



RESUME

Mange har modstand imod at indrømme, at deres købsvilje påvirkes af oprindelsesland, når de står over for at skulle købe en vare. Det forekommer dem simpelthen at være en irrationel begrundelse, og de vil ikke betragtes som irrationelle, siger

økonomen Alexander Josiassen. Han har gennem en årrække forsket i forbrugeradfærd og har publiceret flittigt i internationale marketingtidsskrifter. Og hans forskning viser, at oprindelsesland faktisk spiller en rolle, og at der er forskel på, hvor

stor den rolle er hos forskellige segmenter i befolkningen. Således er danskere med lavindkomst, ældre mennesker og kvinder mere tilbøjelige til at købe dansk end højindkomstgrupper, yngre mennesker og mænd generelt.

Og blandt 2. generationsindvandrede, som føler sig udstødt af samfundet, kan der være direkte modstand mod at købe varer produceret i hjemlandet.

Køb dansk eller ej?

Yngre mænd med høj indkomst er mest ligeglade. Kvinder og ældre synes det er vigtigt. Og 2. generationsindvandrede kan tænde helt af. Alexander Josiassen forsker i, hvilken rolle det spiller for os, om en given vare er produceret i hjemlandet eller ej.

Af Lars Lønstrup, freelancejournalist Foto Michael Daugaard

Når vi skal købe en vare, spiller det ofte en vigtig rolle for os, hvilket land produktet kommer fra. Men i mange tilfælde er vi dårligt selv klar over det, og hvis vi bliver spurgt, vil mange af os heller ikke rigtig stå ved det.

Det siger økonomen Alexander Josiassen. Han har gennem en årrække forsket i forbrugeradfærd og har publiceret flittigt i internationale marketingtidsskrifter. Og de markante forskningsresultater vejede formentlig tungt, da ledelsen på Institut for Afsætning på Copenhagen Business School for nylig hentede Alexander Josiassen hjem til en stilling som lektor. I de seneste 16 år har han boet og arbejdet i Australien.

Hvordan ved du, at oprindelseslandet tit spiller en stor rolle for os, når vi skal vælge, hvilken vare vi vil købe?

"Det viser både mine egne og en lang række andre undersøgelser. Men når jeg skal illustrere betydningen, kan jeg godt lide at bruge en undersøgelse, som en af mine kolleger foretog i en vinhandel. Her blev der spillet dæmpet fransk, tysk og anden musik i åbningstiden, og når kassen efterfølgende blev gjort op, kunne man konstatere, at der blev solgt mere fransk vin på

de dage, hvor der blev spillet fransk musik, mere tysk vin, når der blev spillet tysk musik og så videre."

Hvorfor vælger du netop dette eksempel?

"For det første fordi forsøget viser, at musikkens nationale oprindelse har en klar effekt på den solgte vins nationalitet. Men også fordi forsøget viser, at denne effekt sætter sig igennem, uanset om forsøgspersonerne havde lagt mærke til musikken eller ej."

Hvordan kunne man måle det?

"Når de kom ud af butikken, blev forsøgspersonerne spurgt, om de havde bemærket musikken. Og mange af dem, som svarede nej, var ikke desto mindre påvirket af den. Det fremgik klart af indholdet i deres indkøbsposer. Så der må være sket en ubevidst påvirkning. Vi må dog også kalkulere med, at nogle forsøgspersoner faktisk har bemærket musikken, men bare ikke vil indrømme det."

Hvorfor skulle nogle af forsøgspersonerne fortælle det?

"Fordi vi ved, at mange har modstand imod at indrømme, at deres købsvilje påvirkes

af oprindelsesland. Det forekommer dem simpelthen at være en irrationel begrundelse, og de vil ikke betragtes som irrationelle. Så selv om de måske i et kort øjeblik inde i butikken har registreret, at de hører musik, og at den da vist er fra Frankrig, så vil de svare nej til, at det har påvirket deres valg af fransk vin. De købte, som de gjorde, fordi prisen var god, eller fordi vinen kom fra et arrondissement, som, de ved, er rigtig godt."

Findes der modsat mennesker, der gerne vil indrømme, at deres købsvilje påvirkes af oprindelsesland?

"Ja, en undersøgelse, jeg selv har været med til at lave, viser, at kvinder i højere grad end mænd, ældre mennesker i højere grad end yngre, og lavindkomstgrupper i højere grad end højindkomstgrupper gerne vil stå ved, at de er påvirket af oprindelsesland, når de køber. For dem er der – i modsætning til vinkøberne – en direkte sammenhæng mellem deres patriotisme og deres købsvilje."

Hvordan kan det være?

"Når din indkomst ikke er særlig høj, føler du dig måske mere truet af udenlandske

Yngre mænd med høj indkomst er den gruppe, der er mindst tiltrukket af danske produkter, siger Alexander Josiassen.

produkter, end når du har en høj indkomst. For hvis mange af dine landsmænd køber udenlandske produkter i stedet for nationale, så kan det i sidste ende handle om dit eget eller et af dine familiemedlemmers job. Derfor er du som dansker med lav indkomst meget interesseret i, at der bliver solgt mange danske produkter, så det går landet godt. For medlemmer af lavindkomstgruppen kan også gælde, at de ikke i samme grad som medlemmer af højindkomstgruppen har råd til at rejse og lade sig inspirere af de varer, som er udbredte i andre lande og kulturer.”

Hvorfor er kvinder mere tilbøjelige til at købe dansk end mænd?

”Det hænger sammen med, at kvinder generelt er mere beskyttende over for den gruppe, de er i, end mænd. Det betyder ikke, at alle kvinder vil have præference for danske produkter, og alle mænd vil have det modsatte. Det, vi måler, er tendenser, som vi imidlertid er i stand til at påvise med større sikkerhed og klarhed end andre og tidligere undersøgelser. Tendensen til, at ældre i højere grad end yngre favoriserer danske produkter ift. udenlandske, er også sikker – omend den er den statistisk set mindst klare af vores resultater.”

“Ældre favoriserer i højere grad end yngre danske produkter i forhold til udenlandske”

Alexander Josiassen

Hvad er så grunden til, at ældre mennesker er mere tilbøjelige til at købe dansk end yngre mennesker?

”Ældre er mere konservative og dogmatiske end yngre mennesker. Ældre danskere stammer fra en tid, hvor man slet ikke kunne få alle de udenlandske produkter, som nu er tilgængelige herhjemme. De vil også

gerne værne om det danske sprog og prøver i det hele taget at bringe de traditioner videre, som de er bærere af. Og den konservatisme forstærker deres tilbøjelighed til at foretrække deres hjemlands produkter.”

Kan man så også slutte modsætningsvis, at mænd, yngre mennesker og folk med høj indkomst er ligeglade med, om de produkter, de køber, er danske eller ej?

”Ja, det kan man godt, når man blot igen husker at understrege, at det er tendenser, vi måler, og ikke enten/eller kategorier, hvor den ene gruppe aldrig køber dansk, og den anden gruppe altid køber dansk. Men der er klar forskel på gruppernes tiltrækning til danske produkter, viser undersøgelsen. Og den peger på yngre mænd med høj indkomst som den gruppe, der er mindst tiltrukket af danske produkter.”

Findes der også mennesker, som føler sig direkte frastødt af produkter fra deres eget land?

”Ja. I min nyeste undersøgelse stiller jeg skarpt på 2. generationsindvandrere, som føler sig udstødte af deres samfund og derfor er stærkt kritiske over for det. Og det resulterer i, at de aktivt fravælger at købe nationale produkter. Det er en af de første

undersøgelser af sin art, og den er udkommet i en af de bedste marketing-journals overhovedet. Fremover vil det være oplagt at undersøge, om der findes andre grupper i samfundet, som er lige så fjendtlige over for produkter af national oprindelse. Det går jeg stærkt ud fra, at der er.”

Hvilke grupper kunne det være?

”Det kunne for eksempel være folk, der er uenige med det parti, der regerer landet. Det er nok ikke så oplagt i Danmark, men i USA er der meget stærke følelser involveret i netop det spørgsmål. Det kunne også være forbrugere, der mener, at vi forbruger og forurener alt for meget. Det er der eksempler på i Canada med bevægelser, der fraråder at købe canadiske produkter og argumenterer med, at det er mere miljømæssigt forsvarligt at købe lignende produkter produceret i ulande.”

Hvad kan man bruge den viden til, som du og dine kolleger bringer frem?

”Viden om kundernes præferencer er meget værdifuld viden. Både for produktionsvirksomheder og for de reklamebureauer, som hjælper dem med markedsføringen. Derfor giver det god mening at undersøge, om national oprindelse spiller en vigtig rolle for de målgrupper, der er relevante i forhold til ens produkt. Det er der også mange virksomheder, der gør. Men jeg føler mig ret overbevist om, at langt flere virksomheder kunne få udbytte af også at gøre det.”

Kan du give et eksempel på en vellykket reklame, hvor produktets nationale oprindelse er medtænkt i markedsføringen?

”Det amerikanske ølmærke Budweiser markedsfører sig meget bevidst i forhold til lavindkomstgrupper og andre patriotiske segmenter, når de reklamerer i USA. For eksempel i en berømt reklame til en Super Bowl finale, hvor et spand af langhårede bryggerheste trækker en vogn frem over isen på vandet uden for New York. Til sidst knæler hestene, og bag dem toner Frihedsgudinden og byens skyline frem. Den reklame driver simpelthen af nationalisme. Den siger ikke, vores øl er god, den siger, vores øl er amerikansk.”

Har du set lignende eksempler i Danmark?

”Det har jo i snart mange år heddet 'Vores



Alexander Josiassen

- 43 år.
- Ph.d. (International Marketing), University of Melbourne, Australien, 2007.
- M.B.A., Aarhus School of Business, Aarhus, Danmark, 1995.
- Forskningsleder indenfor International Marketing på Copenhagen Business School, 2011.
- Tidligere ansættelser: University of Melbourne, Victoria University, begge Australien.
- Har modtaget flere priser for god undervisning og forskning.
- Har publiceret på højeste internationale niveau indenfor marketing, international marketing og turisme. Fx artiklerne: “Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands,” Journal of Marketing, 2011.
- “Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement”. Sammen med B.A. Lukas og G.J. Whitwell, International Marketing Review, Vol. 25 No. 4, pp. 423-440, 2008.

øl’, når Carlsberg reklamerer. Ud fra en lignende bestræbelse på at samle et nationalt fællesskab omkring et produkt. Det ville man aldrig gøre med vin. Altså siges ‘vores vin’. I hvert fald ikke herhjemme, for det ville målgruppen ikke bryde sig om. Men måske i Frankrig, hvor vin er mere allemændseje, end det er hos os.”

Risikerer Budweiser og Carlsberg og andre producenter, som slår på det patriotiske i deres markedsføring, ikke at skubbe nogle målgrupper væk?

”Jo, men de vurderer nok, at den pris er værd at betale, hvis de i stedet opnår en høj loyalitet hos deres primære målgrupper.” ■

Læs mere:

Eva M. Oberecker and Adamantios Diamantopoulos: “Consumers’ emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?”, Journal International Marketing, Volume 19, Number 2, June 2011

C. Min Han: “Country Image: Halo or Summary Construct?”, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 2 (May, 1989), pp. 222-229

Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987): “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”. Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp. 280-289.

Klein, J.G., Ettenson, R.E. and Morris, M.D. (1998): “The Animosity Model”. Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100.

WWW

Læs tidligere forskerinterview på djoef.dk/forskerinterview