om och menar på att marknadsförare endast bör upplysa konsumenterna om ursprungsland om det medför en tydlig positiv bild som övervinner den från det egna landet. Studien visar att det infinner sig en större chans att konsumenter köper en produkt med extra positiv bild eller en produkt utan någon information om ursprungsland än de produkter som kan associeras med negativ COO information. Studien av Chu et al. (2010) visade även att en negativ COO har lika stor effekt på starka och svaga varumärken. Dock kan det tyckas möjligt att kunder i allmänhet anser det svårt att skapa en referensram för COO med vilken de kan jämföra olika produkter och ursprung. Konsumenter kan därmed ha svårigheter att forma en uppfattning kring produkter om COO-informationen presenteras individuellt utan

något att jämföra med. Utöver detta diskuterar även Piron (2000) att ett land kan förknippas endast med positiva associationer men sakna den positiva kopplingen till en specifik produkt. Landet kan anses vara välutvecklat med god ekonomi och arbetsförhållanden men sakna en COO-effekt för vissa produktkategorier. Ursprungsland i sig behöver alltså inte spela någon roll om den inte direkt ger ett positivt värde till produkten, åtminstone inte för lyxprodukter. Påverkan COO har på marknadsföringsverksamheten beror till stor del på varumärkespositionering, vilket ofta påverkas av den typ av marknad ett varumärke riktar sig mot. Därför är förståelse och kunskap om kundernas efterfrågan avgörande vid utförande av marknadsföringsaktiviteter (Rashid & Barnes 2018).

3.1.1 Kvalitet

Emellertid visar studier att COO även påverkar konsumenternas kvalitetsuppfattning (Bilkey & Nes 1982; Samiee 1994; Rashid & Barnes 2018; Aichner et al. 2017). Även Forney et al. (1993) stödjer denna teori och menar att en COO-effekt kan bli både förbättrad eller försämrad beroende på faktorer som kvalitet och varumärke som kopplas till en produkt. Hur konsumenter ser på produktkvalitet tycks även vara påverkad av COO huruvida informationen inte förmedlas korrekt och individuellt (Chu et al. 2010). Som en fördjupning på COO, har nya dimensioner av COO-effekten framträtt i litteraturen så som Country of Parts (COP) som refererar till det land vars en produkts komponenter har tillverkats, samt Country of Manufacturing (COM) som refererar till landet där slutprodukten produceras (Ha-Brookshire & Wilson 2012). Vidare antydes det att COM påverkar konsumenters utvärdering av produktkvalitet, värde och WTB (Iver & Kalita 1997). Majoriteten av världens produkter är hybrider vars komponenter som tillverkas på olika platser i världen, trots detta är det inte ett krav hos de flesta produktgrupper att specificera komponenters ursprung, utan endast slutprodukten ursprung (Ha-Brookshire & Wilson 2012). I och med att konsumenter allt mer efterfrågar produktinformation inom modeindustrin, försvåras därmed situationen för konsumenter då företagets transparens då blir ifrågasatt om all information om produkten inte finns tillgänglig.

Vidare bedömer Ha-Brookshire & Wilson (2012) COO som missvisande då en exempelvis *made in Sweden* etikett inte ovillkorligt betyder att produktens samtliga komponenter härstammar från Sverige. Komponenterna kan ha sänts från olika delar i världen, men producerats i ett specifikt land och därmed fått namnet på landet på etiketten. Detta kan ge utrymme för bedrägeri och missförstånd för de konsumenter som är villiga att betala ett premiumpris för en vara utifrån den uppfattning om produktionsland de fått från etiketten. Enligt Ha-Brookshire & Wilson (2012) kan detta lösas genom att lägga till COP på COO-etiketten så att konsumenterna kan förstå och värdera ursprunget för produkterna korrekt.

3.1.2 H1: Svenska konsumenter har låg kännedom kring produktionsländer vid köp av premiumprodukter

Det tidigare studier kring COO har visat är att den så kallade COO-effekten har en positiv likaså negativ inflytande på konsumenternas köpvilja samt uppfattning av varumärken. Däremot står det tydligt att studier inte tidigare undersökt konsumenternas förhållande till produktionsländerna kopplade till den positiva samt negativa bilden av landet. Det är endast konstaterat att konsumenter kan ha svårigheter att forma åsikter kring huruvida produkter besitter en viss kvalitet utifrån konsumentens generella åsikt av landet i frågan. Studier visar att en produkts ursprungsland inte ovillkorligen går hand i hand med ett gott rykte, oavsett landets ekonomiska eller etiska ställning (Piron 2000). Det studier även påstår är att COO har stort

inflytande i förmedlandet till konsumenter genom varumärkespositionering, vilket även det är utav stor vikt i denna fråga. Detta typ av dilemma speglar sig tydligare kring lyxprodukter, där konsumenter gärna ser ursprungsland före dess finess (Aichner et al. 2017). Märkningen av exempelvis *Made-in-Italy* påstås få allt mer positiv bild hos produkter, utan att konsumenter faktiskt vet om denna etikett är ett tecken på en bättre produkt.

Det är utifrån detta, vi vill testa hypotes 1 – *svenska konsumenter har låg kännedom kring produktionsländer vid köp av premiumprodukter*. Dels för att bekräfta om COO effekten är positiv samt negativ för utvalda länder, samt för att studier inte tidigare lagt vikt om samma effekt erhålls vid premiumprodukter.

3.1.3 H2: Svenska konsumenter värderar begreppet kvalitet på klädprodukter utifrån produktionsland

Vidare mynnar tidigare studier även ut i frågan kring kvalitet och att COO-effekten även sätter sin prägel i detta forum. Med det faktum att dagens konsumenter intresserar sig i modeföretagens satsning av transparens, blir kvalitetsfrågan desto tydligare kopplat till produktionsprocessen. I och med att konsumenter allt mer efterfrågar produktinformation inom modeindustrin, försvåras därmed situationen för konsumenter då företagets transparens då blir ifrågasatt om all information om produkten inte finns tillgänglig. Detta menar tidigare studier kan skapa en oviss bild av företagets kvalitet om information inte presenteras ur ett korrekt avseende. Därför har vi utifrån vald teori också utvecklats hypotes 2 - *svenska konsumenter värderar begreppet kvalitet på klädprodukter utifrån produktionsland*.

3.2 Willingness To Buy (WTB) & Willingness To Pay (WTP)

Prissättningen indikeras vara en bidragande faktor för konsumenter i valet mellan premium och lyxprodukter. Emellertid agerar priset endast som en tumregel eftersom de generellt accepteras enbart inom specifika produktgrupper (Heine 2012). Vidare påvisas att priset har en stor påverkan för flertal konsumenter som vill äga lyxprodukter som har en fasad av en lyxprodukt. Författaren demonstrerar att vissa produkter, vars utsida framkallar en syn av lyx, anses vara dyrare och är då endast till för individer med stora tillgångar (ibid.). Priset kan även påverka andra faktorer hos konsumenter, såsom avsikten att köpa samt avsikten att betala för en produkt. Cheah, Zainol & Phau (2016) påvisar en sådan effekt, även kallad *Willingness To Buy* (WTB). Samma som konsumenters avsikt att köpa en vara kan bero på olika faktorer, kan även konsumenters avsikt att betala ett visst pris även påverkas, vilket Cheah, Zainol & Phau (2016) refererar som *Willingness To Pay* (WTP). Både WTB & WTP antydes som ett relevant och effektivt mätverktyg inför konsumenters vilja att investera i specifika varumärken i relation med COO. Däremot konstaterades det i en studie av Forney et al. (1993) att COO inte erfordrade en påverkan på kundens köpbeslut. Det visade sig att de flesta respondenterna var medvetna om var deras plagg tillverkas utan att lägga någon vikt i den vetskapen. Att informera konsumenter om produktionsland för ett plagg betyder inte nödvändigtvis att det påverkar köpbeslutet eller formar en konkurrensfördel. Därför anses det inte enligt Forney et al. (1993) tillräckligt att förlita sig på att en *made-in effekt* kommer ha en avgörande del i köpbeslutet av en produkt.

Aichner et al. (2017) analyserar vidare på hur konsumenternas WTB & WTP påverkas av utländsk märkning, även kallat *Foreign Branding*. Detta innebär att företag marknadsför och

uttalar produktnamn och varumärken för att förespråka att produkten härstammar från en specifik del av världen. När företag adopterar denna strategi, avsiktligt eller ej, måste de även vara försiktiga med de negativa effekter på WTB & WTP som kan medföljas av att avslöja produktens rätta ursprung (ibid.). Vidare anses det att utländsk märkning har en positiv effekt på WTB & WTP om huruvida företaget hittar rätt ursprungs image och hur detta kommuniceras vidare till konsumenterna samt huruvida konsumenterna uppfattar det som värdeskapande eller ej (Cheah, Zainol & Phau 2016).

Fortsättningsvis antyder Cheah et al. (2016) att nya märkningspraxis bör utformas. Inom EU finns inga restriktioner kring ursprungsmärkning för lyxbetingade produkter när produktion är outsourcad till andra länder (ibid.). Det framkommer även i studien av Cheah et al. (2016) att i Italien, endast 10% av en produkt behöver vara framtagen i Italien för att produkten ska anta märkningen *Made in Italy*. Vidare påpekas det som essentiellt att internationella företag som är verksamma inom EU bör använda detta reglemente till sin fördel för att hjälpa länder med låg country-image genom produktens höga country-image då produktens hela ursprung inte behöver framgå.

Ha-Brookshire & Wilson (2012) antyder att det är en dominans på den amerikanska textil- och klädmarknaden av hybrid och multinationella produkter, vars COP och COM skiljer sig åt. Som svar på detta konstruerades en studie som undersökte förhållandet mellan COO komponenterna COP och COM genom konsumenternas köpförhållanden och uppfattat pris. Resultatet visade att COP och COM påverkade konsumenternas inköpspreferenser och uppfattade priser baserat på deras perception för hållbarhet i relation till COO (Ha-Brookshire & Wilson 2012; Ahmed et al. 2012). Detta i relation till ett högt uppfattat pris, gjorde att deras WTB minskade avsevärt. Dessa resultat har viktiga konsekvenser för textil- och klädaffärsföretag och beslutsfattare som att lägga till COP tillsammans med COM för att deklarerat att produktens COO skulle öka konsumenternas köppreferenser och upplevda värden, om de tillämpas tillsammans med noggranna prissättningsstrategier (ibid.). Exempelvis gör konsumenterna ofta en avvägning mellan pålitlighet och pris när de bestämmer hur mycket mer de är villiga att betala för en mycket pålitlig produkt jämfört med en icke tillförlitlig produkt. Således är tillförlitlighet och pris kompensatoriska. Dock, om konsumenterna alltid väljer en billigare produkt, oberoende av tillförlitlighet, anses tillförlitlighet och pris i detta fall som icke-kompensatorisk (ibid.).

3.2.1 Kvalitet

Aichner, Forza & Trentin (2017) studerar konsumenternas köpbeteende i detaljhandeln i relation till fenomenet WTB & WTP. Där undersöker författarna perceptionen kring utvalda produkter samt om ursprungslandet påverkar valet av köp. Kvalitet bevisas vara en avgörande faktor i människors perception kring COO. I studien av Aichner et al. (2017) redovisas det att en av två kunder förväntar sig en högre kvalitet på produkter av påstådd skandinavisk likaså brittiskt ursprung. Fortsättningsvis visar studier att en stark COO effekt generellt har en positiv inverkan på konsumenternas WTP i takt med att COO-effekten signalerar en specifik produktkvalitet (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte 2012). Aichner et al. (2017) exemplifierar detta genom att demonstrera hur läderprodukters ursprung eller perception om ursprung från högkvalitativa länder samt långa traditioner inom branschen, kommer påverka konsumenterna övertygelse om att det är en högkvalitativ produkt. Det fenomenet bekräftas även i mer arbetade och åtråväckande design i jämförelse med en standardiserade produkter från utvecklingsländer (ibid.). Alltså, när en produkt uppfattas ha en positiv relation till ursprungsland i förhållande till dimensioner som är viktiga vid vissa produktkategoriers

utvärdering, påverkar COO produkten positivt och konsumenternas WTB för utländska produkter (ibid.).

3.2.2 H3: Svenska konsumenters WTB & WTP kommer ej att påverkas av informering av premiumproduktens riktiga ursprung

Baserat på tidigare studiers resultat kan vi urskilja att COO-effekten kan påverka konsumenters köpvilja samt betalvilja. Det påvisas av Aichner et al. (2017) att hälften av de tillfrågade kunderna i studien förväntade sig högre kvalitet med en specifik produktmärkning från specifika länder. Det visade sig även att en starkt positiv COO-effekt ökade konsumentens WTP. Resultat från andra studier visar å andra sidan att konsumenter endast värderar COO som en av flera faktorer i köpbeslutet och nödvändigtvis inte som den viktigaste. Bland annat har pris visat vara den viktigaste faktorn i ett köpbeslut (Cheah, Zainol & Phau, 2016; Heine 2012). Detta fenomen anser vi är intressant att undersöka vidare, vilket därför ligger till grund för *hypotes 3 - svenska konsumenters WTB & WTP kommer ej att påverkas av informering av premiumproduktens riktiga ursprung.*

3.3 Brand Image

Att redogöra för vad ett varumärke är kan vara en aning komplext. Enligt Kapferer (2008) består ett varumärke utav tre faktorer: ett koncept, ett namn samt en produkt eller service. Ett varumärke kan även förklaras eller tolkas på ett flertal sätt beroende på vem som utvärderar det. Det är genom detta ett företags Brand Image. Brand Image definieras som konsumenters uppfattning av ett varumärkes totala personlighet och är något som utvecklas över tid genom reklamkampanjer med ett konsekvent tema som bidrar till konsumenternas direkta erfarenheter med varumärket (Business Dictionary 2019). Det grundval av konsumenternas helhetsintryck och subjektiva uppfattningar de skapat påverkar hur varumärket positioneras på marknaden. Ju mer relevant ett varumärke är gentemot sina kunders förväntningar och hur konsistent de förmedlar detta desto starkare blir märket för den önskvärda kunden (Keller 2008). För att skapa en konsistent varumärkesbild är det viktigt att varumärket håller sig till sitt DNA. Keller (2008) menar att ett varumärke kan förklaras som ett verktyg för att skapa sammanhang och integrering då det samlar produkter och tjänster under ett namn som samtliga delar centrala värden för märket. Ett varumärke kan även vara ett verktyg för differentiering där din varumärkesidentitet är den speciella faktorn som skiljer märket mot konkurrenterna (ibid.).

I en studie som undersökte den multidimensionella konstruktionen av ett varumärke visade resultaten att varumärkens autenticitet bestod av sju faktorer: auktoritet, modernitet, konsistens, innovation, hållbarhet, ursprung och arv (Choi et al. 2015). Av dessa faktorer innebar auktoritet, modernitet, innovation och hållbarhet en signifikant emotionell koppling mellan konsument och varumärke, även kallat Brand Attachment. Autenticitet, kontinuitet samt innovation var istället viktiga faktorer för varumärkeslojalitet (ibid.). På samma sätt visar undersökningar inom brittiska modeindustrin att just COO är en viktig aspekt i relation till emotionellt värde. Det är då allt mer beroende av vilken typ av marknad ett varumärke riktar sig mot men även uppfattningen av landets image, varumärkespositionering, expertis, den strategiska affärsplanen samt varumärkets värde (Rashid & Barnes 2018). Så för att skapa strategiska fördelar är en integrerad COO-varumärkesprocess ett bra verktyg att utveckla en särskiljande identitet och bild. Vidare förklarar Rashid och Barnes (2018) att det finns många sätt på vilka ursprung för ett varumärke kan associeras med arv och därefter kommuniceras. Land, plats och historia kan till exempel manifesteras i ett varumärkesnamn eller del namn, det kan även

förtydligas i varumärkets logotyp eller webbplats för att skapa känslomässiga och symboliska kopplingar till varumärkesidentiteten i kundernas sinnen. Hur ett varumärke förmedlar detta beror på val av målgrupp samt varumärkets vision och mission.

Då globalisering har kommit att bli en nödvändighet för företag för att utvecklas och öka sin lönsamhet på marknaden blir det ännu viktigare för en marknadschef att identifiera de aspekter som utmärker det egna varumärket på en konkurrenskraftig marknad (Kapferer 2008). Utifrån dessa aspekter skapas en bild av varumärket som tydligt kommunicerar konsumenternas behov (Roth 1992). Om konsumenten ser ett större värde i den bild som ett varumärke framför medför det en konkurrensfördel gentemot liknande konkurrerande produkter på marknaden. Det är därför viktigt att hitta en unik säljpunkt och bygga en image som medför att konsumenterna föredrar det egna varumärket. I en studie av Hendra & Lusia (2017) analyserades effekterna av varumärkesbild, produktkvalitet och självverkan vid köpbeslut av produkter. Resultaten visade att den viktigaste variabeln i ett kundköpsbeslut är produktkvaliteten. En annan studie inom samma ämne undersökte effekten på faktorer som upplevt pris, Brand Image, upplevd kvalitet och förtroende. Resultatet visade att Brand Image hade stor påverkan på förtroendet för varumärket, där upplevd produktkvalitet och upplevt pris hade störst inverkan på varumärkets preferens (Afsar 2014).

3.4 Premium/Luxury Branding

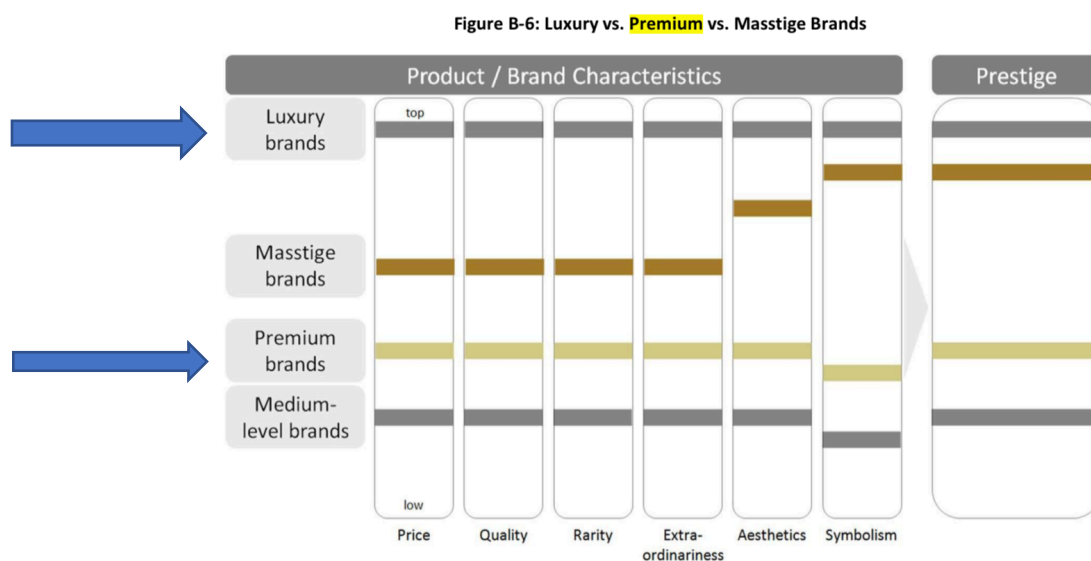
Begreppet *premium pricing* dyker upp i studier kring *Premium Branding* och syftar på att premiumvärde är pris och kvalitet plus det immateriella som stil, raritet och upplevelse (Yeoman & McMahon-Beattie 2006). Vidare påpekar författarna att vissa kategorier utlyser större perception av värde i jämförelse med andra, för exempel anses restaurangbesök, middagsbjudningar, materiella produkter och service ha stor perception av värde. För att förstå det extra värde premiumprodukter tillför, är det viktigt att identifiera vad konsumenter anser vara premium. Silverstein et al. (2005) har framställt några nyckelfaktorer för att definiera premium från ett konsumentperspektiv. Några av dessa faktorer lyder:

- Underskatta aldrig kunder då konsumenter har ett driv och ett engagemang samt potentialen att byta upp sig, de är med andra ord villiga att betala för det lilla extra.
- Stegvis öka innovationen i produkten, tryck på produktens kvalitet samt leverera en sömlös upplevelse.
- Använd *influence-marketing* för att ge upphov till framgång genom varumärkesapostlar. I en värld där reklam är under press som ett resultat av val och förtroende, är det ytterst vitalt att lägga vikt på kärnkunder som kommer att leverera ett lyxproduktkapital.

Definitionen av *lyx* har diskuterats flitigt genom åren. Pizzinatto et al. (2014) syftar på att termen lyx infattar storhet samt ett generellt överskott och övertygande konnotationer som omfattas konkreta uppfattningar som pris, men även immateriella aspekter som överflödighet. Vidare är en produkts sällsynthet eller höga kvalitet i kombination med ett högt pris något som symboliserar och definierar subjektiva värderingar kring lyx (Wiedmann, Hennigs & Klarmann 2012). Det antydes vidare att lyx kan noteras som ett mer mentalt än materiellt tillstånd då konceptet ideligen förknippas med sociala koder, beteenden samt livsstilsvärderingar (Bian & Forsythe 2012; Heine 2010; Wiedmann et al. 2012; Pizzinatto et al. 2014). Lyxprodukter och varumärken differentierar sig från premiumsektorn genom de fundamentala karaktärsdragen. Trots att lyxvarumärken ständigt försöker överstiga dagens nivåer av lyxdimension, påvisar dock att det är svårt att dra en tydlig linje mellan premium-och lyxvarumärken när det gäller premium-och lyxvarumärken på en avancerad nivå (Heine 2012). Emellertid indikeras det att

endast 5% av världens i särklass dyraste lyxvarumärken tillhör lyxsektorn, men också att med avsikt öka priset inte ovillkorligen gör en produkt lyxbetingad (Kapferer & Bastien 2009).

Nedan framställs en modell som visar positioneringen av både lyx och premiumvarumärken. Modellen radar upp 4 variabler av varumärken, studien kommer dock endast att fokusera på variabeln *Premium brands*, men för att enklare förstå skillnaden mellan *luxury* och *premiumbrands*, markeras de båda begreppen nedan. Vidare placeras varumärkeskategorierna efter egenskaperna pris, kvalitet, raritet, extra ordinärt, estetik och symbolik. Det som tydligt demonstreras i modellen är att lyxvarumärken positionerar sig i topp genom alla kännetecken, vilket även bekräftas av flertal studier. I jämförelse med premiumvarumärken, så kan det urskiljas en essentiell skillnad då premiumvarumärken varken besitter låga eller höga halter av någon av kategorierna. Premiumvarumärken tenderar att vara en kategori som positionera sig som en medelpunkt av alla egenskaper (Heine 2012).



Figur 1
(Heine 2012 ss. 69)

Vidare påstår Quelch (1987) att när premiumprodukter kommunicerar både tekniskt och image-skapande övertag, har den mestadels både en bemärkt komparerande fördel och en berättigad nisch. Quelch (1987) bygger vidare på att premium-segmentet kan existera i majoriteten av alla produktkategorier, men att konsumenter är högt villiga att betala ett högre pris på en premiumprodukt om perceptionen om produkten haver prisvärd njutning, genom smakfulla presenter, i smarta investeringar samt som statussymbol (ibid.). Trefzger et al. (2016) markerar däremot, för att konsumenter ska acceptera en högre prissättning, behöver premiumvarumärken motivera och försvara sin grad av premium. Ett förslag till detta är genom skicklig marknadsföring. Dock punkterar författarna svårigheten med dagens marknadsföring i och med att sociala medier spelar en viktig roll i detta, så leder det även till att premiumvarumärken inte kan vila på höga kampanjbudgetar, utan behöver även ta dessa nya innovationer till beaktning (ibid.). Vidare påpekar Truong, McColl & Kitchen (2009) att den största utmaningen för premiumvarumärken är att hålla sin prestigefulla image, men samtidigt nå ut till större segment.

3.4.1 Kvalitet, Pris & Status

Varumärken som kategoriseras som lyxvarumärken, tenderar att framkalla en känsla av exklusivitet och kvalitet. Vidare visar Fionda & Moore (2009) att lyxvarumärken genom ett produktperspektiv ofta definieras utifrån utmärkt kvalitet, exklusivitet och hantverk och författarna påstår vidare att kärnegenskaperna hos en lyxprodukt innefattar premiumpriser i kombination med status för att göra produkten mer åtråvärd ur en materiell synvinkel snarare än att produkten är funktionell (ibid.). Lyxvarumärken definieras även efter den uppenbara prisbild som primärt ligger över marknadens medelvärde, vilket anses bör gå hand i hand med kvalitet (ibid.)

Medan konsumtionen av prestige- eller statusvarumärken innebär att individer köper en dyrare produkt för att öka sitt ego (Eastman et al. 1999) innebär konsumtionen av lyxprodukter att individer köper en produkt som representerar värde för både den enskilda och andra i sin omgivning (Wiedmann et al. 2012). Däremot konstaterades det att konsumenter idag haver större finansiella tillgångar och i anknytning med att marknader expanderar, har lyx idag närmast utvecklats till något vardagligt. Konsumenter tenderar att njuta mer av materiell komfort, vilket har lett till att människor snarare konsumerar lyx för en personlig vinning som en ersättning för status (Yeoman & McMahon-Beattie 2006; Fionda & Moore 2009). Utifrån detta, kan det hävdas att lyx idag handlar om upplevelse och autenticitet snarare än det monetära värdet. Vidare kopplat till COO, indikerar Cheah, Zainol & Phau, (2016) att COO agerar som en utlösare för en positiv produktbedömning, köpbeteende och *Word of Mouth* intentioner. Författarna menar med detta påstående att lyxvarumärken inte behöver bortgå från en låg COO image eller vad som inte är en typisk association till varumärkets COO, utan snarare bör varumärken marknadsföra landets expertis för att betona egenskaper som högkvalitativa råmaterial och skickligt hantverk vilket slutligen signalerar för hög kvalitet, status och bild (ibid.).

3.4.2 H4: Svenska konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn bland faktorerna kvalitet, pris, status, hållbarhet och design vid köp av premium klädprodukter

Det som tidigare studier tydliggör är att kvalitet är ett återkommande tema för ökad köplust och värdering av premium/lyxprodukter, där produktens COO visat sig agera som en utlösare för en positiv produktbedömning. Även andra faktorer som pris och status återkommer ofta i litteraturen som drivkrafter för konsumentens köpvilja av just premiumprodukter. En tydlig koppling mellan kvalitet och COO framförs i studierna som en positiv kombination hos konsumenter och det anses därmed intressant att undersöka huruvida konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn vid köp av premiumprodukter, eller om faktorer som pris, status hållbarhet eller design anses viktigare. Detta formade hypotesen: *Svenska konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn bland faktorerna kvalitet, pris, status, hållbarhet och design vid köp av premium klädprodukter*. Resultaten kan bringa förståelse för svenska företag om svenska konsumenter värderar kvalitativa plagg framför andra vanliga drivande faktorer som pris och status för premiumprodukter.

4 Redogörelse av hypotesprövning

Från en extensiv teorigenomgång där fokus på de 4 begreppen *COO*, *Premium Branding* (där *Luxury Branding* är en del av begreppet vidare), *Brand Image* samt *WTB & WTP* kommer denna studie fortsättningsvis utgå för att testa följande hypoteser:

H1: Svenska konsumenter har låg kännedom kring produktionsländer vid köp av premiumprodukter

H2: Svenska konsumenter värderar begreppet kvalitet på klädprodukter utifrån produktionsland

H3: Svenska konsumenters WTB & WTP kommer ej att påverkas av informering av premiumproduktens riktiga ursprung

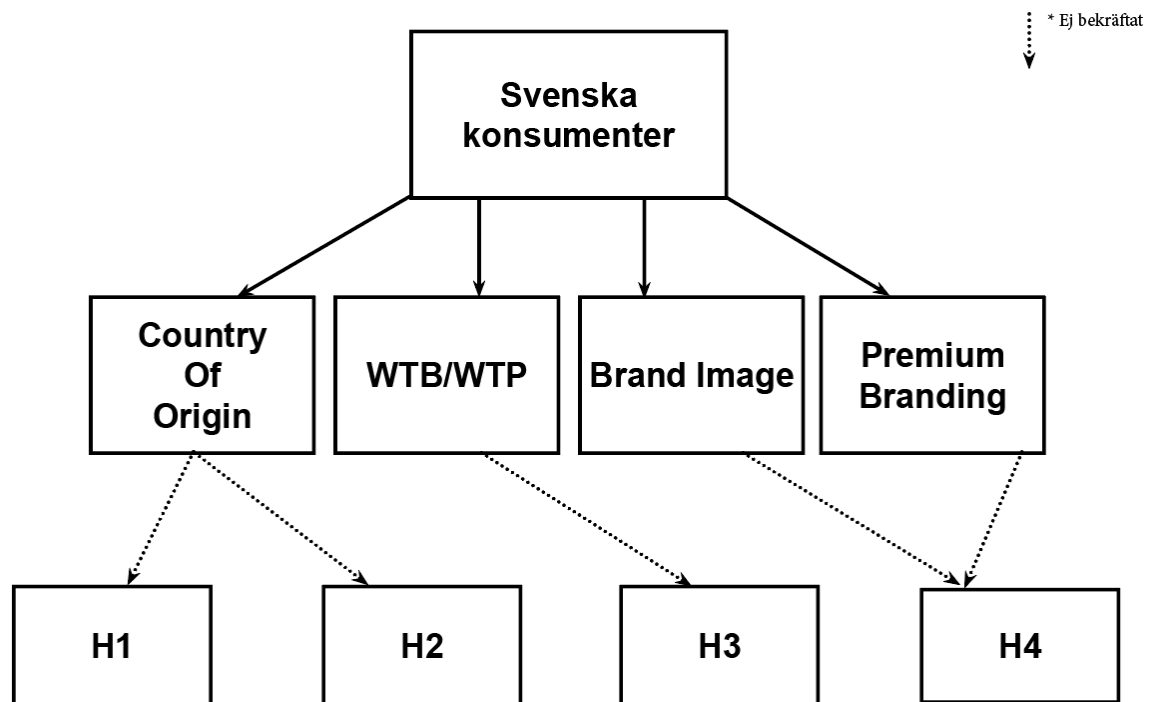
H4: Svenska konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn bland faktorerna kvalitet, pris, status, hållbarhet och design vid köp av premium klädprodukter

I och med det faktum att ursprung och arv påvisas vara några av de viktigaste komponenterna för en emotionell koppling mellan varumärke och konsument (Choi et al. 2015) är det därför relevant att fortsätta undersöka vidare om konsumenter faktiskt besitter kännedom kring dessa aspekter. Fortsättningsvis påvisar Rashid & Barnes (2018) att flertalet varumärken använder sig av arv och ursprung i hoppet att lyckas urskilja sig på marknaden och stärka varumärkets positionering. Studier kring COO bevisar att konsumenter kan bli meddragna i en marknadsföringsfälla när företag använder sig av långvarig *Foreign Branding*-strategi (Aichner et al. 2017). Dessutom, diskuteras det fylligt vidare detta tillvägagångsätt uppfattas som värdeskapande för konsumenter eller ej, men det som är mest påtagligt är det faktum att ursprungsland och produktionsland blir synonymt vid en sådan strategi. I samband med det faktum att ursprungsmärkning inte är ett krav är det ytterst essentiellt att modeindustrin ser över att en *Foreign Branding*-strategi (Cheah et al. 2016) inte lurar in konsumenter under falska premisser och låter konsumenter börja associera varumärkets ursprungsland med varumärkets produktionsland.

Vidare visar studier att konsumenter även bidrar med större andel engagemang bakom köp i premiumsektorn och uppåt. Dessa typer av varumärken är noga associerade med aspekter som kvalitet och hållbarhet. Emellertid fastställer ett övervägande antal studier att dessa varumärkens främsta egenskap är att konstruera en personlig identitet för konsumenter som stärker det ytliga för dess omgivning vilket renderar en grad av status (Eastman et al, 1999; Fionda & Moore 2009; Yeoman & McMahon-Beattie 2006; Wiedmann et al. 2012). Därav blir det extra påtagligt att en COO effekt haver desto mer inflytande över konsumenters WTB & WTP kring premiumprodukter då flertalet faktorer behöver stämma överens med konsumentens grundläggande perception kring produkten. Cheah et al. (2016) indikerar att varumärken av den högre sektorn behöver utnyttja det faktum att konsumenter haver en hög kredibilitet och tillit till dessa varumärken, vilket således ej bör påverka varav produkterna är tillverkade i ett land med hög eller låg Country Image (ibid.).

Därav, vill vi genom framtagna hypoteser se hur konsumenter ser på premiumvarumärken, samt hur deras *WTB & WTP* är relaterat till *COO* och den *Brand image* som skapas med ursprung vs. produktion. Med stöd från teorin är även begreppet *kvalitet* medverkande, dock inkluderat i varje byggdel och kommer att fungera som ett fundament och gemensam faktor i redovisningen

av varje enskild hypotes. Från tidigare forskning kan vi tolka att konsumenter startar med en grundläggande reflektion kring ett land och dess rykte (COO), vilket vidare antingen genom den bild som premiumvarumärken dessförinnan byggt upp, eller genom den *Brand Image* konsumenten har skapat kring ett varumärke, tillslut påverkar konsumentens *WTB/WTP*. De framtagna hypoteserna kommer antingen bekräfta eller förkasta våra antaganden om svenska konsumenter i detta forum.



Figur 2

5 Metod

I det här avsnittet redogörs val av metod för datainsamlingen samt bearbetning och analys av det empiriska materialet. Avsnittet kommer även presentera etiska överväganden samt diskussion kring validitet och reliabilitet.

5.1 Val av metod

Studien genomfördes som en kvantitativ tvärsnittsstudie för att söka lämplig information från en relevant grupp av respondenter som kan ge en heltäckande bild av det som avser att undersökas. Genom deduktiv hypotesprövning ämnade studien att undersöka och mäta konsumenters uppfattning till en COO-effekt på premium varumärken samt hur detta påverkar deras WTB & WTP. En kvantitativ metod lämpades sig bäst för denna typ av studie vi ville genomföra i form av den stora mängd data vi ämnade att samla in. Med denna studie ville vi kunna ge en generell bild över svenska konsumenters kännedom kring ämnet, vilket är svårt att fullborda med kvalitativ forskningsmetod (Bryman & Bell 2017). Vidare anser även studier att det är svårt att vara objektiv i kvalitativ forskning och forskare ofta sätter sin egen prägel på

studien, vilket både kan vara avsiktligt eller ej, med detta tillvägagångssätt (ibid.) vilket gjorde att valet av metod landade på en kvantitativ. Vidare ansåg vi även att det var lämpligast att använda sig av en kvantitativ metod för denna studie för att få konkreta och raka svar från vår enkätundersökning som tydligt kan hjälpa oss i att antingen bekräfta eller förkasta våra förutbestämda hypoteser.

5.2 Utformning av enkätfrågor

För att se till att studiens validitet och reliabilitet blev hög valdes enkätfrågorna ut noggrant utifrån den teori som tidigare berörts i studien. Det lades stor vikt på att formulera frågor som direkt kunde svara på de ställda hypoteserna och de utformades då utifrån begreppen *COO*, *Brand Image*, *Premium Branding* och *WTB & WTP*. Enkäten testades därefter på fyra utvalda personer som fick ge sina synpunkter på utformningen av enkäten samt om det fanns en förståelse för medhavande begrepp. Därefter korrigerades enkäten för att sedan påbörja insamling av data.

5.3 Avgränsning

För att undersöka svenska konsumenters kännedom och kunskap rörande ursprungsländer delades enkäten ut till ett förutbestämt antal av 200 svenska konsumenter i åldrarna 18–70+ som just handlat produkter från ett premiumvarumärke eller besökt ett premiumvarumärke vid tiden för datainsamling. Detta antal respondenter ansågs rimligt för att fånga en så stor variation av respondenter som möjligt för att kunna representera den valda populationen. Datainsamling genomfördes tills dess att 200 svar var insamlade där vi delade ut ca 30–50 enkäter per besökt plats. Plats för undersökningen valdes systematiskt utifrån en kartläggning av var många premiumvarumärken är geografiskt positionerade. Vi har utifrån vår positionering kring Stockholmsområdet, valt för denna undersökning att samla in data från respondenter på Biblioteksgatan i Stockholm, Mall of Scandinavia i Solna, Nordiska Kompaniet och MOOD-gallerian i Stockholms innerstad samt Svartbäcksgatan & Gränbystaden i Uppsala. Därmed uppkommer en risk att urvalet är någorlunda förutbestämt och endast kan appliceras på kunder i Stockholmsområdet.

Avgränsning bestämdes utifrån det faktum att vi vill få största möjliga spridning av individer för att kunna konstatera eventuella samband mellan våra teorier kring COO och WTB & WTP. Data från målgruppen samlades in genom enkäter från respondenter som befunnit sig på de utvalda platserna kring Stockholmsområdet. Insamling av data skedde under två olika veckor i april på veckodagarna fredag, lördag och söndag i samband med utbetalning av lön och under de valda butikernas och köpcentrumens öppettider. Tidsintervallerna var då mellan klockan 10-17.00 på helgdagarna samt mellan klockan 12-20.00 på fredagarna. Tidpunkt och plats för undersökningen valdes ut för att fånga största möjliga omfång av respondenter med förhoppning om att fler konsumenter skulle röra sig i de utvalda områdena för undersökningen.

5.4 Urval

Urvalet av respondenter skedde systematiskt då vi försökte stanna konsumenter som precis lämnat en butik som säljer premiumprodukter, vilka blev tillfrågade att besvara vår enkät. Anledningen till att vi systematiskt valde de som precis handlat eller besökt en premiumbutik var för att fånga de respondenter som faktiskt handlar premiumvarumärken eller finner ett

intresse i premiumprodukter. De butiker som vi positionerade oss utanför valdes ut utifrån vad teorin definierat som premiumvarumärken. Några exempel på premiumbutiker som var extra fokuserade på var Ralph Lauren, Filippa K, Hugo Boss, J. Lindeberg samt GANT då vi anser att dessa varumärken tillhör premiumsektorn. Vi ansåg det mer relevant att undersöka dessa konsumenters kännedom som besökt dessa butiker då denna studie fokuserade på just premiumvarumärken. Det fanns dock en risk att vi även fångade personer som inte vanligtvis besöker premiumvarumärken utan endast besökte dessa i förbifarten.

5.5 Insamling & bearbetning av data

Vid bemötande av varje potentiell respondent förklarades syftet med vår enkät och när respondenten väl bestämt sig för att delta förklarades relevanta begrepp från undersökningen (se bilaga 9.1). Respondenterna svarade på enkäten i pappersformat, vilket var problematiskt vid vissa tillfällen då väderförhållandena inte var dem bästa. Ett övervägande av en digital version av enkäten i form av att respondenter kunnat få fylla i enkäten på en surfplatta given av oss, skedde aldrig baserat på vår egen kännedom kring teknologi. Bortfallet vid insamlingen av data uppskattades till omkring 60%. Störst bortfall uppfattades vara på Biblioteksgatan i Stockholm där ett flertal förbipasserande menade på att de hade ont om tid. Trots detta samlades det in likvärdiga mängder svar från de olika utvalda platserna och vi anser det mindre troligt att bortfallet haft en påverkan på slutresultatet då samtliga platser var representerade av lika många besvarade enkäter.

Svaren från respondenterna dokumenterades och analyserades i analyseringsprogrammet SPSS som är ett dataprogram som tillåter analysering av data samt möjligheter till att utveckla grafiska resultat av data. I SPSS genomfördes en deskriptiv analys för att summera, organisera och presentera eventuella samband mellan hypoteser och studiens resultat. Diagram tillhör de allra vanligaste metoderna för beskrivning av kvantitativa data på ordinal och nominal nivå, främst för att de är lätta att tolka och förstå (Bryman & Bell 2017) Analys av hypotes nummer 1 genomfördes genom att skapa ett stapeldiagram. Ett stapeldiagram ansågs vara det tydligaste sättet att se spridningen för svarsalternativen där respondenterna blev ombudda att rangordna sin kännedom om produktionsland efter en tydlig rangordning från 1 till 10. På så sätt presenterades hela skalan samtidigt samt svarsfrekvensen på de olika alternativen och därmed syntes det tydligt var på skalan de flesta placerade sin kännedom.

Hypotes nummer. 2 presenterades istället med ett cirkeldiagram, för att tydligt presentera andelen av svar för de olika nominala svarsalternativen hos populationen samt visa på den procentuella andel som varje sektor utgör i förhållande till hela stickprovet (Bryman & Bell 2017). Även för hypotes nummer 3 valdes ett stapeldiagram för presentation av resultat där svarsalternativen var rangordnade från *inte stor alls* till *mycket stor*. Bryman & Bell (2017) menar att ett stapeldiagram är en tydlig metod för ordinal data för att visa var största andel svar ligger inom en rangordning. Ett cirkeldiagram användes istället för frågan om respondenterna skulle undvika ett köp vid informering av produktens ursprung. På så vis visas tydligt andelen svar för de olika svarsalternativen där andelarna representerar delar av en helhet och uppdelningen av attityder för populationen. För hypotes nummer 3 skapades även en korstabell för att undersöka huruvida det fanns ett samband mellan kön och viljan att betala ett högre pris. Slutligen analyserades svaren i hypotes nummer 4 med ett stapeldiagram. Detta då respondenterna blev ombudda att rangordna fem olika faktorer från 1 till 5. Samtliga resultat jämfördes med de tidigare ställda hypoteserna utifrån vilka det drogs en slutsats. Korstabeller och signifikans användes inte flitigt vid analysen av dessa resultat. En anledning till detta beror på det faktum att studiens hypoteser anses påverkas av flera aspekter, där vissa kan vara svåra

att mäta i numeriska värden. En förbättring till en framtida studie skulle ändå kunna vara att undersöka statistisk signifikans för att ta reda på hur pass tillförlitliga och generaliserbara resultaten är för att öka tillförlitligheten till de slutsatser som dras.

5.6 Etiska överväganden

Målet är var ge en så sann bild av våra intentioner som möjligt för att undvika vilseledning för våra respondenter (Bryman & Bell 2017). Däremot finns utrymme för kommande etiska dilemman i samband med denna studie. Med den forskningsdesign som är vald krävdes det en del överväganden för att göra studien etisk. Det vi först begrundade oss i var studiens respondenter samt om formulering av frågor kan inkräkta på respondenternas privatliv. Innan varje respondent påbörjade sin enkät, förklaras innebörden av vår studie samt relevanta begrepp så att respondenten introducerades till ämnet som enkäten berör (se bilaga 9.1). Då begreppen WTB & WTP inte visade på en noterad skillnad i undersökningen valdes därför begreppen att sättas samman och analyseras i kombination med varandra. Respondenten blev ombedd att enskilt svara på frågor utifrån sin egen uppfattade bild av varumärket utan påverkan från någon ytterligare person på platsen. Vi var även tydliga med att informera om att respondenterna skulle förbli anonyma. Valet att delta är därefter upp till varje individ. Ändamålet med enkäten var att få en så bred översikt över respondenternas perceptioner kring ämnet utan att utsätta respondenternas integritet (Bryman & Bell 2017). Med detta i åtanke formulerades frågorna formuleras tydligt och objektivt.

5.7 Validitet och reliabilitet

5.7.1 Utformning av intervjufrågor

Bryman & Bell (2017) indikerar att god validitet är viktigt för att resultatet ska kunna generaliseras och appliceras på hela populationen. Validitet kan delas upp i två olika mått där inre validitet avser koherensen mellan begrepp och intervjufrågor medan yttre validitet avser koherens mellan intervjufrågor och verklighet. Internt bortfall kan förekomma då det infinner sig en risk att en fråga är felaktigt riktad för att ge direkt svar på en vald hypotes (Bryman & Bell 2017). Kritik som kan riktas mot den valda metoden är att den endast ger en statisk bild av verkligheten och riskerar att inte se skillnad mellan objekt och verklighet eller sociala fenomen (ibid.). Därför lades det extra noggrannhet på att utforma frågor som direkt svarade på de ställda hypoteserna, men även följdfrågor för att eventuellt stödja och komplettera resultatet för de frågor som är direkt kopplade till hypoteserna. Följdfrågorna ställdes för att se om respondenternas svar visade ett konstant tema, eller om det visade sig finnas motstridiga svar på liknande frågor hos olika respondenter. Om svaret på en fråga som kopplas direkt till en hypotes och en följdfråga visar samma resultat och åsikter hos en konsument infinner det sig en större risk att resultatet av frågan direkt kopplad till en hypotes har högre validitet. Hade svaren å andra sidan visar sig vara motstridiga infinner det sig en större risk att validiteten sjunker.

Det var även viktigt att utforma frågor som kan spegla verkligheten för att sedan kunna generaliseras och appliceras på svenska konsumenter. Detta gjordes genom att noga överväga valet av svarsskala samt svarsalternativ. Frågorna till enkäterna övervägdes tydligt för att skapa

korrekt nivå på variablerna, nominala, ordinala, skot eller intervall. Dessa innefattar frågor som mäter val och attityder hos respondenterna istället för endast allmänna uppfattningar. Frågan som avser att undersöka konsumenternas kännedom kring produktionsländer formulerades så att respondenterna fick rangordna sin kännedom från 1–10 för att direkt få svar på vad de hade för åsikt i ämnet. Detta ansågs som ett bättre alternativ än att utforma svarsalternativ som “dålig kännedom, bra kännedom, jättebra kännedom” då en skala 1–10 visar en tydligare spridning av svaren. För att säkerställa att svaret var tillförlitligt formulerades en efterföljande fråga där de som svarat fem eller högre på skalan, och därmed ansåg sig ha en bättre kännedom, fick nämna de produktionsländer företaget använder sig av. Respondenternas svar säkerställdes sedan mot den information om produktionsländer som vi insamlat om de utvalda varumärkena.

Studiens största osäkerhet är att de begrepp som används i enkäten är fullständigt förstådda av respondenten så att dess svar är tillförlitliga. Som exempel kan ordet “premium” uppfattas och tolkas olika av olika respondenter samtidigt som “hög- och låg Country Image” kan ha varierande betydelse för olika respondenter. Felaktiga svar kan även ha samlats in på grund av för långa eller ledande frågor. Då det vid en kvantitativ enkät inte finns möjlighet för följdfrågor eller en djupare förklaring infinner sig en stor risk för bortfall.

5.7.2 Urval och avgränsning

För att vidare säkerställa att undersökningen har en hög validitet ställde vi tydliga frågor som direkt kopplar till våra ställda hypoteser och forskningsfråga. Denna studie innefattade en population på 200 stycken respondenter där datainsamlingen spreds ut till olika delar av Stockholmsområdet för att få största möjliga spridning och variation av respondenter. Risken som denna positionering tillför är att studien får störst åtkomst till individer bosatta i och kring Stockholm, vilket riskerar att inte ge en generell bild över hela svenska befolkningen. De utvalda städerna Uppsala och Stockholm klassificeras som storstäder och kan därmed riskera att endast representera konsumenter i storstäder. För att möjliggöra en generalisering av samtliga svenska konsumenter vore en större spridning till mindre städer samt andra geografiska områden positiv på resultatets validitet och reliabilitet. Detta då köpvanor och levnadsvanor möjligtvis kan variera mellan olika städer. Trots detta, anser vi att Stockholmsområdet är ett relevant område att positionera sig i då det är en stad med många besökare samt även en stor andel arbetande individer från närliggande städer och områden. Dock blir det svårt att hävda att studien är applicerbar på samtliga svenska konsumenter. I och med det faktum att insamlingen av datamaterial sker ute i offentligheten infinner det sig en risk att respondenten inte är helt ensam när enkäten besvaras vilket kan påverka respondenten inte svarar ärligt eller förskönar sina svar. Då vi riktade oss mot konsumenter som var ute och handlade finns risken att respondenten hade bråttom och svarade för snabbt och inte läste frågan ordentligt.

Insamling av data skedde bestämda vardagar i april. På grund av detta kan det förekomma en tidseffekt, att det rör sig en specifik typ av konsumenter under den utvalda tidsperioden som påverkar resultatet. För att förbättra tillförlitligheten hade det varit en god idé att undersöka samma plats fler gånger under en annan tidsperiod eller veckodag. För att säkerställa att studien riktar sig mot rätt respondenter samlades data in utanför förutbestämda butiker som vi själva ansåg som premium varumärken. Då respondenterna blev tillfrågade och själva kunde välja om de ville delta eller inte så infinner sig en risk att de personer som valde att svara är personer som har en klar uppfattning och åsikt inom ämnet och de som valde att inte svara var mindre engagerade och brydda inom ämnet. Därmed finns risken att vi fått största spridning hos personer med en specifik inställning.

5.7.3 Intervjuareffekt

Undersökningen utfördes på en offentlig plats där enkäterna delades ut personligen av oss samtidigt som vi förklarade relevanta begrepp och fenomen. Respondenterna svarade enskilt och ostört på enkäten utan påverkan av en ytterligare person. Dock förekommer en risk att vi i och med förklaring av begrepp förmedlat en partisk åsikt i ämnet och att respondenten svarat utifrån vad de uppfattat är "rätt svar". I övrigt klädde vi oss neutralt och försökte i största mån inte påverka respondenten på något sätt och begreppsförklaringen var nedskriven för att säkerställa att samtliga respondenter fick samma förklaring och förutsättningar. Vår närvaro vid insamling av data var till hjälp i och med att respondenten direkt kunde fråga oss vid oklarheter. Dock existerar fortfarande risken att frågor missuppfattas och tolkas fel på grund av otydlig uppbyggnad eller ord som tolkas olika av olika personer, vilket diskuterats tidigare.

Studiens handlar dels om produktionsländer och arbetsförhållanden vilket kan vara känsliga frågor för respondenten. Då vi hade en fysisk närvaro när respondenten besvarade enkäten finns det en risk att respondenten vill svara det som anses vara politiskt korrekt och inte svarar sanningsenligt och kan ha en påverkan på resultatet.

5.7.4 Generaliserbarhet

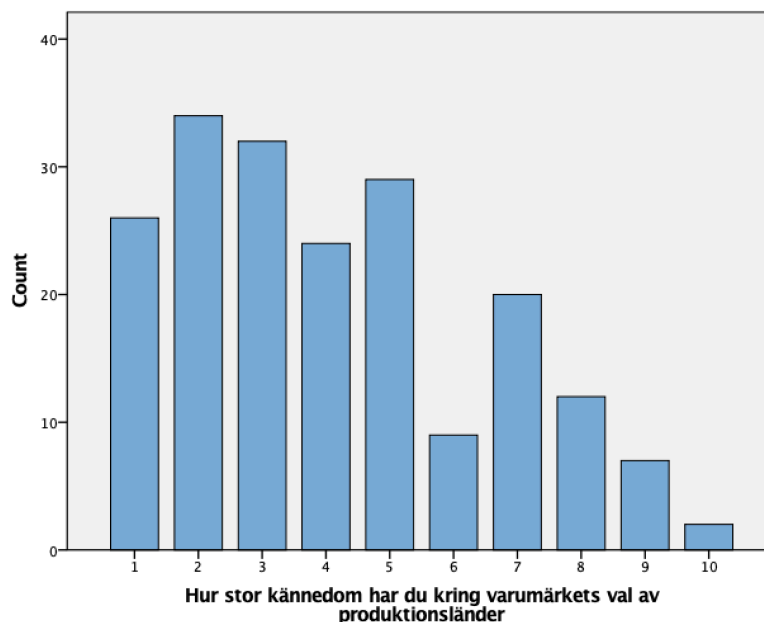
Reliabilitet, eller tillförlitlighet, avser frågan om huruvida studiens resultat blir detsamma om samma undersökning skulle genomföras igen, samt om resultatet påverkats av slumpmässiga eller tillfälliga företeelser (Bryman & Bell 2017). Detta är än mer aktuellt i en kvantitativ undersökning där det är viktigt att veta huruvida undersökningens mått stämmer överens med och ger svar på det som studien avser att mäta. Studien kan sakna tilltro och pålitlighet om studiens resultat inte anses vara valida över en längre tid eller om undersökningen genomfördes igen (Ibid). En svårighet som förekommer vid användning av stickprov är i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras för hela populationen. Det finns även en risk att det förekommer en skillnad mellan populationen vi ville undersöka och det urval som gjorts från den. Som diskuterat tidigare kan val av plats och tid för undersökningen ha en stor påverkan på detta. Då urvalet för studien var så pass brett med en stor spridning av både kön och åldrar förbättras generaliserbarheten av resultaten, detta blir i och med val av plats mer generaliserbart för konsumenter i Stockholmsområdet men möjligtvis mer begränsat för samtliga konsumenter i Sverige. Generaliserbarheten kan förbättras ytterligare genom att rikta sig till ett större antal respondenter med en större geografisk utsträckning inom Sverige.

6 Resultat

I kommande avsnitt kommer resultatet från enkätundersökningen redovisas utifrån varje hypotes. Resultatet presenteras delvis genom tabeller gjorda i dataprogrammet SPSS samt Microsoft Excel.

6.1.H1: Svenska konsumenter har låg kännedom kring produktionsländer vid köp av premiumprodukter

Respondenterna fick frågan hur stor kännedom de har om de produktionsländer som varumärket de nyligen besökt använder sig av. Respondenten blev ombedd att rangordna sin kännedom från 1–10 där siffran 1 var ingen alls och siffran 10 mycket bra kännedom. De flesta svaren, närmare bestämt 74%, hamnade inom den nedre delen av skalan inom intervallet 1–5. Desto färre svar fick de högre värdena på skalan där endast två personer svarade siffran 10 och därmed ansåg sig ha mycket bra kännedom om var varumärket producerar sina kläder. Störst svarsfrekvens fanns vid nummer två på skalan där 34 personer ansåg sig ha sämre kännedom. Näst största svarsfrekvensen visade sig komma från de 32 personer som värderade sin kännedom om produktionsländer till tre på skalan. De respondenter som svarade högre än fem på skalan och ansåg sig ha en bättre koll blev ombedda att lista de länder varumärket producerar i. Av samtliga 50 respondenter som angett en siffra högre än fem var det 12 stycken som valde att inte ange vilka länder de kände till som produktionsländer för det besökta varumärket. Detta motsvarar 20% av de 50 respondenterna.



Figur 3

6.1.1 Analys av H1

Resultaten indikerar på att majoriteten av svenska konsumenter anser sig ha sämre kännedom om var de varumärken de besöker har sin produktion av kläder. En intressant aspekt angående denna fråga var det faktum att en stor del av respondenterna som ansåg sig ha en relativt hög kännedom om produktionsländer lät bli att svara på den efterföljande frågan där de blev ombedda att lista upp de länder de hade kännedom om. Det faktum att respondenterna lämnade det svarsfältet tomt tolkas då som att respondenterna inte besitter någon högre kännedom. Vidare kan denna brist på svar på följdfrågan även komma ifrån ett bristande engagemang för undersökningen hos respondenten, något som ej kommer gå att bekräfta.

Fortsättningsvis är svaren hos de respondenter som faktiskt svarade på följdfrågan mycket intressanta då dessa respondenter i majoritet radar upp samma länder som respondenterna

angivit som länder med hög kvalitet, det vill säga, Sverige, Italien, Frankrike, Storbritannien, USA & Portugal.

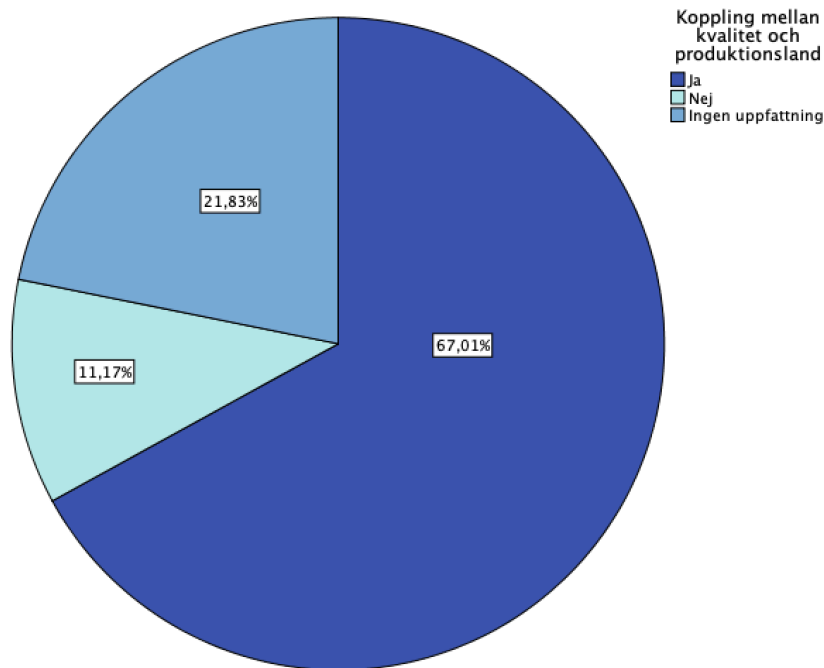
6.2 H2: Svenska konsumenter värderar begreppet kvalitet på klädprodukter utifrån produktionsland

För att besvara hypotesen huruvida svenska konsumenter värderar klädprodukter utifrån produktionsland undersöktes inledningsvis vilka länder respondenterna associerade med hög respektive låg kvalitet. Respondenterna fick därmed skriva ner max tre länder som de förknippar med hög samt låg kvalitet. Resultatet ställer upp nedanstående fem länder vilka flesta respondenter associerar med hög samt låg kvalitet. Kina och Sverige var de länder som förekom mest frekvent hos respondenterna som länder de associerar med hög respektive låg kvalitet. Därefter följde länderna Bangladesh och Indien som länder respondenterna associerar med låg kvalitet samt Italien samt och Frankrike som respondenterna associerar med hög kvalitet (Se figur 4).

Låg Kvalitet	Kina	Bangladesh	Indien	Taiwan	Thailand	Vietnam
Hög kvalitet	Sverige	Italien	Frankrike	USA	England	Portugal

Figur 4

Därefter fick respondenterna frågan om de anser att det finns en koppling mellan begreppet kvalitet och landet produkten är producerad i. Respondenterna fick svara *ja*, *nej* eller *ingen uppfattning* varav 67,01% svarade att de anser att det finns en koppling mellan kvalitet och produktionsland. Respondenter som anser att det inte finns ett samband mellan kvalitet och produktionsland var istället 11,17% medan 21,82% ansåg sig inte ha någon uppfattning. Respondenterna fick även frågan vilka produktionsländer som skulle få dem att undvika ett köp. Resultatet visade på länder som Bangladesh, Kina, Thailand, Vietnam och Taiwan. Detta resultat är intressant i kombination med vilka länder de associerar med hög respektive låg kvalitet för kommande analys.



Figur 5

6.2.1 Analys av H2

Relaterat till hypotes nummer 1, visar resultatet av undersökningen för hypotes nummer 2 samma mönster. Resultatet visar att svenska konsumenter har en konkret uppfattning om vad de anser är låg respektive hög kvalitet. Respondenterna i undersökningen valde samma länder som de angav som produktionsländer med låg kvalitet, det vill säga Kina, Indien, Bangladesh, Thailand, Vietnam och Taiwan, som länder de skulle undvika i eventuella köpprocesser. Det går utifrån detta att konstatera att svenska konsumenter anser att låg kvalitet härstammar från östasiatiska länder samt att de med störst sannolikhet skulle undvika köp med dessa länder som produktionsland.

Vi valde att inte fördjupa oss vidare i detta i våra frågeställningar och vet därmed inte orsaken bakom valet av dessa länder mer än att dem är associerade med låg kvalitet. Vidare ställdes frågan om respondenterna ansåg att det fanns en koppling mellan begreppet kvalitet och landet produkten är producerad i. Denna fråga ställdes i ett senare skede i undersökningen, men även relaterat till hypotes nummer 2. Resultatet visade att en majoritet ansåg att det finns en koppling mellan de två aspekterna, vilket i vår mening är en mycket intressant utgångspunkt inför kommande diskussion.

6.3 H3: Svenska konsumenters WTB & WTP kommer ej att påverkas av informering av premiumproduktens riktiga ursprung

Den 3 hypotesen som testades var om svenska konsumenters WTB/WTP kommer förbli oberörd vid informering av premiumproduktens riktiga ursprung. För att få relevanta svar kring detta ställdes först frågan om respondenterna var villiga att betala ett högre pris för en klädprodukt från ett land de ansåg har hög Country Image. Av totalt 200 svarade 194 respondenter på frågan samt 6 stycken bortfall. Resultatet visar en relativt jämn fördelning av svar procentuellt, men flest respondenter, närmare bestämt 109 stycken, svarade att de var villiga att betala ett högre pris för en klädprodukt från ett land med hög Country Image. Bland

kvinnor är det 64 stycken av 115 respondenter eller 8,7% som svarat ja. Män som svarat ja är 45 stycken av 79 respondenter, vilket visar en procent på 41,3%.

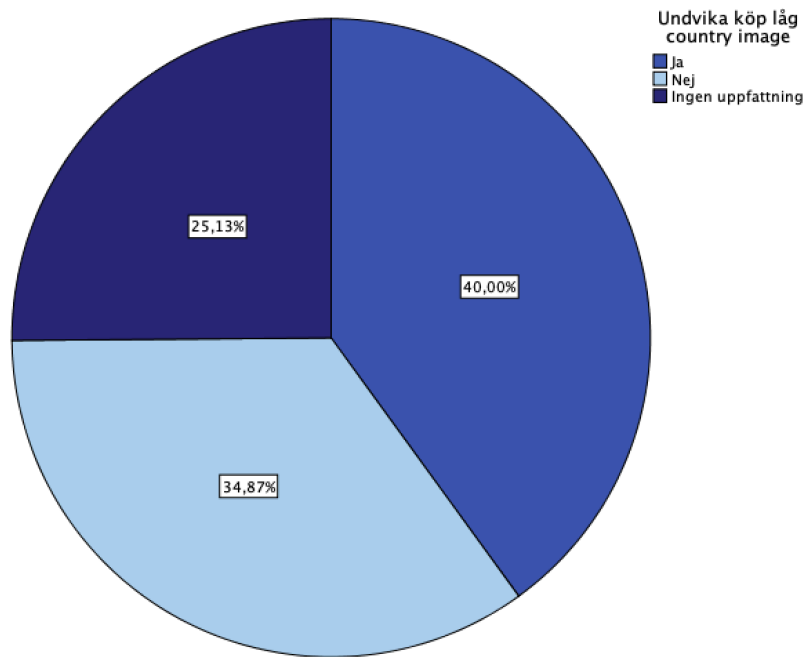
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Betala högre pris för hög country image	194	97,0%	6	3,0%	200	100,0%

Kön * Betala högre pris för hög country image Crosstabulation

		Betala högre pris för hög country image			Total	
		Ja	Nej	Ingen uppfattning		
Kön	Man	Count	45	16	18	79
		% within Betala högre pris för hög country image	41,3%	51,6%	33,3%	40,7%
	Kvinna	Count	64	15	36	115
		% within Betala högre pris för hög country image	58,7%	48,4%	66,7%	59,3%
Total		Count	109	31	54	194
		% within Betala högre pris för hög country image	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

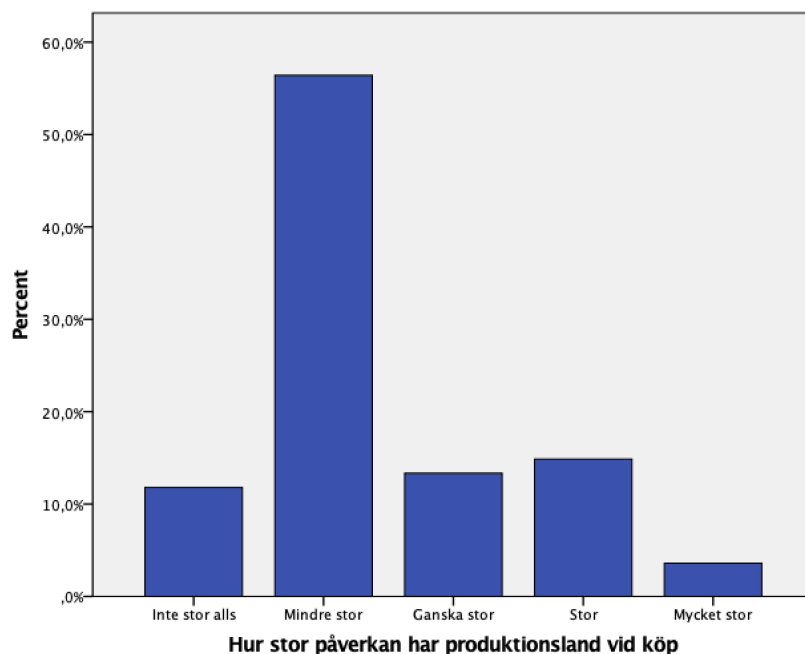
Figur 6

I motsatt till föregående fråga fick respondenterna även frågan om de skulle undvika ett köp om de fick reda på att klädprodukten de vill handla är producerat i ett land med låg Country Image. Även här var alternativen *Ja*, *nej* samt *ingen uppfattning* där 40% av respondenterna svarade att de skulle undvika ett köp om det fick reda på att klädprodukten de vill handla är producerat i ett land med låg Country Image. 34,87% av respondenterna svarade att de inte skulle undvika ett köp medan 25,13% inte ansåg sig ha någon uppfattning i frågan. Det ställdes även en följdfråga för de respondenter som svarat ja på föregående fråga där de blev ombudda att lista upp max tre produktionsländer som skulle göra att respondenterna skulle undvika ett köp. Resultatet visade på samma svar som när respondenterna fick lista upp de länder de associerar med låg kvalitet – Kina, Bangladesh, Indien, Taiwan, Thailand och Vietnam.



Figur 7

Vidare fick respondenterna svara på frågan ”Hur stor påverkan har produktionsland vid valet att köpa en vara?” där respondenterna fick välja mellan fem svarsalternativ – *Inte stor alls*, *mindre stor*, *ganska stor*, *stor* och *mycket stor*. Resultatet visade att 110 stycken respondenter, vilket motsvarar 56,41% svarade att produktionsland har en mindre stor påverkan på dem i valet av att köpa en vara. Emellertid svarade endast 26 respektive 29 respondenter, vilket motsvarar 14,87% och 3,59%, att produktionsland har stor samt mycket stor påverkan i deras val i en köpprocess. Respondenter som svarade inte stor alls var 23 stycken, vilket procentuellt motsvarar 11,79%, vilket tillför till den andel av respondenter som inte anser att produktionsland påverkar dem i köpprocesser i större grad.



Figur 8

6.3.1 Analys av H3

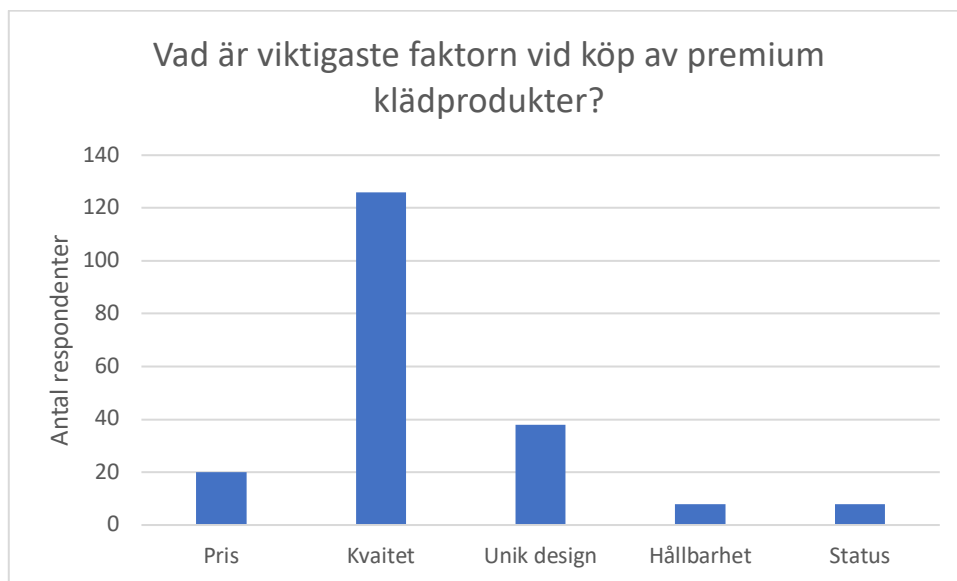
Inför redovisningen av resultatet för hypotes 3 hade tidigare resultat redan redogjort att låg kvalitet respektive hög kvalitet är associerat med vissa geografiska områden i världen. Därför var det ytterst intressant vad resultatet visade för frågorna relaterade till hypotes nummer 3, där vi vill testa om respondenternas WTB & WTP skulle påverkas av en informering av produktens produktionsland. Vi valde att ställa frågorna i relation med Country Image då det visar svenska konsumenters inställning i flera nyanser. Med mer än hälften av svarande respondenter som svarat att de var villiga att betala ett högre pris för klädprodukter producerade i ett land med hög Country Image, så kan det tolkas att svenska konsumenter värderar klädprodukter med ursprung från länder med hög Country Image till den grad att de skulle betala mer för dessa produkter. Dock kan vi ej urskilja hur mycket mer dessa respondenter skulle vara villiga att betala, då denna fråga ej ställdes. Det som går att urskilja från resultatet på denna fråga är att det är fler respondenter som ej har någon uppfattning kring frågan än respondenter som svarat nej, vilket kan tolkas antingen som att de ej besitter tillräcklig kunskap inom området för att besvara frågan, eller en brist på engagemang vid utfrågningen.

Emellertid, visar resultatet av frågan om respondenterna skulle undvika ett köp om de fick reda på att klädprodukten de vill handla var producerat i ett land med låg Country Image att 40% skulle undvika ett köp, medan resterande respondenter inte skulle undvika ett köp eller inte hade någon uppfattning i frågan. I motsats svarade respondenterna i majoritet att produktionsland ej har en stor påverkan i valet av köp. Detta resultat kan tolkas som så att det pågår en motstridighet bland svenska konsumenter. Det finns ett intresse för att betala för bra produkter från konstaterat bra länder, men att undvika ett köp är en svårare fråga, vilket även kan tolkas som så att begär faktorn uppträder vid den slutgiltiga köpprocessen. Även att produktionsländer ej tar upp ett större fokus för svenska konsumenter, visar sig likaså bli motstridigt om det finns ett påstått intresse för bra produkter.

6.4 H4: Svenska konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn bland faktorerna kvalitet, pris, status, hållbarhet och design vid köp av premium klädprodukter

För att undersöka hur respondenterna värderar olika faktorer vid köp av klädesplagg samt vid köp av premiumprodukter blev de ombudda att rangordna de fem olika alternativen, pris, kvalitet, unik design, hållbarhet och status från 1 till 5. Alternativ ett, stod för den viktigaste faktorn och fem den minst viktiga faktorn vid köp. Vid analys av svaren fokuserades det på att undersöka vilken faktor som respondenterna rangordnade som den viktigaste. Resultaten visar att en utmärkande del av respondenterna rangordnade kvalitet som nummer ett och visade sig därmed vara den mest viktiga faktorn (se figur 9).

Antalet personer som rangordnade kvalitet som den viktigaste faktorn för premiumprodukter som nummer 1 motsvarar 63%. 10% av respondenterna rangordnade istället pris som den viktigaste faktorn vid köp av premiumprodukter och 18% av respondenterna ansåg att unik design är den viktigaste faktorn vid köp av premiumprodukter. Färre personer rangordnade status som den viktigaste faktorn, nämligen 4% av respondenterna. Även faktorn hållbarhet var det 4% som ansåg att det var den viktigaste faktorn vid köp av premiumprodukter.



Figur 9

Inför analys av hypotes 4, vill vi även inkludera resultatet från frågan huruvida respondenterna ansåg att det finns en koppling mellan kvalitet och produktionsland (se figur 5). Vidare, för att kunna få en bild över respondenternas köpvänor, ansåg vi att det även var intressant hur ofta respondenterna handlar premium klädprodukter. Vid redovisning av dessa svar valde vi att dela in svaren efter inkomst, därmed kunde vi urskilja en mer korrekt bild över respondenternas köpbeteende. Resultatet redovisas nedan via en frekvenstabell (se figur 10). Det vi kan urskilja från resultatet är att desto högre inkomst, desto oftare köper respondenterna premiumprodukter. Flest svar kan vi finna under spalten *en gång i kvartalet* där 69 respondenter av 199 svarande kryssade i. Efter det är det 62 respondenter som svarat att de handlar premiumprodukter en gång i halvåret med flest respondenter i 26–35 000 gruppen. Endast 18 respondenter handlar premiumprodukter flera gånger i månaden med hälften av de svarande från +55 000 gruppen.

Inkomst * Hur ofta köper du premiumprodukter Crosstabulation

Count		Hur ofta köper du premiumprodukter					999	Total
		Aldrig	En gång i halvåret	En gång i kvartalet	En gång i månaden	Flera gånger i månaden		
Inkomst	0-15.000	0	10	19	6	1	1	37
	16-25.000	1	12	11	6	2	1	33
	26-35.000	2	22	20	10	5	0	59
	36-45.000	1	11	11	6	1	0	30
	46-55.000	2	2	2	3	0	0	9
	55.000+	0	5	6	11	9	0	31
Total	6	62	69	42	18	2	199	

Figur 10

6.4.1 H4: Analys av H4

Slutligen var avsikten att se vilken faktor svenska konsumenter faktiskt värderar högst vid köp av premiumplagg. Genom tabellen kunde vi urskilja kvalitet på en utmärkande första plats som viktigaste faktorn vid köp av premium klädprodukter. Vidare är det viktigt att anmärka att detta resultat inte visar hur ofta svenska konsumenter faktiskt köper premiumprodukter. Därför är resultatet från frågan *hur ofta köper du premiumprodukter?* intressant i denna aspekt. En övervägande andel av svar från respondenterna visar att svenska konsumenter inte införskaffar premiumprodukter särskilt ofta, utan endast en gång i kvartalet till en gång i halvåret. Därför kan resultatet tolkas som så att svenska konsumenter värderar kvalitet i den aspekten att de inte handlar dessa typer av produkter i den mängd de konsumerar ordinära produkter och därför värderar faktorn kvalitet högst. Viktigt att anmärka är att vi inte vet hur ofta respondenterna handlar kläder överlag, utan endast hur ofta de handlar premium. Inte heller ställdes en efterföljande fråga varför den valda faktorn värderades högst av respondenten, vilket möjligtvis kunde haft en inverkan på analysen av resultatet.

7 Diskussion

Resultatet av undersökningen visar att svenska konsumenter har en konkret uppfattning om vad som de anser är låg respektive hög kvalitet. Med stöd ifrån undersökningen där resultatet visade att de produktionsländer svenska konsumenter associerar med låg kvalitet är samma länder svenska konsumenter skulle undvika i eventuella köpprocesser, det vill säga östasiatiska länder som exempelvis Kina. Fortsättningsvis angavs länder såsom Indien och Bangladesh, vilket visar en låg kännedom för produktionsländer inom mode bland svenska konsumenter, då majoriteten av världens klädproduktion, inklusive premium-varumärken, produceras i Asien (Business of Fashion & McKinsey Company 2019). Resultatet från undersökningen kan då se tämligen inkonsekvent ut eftersom kvalitet är den faktor svenska konsumenter värdesätter högst vid köp av premium klädprodukter. Undersökningen visar fortsättningsvis att en majoritet på 67% av respondenterna menar att det finns en koppling mellan kvalitet och produktionsland och stödjer därmed tidigare studier som slagit fast att COO påverkar konsumentens utvärdering och kvalitetsuppfattning av produkter (Bilkey & Nes 1982; Samiee 1994; Rashid & Barnes 2018; Aichner et al. 2017; Kim et al. 2017).

Tidigare studier har även visat att COO har en positiv inverkan på konsumenternas WTP då COO-effekten signalerar en specifik produktkvalitet (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte 2012). Även denna studie visar på en högre köpvilja och vilja att betala ett högre pris för produkter som anses ha ett ursprung från länder med en högre Country Image. England är ett av de länder som undersökningen tog fram som ett land som associeras med hög kvalitet. För att koppla samman detta med studier kring COO i brittiska klädindustrin, där flertal modeföretag idag väljer att omplacera sin produktion för att stärka brittisk industri (ibid.) genom det brittiska varumärket, visar att image spelar en primär roll i detta fall eftersom landet associeras med en starkt positiv Country Image. Vidare kan vi däremot inte fastställa vad det är som gör att svenska konsumenter uppfattar specifika länder som hög kvalitet respektive låg kvalitet förutom det faktum att det anser att dem är just bra eller dåliga, men vi vill förstärka det påstående att Country Image bidrar med stort inflytande på svenska konsumenter.

Emellertid visar resultatet relaterat till hypotes 1 & 3 intressanta aspekter kring hurvida svenska konsumenter skulle undvika ett köp om de blev informerade om produktens verkliga

ursprung, i detta fall ett land med en negativ Country Image. Detta kan stå i motsats till resultaten i studien av Chu et al. (2010), där det visade sig att en stark varumärkesbild inte kan övervinna en negativ COO. Majoriteten av de tillfrågade i denna studie svarade att produktionsland har en mindre påverkan i köpbeslutet, detta samtidigt som mer än 50% av respondenterna ansåg sig ha sämre kunskap om var produkterna tillverkas. I den bedömningen kan resultaten därför tyckas vara motsägelsefulla. I tillägg att resultaten kan tolkas som så att svenska konsumenter avser kvalitet som en viktig faktor, men att det finns begränsad kunskap om vilka produkter som faktiskt är av god kvalitet.

Med det faktum att undersökningen ifrågasatte respondenterna i frågan om de faktiskt kunde namnge länder var de besökta varumärket producerar sina produkter i, samt den grad av bortfall den fråga genererade, kan vi tolka resultatet som så att det existerar en stor grad okunnighet i ämnet. Detta faktum att kännedom om produktionsland inte påverkar köpviljan är något som stöds av studien av Forney (1993) där respondenterna var medvetna om var deras plagg tillverkas utan att lägga någon vikt i den vetskapen. Däremot stöds inte den aspekten som framkommer i den studien, att respondenterna var villiga att betala ett högre pris för produkter från länder med hög Country Image. Resultaten från denna studie står därför i motsats till resultat från andra studier som visat att *COO* är en utmärkande och avgörande faktor vid köp (Aichner et al. 2017; Rashid & Barnes 2018) då *WTB/WTP* endast påverkades vid informering om en hög Country Image.

Studier kring *Premium & Luxury Branding* påvisar att status är en stor faktor kring varför människor konsumerar dessa typer av produkter (Eastman et al. 1999; Wiedmann et al. 2012). Därför är det ytterst anmärkbart att utifrån resultatet av tillhörande frågor för hypotes 4, att detta inte är fallet. Kvalitet ansågs vara den primära faktorn hos svenska konsumenter, även för premium klädprodukter. Det vi kan ställa oss till är huruvida svenska konsumenter värderar dessa premium varumärken som premium eller ej och därmed möjligen inte värderar faktorer som status. Inför undersökningen placerade vi oss utifrån vad vi ansåg var geografiskt bästa plats för åtkomst till premiumprodukter. De varumärken som vi anser vara premium och inte kan skilja sig från respondenternas uppfattning om vad som är premium och därmed värderar de inte faktorer som status framför kvalitet. En annan aspekt i det hela kan vara premiumvarumärken differentierar i större utsträckning från det som är definierat *lyx*, och därför konsumerar inte svenska befolkningen utifrån en personlig strävan efter status. Studier visar att det är ett tydligt avstånd mellan premium och *lyx* och vi tolkar därför resultatet att svenska konsumenter behöver mer *lyx*faktorer för att konsumera klädprodukter utifrån att erhålla status.

Vid en överblick av varje enskild hypotes kan vi tydliggöra att svenska konsumenter värderar kvalitet som den viktigaste faktorn när de handlar kläder samt att deras *WTB/WTP* ökar vid vetskapen om att produkten är tillverkat i ett land med hög Country Image. Samtidigt associerar svenska konsumenter hög Country Image med hög kvalitet på produkter. I korrelation med detta visar resultaten även att svenska konsumenter värderar produkterna utifrån produktionsland samtidigt som de anser sig ha en låg kännedom var produkterna är tillverkade. Dock skulle många respondenter inte undvika ett köp om plagget blev associerat med ett produktionsland med låg Country Image utan *WTB/WTP* förblir oförändrad. Pris visade sig vara en mindre viktig faktor än kvalitet vid köp av klädprodukter. Detta motsäger sig tidigare studier som menar på att konsumenterna söker de billigaste priserna på marknaden. Detta resultat beror möjligtvis på studiens val av målgrupp där samtliga respondenter vid svarstillfället just besökt en premiumbutik och antas då vara mindre priskänsliga konsumenter.

8 Slutsats & framtida studier

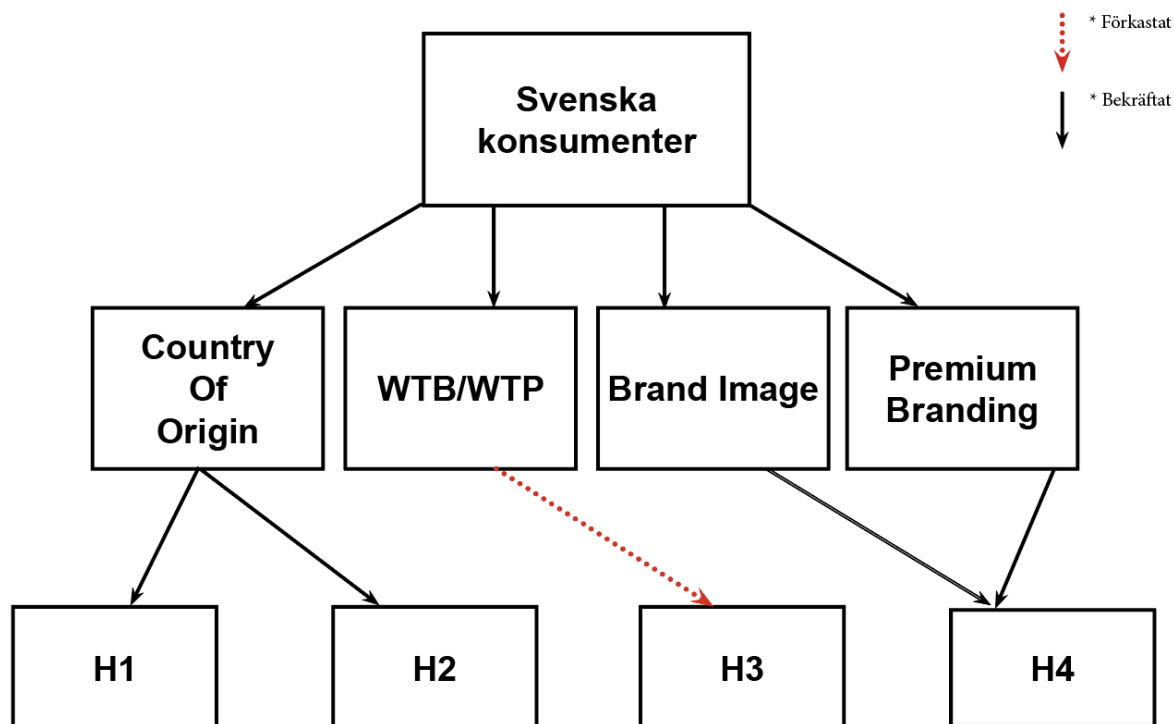
I detta avsnitt presenteras en summering av uppsatsens resultat, slutsats samt hur vi anser vidare studier kan utformas utifrån den konstruerade undersökningen.

8.1 Summering av resultat

Resultaten för hypotes nummer 1 indikerar på att majoriteten av svenska konsumenter besitter en låg kännedom kring var modeföretag producerar sina produkter, vilket avgör vårt beslut att bekräfta hypotes nummer 1. I samband med detta haver dem även en konkret uppfattning om vad de associerar med låg respektive hög kvalitet. Detta tar oss vidare in på att vi även bekräftar hypotes nummer 2 – svenska konsumenter värderar begreppet *kvalitet* på klädprodukter utifrån produktionsland. Resultatet visade förutom det faktum att svenska konsumenter har specifika perceptioner kring vad som är hög respektive låg kvalitet, att de även sammankopplar begreppet *kvalitet* utifrån produktionsland. Majoriteten av respondenterna ansåg att det finns en koppling mellan begreppet *kvalitet* och landet produkten är producerad i. Hypotes nummer 1 & 2 haver en viss motstridighet eftersom en låg kännedom om produktionsland är bekräftat i förbindelse med att respondenterna finner en koppling mellan kvalitet och produktionsland. Frågan vi ställer i oss med detta resultat blir därmed - hur kan svenska konsumenter anses ha kunskap om vad som är kvalitet om det finns en låg kunskap kring produktionsländer?

Faktorn *kvalitet* visade sig vara en ståndpelare för alla begreppen vi undersökt i studien och det uppgavs även som den primära faktorn svenska konsumenter värdesätter högst vid köp av premium klädprodukter. *Status* var inte en bidragande faktor i denna studie i motsats till tidigare studier. Vi bekräftar därmed hypotes nummer 4 då en utmärkande del av respondenterna rangordnade *kvalitet* som nummer 1 och visade sig därmed vara den mest viktiga faktorn vid köp av premiumprodukter.

Hypotes nummer 3 skiljer sig från de andra hypoteserna där resultatet visade att svenska konsumenters WTB & WTP faktiskt påverkas vid informering om produktens riktiga ursprung. Undersökningens resultat visade att svenska konsumenter var villiga att betala ett högre pris för produkter med ursprung från länder med en hög *Country Image*, men hade i motsats inte undvikit ett köp från länder med låg *Country Image*. På så vis förkastas hypotes nummer 3 då resultatet för både WTP och WTB hade behövt visat en icke notifierad påverkan hos respondenterna. Även här kan vi urskilja motstridiga resultat från våra respondenter vilken ytterligare visar en bild av ovisshet hos svenska konsumenter inom detta ämne. Dock vill vi påstå att det finns ett växande intresse för produktionsland och att svenska konsumenter gärna vill bli mer engagerade i ämnet, men i dagsläget erkänns en låg kännedom.



8.2 Slutsats

Sammanfattningsvis kan vi se ett glapp hos svenska konsumenter i form av den kunskap de tro sig besitta angående kläder och dess produktion. Vidare tyds *kvalitet* vara ett begrepp som nästintill är graverat i sten och som gärna appliceras på länder med en positiv samt negativ klang utan en konkret kännedom. För att koppla tillbaka till vad som tidigare sagts, har tidigare studier visat att modeföretag gärna utnyttjar det faktum att vissa länder haver en positiv image i konsumentens ögon, och därmed gärna flaggar med märkningar så som *made-in-Italy*. Vi börjar därför fråga oss huruvida begreppet *kvalitet* då är tillverkat av modeindustrin eller om det är en perception skapad av dagens konsumenter?

Detta kan i korrelation med att undersökningens resultat visade att specifika geografiska områden, främst Norden och Västeuropa, associeras som hög kvalitet, vilket senare påvisas motivera svenska konsumenter att betala ett högre pris för dessa produkter. Detta kan öppna upp nya dörrar för företag att vidare undersöka huruvida detta resultat som denna studie funnit, är något att investera i för framtiden. Studien visar att det förvisso finns ett emotionellt värde hos svenska konsumenter att konsumera nationella och närproducerade produkter eftersom det speglar kvalitet. Med det pågående paradigmskifte som sker i modeindustrin kan detta agera som lösning för företag som vill hitta nya konkurrenskraftiga fördelar samt skapa ett större omfång av värdeskapande aktiviteter som kan locka in en större andel av marknaden.

8.3 Framtida studier

Med stöd från denna studie rekommenderar vi därför inför vidare studier att en intressant uppföljning vore att fortsätta på spåret med COO och produktionsland, men istället fokusera på hur COO influerar från ett företagsperspektiv. Med resultatet från denna studie kan vi urskilja

ett intresse för bra kvalitet och hur konsumenter är villiga är anpassa sig utifrån *Country Image*, med detta kan modeföretag i framtiden möjligen anpassa produktionsländer utifrån vad konsumenter efterfrågar. En relevant uppföljning kan exempelvis vara en fördjupning av begreppen *outsourcing* och *reshoring* som hänvisar till hur företag omplaceras produktion samt använder sig av internationell sourcing för att uppnå konkurrensfördelar.

Det kan även finnas mer att hämta för framtida forskning genom att testa skildringen mellan olika åldrar. Vi har med denna studie inte valt att fördjupa oss i ålders differentieringen i svaren, utan valt att se resultatet på en generell nivå. Vid en fördjupning av åldersspann och dessa svar, kan ett intressant resultat möjligen återfinnas. Även detta kan komma till användning till företag i deras förhållningssätt att marknadsföra vissa produkter eller varumärket i sig på olika digitala och icke digitala kanaler.

Med denna studie kan vi ana att det existerar någon form av samband mellan de hypoteser vi har framtagit, men vi har ej valt att testa huruvida detta samband faktiskt existerar. Därav, anser vi att fortsatta studier inom detta ämne bör genomföra en korrelationsbaserad studie där sambandet mellan begreppen testas. Vidare för framtida studier vore det intressant att göra en kvalitativ studie med en form av intervjustudie då denna studie är genomförd med en deduktiv ansats. För att en sådan studie ska bli användbar och uppnå bra kvalitet bör kommande författare ingå ett samarbete med flertal modeföretag för att få bästa möjliga förutsättningar. Med ett samarbete med modeföretag, syftar vi på ett samarbete med antingen svenska eller internationella företag. Genomförs studien i Sverige, är det ytterst relevant att bedriva ett samarbete med svenska modeföretag som innehar dom verktygen för att kunna ta sig an en eventuell applicering av en omplacering av produktion.

9 Källförteckning

- Adolfsson, I. (2019) *Textilkonsumtion per person i Sverige*. Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Textil/> [2019-08-13]
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27:1, 43-60, DOI: [10.1080/09593969.2016.1211028](https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028) [2019-03-03]
- Acharya, C., & Elliot, G. R. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice -An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing* 15(4), 87–114. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v15n04_05[2019-03-03]
- Ahmed, ZU. et al. (2012). Does country of brand origin (COBO) matter for the Lebanese consumers? *EuroMed journal of business* 7 (2), 108–12, <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/14502191211245561>
- Aiello, G. et al. (2009). An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management* 16 (5-6), 323–337. Available from: <http://search.proquest.com/docview/232487131/>.
- Alexandra, Z., & Cerchia, A.E, (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumer's Behaviour: The „Affordable Luxury” Strategy. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. XVIII (1), 422–427. [online]. Available from: <https://doaj.org/article/cca03c2b72a94224a5728d542f36391e>.
- Afsar, B, (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research* I (1), 7–20. [online]. Available from: <https://doaj.org/article/32b16119b4344f15842c9402c9726ebc>.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies* 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Business of Fashion & McKinsey Company (2019) The State of Fashion 2019. <https://pingpong.hb.se/node.do?id=15373091>[2019-03-03]
- Bian, Q., & Forsythe, S., (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research* 65 (10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research* 69(12), 5819–5826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.179>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management* 32(2), 233-242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>

- Eastman, J., Goldsmith, R.I. and Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 41-51. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M., (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16(5-6), 347-363. DOI: 10.1057/bm.2008.45
- Forney, J., Rabolt, N., & Friend, L. (1993). Clothing Values and Country of Origin of Clothing: A Comparison of United States and New Zealand University Women. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(1), 36-42. <https://doi.org/10.1177/0887302X9301200105>
- Ha-Brookshire, J., & Wilson, L. (2012). Country of Parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin: Consumer Purchase Preferences and the Impact of Perceived Prices. *Clothing and Textiles Research Journal* 30(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0887302X11433502>
- Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *Electronic Journal of Business Research Methods* 8(2), 132-145. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/856419487?accountid=9670>
- Heine, K., (2012) The Concept of Luxury Brands. www.conceptofluxurybrands.com [2019-04-15]
- Hendra & Lusiah, (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management* 5 (2), 74–82. [online]. Available from: <https://doaj.org/article/a0082b99da644184b96c1b60a7f4cffb>.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review* 34 (2), 254-271, <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Keller, K. (2008), *Strategic Brand Management*, European Edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. London, U.K.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V., (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311–322.
- Kobuszewski Volles, B., Hoeltgebaum, M., Odebrecht Da Silva, H., & Ghannad, N. (2016). The Coo Effect in the International Brand Positioning Strategy. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(3), 200-226. DOI: [10.24023/FutureJournal/2175-5825/2016.v8i3.279](https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2016.v8i3.279)
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin effects on

Willingness to Pay. *Journal of International Marketing* 20 (1): 19–41.
<https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>

Iyer, G. R., Kalita, J. K. (1998). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing* 11 7–28
https://doi.org/10.1300/J042v11n01_02

Nationalencyklopedin (2019) – sökord: lyx [https://www-nese.lib.costello.pub.hb.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/lyx\[2019-04-14\]](https://www-nese.lib.costello.pub.hb.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/lyx[2019-04-14])

Nielsen Company (2017) 7 av 10 svenskar shoppar premiumprodukter, 2017-02-07. [https://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2017/sju-av-tio-svenskar-shoppar-premiumprodukter--betalar-extra-foer.html\[2019-04-14\]](https://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2017/sju-av-tio-svenskar-shoppar-premiumprodukter--betalar-extra-foer.html[2019-04-14])

Pizzinatto, A. K., Pizzinatto, N. K., Lopes, E. L., & Giuliani, A. C. (2014). Country of origin effect on luxury brands evaluation: an experimental study 9 (2): 94-109. DOI [10.18568/1980-4865.9294-109](https://doi.org/10.18568/1980-4865.9294-109)

Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing* 17 (4): 308-321.
<https://doi.org/10.1108/07363760010335330>

Quelch, JA. (1987) Marketing the premium product. *Business Horizons*. [Online] 30 (3), 38–45. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(87\)90035-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(87)90035-8)

Rashid, A., & Barnes, L. (2018). Country of origin association in retail and wholesale branding. *Journal of Promotion Management* 24 (3): 312-331.
[https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378299\[2019-03-03\]](https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378299[2019-03-03])

Roth, M. (1992). Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management. *Journal of Advertising*. [Online] 21 (2): 25–36.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673365>

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies* 25 (3): 579-604. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>

Silverstein, M., Fiske, N. and Butman, J. (2005) *Trading Up: The New American Luxury*, 2nd edn, Portfolio, New York

Schooler, R.D. (1965). “Product bias in the Central American common market”. *Marketing Research* 2 (4): 394-397.

Trefzger, T. F., Baccarella, C. V., Scheiner, C. W., & Voigt, K. I. (2016). Hold the line! The challenge of being a premium brand in the social media era. In *International Conference on Social Computing and Social Media*. 461-471. Springer, Cham. DOI: [10.2139/ssrn.2808337](https://doi.org/10.2139/ssrn.2808337)

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management* 16 (5-6): 375-382. DOI: [10.1057/bm.2009.1](https://doi.org/10.1057/bm.2009.1)

Volante Research (2018) Modebranchen i Sverige – Statistik och analys 2018.
http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2018/08/modebranschen-i-Sverige-2018_final.pdf[2019-03-03]

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management* 19 (7): 544-566.
doi:<http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1057/bm.2012.10>

Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management* 4 (4): 319-328.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>

10 Bilagor

I detta avsnitt presenteras samtliga bilagor.

10.1 Förklaring av begrepp använda i enkätundersökningen

Inför varje inledande enkätundersökning förklarades relevanta begrepp från enkäten för att varje respondent skulle få samma utgångsläge inför besvarandet av frågor. Följande begrepp förklarades:

Premium – Definierat i samband med varumärken och butiker. Ett mellanläge mellan ordinära varumärken, kedjearumärken/varuhus som Hennes & Mauritz (H&M) och lyxvarumärken som Gucci och Louis Vuitton. Premium varumärken tenderar att definiera sig själva som premium i den mån att företagen ofta besitter en högre prisbild än vad som kan finnas hos ordinära varumärken, kedjearumärken/varuhus samt ofta innebär en högre standard på produkter.

Country Image – Beskriver den image, alltså den bild eller rykte ett specifikt land har angetts genom media, fördomar och egna perceptioner. Detta kan innefatta mer än kvalitet på produktnivå utan kan även syfta på kvalitet i form av kvalitetsstandarder i fabrik, arbetsvillkor etc.

Kvalitet – Vid användandet av begreppet *kvalitet* innefattar det ett helhetsintryck, det vill säga hur du som individ uppfattar produkten – hur produkten känns när du bär den, val av material samt konstruktion. Dessa aspekter ska då även gå att utvärdera på en hög nivå för att vara kvalitet. Begreppet agerar även som en antonym till *kvantitet*.

Produktionsland – Det land ett klädesplagg är producerat i.

10.2 Enkätundersökningen

ENKÄTUNDERSÖKNING FÖR EXAMENSARBETE VT 2019

Textilhögskolan

1, Jag definierar mig som:

- Man
- Kvinna
- Annat

2, Ålder:

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 55–70
- 70+

3, Vilken är din högsta påbörjade utbildning?

- Grundskolan
- Gymnasiet
- Högskola/universitet 1–3 år
- Högskola/universitet +3 år

4, Vilken är din nuvarande inkomst (per månad)?

- 0–15 000
- 16 000–25 000
- 26 000–35 000
- 36 000–45 000
- 46 000–55 000
- +55 000

5, Vad är anledningen till att du besöker denna butik?

- Spontanbesök
- Letar efter en specifik produkt
- Följer varumärket sen tidigare
- Ingen speciell anledning

6, Blev det något köp idag?

- Ja
- Nej

7, Vilka produktionsländer associerar du vanligtvis med hög kvalitet? Ange max 3 länder

8, Vilka produktionsländer associerar du vanligtvis med låg kvalitet? Ange max 3 länder

9, Hur viktigt är val av produktionsland på kläder för dig?

1. Inte viktigt alls
2. Lite viktigt
3. Ganska viktigt
4. Viktigt
5. Mycket viktigt

10, På en skala från 1–10, där 1 är ingen alls och 10 mycket bra – Hur bra kännedom har du kring företags val av länder att producera sina produkter i?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

10B, Om du svarat mer än 5 på skalan, skriva gärna ner vilka länder företaget producerar sina produkter i. Ange max 3 länder

11, Hur stor påverkan har produktionsland för dig i valet om att köpa varan?

1. Inte stor alls
2. Mindre stor
3. Ganska Stor
4. Stor
5. Mycket stor

12, Hur viktigt är kvalitet i association med pris?

1. Inte viktigt alls
2. Lite viktigt
3. Ganska viktigt
4. Viktigt
5. Mycket viktigt

13, Skulle du vara villig att betala ett högre pris om du fick veta att plagget du vill handla är producerat i ett land med hög "Country Image"?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

14, Skulle du undvika ett köp om du fick veta att plagget du vill handla är producerat i ett land med låg "Country Image"?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

14B, Om ja, vilka länder skulle göra att du gärna undviker ett köp? Ange max 3 länder

15, Uppfattar du det besökta varumärket som ett premium-varumärke?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

15B, Om ja, vad är det som gör att du uppfattar varumärket som premium?

16, Hur ofta köper du premium klädprodukter?

- Aldrig
- En gång i halvåret
- En gång i kvartalet
- En gång i månaden
- Flera gånger i månaden

17, Vad är den viktigaste faktorn när du köper ett klädesplagg?

Rangordna alternativen från 1–5

- Pris
- Kvalitet
- Unik design
- Hållbarhet (miljömässig)
- Status

18, Vad är den viktigaste faktorn när du köper en premium klädprodukt?

Rangordna alternativen från 1–5

- Pris
- Kvalitet
- Unik design
- Hållbarhet (miljömässig)
- Status

19, Anser du att finns en koppling mellan kvalitet och landet produkten är producerad i?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

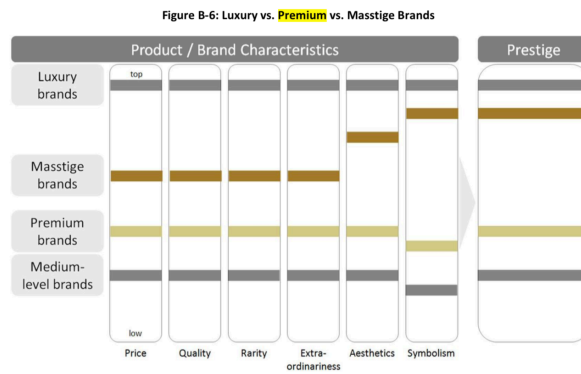
20, Hur starkt anser du att sambandet är mellan priset på en vara och kvaliteten på en vara är?

1. Inte starkt alls
2. Lite starkt
3. Ganska starkt
4. Starkt
5. Mycket starkt

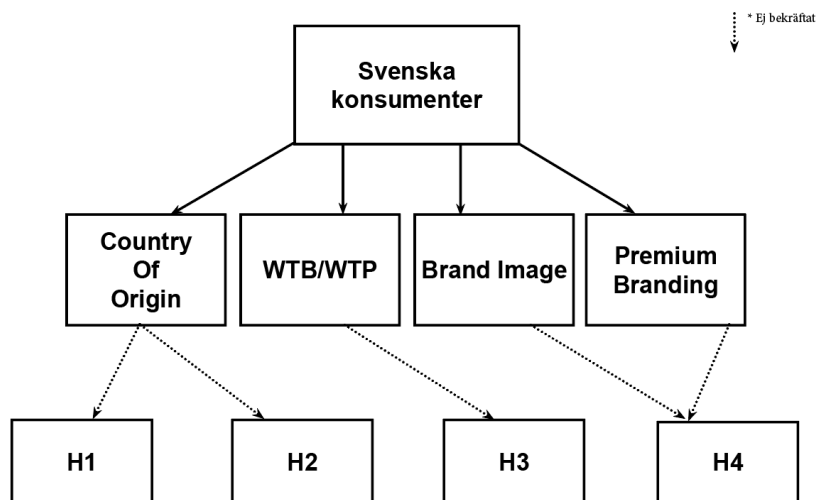
10.4 Diagram, grafer & tabeller

Figur 1

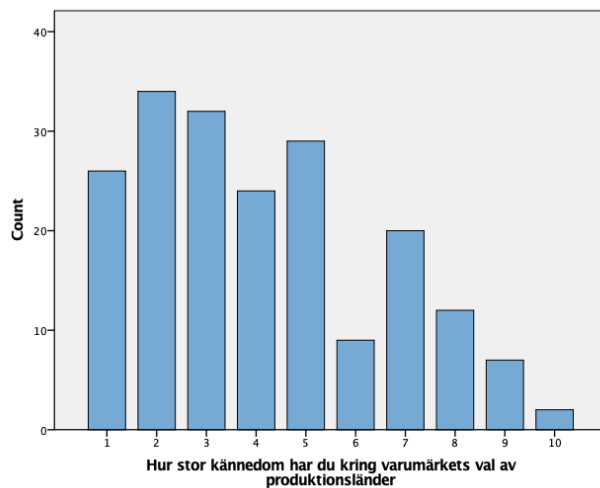
Heine, K., (2012) The Concept of Luxury Brands, www.conceptofluxurybrands.com ss. 69 [2019-04-15]



Figur 2



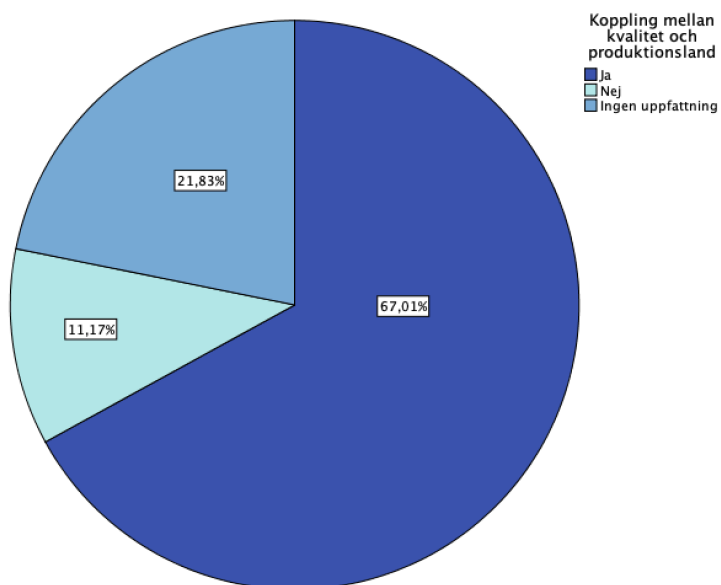
Figur 3



Figur 4

Låg Kvalitet	Kina	Bangladesh	Indien	Taiwan	Thailand	Vietnam
Hög kvalitet	Sverige	Italien	Frankrike	USA	England	Portugal

Figur 5



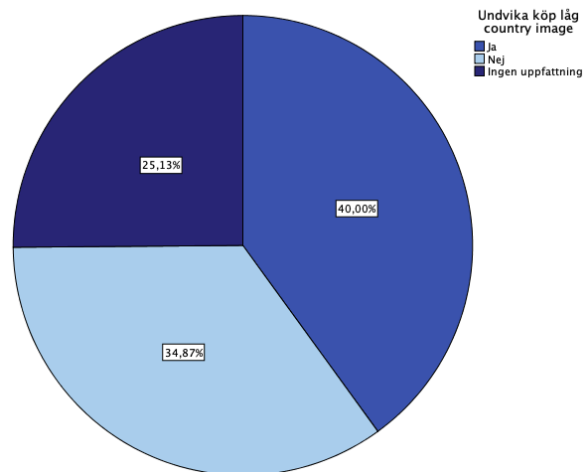
Figur 6

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Betala högre pris för hög country image	194	97,0%	6	3,0%	200	100,0%

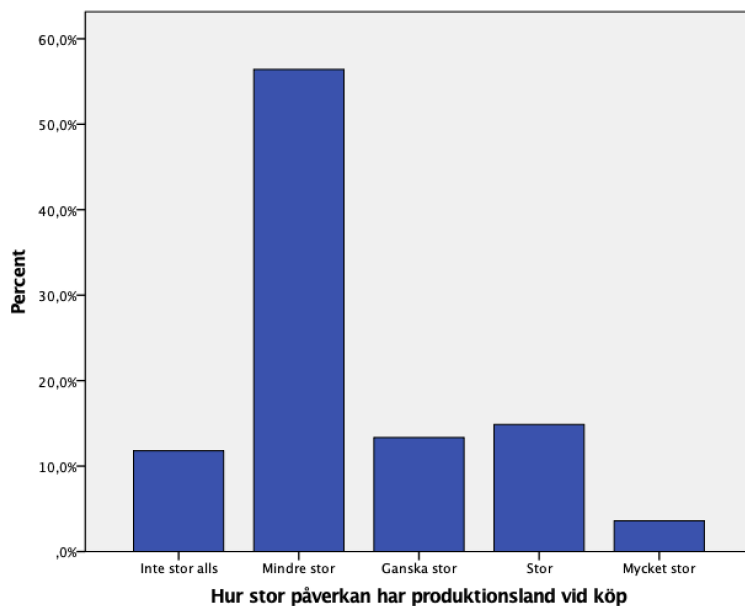
Kön * Betala högre pris för hög country image Crosstabulation

			Betala högre pris för hög country image			Total
			Ja	Nej	Ingen uppfattning	
Kön	Man	Count	45	16	18	79
		% within Betala högre pris för hög country image	41,3%	51,6%	33,3%	40,7%
	Kvinna	Count	64	15	36	115
		% within Betala högre pris för hög country image	58,7%	48,4%	66,7%	59,3%
Total		Count	109	31	54	194
		% within Betala högre pris för hög country image	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

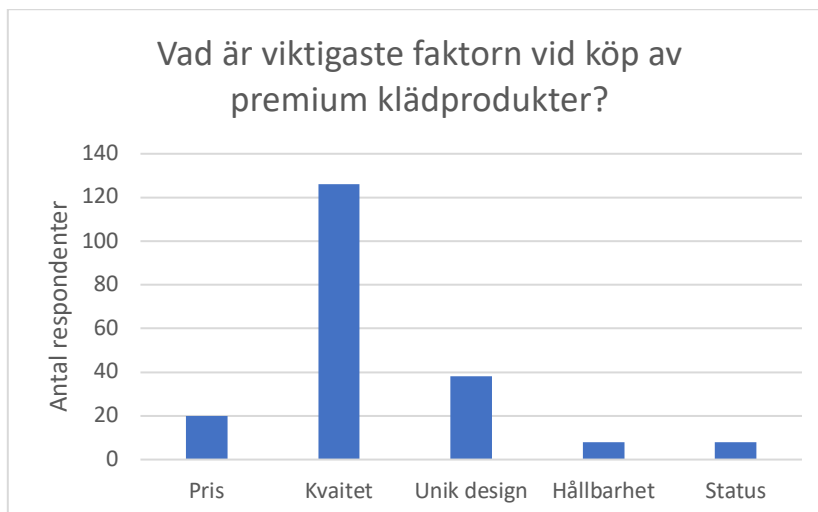
Figur 7



Figur 8



Figur 9



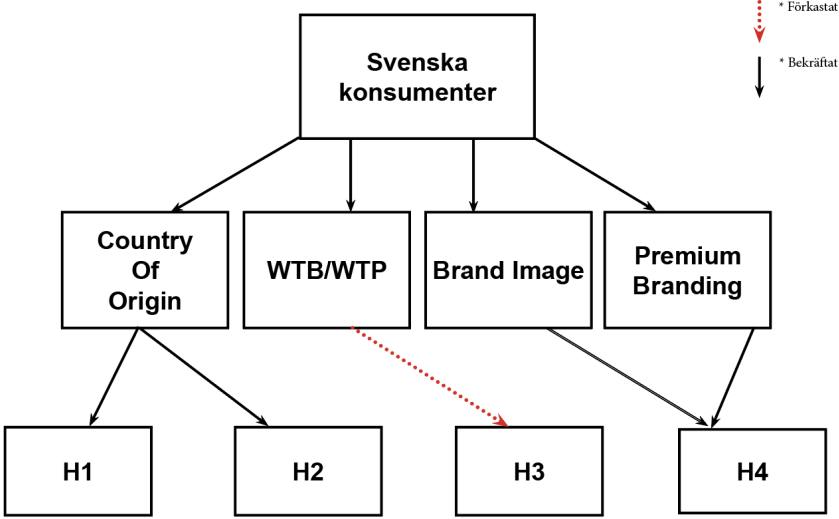
Figur 10

Inkomst * Hur ofta köper du premiumprodukter Crosstabulation

Count

	Inkomst	Hur ofta köper du premiumprodukter					999	Total
		Aldrig	En gång i halvåret	En gång i kvartalet	En gång i månaden	Flera gånger i månaden		
	0-15.000	0	10	19	6	1	1	37
	16-25.000	1	12	11	6	2	1	33
	26-35.000	2	22	20	10	5	0	59
	36-45.000	1	11	11	6	1	0	30
	46-55.000	2	2	2	3	0	0	9
	55.000+	0	5	6	11	9	0	31
	Total	6	62	69	42	18	2	199

Figur 11





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