

COUNTRY OF ORIGIN: DENMARK

**A study of Danish consumers'
positive attitude towards Danish
food products relative to foreign
food products**

Name of student: Stefanie Vogelius Sloth
Name of programme: Cand.ling.merc. (English and Intercultural Market Studies)
Type of paper: Master's thesis
Hand-in date: 15 September 2016
Name of supervisor: Fumiko Kano Glückstad
Number of pages: 79.63
Number of characters (including spaces): 181,164
Copenhagen Business School 2016

Resumé

Oprindelsesland: Danmark

Et studie af danske forbrugeres positive holdning til danske fødevarer i forhold til udenlandske fødevarer.

Ifølge flere markedsanalyser som er blevet foretaget i den seneste tid, viser danske forbrugere en stigende interesse for fødevarers oprindelsesland. I den forbindelse lægger forbrugerne især vægt på, om de fødevarer de køber har Danmark som oprindelsesland. Set i lyset af globaliseringen, hvilken argumenteres for har medført en stigende påvirkning fra andre lande, samt et større udbud af udenlandske fødevarer i de danske butikker, kunne det formodes at danske forbrugeres holdning til udenlandske fødevarer ville være mere positiv, og holdning til danske fødevarer mindre positiv, end hvad de ovennævnte markedsanalyser indikerer.

På baggrund af dette omhandler problemformuleringen i dette speciale, hvorfor nogle danske forbrugere har en positiv holdning til fødevarer der har Danmark som oprindelsesland sammenlignet med udenlandske fødevarer. Mere specifikt undersøges det hvorfor oprindelsesland især synes at være en vigtig faktor inden for fødevarekategorien i Danmark. Derudover, undersøges hvordan de socio-psykologiske begreber *forbrugeretnocentrisme* og *kosmopolitisme*, samt danske forbrugeres værdier, undersøgt via Schwartz' teori om værdier, kan bidrage til en forståelse af en positiv holdning til danske fødevarer blandt danske forbrugere.

Problemformuleringen, og dennes underspørsgsmål, besvares ved hjælp af data indsamlet gennem en fokusgruppe, et spørgeskema, samt fem individuelle interviews. På baggrund af denne analyse konkluderes det at der er en tendens til at halvdelen af de danske forbrugere mener at oprindelsesland er en vigtig faktor når de vælger hvilke fødevarer de køber. Dette skyldes blandt andet at oprindelseslandet fungerer som en faktor, hvorudfra kvaliteten af en fødevare vurderes. I forhold til fødevarer som har Danmark som oprindelsesland, er der en tendens til at de fleste forbrugere har en positiv holdning til danske fødevarer. I forhold til faktorer, i form af indre og ydre produkt signaler, kan dette skyldes at nogle forbrugere forbinder danske fødevarer med økologi, og et højere niveau af smag, friskhed, kvalitet, tilgængelighed, dyrevelfærd, fødevaresikkerhed og bæredygtighed, samt et højere prisniveau, sammenlignet med udenlandske fødevarer.

Endvidere findes at der er en tendens til at det er vigtigere for danske forbrugere at fødevarer har Danmark som oprindelsesland sammenlignet med alle danske produkter generelt. Dette skyldes en sammenhæng mellem fødevarer og sundhedshensyn som ikke eksisterer for alle danske produkter, samt et højere informationsniveau fra de danske medier omkring fordelene ved at købe Danske fødevarer sammenlignet med alle danske produkter.

Derudover konkluderes det at der er en tendens til at jo mere forbrugeretnocentrisk en dansk forbruger er, jo mere foretrækker forbruger den danske fødevarer, mens jo mere kosmopolitisk en forbruger er, jo mindre foretrækker forbruger den danske fødevarer. I sammenhæng med dette er der en tendens til at meget forbrugeretnacentriske, danske forbrugere i højere grad lægger vægt på fødevarers oprindelsesland end meget kosmopolitiske forbrugere. Dette hænger sammen med de to forbrugerorienteringers syn på ind- og udgruppen. Således er det sandsynligt at meget forbrugeretnacentriske forbrugere har et ønske om at støtte Danmarks (indgruppen) økonomi og kultur ved at købe danske fødevarer, mens meget kosmopolitiske forbrugere snarere vurderer fødevarer ud fra deres egentlige egenskaber end hvilket oprindelsesland de har. Desuden findes en tendens til at meget forbrugeretnacentriske forbrugere i høj grad identificerer sig med værdierne *universalisme, godgørenhed, tradition* og *sikkerhed*, mens meget kosmopolitiske forbrugere i lav grad identificerer sig med værdien *tradition*. Generelt set findes en tendens til at i jo højere grad de danske forbrugere har en positive holdning til danske fødevarer, jo mere identificerer de sig med de fire fornævnte værdier, som er forbundet med en bekymring om andre menneskers velfærd og interesser, samt et fokus på at begrænse sig selv, orden og modstand mod forandringer.

På trods af at der på det seneste er blevet stillet spørgsmålstejn ved relevansen af oprindelseslandeffekten, indikerer dette speciale således at oprindelseslandsfaktoren stadig er relevant for mange af danske forbrugere når de skal vælge hvilke fødevarer de køber.

Table of Contents

1 INTRODUCTION	5
1.1 THE GROWING IMPORTANCE OF DENMARK AS THE COUNTRY OF ORIGIN OF FOOD PRODUCTS	5
1.2 GLOBALISATION	6
1.3 THE COO EFFECT	7
1.4 RESEARCH QUESTION	7
1.5 THE FOOD PRODUCT CATEGORY	9
1.6 DELIMITATIONS	9
1.7 EMPIRICAL FRAMEWORK	10
1.8 STRUCTURE	10
2 THEORETICAL FRAMEWORK	10
2.1 THE COO EFFECT	10
2.2.1 DEFINITIONS OF COO	11
2.2.2 THE COO EFFECT, QUALITY AND PROTOTYPICALITY	12
2.2.3 COO AND THE FOOD PRODUCT CATEGORY	13
2.2.4 CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM	13
2.2 CONSUMER ETHNOCENTRISM (CE)	15
2.2.1 MEASURING CONSUMER ETHNOCENTRISM	16
2.3 COSMOPOLITANISM (CP)	16
2.3.1 MEASURING COSMOPOLITANISM	17
2.4 THE SCHWARTZ VALUES	18
2.4.1 VALUES	18
2.4.2 THE SCHWARTZ VALUE THEORY	19
2.4.3 MEASURING VALUES	21
3 METHODOLOGY	21
3.1 RESEARCH PHILOSOPHY	21
3.2 RESEARCH DESIGN	23
3.3 RESEARCH APPROACH	24
4 DATA COLLECTION	25
4.1 QUALITATIVE RESEARCH	25
4.2 FOCUS GROUP INTERVIEW	26
4.2.1 FOCUS GROUP RESULTS	26
4.3 QUANTITATIVE RESEARCH	27
4.4 QUESTIONNAIRE	27
4.4.1 QUESTIONNAIRE	27
4.4.2 QUESTIONS	28
4.4.3 DEFINITIONS	29
4.4.4 SAMPLING	29
4.4.5 RESPONDENTS	31
4.4.6 VALIDITY	31
4.4.7 REPRESENTATIVENESS	31
4.4.8 QUESTIONNAIRE RESULTS	32
4.5 QUALITATIVE RESEARCH	32
4.6 SEMI-STRUCTURED INDIVIDUAL INTERVIEWS	32

4.6.1 INTERVIEW GUIDE	32
4.6.2 SAMPLING	33
4.6.3 RESPONDENTS	34
4.6.4 RELIABILITY AND VALIDITY	34
4.6.5 INTERVIEW RESULTS	34
<u>5 ANALYSIS</u>	<u>34</u>
<u>5.1 STRUCTURE</u>	<u>35</u>
<u>5.2 OVERVIEW OF RESPONDENTS</u>	<u>35</u>
<u>5.3 METHOD OF ANALYSIS</u>	<u>36</u>
<u>5.4 DANISH VERSUS FOREIGN FOOD PRODUCTS</u>	<u>37</u>
<u>5.5 THE FOOD PRODUCT CATEGORY</u>	<u>40</u>
<u>5.6 FACTORS INFLUENCING FOOD PRODUCT BUYING DECISIONS</u>	<u>43</u>
<u>5.6.1 COO</u>	<u>44</u>
<u>5.6.2 QUALITY</u>	<u>48</u>
<u>5.6.3 FOOD SAFETY</u>	<u>50</u>
<u>5.6.4 SUSTAINABILITY</u>	<u>51</u>
<u>5.6.5 ANIMAL WELFARE</u>	<u>52</u>
<u>5.6.6 FRESHNESS</u>	<u>52</u>
<u>5.6.7 TASTE</u>	<u>53</u>
<u>5.6.8 PRICE</u>	<u>54</u>
<u>5.6.9 AVAILABILITY</u>	<u>54</u>
<u>5.6.10 ECOLOGY</u>	<u>55</u>
<u>5.7 VALUES</u>	<u>56</u>
<u>6 CONCLUSION</u>	<u>66</u>
<u>7 MANAGERIAL IMPLICATIONS</u>	<u>69</u>
<u>7.1 MARKETING OF DANISH FOOD PRODUCTS</u>	<u>69</u>
<u>7.1.1 LABELLING</u>	<u>70</u>
<u>8 RESEARCH LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH</u>	<u>70</u>
<u>9 LIST OF REFERENCES</u>	<u>72</u>
<u>10 LIST OF ILLUSTRATIONS</u>	<u>76</u>
<u>11 APPENDICES</u>	<u>77</u>

1 Introduction

1.1 The growing importance of Denmark as the country of origin of food products

In 2014, the Danish food manufacturing cluster exported products (food products, biobased products and agro-technology) worth 151 billion Danish kroner. Consequently, the cluster accounted for 25% of total Danish commodity exports, making the sector an important contributor to the Danish economy. When looking at food products in isolation, these products accounted for 107 billion Danish kroner worth of exports in 2014. This number has as good as continuously increased from 2005, when food products accounted for 81 billion Danish kroner worth of exports. In comparison with this, total imports of food products in 2014 were 65 billion Danish kroner. As with food product exports, this number has also as good as continuously increased from 2005, when food products accounted for 45 billion Danish kroner worth of imports (Landbrug & Fødevarer 2015a: 5, 6). This means that not only is Denmark experiencing a growth in the export of food products, but also the import of food products.

In regard to Danish consumers, food products accounted for 10% of Danish consumers' private consumption in 2014. In figures this means that the average Danish household spends around 33,244 Danish kroner on food products a year (Landbrug & Fødevarer 2015b: 54). When looking at the food products that Danish consumers buy, it appears that the country of origin (from now on referred to as COO) of these products is becoming increasingly important to Danish consumers. Thus, a market analysis carried out by the Danish retail concern COOP in September 2013 showed that the majority of Danish consumers checked the COO of meat, fruit, vegetables and dairy products when choosing which food products to buy, and most consumers preferred food products that were produced in Denmark (COOP ANALYSE 2013). Furthermore, in November 2015, another analysis carried out for the Danish trade organisation Landbrug & Fødevarer showed that the three most important factors to Danish consumers when choosing which food products to buy were price (19%), ecology (14%) and produced in Denmark (12%). Consequently, across food product categories, Denmark as the COO of food products was a factor of high importance to Danish consumers (Landbrug & Fødevarer 2016: 3). In line with this, a recent market analysis carried out for Landbrug & Fødevarer showed that Denmark as the COO of food products is becoming an increasingly important factor to Danish consumers when choosing which food products to buy (Landbrug & Fødevarer 2016: 1). There are no indications that this interest in the COO of food products, including Danish food products, will decline in the future (Landbrug & Fødevarer 2016: 6).

In connection with the above, the Danish supermarket chain Føtex recently stated that it is experiencing an increasing demand from Danish consumers for locally produced food products. In

order to accommodate this demand, the supermarket chain has decided to increase the availability of local food products, i.e. food products originating from Denmark, in its stores (Chor 2016). This initiative does not only apply to the supermarket chain Føtex, since the above mentioned retail concern COOP, which owns several Danish super market chains (COOP n.d. a), has also been introducing local food products in its stores over a long period of time (Chor 2016). According to COOP's information director, Jens Juul Nielsen, Danish consumers have for a long time been interested in food products that are as low-priced as possible. However, as a response to this, Danish consumers are now showing an interest in the origin of food products (Haslund 2014).

1.2 Globalisation

Back in the 19th century, nearly all countries mainly produced products for domestic consumers, meaning that most products varied a lot from country to country and had their own national flavour (Olins 2003: 136). However, as a result of globalisation, it can be argued that this has changed. Thus, "the dismantling of trade barriers, deregulation of delivery services, technological advances in telecommunications and improved payment systems boost cross-border consumer purchases by reducing the problems of physical access to markets." (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar 2001: 158). In line with this, it is said that "The interconnectedness between economies, cultures, and individuals obscures the traditional boundaries between home and away" (Cleveland, Erdogan, Arik, Poyraz 2011: 934). Consequently, because of globalisation, it can be argued that consumers today are exposed to various influences from countries all over the world. As a part of this, there has been an intensification of multinational marketing (Cleveland, Laroche and Takahashi 2015: 365), which may suggest that Danish consumers are to a greater degree being influenced to buy foreign food products than they used to be. Furthermore, people are increasingly travelling across borders (Cleveland, Laroche and Takahashi 2015: 365), which may suggest that Danish consumers are more likely to travel, and therefore taste foreign food products in other countries when they are travelling, which could lead to a positive attitude towards foreign food products. Finally, more food products originating from different countries are, as discussed above, increasingly being imported to Denmark and are arguably more available in Danish stores than earlier. In light of this, it can be argued that Danish consumers would have a more positive attitude towards foreign food products and a less positive attitude towards Danish food products than what the earlier discussed market analyses and consumer demand suggest.

1.3 The COO effect

Throughout the years, the label “Made in ...” has been used to indicate which country a product originates from (Usunier 2006: 62). However, the COO of a product is not only a statement of where the product originates from, but also a useful tool to distinguish products from each other. As a result, consumers may distinguish between products based on their COO, and therefore, evaluate products based on their different COO (Zdravkovic 2013: 90). Thus, the effect that the COO has on a consumer’s evaluation of a product may be referred to as *the COO effect*. In line with this, it is generally acknowledged that the COO of products may not only affect consumers’ attitudes towards different products, but also their buying intentions and ultimately buying decisions (Zhang 1997: 266, 267)(Watson and Wright 2000: 1151).

Most of the findings of the research that has been conducted on the COO effect have supported its existence. Lately, however, the COO effect has been questioned (Zdravkovic 2013: 90). Thus, it has been argued that due to globalisation, the issue of COO is becoming unclear because of “the consumer’s inability to pinpoint a product’s country-of-origin due to: multinational production, global branding, and WTO rules that places restrictions on origin labeling” (Zdravkovic 2013: 90). Furthermore, it has also been argued that due to the fusion of consumer preferences as a result of globalisation, the COO effect has become less relevant, or even irrelevant to, consumers (Zdravkovic 2013: 90-91). With the research of this thesis, I wish to argue against the latter by showing that the COO effect is still relevant to Danish consumers within the food product category in Denmark. More specifically, I wish to show that the COO of food products is of importance to Danish consumers when they are choosing which food products to buy.

1.4 Research question

As discussed above, the COO of food products, and in particular, Denmark as the COO of food products, appears to be an increasingly important factor to Danish consumers when they are choosing which food products to buy. In light of this and the above discussion, it is interesting to investigate what might explain this positive attitude towards Danish food products, since this may help to explain why Denmark as the COO is becoming increasingly important to Danish consumers.

Consequently, in order to investigate Danish consumers’ attitude tendencies towards food products, the following research question will be examined in this thesis:

- *What might explain a positive attitude among some Danish consumers towards food products with Denmark as the country of origin relative to foreign food products?*

A consumer's attitude may be defined as "a summary construct that represents an individual's overall feelings toward or evaluation of an object." (Belch and Belch 2015: 122). Thus, this thesis will investigate Danish consumers' overall feelings towards or evaluation of Danish food relative to foreign food products.

This overall research question will be further investigated through the following sub-research questions:

- *Why does the country of origin appear to be an important factor within the food product category in Denmark?*
- *How do consumer ethnocentric and cosmopolitan attitude tendencies affect Danish consumers' attitude tendencies towards Danish versus foreign food products?*
- *How do the values of Danish consumers affect their attitude tendencies towards Danish versus foreign food products?*

Thus, the main research question will be investigated through the above three pillars of sub-research questions. More specifically: Firstly, it will be investigated how the importance of the COO of food products may help to explain a positive attitude among Danish consumers towards Danish food products. Furthermore, it will be investigated why Denmark as the COO of food products may be important to Danish consumers by comparing it to the importance of Denmark as the COO of all Danish products. Moreover, it will be investigated how different factors in the form of intrinsic and extrinsic product cues may be of importance to Danish consumers when they are choosing which food products to buy and how these may be positively related to Denmark as the COO of food products, and how these relationships may help to explain a positive attitude towards Danish food products. Secondly, in order to gain a deeper understanding of why some Danish consumers have a positive attitude towards Danish food products, it will be investigated how the socio-psychological constructs Consumer Ethnocentrism (CE) and Cosmopolitanism (CP) may help to explain a positive attitude towards Danish food products. Thirdly, it will be investigated how the values of Danish consumers, as investigated through Shalom H. Schwartz' value theory, may help to explain a positive attitude towards Danish food products.

It should be noted that these three pillars are considered complementary and will therefore be investigated and analysed in relation to each other. Consequently, connections between the importance of the COO of food products, the different factors of importance in food products buying decisions and how these may be positively related to Denmark as the COO of food products, the socio-psychological constructs CE and CP, and the Schwartz values, and how these may help to explain a positive attitude towards Danish food products will be investigated. The relation between the

constructs CE and CP, and the Schwartz' values, is particularly interesting, since not much research combining these has been done (Cleveland, Erdogan et al. 2011: 934)(Bayram 2015: 451)(Balabanis, Mueller and Melewar 2002: 8). Ultimately, this analysis should contribute to an understanding of a positive attitude towards Danish food products, and thereby, help to explain the increasing importance of Denmark as the COO of food products to Danish consumers. This understanding will be highly relevant and useful for marketers of Danish and foreign food products in their marketing efforts directed towards Danish consumers.

1.5 The food product category

Not only is it interesting to investigate why the COO factor is appearing to become increasingly important to Danish consumers in the food product category, this focus on the food product category in relation to the COO effect is also interesting, since food products may be considered to be low-involvement products (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng and Boon 2004: 103). Previously, much of the research on the COO effect has dealt with high-involvement products (Phau and Prendergast 2000: 162), and thus, largely focused on hi-tech products, fashion products and services (Chryssochoidis, Krystallis and Perreas 2007: 1518). On the other hand, little research on the COO effect focusing on low-involvement products has been undertaken (Ahmed et al. 2004: 103). In this way, the research behind this thesis adds to the stream of research focusing on the COO effect in regards to low-involvement products, which has not received as much attention as the stream of research focusing on high-involvement products.

1.6 Delimitations

Due to the scope of this thesis, different delimitations are necessary. Firstly, the investigation of the increasing importance of Denmark as the COO of food products is limited to food products in general, and thus, a positive attitude towards specific Danish food products will not be investigated. Secondly, due to the limitations on the scope of the thesis, the research will focus on certain factors in the form of intrinsic and extrinsic product cues that may be of importance to Danish consumers when they are choosing which food products to buy. This means that other factors that may also be of importance to Danish consumers when they are choosing which food products to buy have been excluded. Thirdly, since the population of investigation in this thesis is Danish consumers, only responses from Danish citizens in the data collection will be applied in the data analysis and discussed in later parts of the thesis. Fourthly, the role of brands has also been discussed within the COO literature (e.g. Parts and Vida 2011; Khmel'nyts'ka and Swift 2010; Han and Terpstra 1988) and would have been interesting to investigate. However, due to the scope of this thesis, the role of brands will not be discussed.

1.7 Empirical framework

The empirical framework of this thesis is partly based on secondary data, including academic literature published through books and journal articles, as well as primary data collected through a focus group, questionnaire and interviews. This collection of primary data will be undertaken in order to investigate tendencies among Danish consumers in regards to consumer attitudes towards Danish and foreign food products. This data will be applied in the analysis part together with some secondary data. The collection of primary data will be discussed further in part 4.

1.8 Structure

The thesis contains 8 different parts. Following this part **1**, in which an introduction to the thesis has been presented, will be part **2** in which the theoretical framework of the thesis will be discussed. In the following part **3**, the methodology of the thesis will be discussed. After this, in part **4**, the primary data collection for the thesis will be discussed. Then, in part **5** of the thesis, the analysis of the thesis will be presented, which will allow for the answering of the research question in part **6**, namely the conclusion, where the findings of the thesis will be presented. Subsequently, part **7** will discuss the managerial implications of the findings of the thesis. Finally, in part **8**, research limitations of the thesis and possible future research will be discussed.

2 Theoretical framework

In the following part, the theoretical foundation of this thesis will be discussed. As touched upon in the introduction, this includes the COO effect, the constructs consumer ethnocentrism (CE) and cosmopolitanism (CP), and the Schwartz values.

2.1 The COO effect

Due to the scope of this thesis, a thorough review of the COO literature cannot be undertaken. However, an introduction to the COO literature will be presented below, and the most relevant aspects of the literature for this thesis will be discussed.

The first person to claim that the COO of a product may significantly influence consumers' evaluations of the product was Dichter in 1962. Later in 1965, Schooler was the first to carry out an empirical test of the claim (Verlegh and Steenkamp 1999: 522). In this test, Schooler found that there were "significant differences in the evaluation of products that were identical in all respects, except for the name of the country specified on a "made in" label." (Verlegh and Steenkamp 1999: 522). Since then,

hundreds of academic studies on the COO effect have been undertaken (Zdravkovic 2013: 89) resulting in an extensive amount of research on “the effects of product national origin on consumer evaluative processes and behavioral outcomes” (Parts and Vida 2011: 356). More specifically, consumers are said to have different views of products originating from different countries based on “the (stereotyped) national images of the country where the product/brand is believed to be created-produced” (Parts and Vida 2011: 355) Thus, in a consumer’s evaluation of a product, the COO acts as a stereotypical information cue about the product (de Mooij 2014: 297), and in this way, the COO may influence the consumer’s attitudes and buying intentions, and eventually, the consumer’s buying behaviour (Parts and Vida 2011: 355). Over the years, the COO effect has been investigated in numerous different ways, in relation to various product categories, and with a shifting focus on different countries (Zdravkovic 2013: 90). Consequently, the COO effect is said to be among the most extensively studied topics within the literature of international business, marketing, as well as consumer behaviour (Peterson and Jolibert 1995: 883).

Within this voluminous COO research, two streams of research are said to exist. The first focuses on consumer behaviour in relation to products with specific foreign countries as the COO (Parts and Vida 2011: 355-356), while the second focuses on “factors that lead consumers to prefer either local (domestic) or foreign products/brands” (Parts and Vida 2011: 356). The research of this thesis adds to the second stream of research, as it will investigate the factors that may lead Danish consumers to have a positive attitude towards or preference for domestic food products.

2.2.1 Definitions of COO

Over the years, COO has been defined in many different ways, such as the earlier mentioned “made in”, as well as “assembled in’ [...] ‘designed in’, ‘engineered in’ and ‘parts supplied by’” (Phau and Prendergast 2000: 162). A more thorough definition was provided by Johansson, Douglas and Nonaka in 1985, who defined COO as

“the country where corporate headquarters of the company marketing the product or brand is located. Though we recognize that the product may not necessarily be manufactured in that country because of multinational sourcing [...], we assume the product or brand is identified with that country.” (Johansson, Douglas and Nonaka 1985: 389).

In connection with this definition, it should be noted that the COO term indicates that the production of a product is limited to take place within the borders of one country. However, as a result of globalisation, many companies do not simply undertake their activities in one country, but rather in several countries. Therefore, the production of a product may take place in, and thus, involve more

countries (Verlegh and Steenkamp 1999: 531). Consequently, it can be argued that COO does not necessarily only refer to one single country. Because of this, products can be defined as either hybrid or non-hybrid products. Thus, when a product is designed/branded and produced in one single country, it is called a non-hybrid product. On the other hand, when a product is designed/branded within the borders of one country, while being produced in another country, the product is called a hybrid product (Verlegh and Steenkamp 1999: 531). The COO literature includes research on both hybrid as well as non-hybrid products (Phau and Prendergast 2000).

In this thesis, the focus will be on non-hybrid products designed/branded and produced in one country, namely Denmark. This has been done in order to make the definition more clear-cut than had hybrid products been included. Thus, it is presumed that this distinction will make it easier for the data collection respondents to gain a clear understanding of the COO term. Because of this, and on the basis of other COO definitions, the definition of COO that is deemed to be most suitable for the thesis has been made. Accordingly, COO is defined as "*The country in which a product is produced, and in which the company that produces and markets the product has its head office*" in this thesis (the Danish version used for the data collection can be found in Appendix 9).

2.2.2 The COO effect, quality and prototypicality

The COO effect is said to refer to "consumers' general perceptions of quality for products made in a given country" (Belch and Belch 2015: 662). Thus, it has been found in several studies that perceptions of the quality of a product is significantly affected by the image of the country that it originates from (Belch and Belch 2015: 662). The reason for this is that the COO of a product is said to be an *extrinsic cue*, which may indicate what the quality of the product is, and in this way, the COO may act as a quality cue. Besides from COO, other extrinsic cues e.g. include price or brand, which are intangible product attributes. In contrast to these cues are *intrinsic cues*, which e.g. include taste and design. These are thus, in contrast to *extrinsic cues*, tangible product attributes or physical characteristics of a product (Watson and Wright 2000: 1151)(Bilkey and Nes 1982: 94, 89). Consequently, consumers may evaluate a product based on its different intrinsic and extrinsic product cues (Bilkey and Nes 1982: 89).

These perceptions about the quality of a product originating from a given country may also be related to different product categories. Accordingly, it is claimed that "the most widely studied aspect of the COO concept is that based on the consumer belief that particular product categories are superior when they come from countries that have a good reputation for the manufacture of those products" (Khmel'nyts'ka and Swift 2010: 83). More specifically, a country may be "perceived as very strong in an area (e.g. design or technology), which is also an important feature for a product category (e.g.

furniture, cars)" (de Mooij 2014: 297). When this is the case, a positive match between the product and country exists, which is referred to as *prototypicality*. For example, cars from Germany are often associated with quality, while clothes from France are often perceived as fashionable (de Mooij 2014: 297). As a result of this prototypicality, it can be argued that products from one country may thus be considered as being of higher quality than products from other countries because of their COO. It is however important to be aware that some consumers may perceive a product category as prototypical for a country, while other consumers may not share this perception (de Mooij 2004: 121). Finally, the nationality of food products is said often to be a guarantee of the quality of the food products. For example, Scotland may be associated with high quality whisky, while this might not be the case for Italy (Olins 2003: 136). In the next paragraph, the food product category will be discussed further.

2.2.3 COO and the food product category

As stated in the introduction, much of the research on the COO effect has dealt with high-involvement products, while little research focusing on low-involvement products has been carried out. In connection with this, it is argued that the nationality of products is not of importance in all product categories (Olins 2003: 142). As an example, it can be argued that it is not of great importance to consumers in which country washing powder is produced, whereas this is likely to be much more important when it comes to cars. In line with this, it has been found in different studies that the COO effect on consumers' evaluations of products varies across product types (Chattalas, Kramer and Takada 2008: 56). In regards to the food product category, a study carried out by Kaynak and Cavsugil (1983) found that electronic products with Japan as the COO were perceived as being of higher quality compared with food products with Japan as the COO (Chattalas et al. 2008: 57). This suggests that the COO effect may be greater for other product categories than the food product category. However, in another study, Chryssochoidis, Krystallis and Perreas found that ethnocentric consumers evaluated domestic food products more favourably than foreign food products based on the COO of the products (Chryssochoidis et al. 2007: 1541), suggesting that the COO effect does exist in the food product category, and therefore, the COO of food products may also be of importance in some consumers' evaluations of food products.

2.2.4 Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism

As discussed above, consumers may evaluate domestic products more favourably than foreign products. In line with this, it has consistently been found within the COO research field that a preference among consumers in developed countries exist for products originating from the consumers' home countries (Watson and Wright 2000: 1150). In order to try to understand why some

consumers have a positive attitude or even preference for domestic (local) or foreign products, researchers have applied different socio-psychological constructs to explain consumption motivations (Parts and Vida 2011: 357). Among these constructs, the most widely used are the ones that examine how "individuals relate to their social in-group (e.g. family, local community, nation and its artifacts) and how they relate to what they consider their out-group (e.g. other cultures, ethnic groups, nations)." (Parts and Vida 2011: 357). These constructs have subsequently been introduced from the field of sociology to marketing through the two constructs *consumer ethnocentrism* (CE) and *consumer cosmopolitanism* (CP). In this regard, Sumner (1906) referred to ethnocentrism as "the way people identify themselves as group members (ingroups) and distinguish themselves from others (outgroups)." (Bertoli and Resciniti 2013: 32-33), which more specifically concerns a tendency for people to blindly accept other people in the in-group, while rejecting people in the out-group (Shimp and Sharma 1987: 280). On the other hand, "consumer cosmopolitanism is a manifestation of positive orientation towards the out-groups" (Parts and Vida 2011: 357). These constructs will be discussed in further detail in the following parts of this theory part, but first, earlier studies and the usefulness of these constructs will be discussed.

Different studies have been undertaken in order to investigate how these different in/out-group relations of the CE and CP constructs affect consumer attitudes and behaviour in relation to the COO effect. Among these is firstly a study by Parts and Vida (2011), in which it was confirmed that CP affects buying behaviour, and that CP consumers showed a greater tendency towards buying products of foreign brands rather than products of domestic brands (Parts and Vida 2011: 365). On the other hand, it was found that more CE consumers showed a tendency towards preferring domestic over foreign products (Parts and Vida 2011: 366). Secondly, a study undertaken by Cleveland, Laroche and Papadopoulos (2009: 116) investigated the differences between the CE and CP constructs. In the study it was found that the two constructs may be applied across cultures, but the effect of each construct on consumer behaviour was significantly different from one product category to another. Among the findings, it was found that CE was positively related to different types of traditional food (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 137), while the CP consumers were said to gravitate toward exotic food (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 138-139).

Consequently, because of these constructs proved ability to predict consumer behaviour in regards to products originating from different countries, they will be applied in this thesis in order to help to explain Danish consumer attitude tendencies towards Danish food products, i.e. domestic food products versus foreign food products. Based on the above earlier results within the COO literature indicating that the CE construct is related to a preference for domestic products, it can be argued that the CE construct will be more likely than the CP construct to contribute to an understanding of a

positive attitude towards Danish food products. Nevertheless, the CP construct has been included because of its contrasting nature to the CE construct, which is expected to be highly supportive for the understanding of a positive attitude towards Danish food products. In the following part the CE construct will be discussed in greater detail, after which the CP construct will be discussed in further detail.

2.2 Consumer Ethnocentrism (CE)

The *ethnocentrism* construct was introduced by Sumner in 1906 (Shimp & Sharma 1987: 280), and refers to:

“the universal proclivity for people to view their own group as the center of the universe, to interpret other social units from the perspective of their own group, and to reject persons who are culturally dissimilar while blindly accepting those who are culturally like themselves.”
(Shimp & Sharma 1987: 280).

Later in 1987, this general concept of ethnocentrism was further developed by Shimp and Sharma into the construct *consumer ethnocentrism* (CE) and introduced into marketing (Parts and Vida 2011: 358). Shimp and Sharma used the term to represent “the beliefs held by (...) consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products.” (Shimp and Sharma 1987: 280). Based on this, Shimp and Sharma (1987: 280) distinguished between *ethnocentric* and *non-ethnocentric* consumers.

For *ethnocentric consumers*, it is considered wrong to buy products originating from foreign countries (i.e. out-groups) (Shimp and Sharma 1987: 280), since foreign brands are considered both an economic as well as cultural threat to the home country (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 121). Thus, buying products from foreign countries is considered unpatriotic behaviour, which will hurt the domestic economy and result in the loss of jobs (Shimp and Sharma 1987: 280). On the other hand, the ethnocentric consumers show a tendency towards preferring domestic products (Parts and Vida 2011: 358). This is based on the perceived threat of buying foreign products, but also the notion that, in contrast to buying foreign products, buying domestic products will support the economy and culture of the home country. Consequently, consumer ethnocentric consumers show a less favourable attitude towards foreign products than domestic products (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 121). Because of the highly ethnocentric consumers' attitudes towards domestic and foreign products, it is argued that the highly consumer ethnocentric consumers pay more attention to the COO of products than the highly cosmopolitan consumers (Rawwas, Rajendran, Wuehrer 1996: 33), who will be discussed in part 2.3.

Furthermore, the concerns for the economy and culture of the home country arguably indicate that maintaining the home country's economic security, and upholding the culture and traditions of the home country is important to CE consumers. In line with this, CE is connected with national pride (de Mooij 2014: 124) and the concepts of patriotism and conservatism (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 121). More specifically, nationalism refers to the view that "one's country is superior *and* should be dominant" (Balabanis, Diamantopoulos et al. 2001: 160), while patriotism refers to "strong feelings of attachment and loyalty to one's own country *without* the corresponding hostility towards other nations." (Balabanis, Diamantopoulos et al. 2001: 160). These links were confirmed in a study by Wetzels et al. (1996), which found that CE tendencies were positively related to patriotism and conservatism, while being negatively related to cultural openness (Phau and Prendergast 2000: 162).

2.2.1 Measuring consumer ethnocentrism

In order to measure CE tendencies among consumers in relation to buying behaviour regarding domestic versus foreign products, Shimp and Sharma (1987: 281) developed the CETSCALE. This is the scale that is most often used to measure CE (Josiassen 2011: 125) and it has been extensively validated (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 125). Based on this, items from the CETSCALE will be applied in this thesis. It should be noted that eight items from the scale will be used in order to measure CE, which means that not all items from the original scale will be included in order to make it less time consuming for the respondents to answer the questionnaire, and thus more likely that more respondents will fill out the questionnaire. It is acknowledged that including the full CETSCALE with more items would result in a more precise measurement of CE. Nevertheless, the eight-item CETSCALE is still considered to be useful in order to provide an indication of CE consumer tendencies among Danish consumers.

2.3 Cosmopolitanism (CP)

The *cosmopolitanism* construct was introduced by Merton in 1957 (Parts and Vida 2011: 356). The construct refers to "individuals who are oriented towards the outside world (rather than their local community)." (Parts and Vida 2011: 356), and thus, these individuals may view themselves as "citizens of the nation rather than the locality; the world rather than the nation; the broader, more heterogeneous rather than the narrower, more homogenous geographic or cultural group" (Parts and Vida 2011: 357). Accordingly, the cosmopolitan individual may be referred to as a "world citizen", whose orientation is not limited to a specific culture or setting (Parts and Vida 2011: 357). Consequently, the cosmopolitanism construct has also been referred to as "*openness to foreign*

cultures, internationalism, worldmindedness, worldliness and global openness" (Parts and Vida 2011: 357).

Cosmopolitan consumers are said to hold a certain set of beliefs, attitudes, as well as qualities. Thus, a cosmopolitan has "a conscious openness to the world and to cultural differences" (Skrbis, Kendall and Woodward 2004: 117 cited in Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 119), as well as "a willingness to engage with the Other, an intellectual and aesthetic stance of openness toward divergent cultural experiences" (Hannerz 1992: 252 cited in Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 119). This openness toward other cultures and international mindset of CP consumers has been found to affect their buying behaviour in the sense that CP consumers are presumed to be more likely than other consumers to buy products originating from foreign countries and cultures (Cleveland, Laroche and Papadopoulos 2009: 120), and have, as earlier discussed, even shown a greater tendency towards buying products of foreign brands rather than products of domestic brands (Parts and Vida 2011: 365). However, in general, CP consumers focus less on the COO of products, and rather judge the products based on other attributes, e.g. price or quality (Jaffe and Nebenzahl 2006: 87-88). Thus, the CP consumer behaviour is contrary to the CE consumers' tendency to buy domestic products, reject foreign products, and pay more attention to the COO of products. Furthermore, a study by Cleveland, Erdogan et al. (2011), which will be discussed further in part 2.4, found that CP was negatively related to the Schwartz values *tradition* and *security* (Cleveland, Erdogan et al. 2011: 937), which is contrary to the CE consumers' earlier discussed concern for security and traditions.

2.3.1 Measuring cosmopolitanism

In this thesis, a scale from recent research within the field of CP will be used to measure CP among Danish consumers. More specifically, the scale of Parts and Vida (2011) will be applied. This scale is based on Rawwas et al.'s (1996) adaption of the *worldmindedness* scale, which was originally introduced by Sampson and Smith in 1957 (Parts and Vida 2011: 361). The three chosen items are "consistent with the recent specification of the conceptual domain of cosmopolitanism [...] related to (a) general open-mindedness, (b) diversity appreciation and (c) consumption transcending borders." (Parts and Vida 2011: 361-362). Items similar to these three items have also been applied in other research (Parts and Vida 2011: 362). Not only is the scale considered to be useful for this thesis because it is in line with recent research on cosmopolitanism. It is also considered to be useful due to the low number of items in the scale. This makes it less time consuming for the respondents to answer the questionnaire, and thus more likely that more respondents will fill out the questionnaire. At the same time, it is acknowledged that a scale with more items would result in a more precise

measurement of CP. Nevertheless, the three-item scale is still considered to be useful in order to provide an indication of CP consumer tendencies among Danish consumers.

2.4 The Schwartz values

Over the years, values have proven to be an important concept within disciplines such as sociology, psychology and anthropology (Schwartz 2012: 3), and have thus contributed greatly to the understanding of different social psychological phenomena (Bardi and Schwartz 2003: 1207). Values may be used in order to "characterize cultural groups, societies, and individuals, to trace change over time, and to explain the motivational bases of attitudes and behavior." (Schwartz 2012: 3). An important consequence of values is indeed the behaviour that they can lead to (Bardi and Schwartz 2003: 1207). Accordingly, "Values may prove to be one of the most powerful explanations of, and influences on, consumer behavior." (Clawson and Vinson 1978: 396 cited in Beatty, Kahle, Homer and Misra 1985: 181-182). In line with this, different value orientations of consumers are said to create different preferences for products (de Mooij 2004: 23). This indicates the importance of values in the understanding of consumer behaviour.

In relation to the above discussion of the CP construct, a study undertaken by Cleveland, Erdogan et al. (2011) investigated the relationships between CP and individual- and cultural level values, including Schwartz' values, in order to get a better understanding of the causes of CP. The study revealed that in comparison with demographics and the cultural dimensions of Hofstede, the Schwartz values were significantly more strongly connected with CP (Cleveland, Erdogan et al. 2011: 934). Accordingly, this study confirmed that the Schwartz values may help to explain why some consumers show CP tendencies. In the same way, it can be argued that the Schwartz values may also help to explain why some consumers show CE tendencies.

Consequently, because of this ability of values to predict consumer behaviour, the Schwartz values will be applied in this thesis in order to help to explain Danish consumer attitude tendencies towards Danish food products versus foreign food products through CE and CP consumer attitude tendencies, and potential differences between these, towards Danish food products. The Schwartz values will be discussed in greater detail below.

2.4.1 Values

Values can be defined as "deeply rooted, abstract motivations that guide, justify or explain attitudes, norms, opinions and actions" (Schwartz 2003: 261). All people have different values that are of varying degrees of importance to them. This means that a person may consider a specific value to be of

great importance to the person, while another person may consider the same value as being unimportant (Schwartz 2012: 3). Furthermore, people may not actively think about their values. However, since values indicate what people consider to be important to them in their lives, people are often able to describe their values quite precisely when asked about it. Furthermore, even when people do not actively think about their values, people's actions may still be in agreement with their values (Bardi and Schwartz 2003: 1208). Consequently, "values may operate outside of awareness but they are available for retrieval from memory." (Bardi and Schwartz 2003: 1208).

2.4.2 The Schwartz value theory

In 1992, Schwartz defined 10 basic motivational values based on universal requirements of people in his value theory (Bardi and Schwartz 2003: 1208). The values were based on 57 different specific values (Schwartz 2003: 267), and defined in accordance with the motivation underlying each value (Bardi and Schwartz 2003: 1208) and the value's central motivational goal (Schwartz 2003: 267). It is presumed that these 10 basic values include the different values that are recognised across cultures. The 10 values are as follows: *power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity and security* (Bardi and Schwartz 2003: 1208)(see figure 1).

<i>Power:</i> Social status and prestige, control or dominance over people and resources (social power, authority, wealth)
<i>Achievement:</i> Personal success through demonstrating competence according to social standards (successful, capable, ambitious, influential)
<i>Hedonism:</i> Pleasure and sensuous gratification for oneself (pleasure, enjoying life)
<i>Stimulation:</i> Excitement, novelty, and challenge in life (daring, a varied life, an exciting life)
<i>Self-direction:</i> Independent thought and action-choosing, creating, exploring (creativity, freedom, independent, curious, choosing own goals)
<i>Universalism:</i> Understanding, appreciation, tolerance and protection of the welfare of all people and of nature (broadminded, wisdom, social justice, equality, a world at peace, a world of beauty, unity with nature, protecting the environment)
<i>Benevolence:</i> Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact (helpful, honest, forgiving, loyal, responsible)
<i>Tradition:</i> Respect, commitment and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide the self (humble, accepting my portion in life, devout, respect for tradition, moderate)
<i>Conformity:</i> Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms (politeness, obedient, self-discipline, honoring parents and elders)
<i>Security:</i> Safety, harmony and stability of society, of relationships, and of self (family security, national security, social order, clean, reciprocation of favors)

Besides the identification of the values, it is important to consider the structure of relations between the values (Bardi and Schwartz 2003: 1208). Accordingly, "Actions taken in the pursuit of each value type have psychological, practical, and social consequences that may be compatible or may conflict with the pursuit of other value types." (Schwartz 1992: 4). Thus, a person's actions are guided by the relative importance of each of the competing values (Schwartz 2003: 270). Therefore, it is important to take the structure of values into consideration since this contributes "to our ability to predict and understand relations of values to attitudes, opinions, behavior and social experience." (Schwartz 2003: 270).

Figure 1: The 10 values (Bardi and Schwartz 2003: 1208)

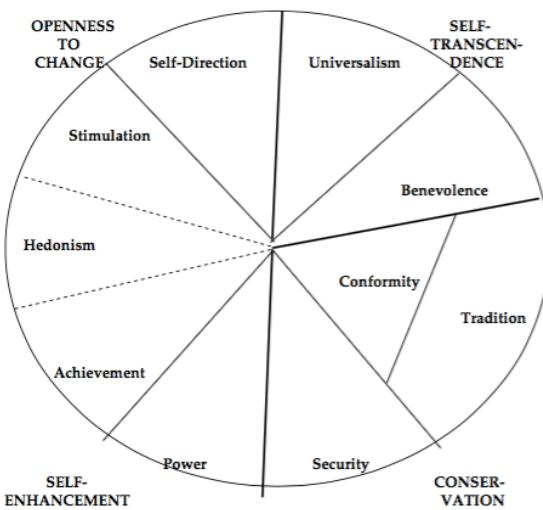


Figure 2: The circle of values (Schwartz 2003: 270)

The circle of values (see figure 2) is a motivational continuum with a circular structure (Schwartz 2003: 268) where values that are alike are placed next to one another, while conflicting values are placed in contrasting directions (Bardi and Schwartz 2003: 1208). Accordingly, the farther away two values are from each other, the more conflicting the motivations of the values are, while the nearer to each other two values are, the more alike the motivations of the values are (Schwartz 2003: 268-269).

This structure of values creates four higher-order value orientations (Schwartz 2003: 277) and two orthogonal dimensions: *self-enhancement* versus *self-transcendence*, and *openness to change* versus *conservatism* (Schwartz 2003: 269). In the first dimension, the value orientation *self-enhancement* consists of the values *power* and *achievement*, which emphasises "pursuit of self-interests" (Schwartz 2003: 269), whereas in contrast with this, the value orientation *self-transcendence* consists of the values *universalism* and *benevolence*, which emphasises "concern for the welfare and interests of others" (Schwartz 2003: 269). In the second dimension, the value orientation *openness to change* consists of the values *self-direction* and *stimulation*, which emphasises "independent action, thought and feeling and readiness for new experience" (Schwartz 2003: 269), whereas in contrast with this, the value orientation *conservatism* consists of the values *security*, *conformity* and *tradition*, which emphasises "self-restriction, order and resistance to change" (Schwartz 2003: 269). The final value *hedonism* contains elements of the two higher-order value orientations *openness to change* and *self-enhancement* (Schwartz 2003: 269). However, in around 75% of more than 200 studied samples, *hedonism* was closer to *openness to change* than *self-enhancement* (Schwartz 2003: 288-289). Therefore, *hedonism* will be included in the high-order value *openness to change* in this thesis.

2.4.3 Measuring values

The scales that are most often used for measuring values are said to be those of Hofstede, Rokeach, Inglehart and Schwartz (Schwartz 2003: 264). Of these scales, the Schwartz Value Survey (SVS) (1992) is said to be “the most widely used by social and cross-cultural psychologists for studying individual differences in values.” (Schwartz 2003: 266). As a response to some discovered disadvantages of the SVS, the Portrait Values Questionnaire (PVQ) has been developed based on the SVS (Schwartz 2003: 266, 273). The PVQ also measures the ten basic value orientations that the SVS measures, but with adjustments that not only make PVQ more concrete, but also less complex for the respondents to answer, the PVQ is more suitable for all segments in a population as opposed to the SVS (Schwartz 2003: 273). In the PVQ, the respondents are introduced to short portraits of different people which each “describes a person’s goals, aspirations, or wishes that point implicitly to the importance of a single value type.” (Schwartz 2003: 273). The respondents are then asked to indicate on a scale to which extent they believe that they are like the person presented in the short portrait (Schwartz 2003: 273).

Evidence from studies in several countries proves the PVQ’s predictive validity (Schwartz 2003: 283). Furthermore, the use of PVQ in the cross-national survey the World Value Survey (WVS)(World Values Survey 2012: 6), and finally, the earlier mentioned widespread use of the SVS, which PVQ is based on, indicates the applicability of the PVQ. Therefore, the PVQ will be applied in this thesis. More specifically, an 11 item PVQ adopted from the World Value Survey 2010-2012 (World Values Survey 2012: 6) will be used in the questionnaire.

3 Methodology

In the following part of the thesis, the methodological framework, which explains the standpoint from which this thesis is written, will be discussed. This includes a discussion of the research philosophy, research design and research approach. This methodological framework will form the basis for the data collection, which will be discussed in further detail in part 4.

3.1 Research philosophy

The term research philosophy refers to “a system of beliefs and assumptions about the development of knowledge” (Saunders, Lewis and Thornhill 2016: 124), which is also known as a *paradigm* (Guba and Lincoln 1994: 107). Different paradigms exist (Guba and Lincoln 1994), but in this thesis, the philosophical stance *postpositivism* will be adopted. Therefore, due to the scope of this thesis, only this paradigm will be discussed in greater detail. The postpositivist research philosophy will thus lay the

foundation for the thesis, including the research strategy, and make it possible to create a coherent research project (Saunders et al. 2016: 124-125).

According to Guba and Lincoln (1994: 108), a paradigm can be defined according to how a proponent of a given paradigm answers to three fundamental and interconnected questions. These questions are:

The ontological question: "What is the form and nature of reality and, therefore, what is there that can be known about it?", *the epistemological question:* "What is the nature of the relationship between the knower or would-be knower and what can be known?", and *the methodological question:* "How can the inquirer (would-be-knower) go about finding out whatever he or she believes can be known?" (Guba and Lincoln 1994: 108).

These questions will thus be discussed in relation to the postpositivist research philosophy in the following paragraphs.

Firstly, the *ontological* view of postpositivism is that of *critical realism*, which acknowledges that there is a reality, but this reality is not fully apprehendable (Guba and Lincoln 1994: 110) and the focus is on "explaining what we see and experience, in terms of the underlying structures of reality that shape the observable events." (Saunders et al. 2016: 138). Thus, in accordance with the postpositivism philosophy and critical realism, I will in this thesis observe a reality of what the Danish consumers' attitudes towards Danish versus foreign food products are, and try to explain why this is the reality, while at the same time acknowledging that this reality is not fully apprehendable. Furthermore, it is believed in the critical realism philosophy that "while there is an external, objective reality to the world in which we live, the way in which each of us interprets and understands it will be affected by our particular social conditioning." (Saunders et al. 2016: 169). This means that I acknowledge that an external, objective reality about Danish consumers' attitude towards Danish versus foreign food products exists. At the same time however, I acknowledges that the way that the respondents and I interpret and understand this reality will be affected by our social conditioning.

Secondly, in terms of *epistemology*, it is not possible to be objective, but instead objectivity is considered a "regulatory ideal" according to the postpositivist stance (Guba and Lincoln 1994: 110). In particular, "emphasis is placed on external "guardians" of objectivity such as critical traditions (Do the findings "fit" with preexisting knowledge?) and the critical community (such as editors, referees, and professional peers)." (Guba and Lincoln 1994: 110). Accordingly, objectivity is sought throughout the data collection for this thesis, but at the same time, I acknowledge that complete objectivity is not possible, which will be discussed further in part 4. Because of this, the results from the data collection will be compared to findings of preexisting knowledge and the work of professional peers in the analysis part of the thesis in order to increase the objectivity of the findings.

Thirdly, in regards to *methodology*, the postpositivist philosophy is based on quantitative methods (Guba and Lincoln 1994: 109). However, since the "critical realist notions of causality cannot be reduced to statistical correlations and quantitative methods" (Saunders et al. 2016: 140), qualitative methods may also be applied (Guba and Lincoln 1994: 109). This means that various methods may be used within this philosophical stance (Saunders et al. 2016: 140). Therefore, it is argued that adopting this stance will often result in a mixed methods research design (Saunders et al. 2016: 169). Accordingly, both quantitative and qualitative methods of data collection will be combined in this thesis. This is discussed further in the following part about the research design of the thesis.

3.2 Research design

The research design is an overall plan of how the research question of a project will be answered (Saunders et al. 2016: 163), and it is thus an overall description of the content and execution of a research project (Harboe 2006: 65).

In order to be able to answer the above research questions, the research design used for this thesis will be the survey study. The term *survey* itself refers to an overview (Harboe 2006: 69). In order to provide this overview of a population, many units are investigated in the survey study. Since it can be difficult to include all members of a population in a survey study, the units of investigation will often function as a test sample that reflects the total population. Because of the many units of investigation, it is possible to examine the prevalence of different phenomena in the population, but also the connection between these phenomena (Andersen 2013: 106). In regards to this thesis, the survey study thus allows for an investigation of a positive attitude towards Danish food products among the Danish population and underlying motivational factors for the positive attitude.

Compared to other research designs, the studied population of the survey study is bigger, and therefore, the primary method of research is quantitative research. Accordingly, the primary tool for data collection is the survey (referred to as a questionnaire in this thesis), since it facilitates the collection of data from a large sample. However, the quantitative method can also be supported by the qualitative research method through a preliminary pilot study or a reliability test of the data material from the survey. The survey study has been criticised for simply showing who does what, and therefore, leaving out factors like motives and intentions. Despite this, the survey study is widely used within social sciences. Furthermore, if it is combined with theoretical and qualitative analysis as discussed above, the survey study can indeed be useful (Harboe 2006: 69-70).

On the basis of this, the thesis will contain both quantitative and qualitative data, and more than one method of data collection is thus used. The research design used for this thesis is thus a multiple

methods research design, which is increasingly being recommended within business research, since it will often be able to overcome different weaknesses of a mono-method research design, i.e. using only one method of data collection. Furthermore, since both quantitative and qualitative forms of research will be combined, the research design includes the use of mixed methods research (Saunders, Lewis and Thornhill 2012: 164-166).

It is said that most research projects within social science will benefit from using both qualitative and quantitative methods of data collection (Andersen 2008: 164-165), since there are various advantages of using a mixed method research design (Saunders et al. 2016: 173). The first advantage relates to initiation. In this thesis, the initial use of the qualitative method will be used to help redraft the research question. The second advantage relates to facilitation, as "one method may lead to the discovery of new insights which inform and are followed up through the use of the other method" (Saunders et al. 2016: 173), which will be the case for this thesis. The third advantage relates to complementarity. In this thesis, the use of mixed methods will allow for an elaboration on the findings of the questionnaire, and possibly clarification and confirmation, in the individual interviews. Finally, the last advantage relates to triangulation. Thus, in this thesis, the findings from the individual interviews will, among other things, be used to ascertain whether the tendencies among the findings from the questionnaire can be confirmed (Saunders et al. 2016: 173). In this way, the mixed methods research design will help to verify the collected data, and thus confirm the validity of the collected data (Saunders et al. 2016: 206-207).

3.3 Research approach

Saunders et al. (2016: 144-145) suggest that there are three different approaches to theory development. These are *deduction*, *induction* and *abduction*. These approaches can be used separately, or the approaches *deduction* and *induction* can be combined (Saunders et al. 2016: 149). In a multiple methods research design, which is applied in this thesis, the two approaches are likely to be combined (Saunders et al. 2012: 164). This is also the case in this thesis, and thus, the *deductive* and *inductive* approaches will be combined.

The deductive approach will be applied since theory will be used as a part of the research strategy, and thus, theory will be tested. More specifically, theory is used for the questionnaire in order to be able to test different theories (Saunders et al. 2012: 164). This theory concerns the COO effect, consumer ethnocentrism (CE), cosmopolitanism (CP) and the Schwartz values. The specific application of this theory will be discussed in part 4.4.2, which concerns the questions in the questionnaire.

However, the inductive research approach will also be used as part of the research strategy. This is the case as data will be collected to explore the topic of the thesis, and afterwards theory will be generated. Thus, after data has been collected through the questionnaire, data will also be collected through interviews to explore the topic of the thesis further. Following this, an analysis will be carried out, and a theory will be generated in order to be able to answer the research question of the thesis (Saunders et al. 2016: 145).

4 Data collection

In the following part of the thesis, the collection of data will be discussed. As stated above, the data was collected through the use of qualitative and quantitative research. Therefore the collected qualitative and quantitative data will be discussed. It should be noted that only the results of the focus group will be discussed, since they will not be further applied in the analysis part of the thesis, while the results of the questionnaire and interviews on the other hand will be. The three different data collections will be discussed in the order that they were carried out, since knowledge gained from the first and second data collections was applied later in the second and third data collections, and in order for the reader to better follow and understand the data collection process. It should be noted that limited resources have been available for the research, which poses certain limits on the collection of primary data.

4.1 Qualitative research

In qualitative research, the focus is on non-numerical data (Saunders et al. 2016: 165), and the aim of qualitative research is thus to collect data as expressed through words (Kvale 2007: 11). According to Kvale (2007: 11), the qualitative interview is "a uniquely sensitive and powerful method for capturing the experiences and lived meanings of the subjects' everyday world. Interviews allow the subjects to convey to others their situation from their own perspective and in their own words." (Kvale 2007: 11). Accordingly, the purpose of the interview is not only to gather information about the respondent's world, but also to understand the meaning of the respondent's world.

As discussed earlier, two qualitative research methods will be applied in this thesis. These are *the focus group interview* and *the semi-structured individual interview*. The data collection through the focus group will be discussed in the following part of the thesis, whereas the semi-structured interview will be discussed after a discussion of the quantitative data collection.

4.2 Focus group interview

A focus group is a form of group interview, and a research method, where data is produced through participants' group interaction about a topic that the researcher has decided (Halkier 2008: 9). In other words, the source of the data in the focus group is the social interaction between the participants. Thus, the participants' comparisons of their experiences and understandings are likely to produce knowledge that is harder for a researcher to bring forth through individual or semi-structured group interviews (Halkier 2008: 14). Furthermore, the focus group is a good tool for bringing forward different viewpoints on a topic. Thus, compared to the individual interview, the focus group generates more spontaneous and emotional views on a topic (Kvale 2007: 72). On the basis of this, the focus group interview is considered to be a suitable interview form for an initial exploration of the topic of the thesis.

Accordingly, a focus group was conducted on 10 February 2016 at the Copenhagen Business School. Eight respondents, out of whom three were women and five were men, participated in the focus group. The participants were between 24 and 33 years old. Five of the participants were students, two were employed full time and one was unemployed. All of the participants lived in Region Hovedstaden.

The number of focus groups that is appropriate for a project varies a lot and depends on the role of the focus group in the overall research design. However, since this focus group turned out to be an explorative pilot study, which will be discussed in further detail later, it has not been deemed necessary to conduct more focus group interviews for this thesis. Instead, more data has been collected through a questionnaire and individual interviews, which will also be discussed in further detail later.

4.2.1 Focus group results

The results of the focus group will be presented below. A full summary, which is based on the audio file that was recorded when the focus group was conducted, can be found in Appendix 3.

The focus group was carried out focusing on the COO of beer brands, including Danish beer brands in particular. The focus group revealed that the respondents generally thought of Danish beer brands before they thought of foreign beer brands. Furthermore, the participants mostly bought Danish beer. However, the reason for this was generally not related to the COO of Danish beer brands as expected, but rather availability. Thus, the limited selection of foreign beers brands as compared to Danish beer brands at the places where the respondents would most often buy beer was said to be the main explanation for the higher consumption of Danish beer among the participants (Appendix 3). Based on

this, it was deemed to be difficult to continue the research with beer as the product of attention. Therefore, the focus group will not be further discussed, just as the findings from it will not be used further in this thesis. Nevertheless, the focus group did prove to be useful as an explorative study since it revealed that COO was a stereotypical information cue of importance to some respondents when buying other types of food products than beer. Thus, food products in general were chosen as the research topic of this thesis instead of beer in isolation.

4.3 Quantitative research

While the focus is on words in qualitative research, quantitative research is based on numeric data, i.e. numbers (Saunders et al. 2016: 165). Thus, "Quantitative research examines relationships between variables, which are measured numerically and analysed using a range of statistical and graphical techniques." (Saunders et al. 2016: 166).

As discussed earlier, the quantitative research method *questionnaire* will be used to collect data for this thesis. This will be further discussed in the following part of the thesis.

4.4 Questionnaire

According to the research design of this thesis, the questionnaire will be used to collect quantitative data. In a questionnaire, "each person is asked to respond to the same set of questions in a predetermined order" (Saunders et al. 2016: 437). In this way, the questionnaire is said to "allow the collection of standardised data from a sizeable population in a highly economical way, allowing easy comparison." (Saunders et al. 2012: 177). On the basis of this, the questionnaire is considered to be useful in order to study Danish consumers.

4.4.1 Questionnaire

The questionnaire was made online by means of the online survey tool *SurveyXact*. The web questionnaire, where respondents access the questionnaire through a hyperlink (Saunders et al. 2016: 440), was then distributed online through Facebook on 28 February 2016 and 9 March and through LinkedIn on 9 March. In addition, my family, friends and colleagues distributed the questionnaire through e-mail and Facebook. The questionnaire was active for 25 days until 23 March 2016.

There are different advantages in using the Internet for the questionnaire. Firstly, there are no expenses related to the distribution of the questionnaire. Secondly, it is a quick way of gathering the data, since the respondents have immediate access to the questionnaire. Furthermore, when the respondents fill out the questionnaire online, the data is already in the system as soon as the

respondents finish the questionnaire. Finally, the analysis of the data can begin immediately after the respondents finish the questionnaire online (Andersen 2008: 182).

Different factors were taken into consideration in the development of the questionnaire. Firstly, the questionnaire was made as brief as possible, but still long enough to collate the needed information. Therefore, the aim was that the questionnaire should take about 10 minutes to fill out in order not to bore the respondents and obtain as many completed questionnaires as possible. Secondly, it was stated at the beginning of the questionnaire that the respondents were anonymous and treated with confidentiality. This was done in order to encourage the respondents to answer honestly, and to assure the respondents that their answers would not be misused (Hansen, Marckmann, Nørregård-Nielsen, Østergaard & Rosenmeier 2015: 46). Furthermore, the respondents were asked to enter their e-mail address at the end of the questionnaire if they were willing to answer possible questions about their answers. In this case, too, it is recommended that the respondents should be anonymous and treated with confidentiality (Hansen et al. 2015: 46).

4.4.2 Questions

Several questions in the questionnaire were based on parts of the theoretical foundation of this thesis and earlier research undertaken within the field of COO. Firstly, question five on page three (Appendix 4) was based on Khmel'nyts'ka and Swift (2010: 91). The following question six on page three was also based on Khmel'nyts'ka and Swift (2010: 87). Secondly, question seven on page three was based on the theory of consumer ethnocentrism and the CET scale in the earlier-discussed works of Shimp and Sharma (1987) and Josiassen (2011: 137). Thirdly, question 22 on page nine was based on the earlier-mentioned Schwartz Value Survey. More specifically, the statements were adopted from the World Values Survey official questionnaire from June 2012 (World Values Survey 2012: 6). Finally, question 23 on page nine was based on the theory of consumer cosmopolitanism. More specifically, the statements were adopted from Parts and Vida (2011: 363)(Appendix 4).

For all of the ranking questions, a worded 5-point Likert-style rating scale was used. This applied to all of the ranking questions in order to simplify the questionnaire. The 5-point rating scale was chosen for different reasons. Firstly, it was chosen in order to ensure that there was a middle value. This way, the respondents could choose a neutral value and were not forced to choose a positive or negative answer (Hansen et al. 2015: 166). This can arguably reduce the number of respondents choosing the 'not sure' option that is not considered to be usable data. Secondly, a Likert-style scale of 1-5 has a clearly defined middle value of 3, which is not the case for e.g. a 1-4 Likert scale where the middle is between 2 and 3 (Hansen et al. 2015: 166). This arguably makes the scale less complex to understand, and gives

a clearer picture of the average score of the answers from the respondents. Thirdly, a narrower scale with fewer values than five would have made the answers less differentiated, while it can be argued that a wider scale with more values would have made it more complicated for the respondents to choose between the values. Therefore, the values 1-5 were considered enough to be able to differentiate the answers, while not too many values to make it too complex for the respondents.

4.4.3 Definitions

The questionnaire not only contained questions, but also different word/concept definitions. These definitions were added to make sure that the respondents had specific knowledge about the definition of the word/concept in the subsequent question(s) (Hansen et al. 2015: 179). The definitions were translated into Danish (by the author of this thesis) in the questionnaire, which can be found in Appendix 9, but below they will be discussed in the English version.

The first definition refers to what is meant by *food products*: "*All products intended for or that must be assumed to be consumed by human beings. In this questionnaire, food is defined as meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks*". This definition is based on the definition of food in regulation (EC) no. 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 (Forum for Fødevarereklamer 2016). Furthermore, the specific definition of the food categories is based on the food categories included in the food pyramid (COOP n.d. b).

The second definition refers to what is meant by *country of origin*: "*The country in which a product is produced, and in which the company that produces and markets the product has its head office*". The basis for choosing this definition has been discussed previously in part 2.2.1.

The third definition refers to what is meant by *Danish products*: "*Products that are produced in Denmark. The company that produces and markets the product has its head office in Denmark*". This definition is based on the above-mentioned definition of *country of origin*. Since the *country of origin* of these *Danish products* is Denmark, the definition of *Danish products* corresponds with the above-mentioned definition of *country of origin*.

Finally, the fourth definition refers to what is meant by *circle of acquaintances*: "*Spouse/boy- or girlfriend, family, friends, colleagues, fellow students*". This definition has been chosen to refer to the people that a person is most likely to be surrounded by in the everyday life.

4.4.4 Sampling

The target group/population of the data collection were Danish citizens over the age of 18. It was decided not to include respondents of less than 18 years old, since most of these respondents are

expected to live with their parents. Because of this, they are expected to do relatively little grocery shopping. Furthermore, at the age of 18 years, respondents are expected to be able to take the questionnaire seriously and provide valid answers.

Since it can be argued that it would be very difficult and time consuming to collect data from the entire population, only a sample of the population was questioned. By using a sampling technique, the quantity of data that needs to be collected is thus reduced (Saunders et al. 2016: 272). Accordingly, a sample of the population will provide the data for this thesis. Thus, the data retrieved from this sample will then give an indication of the attitudes of all Danish citizens over 18 years old.

The sample was identified by means of the following two sampling methods: *convenience sampling* and *snowball sampling*. These are both *non-probability sampling methods* (Saunders et al. 2012: 284), which means that the sample for the questionnaire was not rigorously chosen (Proctor 2000: 91). Even though using these *non-probability sampling methods* may reduce the representativeness of the sample, which will be discussed further below, they are most often used in applied research today. This is the case as *probability sampling* will often be too expensive, as well as time-consuming to apply. Furthermore, if non-probability sampling is carried out carefully, the findings that it produces will usually be valid (Proctor 2000: 91).

By using the sampling technique *convenience sampling* for the questionnaire, data was collected from the population members that are most easily accessible (Proctor 2000: 96). A disadvantage of using this sampling method is that the random selection of respondents significantly decreases the representativeness of the sample (Saunders et al. 2012: 284). However, the sampling method is said to be useful "as long as the sample seems to be reasonably representative of the population being studied." (Proctor 2000: 96). Based on this, and due to the limited data collection resources for this thesis, the sampling method was used in order to obtain enough respondents for the questionnaire.

The other sampling technique, *snowball sampling*, was used to a limited extent. This means that one respondent in the population (the Danish population over 18 years) identified other respondents in the population. These respondents then identified other respondents in the population. In this way, the sample snowballed from respondent to respondent. One big drawback of this sampling technique is however that "respondents are most likely to identify other potential respondents who are similar to themselves, resulting in a homogeneous sample" (Saunders et al. 2016: 303). This is likely to reduce the representativeness of the sample. However, due to the earlier mentioned limited data collection resources for this thesis, it was deemed necessary to use this sampling method in order to obtain enough respondents for the questionnaire.

4.4.5 Respondents

Prior to the distribution of the questionnaire, the aim was to get approximately 100 respondents to answer the questionnaire. This amount was deemed to be a realistic number of respondents, taking the limited time and resources for the research of this thesis into consideration, and enough respondents to give a good indication of the attitudes and behaviours of Danish consumers over the age of 18.

When the questionnaire was closed, 258 respondents had filled out the questionnaire. Of these respondents, 85 were screened out as they had not completed the questionnaire. Furthermore, one respondent who completed the questionnaire was not a Danish citizen, and was therefore also screened out. This meant that the final number of respondents of the questionnaire was 172. Consequently, the aim of 100 respondents was exceeded by 72 respondents. An overview of the questionnaire respondents can be found later in part 5.2.

4.4.6 Validity

The questionnaire was drawn up in Danish in order to ensure that the respondents would understand the questions correctly and that they were able to express themselves freely in their native language in the open questions, and thus increase the validity of the collected data (Saunders et al. 2016: 398). However, the respondents' answers to the open questions that are used in the analysis part have been translated into English.

4.4.7 Representativeness

Using *convenience sampling* and *snowball sampling* can as discussed earlier result in a homogenous sample, and as a result, the respondents of the questionnaire are therefore not entirely representative of the studied population, which is also the case for the sample of this questionnaire. Thus, due to the sampling methods, the population sample is not fully representative of the studied population, and the results can therefore not be generalised to fit, and thereby, represent all Danish consumers over the age of 18 years (Proctor 2000: 85). However, taking the limitations of the research of this thesis into consideration, the sample is considered to be a reasonable representation of the population. Furthermore, as earlier stated, because of the high costs that are arguably associated with representative sampling, the sample for this thesis was not expected to be completely representative of the Danish population. Instead, the research is meant to be able to provide an indication of tendencies among Danish consumers. Consequently, the results are deemed useful for giving an indication of the attitudes among Danish consumers over the age of 18.

4.4.8 Questionnaire results

The questionnaire respondents' answers to the quantitative questions in the questionnaire can be found in Appendix 9. The answers to the qualitative questions that will be used for the analysis part can be found in Appendix 10, while those answers to the qualitative questions that are not deemed to be useful for the analysis have been left out of the appendix.

4.5 Qualitative research

Qualitative research was discussed earlier in part 4.1. The data collection carried out through the *semi-structured individual interview* for this thesis will be discussed in the following part of the thesis.

4.6 Semi-structured individual interviews

The semi-structured individual interview, which is placed somewhere in-between the everyday conversation and a closed questionnaire (Kvale 2007: 11), is the most used form of qualitative interviews (Kvale 2007: 65). As in the structured interview, the semi-structured interview also has some main themes and questions to be covered. However, compared to the structured interview, the semi-structured interview is more flexible and the conversation is given the opportunity to develop freely. Consequently, as the conversation develops, the interviewer may not ask the predefined questions in the planned order, and it may be necessary to ask questions that were not defined in advance (Saunders et al. 2012: 374-375). On the basis of this, the semi-structured individual interview is considered to be a suitable interview form for this thesis, where the purpose of the interviews is to investigate the topic in depth and possibly validate the findings from the questionnaire.

4.6.1 Interview guide

An interview guide was drawn up in order to ensure that the purpose of the interviews was fulfilled, i.e. to gain knowledge about Danish consumers' positive attitude towards Danish food products and motivational factors, and thereby making the interviews useable for the subsequent analysis part, and ultimately, the answering of the research question of the thesis.

The interview guide was developed based on the theoretical foundation of this thesis, including the four definitions (discussed in part 4.4.3) applied in the questionnaire, and the results from the focus group and questionnaire. Furthermore, the interview guide was structured to ensure that all the themes that were to be investigated would be touched upon in the interviews. The themes and specific questions of the interview guide can be found in Appendix 5 and 6. Finally, just as the questionnaire

respondents, the interview respondents were ensured anonymity in the thesis in order to encourage the respondents to answer honestly.

4.6.2 Sampling

As stated above, the target group/population of the data collection were Danish citizens from 18 years old and above. Therefore, the interview respondents had to be at least 18 years old. Furthermore, in order to explore which factors motivate Danish consumers to have a positive attitude towards Danish food products, the interview respondents were required to have a positive attitude towards or some degree of preference for Danish food products.

Since it would be very difficult and time consuming to interview the entire Danish population from 18 years old and above with some degree of preference for Danish food products, a sample of five respondents was interviewed. According to Saunders et al. (2016: 297), this number of respondents is the minimum sample size for semi-structured interviews when using *convenience sampling* (the sampling method will be discussed in further detail below). It may appear to be a small sample, but taking the limited resources available for the research into consideration, it is considered reasonable in order to explore the topic in depth and obtain an indication of whether the results from the questionnaire can be confirmed. Connected with this is the issue of generalisability. In comparison with the quantitative research discussed above, the interview sample was much smaller than the questionnaire sample. However, contrary to the questionnaire, the interviews were not meant to be used to provide statistical generalisations. Instead, the interviews were, as discussed above, used as a tool for exploring the topic of this thesis in depth (Saunders et al. 2016: 398).

The sample was chosen according to the sampling technique *convenience sampling*. This means that data was collected from the population members that were most easily accessible (Proctor 2000: 96). Consequently, the respondents were identified through my own network. As a result of this it can be argued that the interviews were biased. However, I am aware of this and will analyse the results of the interviews as objectively as possible. Furthermore, the topic of the interviews was not considered to be sensitive to the respondents, and therefore it was assumed that the respondents would be willing to provide their opinion and share information about the topic without fearing that they had to reveal sensitive information that they may not want to share with me (Saunders et al. 2016: 397). It is believed that this will decrease the level of response bias.

4.6.3 Respondents

An overview of the interview respondents can be found below in part 5.2. The respondents were chosen according to their gender, where they live, their age, occupation and highest level of education. The aim was to interview respondents who were diverse in regards to these criteria in order to increase the representativeness of the sample, and thus, the collected data. Furthermore, it was believed that a more demographically diverse sample would result in more diverse discussions of different factors influencing the respondents' attitudes towards Danish food products than would have been the case otherwise. It is believed that this will result in a better understanding of the different factors that may lead to a positive attitude towards Danish food products.

4.6.4 Reliability and validity

It has been argued that "The lack of standardisation in semi-structured and in-depth interviews can lead to concerns about reliability/dependability" (Saunders et al. 2016: 397), and more specifically, whether similar information would be revealed by other researchers conducting the interviews. However, semi-structured interview are "not necessarily intended to be repeatable since they reflect reality at the time they were collected" (Saunders et al. 2016: 398). Consequently, interviews are valuable because they allow for an exploration of a topic's complexity at a given point in time. Furthermore, based on the research design of this thesis, the questionnaire results can possibly validate, and thus help to increase the reliability of, the results of the interviews (Saunders et al. 2016: 397-398).

The interviews were recorded on a phone and computer. The resulting audio files were then transcribed afterwards. Just as the questionnaire was in Danish, the interviews were conducted in Danish in order to ensure that the respondents understood the questions correctly and that they were able to express themselves freely in their native language, and thus increase the validity of the collected data (Saunders et al. 2016: 398). Therefore, the transcriptions are also in Danish. However, the quotes from the interviews that are used in the analysis part have been translated into English.

4.6.5 Interview results

The transcribed interviews can be found in Appendix 11, 12, 13, 14 and 15.

5 Analysis

In the following part of the thesis, the analysis will be presented.

5.1 Structure

In the following analysis part of the thesis, an overview of the questionnaire and interview respondents will first be provided. Then the method of analysis will briefly be discussed. After this, the respondents' attitudes towards Danish versus foreign food products will be discussed, which will be followed by a discussion of the food product category in relation to all Danish products. Following this, different factors that may influence Danish consumers' food products buying decisions and the importance of the COO factor will be discussed, which will include a discussion of the factors that can be positively associated with Denmark as the COO. Finally, based on the theoretical foundation of the Schwartz values, the role of values in relation to a positive attitude towards Danish food products will be discussed. The CE and CP constructs will be discussed continuously as they relate to the above parts throughout the analysis part.

5.2 Overview of respondents

Below is an overview of the questionnaire respondents, based on the questionnaire results in Appendix 9, followed by an overview of the interview respondents (Appendices 11-15). It should be noted that due to the limited data collection resources for the thesis, the sample is, as earlier mentioned, not completely representative of the Danish population. Instead, the answers provided by the respondents are intended to give an indication of attitudes among the Danish consumers in order to reveal tendencies.

Questionnaire respondents (N172)							
Gender	%	Age	%	Marital status	%	Region	%
Male	25	20-29 years	36.6	Married	39	Nordjylland	2.9
Female	75	30-39 years	14.5	Cohabitan	24.4	Midtjylland	54.1
		40-49 years	14.5	Boy-/girlfriend	16.3	Syddanmark	2.9
		50-59 years	25.4	Single	19.2	Sjælland	3.5
		60-69 years	9.3	Do not wish to answer	1.2	Hovedstaden	36.6
		70- years	0.05				

Table 1: Overview of questionnaire respondents 1

Occupation	%	Highest level of education	%	Yearly income (pre-tax)	%
Employed full time	55	Elementary school	1.2	Less than 200,000 DKK	24.6
Employed part time	5.3	Upper secondary school	6.4	200,000-399,999 DKK	33.9
Unemployed	2.9	Vocational training	18.7	400,000-549,999 DKK	18.1
Non-working	0.6	Short-term higher education	17	550,000-699,999 DKK	5.8
Student	27.5	Medium-term higher education	24.6	700,000 DKK or above	2.9
Trainee	0	Long-term higher education	28.1	Do not wish to answer	14.6
Retired	2.9	Other education	2.3		
Other occupation	4.1	Do not wish to answer	1.8		
Do not wish to answer	1.8				

Table 2: Overview of questionnaire respondents 2

Interview respondents (N5)						
Respondent	Gender	Age	Marital status	Occupation	Highest level of education	City and region
1	Female	27	Single	Employed part time	Medium-term higher education	København, Region Hovedstaden
2	Female	27	Single	Student	Medium-term higher education	København, Region Hovedstaden
3	Female	30	Cohabitar	Employed full time	Long-term higher education	Aarhus, Region Midtjylland
4	Female	56	Cohabitar	Employed full time	Vocational training	Ebeltoft, Region Midtjylland
5	Male	56	Married	Employed full time	Short-term higher education	Viborg, Region Midtjylland

Table 3: Overview of interview respondents

5.3 Method of analysis

The following analysis part of the thesis is based on analyses made in the computer program SPSS. More specifically, the types of statistical analyses that have been carried out in SPSS are frequency and correlation (bivariate) analyses. The frequency analyses show how the answers from the respondents are divided in different answer categories (Jensen and Knudsen 2014: 74), while correlation analyses show the linear relationship between two variables (Jensen and Knudsen 2014: 150). In regards to the latter analyses, Pearson's correlation (coefficient r), which is the most commonly used form of correlation analysis, has been applied (Jensen and Knudsen 2014: 150). The reason for this is that the measurement type of the data used for the correlation analyses is scale, which allows for the use of Pearson's correlation analysis (Jensen and Knudsen 2014: 18). Furthermore, correlation analyses including the CE construct have been based on the questionnaire respondents' mean score of the CETSCALE questions, while correlation analyses including the CP construct have been based on the

questionnaire respondents' mean score of the cosmopolitanism scale questions (Appendix 9). Finally, the below frequency analyses are based on Appendix 7, while the correlation analyses are based on Appendix 8.

5.4 Danish versus foreign food products

In this first analysis part, the respondents' attitudes towards Danish versus foreign food products will be discussed.

Data analysis

	To which degree do you prefer to buy food products that have Denmark as the COO?		Danish food products are better than foreign food products.	Foreign food products are better than Danish food products.
To a very high degree	22.7%	Strongly agree	7.6%	0%
To a high degree	33.7%	Agree	42.1%	0%
To some degree	32.6%	Undecided	38.6%	52.9%
To a minor degree	7.6%	Disagree	9.9%	40%
Not at all	3.5%	Strongly disagree	1.8%	7.1%

Table 4: Danish versus foreign food products (frequency analyses)

		To which degree do you prefer to buy food products that have Denmark as the COO?	Danish food products are better than foreign food products.	Foreign food products are better than Danish food products.
CE	Correlation	,402**	,438**	-,022
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,777
CP	Correlation	-,373**	-,327**	,151
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,051

Table 5: Danish versus foreign food products, CE and CP (correlation analyses)

The first of the frequency analyses above shows that half of the questionnaire respondents (56.4%) have a very high or high preference for Danish food products, while nearly all respondents (96.5%) have some degree of preference for Danish food products. Furthermore, the second frequency analysis shows that nearly half of the respondents (49.7%) believe that Danish food products are better than foreign food products. Conversely, the third frequency analysis shows that none of the respondents believe that foreign food products are better than Danish food products, while nearly half of the respondents (47.1%) do not think that foreign food products are better than Danish food products. Consequently, these findings point towards a positive attitude of varying degrees towards Danish food products relative to foreign food products among most of the respondents. This finding correlates with the earlier discussed findings from different market analyses, as well as Danish consumer demands,

suggesting that Denmark, as the COO of food products, is becoming an increasingly important factor for Danish consumers when they are choosing what food products to buy.

Looking at CE and CP constructs, the first correlation analysis above shows that there is a significant positive correlation between CE and preference for *Danish food products*, while there is a significant negative correlation between CP and preference for *Danish food products*. Accordingly, there is a tendency towards the fact that the more consumer ethnocentric the respondents are, the higher their preference for Danish food products is, while the more cosmopolitan the respondents are, the lower their preference for Danish food products is. This means that highly consumer ethnocentric respondents show a tendency towards having a more positive attitude towards Danish food products than the highly cosmopolitan respondents. This result is supported by the second correlation analysis above, which shows that there is a significant positive correlation between CE and the notion that "Danish food products are better than foreign food products", while on the other hand, there is a significant negative correlation between CP and the above notion. Accordingly, there is a tendency towards that the more consumer ethnocentric the respondents are, the more the respondents think that Danish food products are better than foreign food products, while the more cosmopolitan the respondents are, the less the respondents think that Danish food products are better than foreign food products. Consequently, the highly consumer ethnocentric respondents appear to have a greater positive attitude towards Danish food products than the highly cosmopolitan consumers. Therefore, the above results fit with the theoretical foundation of and earlier research on CE and CP consumer behaviour in which it has been found that highly consumer ethnocentric consumers show a tendency towards preferring domestic over foreign products, which is not the case for the highly cosmopolitan consumers, who show a tendency towards buying foreign rather than domestic products.

Turning to *foreign food products*, the third correlation analysis above shows no significant correlations between CE nor CP, and the notion that "Foreign food products are better than Danish food products". There is however a weak positive correlation between CP and the above notion, and a weak negative correlation between CE and the above notion, which could indicate a tendency among the highly cosmopolitan respondents towards having a greater positive attitude towards foreign food products, and conversely, a tendency among the highly consumer ethnocentric respondents to have a less positive or negative attitude towards foreign food products, but this is uncertain. As discussed in the theory part and above, cosmopolitan consumers show a tendency towards buying foreign rather than domestic products, while consumer ethnocentric consumers show a less favourable attitude towards foreign products. Therefore, the above results also appear to fit with the theoretical foundation of and earlier research on CE and CP consumer behaviour, but due to the uncertainty of the results, this cannot be confirmed.

Overall, these results are in line with the in/out-group orientation of CE consumers as reflected in a preference for products of the in-group (i.e. domestic products) and resistance towards foreign products, which may be based on a perceived threat of buying foreign food products and the belief that buying domestic food products supports the Danish economy and culture. On the other hand, the findings also fits with the in/out-group orientation of CP consumers as reflected in a greater tendency to buy foreign products rather than domestic products, which may be based on a greater openness toward other cultures and an international mindset.

Danish consumers in general

Data analysis

	Do you think that it is a general trend that the Danish consumers would like to buy <u>food products</u> that have Denmark as the COO?	Do you think that it is a general trend that the Danish consumers would like to buy <u>products</u> that have Denmark as the COO?
Yes	55.8%	30.2%
No	21.5%	36.0%
Undecided	22.7%	33.7%

Table 6: Danish consumers in general (frequency analyses)

The above findings concerning the positive attitude towards Danish food products among most of the questionnaire respondents is in line with the first frequency analysis above, which shows that half of the questionnaire respondents (55.8%) think that it is a general trend that Danish consumers like to buy *Danish food products*, while only one fifth (21.5%) of the respondents do not think that this is the case. This means that not only do most of the respondents have a positive attitude towards buying Danish food products, half of the respondents also believe that other Danish consumers like to buy *Danish food products*, and thus, have a positive attitude towards buying *Danish food products*.

Because of this tendency, it can be argued that Danish consumers may be likely to look for the COO of food products when they are shopping for food products in order to find, and thus, be able to buy Danish food products in stores. This could indicate that the COO of food products is of high importance to Danish consumers when they are choosing which food products to buy. Furthermore, this could also indicate that the higher the preference for Danish food products is, the more likely the consumers will be to look for the COO of food products when they are shopping for food products in order to find and be able to buy Danish food products in the stores. This will be discussed further in part 5.6.1.

Interviews

The above result correlates with the findings from the interviews. Thus, three respondents believe that it is a general trend that Danish consumers prefer Danish food products (Appendix 11: 7)(Appendix 14: 7)(Appendix 15: 5), and one respondent believes that this trend will increase in the

future (Appendix 15: 5). One respondent does not think that it is a general trend that Danish consumers prefer Danish food products relative to foreign food products. Instead the respondent believes that the focus is on ecology (Appendix 12: 6-7).

Sub-conclusion

Based on the above, it can be concluded that there is a tendency towards the fact that most Danish consumers have a positive attitude towards Danish food products, and that half of these have a very positive attitude towards Danish food products relative to foreign food products. In line with this, there is a tendency towards the fact that half of Danish consumers believe that other consumers have a positive attitude towards Danish food products relative to foreign food products. This is supported by the majority of the interview respondents, who also believe that this is the case.

In regards to the CE and CP socio-psychological constructs, there is a tendency towards the fact that highly consumer ethnocentric Danish consumers have a very positive attitude towards Danish food products, while highly cosmopolitan Danish consumers have a less positive or negative attitude towards Danish food products. This may thus help to explain a positive attitude towards Danish food products among some Danish consumers. On the other hand, there is a weak indication that highly cosmopolitan Danish consumers have a positive attitude towards foreign food products, while highly consumer ethnocentric Danish consumers have a less positive or negative attitude towards foreign food products.

5.5 The food product category

In this second analysis part, the respondents' attitudes towards Danish food products versus all Danish products will be discussed.

Data analysis

	To which degree do you prefer to buy <u>food products</u> that have Denmark as the COO?	To which degree do you prefer to buy <u>products</u> that have Denmark as the COO?
To a very high degree	22.7%	4.1%
To a high degree	33.7%	13.0%
To some degree	32.6%	38.5%
To a minor degree	7.6%	29.6%
Not at all	3.5%	14.8%

Table 7: Danish food products versus all Danish products (frequency analyses)

		To which degree do you prefer to buy <u>food products</u> that have Denmark as the COO?	To which degree do you prefer to buy <u>products</u> that have Denmark as the COO?
CE	Correlation	,402**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
CP	Correlation	-,373**	-,281**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

Table 8: Danish food products versus all Danish products, CE and CP (correlation analyses)

As stated earlier, the first frequency analysis above shows that 56.4% of the questionnaire respondents have a very high or high preference for *Danish food products*, while 96.5% have some degree of preference for *Danish food products*. In comparison, the second frequency analysis above shows that only 17.1% of the respondents have a very high or high preference for *all Danish products*, while 85.2% have some preference for *all Danish products*. This means that the degree of the questionnaire respondents' preference for *all Danish products* is lower than the degree of their preference for *Danish food products* in isolation. It is however still noteworthy that more than four fifths of the respondents have some degree of preference for *all Danish products*.

This finding is supported by another frequency analysis above in table 6. Thus, more questionnaire respondents believe that it is a general trend that Danish consumers like to buy *Danish food products* compared to the number of respondents who believe that it is a general trend that Danish consumers like to buy *Danish products in general*. Consequently, the respondents do not only themselves generally have a lower preference for *all Danish products* than *Danish food products* in isolation, they also believe that other Danish consumers to a higher degree like to buy *Danish food products* than *all Danish products*. This could point towards a tendency among Danish consumers to have a greater positive attitude towards *Danish food products* compared to *Danish products in general*.

As suggested above, Danish consumers may be more likely to look for the COO of food products if they have a preference for Danish food products. Since there are indications that the preference for *Danish food products* among Danish consumers is greater than the preference for *Danish products in general*, this could indicate that the COO is a factor of higher importance in Danish consumers' food product buying decisions than their buying decisions in general. However, due to the focus of this thesis on COO in relation to food products, no data has been collected in order to be able to confirm this. Nevertheless, it will be discussed later in this part why the respondents appear to have a greater positive attitude towards *Danish food products* than *Danish products in general*, which may indicate why the COO factor may be of importance for Danish consumers' food products buying decisions, and possibly also of greater importance for their food product buying decisions than their buying decisions in general.

Turning to the CE and CP constructs, there is, as earlier stated, a tendency towards that highly consumer ethnocentric Danish consumers have a very positive attitude towards Danish food products, while highly cosmopolitan Danish consumers have a less positive or negative attitude towards Danish food products. The above correlation analyses show that a positive correlation also exists between CE and preference for *all Danish products*, while a negative correlation also exists between CP and preference for *all Danish products*. Accordingly, there is a tendency towards the fact that the more consumer ethnocentric the respondents are, the higher their preference for *Danish products in general* is, while the more cosmopolitan the respondents are, the lower their preference for *Danish products in general* is. This means that highly consumer ethnocentric respondents show a tendency towards having a more positive attitude towards *Danish products in general* than the highly cosmopolitan respondents.

This result thus shows that not only is there a tendency towards that highly consumer ethnocentric respondents have a more positive attitude towards *Danish food products* than the highly cosmopolitan respondents, but they also have a more positive attitude towards *Danish products in general* than the highly cosmopolitan respondents. Furthermore, this result again fits with the earlier discussed theoretical foundation of and earlier research on CE and CP consumer behaviour in which it was found that highly consumer ethnocentric consumers show a tendency towards preferring domestic over foreign products, which is not the case for the highly cosmopolitan consumers, who instead show a tendency towards buying foreign rather than domestic products.

Interviews

The interviews suggest that the greater positive attitude towards Danish food products relative to all Danish food products may be explained by two factors. Firstly, since food products are to be eaten or drunk, the consumers' choice of food products will affect their healthiness. More specifically, some respondents connect food products with health concerns (Appendix 13: 3), including the freshness of the food products and food safety (Appendix 10: 1)(Appendix 14: 9), which will be discussed in greater detail later. These are concerns that do not exist for all product categories. Secondly, some respondents believe that Danish consumers to a greater extent are informed by the media about potential benefits of buying Danish food products as compared to other Danish products. Thus, according to some respondents, this includes a focus on food safety (Appendix 14: 7), animal welfare (Appendix 11: 3) and the Danish producers of food products (Appendix 11: 7).

Sub-conclusion

Based on the above, it can be concluded that there is a tendency towards the fact that Danish consumers have a more positive attitude towards *Danish food products* in isolation than *all Danish*

products in general. Furthermore, there is a tendency towards the fact that Danish consumers do not only themselves generally have a more positive attitude towards *Danish food products* in isolation than *all Danish products*, they also believe that other Danish consumers have a more positive attitude towards *Danish food products* in isolation than *all Danish products*.

The interview results suggest that this difference between Danish consumers' attitude towards *all Danish products* relative to *Danish food products*, may be explained by two factors: a connection between food products and health concerns which does not exist for all Danish products, and a perceived higher information level from the media about the potential benefits of buying Danish food products in comparison with all Danish products.

Finally, in regards to the CE and CP socio-psychological constructs, there is a tendency towards the fact that highly consumer ethnocentric Danish consumers do not only have a more positive attitude towards *Danish food products* than highly cosmopolitan Danish consumers, but they also have a more positive attitude towards *Danish products in general* than highly cosmopolitan Danish consumers do.

5.6 Factors influencing food product buying decisions

In the questionnaire, the respondents were asked to rank 11 different factors in the form of intrinsic and extrinsic product cues according to how important they are to the questionnaire respondents when choosing which food products to buy. These factors are *taste*, *availability*, *animal welfare*, *country of origin*, *price*, "*clean*" *food products without additives* (from now on referred to as *food safety*), *freshness*, *sustainability*, *product image*, *quality* and *ecology*.

Based on the respondents' ranking of the factors, the mean ranking score for each factor was calculated by means of a frequency analysis. According to these mean ranking scores, a factor hierarchy was made. Thus, the highest ranked factor has a mean ranking score closest to 1, while the lowest ranked factor has a mean ranking score closest to 11.

	TA	AV	AW	CO	PR	CL	FR	SU	PI	QU	EC
Mean	3.21	5.59	6.42	7.13	4.24	6.79	3.77	8.33	9.65	4.39	6.48

Table 9: Factor mean scores (frequency analysis)

Factor hierarchy		
Ranking	Factor	Mean ranking score
1	Taste (TA)	3.21
2	Freshness (FR)	3.77
3	Price (PR)	4.24
4	Quality (QU)	4.39
5	Availability (AV)	5.59
6	Animal welfare (AW)	6.42
7	Ecology (EC)	6.48
8	"Clean" food products without additives (CL)	6.79
9	Country of origin (CO)	7.13
10	Sustainability (SU)	8.33
11	Product image (PI)	9.65

Table 10: Factor hierarchy (frequency analysis)

This ranking hierarchy was made in order to reveal the importance of the COO factor compared with the other factors in the respondents' food product buying decisions. Because of this and the general focus on COO as a factor influencing food product buying decisions in this thesis, COO and the ranking of the factor in the hierarchy will be discussed firstly in the following part. Secondly, the different factors and the relation between them and Denmark as the COO of food products will be discussed in the order that is deemed most suitable for the analysis process. In connection with this, it should be noted that the factor *product image* will not be discussed, since it did not appear to be related to Denmark as the COO, and thus, of importance to the respondents' attitudes towards Danish food products.

5.6.1 COO

Data analysis

The questionnaire respondents ranked *COO* fairly low as number 9 out of the 11 factors in the factor hierarchy. This means that 8 factors appear to be more important than COO when the respondents are choosing which food products to buy.

	To which degree do you prefer to buy food products that have a certain COO?		The COO is important when deciding which food products to buy.
To a very high degree	11.2%	Strongly agree	16.9%
To a high degree	24.9%	Agree	33.7%
To some degree	30.2%	Undecided	27.9%
To a minor degree	22.5%	Disagree	12.8%
Not at all	11.2%	Strongly disagree	8.7&

Table 11: Importance of COO (frequency analyses)

		To which degree do you prefer to buy food products that have Denmark as the COO?	Danish food products are better than foreign food products.
The COO is important when deciding which food products to buy.	Correlation	,689**	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

Table 12: Importance of COO and positive attitude towards Danish food products (correlation analyses)

		To which degree do you prefer to buy food products that have a certain COO?	The COO is important when deciding which food products to buy.
CE	Correlation	,346**	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
CP	Correlation	-,398**	-,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

Table 13: Importance of COO, CE and CP (correlation analyses)

When asked specifically about the importance of COO, the first frequency analysis above shows that two thirds of the respondents (66.3%) either to a very high, high or some degree prefer to buy food products that have a certain COO. Furthermore, the second frequency analysis above shows that half of the questionnaire respondents (50.6%) either strongly agree or agree that the COO is important when deciding which food products to buy. Consequently, the analyses show that the *COO* factor is of very high, high or some importance to around half of the respondents when choosing which food products to buy.

This seems to suggest that relative to many of the other factors in the factor hierarchy, the *COO* factor is less important to the respondents. This lower ranking of the *COO* factor in the hierarchy may be caused by COO not being an intrinsic cue, i.e. a tangible product attribute or physical characteristic of a product, but rather an extrinsic and stereotypical information cue about other factors in the factor hierarchy. Nevertheless, the COO factor is stated above of some to very high importance to around half of the respondents when choosing which food products to buy. In connection with this, and as stated in the introduction, Landbrug & Fødevarer expects that the importance that the Danish consumers ascribe to the COO of food products will only increase in the future (Landbrug & Fødevarer 2016: 6).

In relation to preference for Danish food products, the first correlation analysis in table 12 above shows that there is a significant positive correlation between the degree to which the respondents have a preference for Danish food products and the importance of COO when choosing which food products to buy. As can be seen in the second correlation analysis in table 12, another significant positive correlation also exists between the degree to which the respondents believe that Danish food products are better than foreign food products and the importance of COO when choosing which food products to buy.

The above correlation analyses thus show a tendency towards the fact that the more positive the respondents' attitude towards Danish food products is, the more important COO is when the respondents are choosing which food products to buy. This tendency may be explained by the earlier suggested notion that the greater a consumer's preference for Danish food products is, the more likely the consumer is to look for the COO of food products when buying food products. The consumer may arguably do this in order to find Danish food products in the stores and be able to compare Danish food products with foreign food products, and potentially be able to buy Danish food products. In this way, the COO factor may arguably be a factor of importance in Danish consumers' food product buying decisions.

Conversely, the analyses also show a tendency towards the fact that the more important COO is when the respondents are choosing which food products to buy, the more the respondents prefer Danish food products or believe that Danish food products are better than foreign food products. It can be argued that the reason for this is that if the respondents consider the COO of a food product to be important when choosing between Danish and foreign food products, then the positive factors that the respondents associate with Danish food products compared to the positive factors that the respondents associate with foreign food products may lead to a preference for Danish food products. This may be the case if the respondents associate more positive factors with Danish food products than foreign food products or if the respondents believe that there is a greater positive relation(s) between Danish food products and the factor(s) that are most important to the respondents' food product buying decisions compared to foreign food products.

Looking at the CE and CP constructs, the first correlation analysis in table 13 above shows that there is a significant positive correlation between CE and the degree to which the respondents prefer to buy food products that have a certain COO, while there is a significant negative correlation between CP and the degree to which the respondents prefer to buy food products that have a certain COO. Furthermore, the second correlation analysis above shows that there is a significant positive correlation between CE and the importance of COO when the respondents are choosing which food products to buy, while there is a significant negative correlation between CP and the importance of COO when the respondents are choosing which food products to buy. Accordingly, there is a tendency towards the fact that the more consumer ethnocentric the respondents are, the more important the COO of food products is when the respondents are choosing which food products to buy. On the other hand, the more cosmopolitan the respondents are, the less important the COO of food products is when the respondents are choosing which food products to buy. This means that there is a tendency towards the fact that the COO of food products is very important to highly ethnocentric Danish consumers when choosing which food products to buy, while it is less or not at all important to highly

cosmopolitan Danish consumers. Thus, the COO of food products appears to be more important to the highly consumer ethnocentric Danish consumers when choosing which food products to buy compared with the highly cosmopolitan Danish consumers. As discussed in the theory part, it has been found that the highly CE consumers pay more attention to the COO of products, due to a preference for domestic products and the perceived threat of foreign products, than the highly CP consumers, who focus less on the COO of products, and rather judge products based on other attributes. Thus, since the above findings show a tendency towards the fact that the COO of products is more important to the highly consumer ethnocentric consumers than the highly cosmopolitan consumers, these findings fit with the theoretical foundation of earlier research on CE and CP consumer behaviour.

Furthermore, as discussed above, the more important the COO is for the respondents when choosing which food products to buy, the higher the respondents' preference for Danish food products is, and conversely. Because of this and based on the above reasoning, it can be argued that the higher importance of the COO of food products to the highly consumer ethnocentric respondents than the highly cosmopolitan respondents may help to explain their greater positive attitude towards Danish food products. Conversely, the highly ethnocentric respondents' greater positive attitude towards Danish food products may help to explain the higher importance of the COO of food products in their food product buying decisions compared to the highly cosmopolitan consumers.

At the same time, the smaller importance of the COO of food products for the highly cosmopolitan respondents may help to explain their less positive attitude towards Danish food products compared with the highly consumer ethnocentric respondents. The reason for this may be that when the COO factor is less important, the highly cosmopolitan respondents may be less likely to think of the factors that may be positively associated with Danish food products, and thereby, may have a less positive attitude towards Danish food products. Finally, the highly cosmopolitan respondents' less positive attitude towards Danish food products may help to explain the smaller importance of the COO of food products in their food product buying decisions compared to the highly consumer ethnocentric consumers. Thus, because of this less positive attitude towards Danish food products, the highly cosmopolitan respondents may consider the COO factor to be less important in their food product buying decisions.

5.6.2 Quality

Data analysis

The questionnaire respondents ranked *quality* fairly high as number 4 out of the 11 factors in the factor hierarchy. This means that only 3 factors appear to be more important than quality when the respondents are choosing which food products to buy.

		To make sure that I buy the best quality, I look to see where the food product originates from.
Strongly agree		13.4%
Agree		33.1%
Undecided		23.8%
Disagree		21.5%
Strongly disagree		8.1%

Table 14: COO and quality (frequency analysis)

		To make sure that I buy the best quality, I look to see where the food product originates from.
CE	Correlation	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000
CP	Correlation	-,416**
	Sig. (2-tailed)	,000

Table 15: COO and quality, CE and CP (correlation analysis)

In relation to COO, the above frequency analysis in table 14 shows that nearly half (46.5%) of the respondents check the COO of food products in order to make sure that they buy the best quality when choosing which food products to buy. Thus, the perceived link between the COO of a food product and the quality of the food product appears to be of importance to nearly half of the respondents. Since quality, as stated above, is ranked fairly high as number 4 in the factor hierarchy, this link between quality and COO may arguably help to explain the greater importance of COO in isolation as opposed to in comparison with the other factors in the factor hierarchy.

Turning to the CE and CP constructs, the above correlation analysis shows that there is a significant positive correlation between CE and the notion that "To make sure that I buy the best quality, I look to see where the food product originates from", while there is a significantly negative correlation between CP and the above notion. Accordingly, there is a tendency towards the more consumer ethnocentric the respondents are, the more likely they are to look for the COO of food products in order to make sure that they buy the food products of highest quality. At the same time, there is a tendency towards the fact that the more cosmopolitan the respondents are, the less likely they are to look for the COO of food products in order to make sure that they buy the food products of the highest quality. Consequently, the highly ethnocentric respondents show a tendency towards looking for the

COO in order to make sure that they buy the food products of the highest quality, while this only appears to be the case to a smaller degree or not at all for the highly cosmopolitan respondents.

As discussed in the theory part, the COO may act as a stereotypical information cue about a product, including the quality of the product. This may arguably affect the importance of the COO as a factor influencing food product buying decisions. Thus, because the COO appears to be of greater importance in relation to quality to the highly consumer ethnocentric respondents than the highly cosmopolitan respondents, this may help to explain the greater importance of the COO in the food product buying decisions of the highly consumer ethnocentric respondents.

Furthermore, as will be discussed below, some respondents link Danish food products with high quality. Since the COO of food products appears to be linked to the quality of food products for the highly consumer ethnocentric respondents, this perception of Danish food products as being of high quality may help to explain the highly consumer ethnocentric respondents' more positive attitude towards Danish food products. On the other hand, it may also help to explain the highly cosmopolitan respondents' less positive attitude towards Danish food products, since these respondents may not link the COO of food products with the quality of the food products, and therefore, may not associate Danish food products with high quality food products either.

Prototypicality

Questionnaire comments and interviews

As discussed in the theory part, there is a positive product-country match when a country is perceived to be strong in a product category. Based on the questionnaire comments and the interviews, it can be argued that some of the respondents believe that Denmark generally produces high quality food products. More specifically, Denmark is perceived to be particularly strong in the food product category, and some of the respondents perceive Danish food products as being of high quality (Appendix 10: 1, 2, 3)(Appendix 12: 3)(Appendix 13: 4)(Appendix 15: 3). Therefore, it can be argued that a positive product-country match exists between Denmark and the food product category, and thus, the food product category is prototypical for Denmark. However, as noted earlier, some consumers may perceive a product category as prototypical for a country, while other consumers may not share this perception. In connection with this, it should be noted that not all respondents share the opinion that there is a product-country match between Denmark and the food product category (Appendix 10: 2, 3), and consumers in other countries may not share the perception of the food product category as being prototypical for Denmark.

The above discussion then begs the question: why do some of the respondents think that Danish food products are of high quality? Firstly, some respondents associate the high quality of Danish food products with a higher level of food safety in Denmark compared to foreign countries (Appendix 11: 2-3, 8)(Appendix 12: 6)(Appendix 13: 5). This higher level of food safety will be discussed in greater detail in the following part of the thesis. Secondly, some of the respondents believe that Danish food products are generally more expensive than foreign food products, which may add to a perception of Danish food products being of higher quality than foreign food products (Appendix 14: 8)(Appendix 12: 3). This will be discussed later in part 5.6.8. Thirdly, one respondent thinks that Danish stores are good at making the purchase of Danish food products something exclusive and related to quality (Appendix 14: 6, 7), and in this way, it can be argued that stores brand Danish food products as being of high quality.

5.6.3 Food safety

The questionnaire respondents ranked "*clean*" food products (*food safety*) fairly low as number 8 in the factor hierarchy. This means that 7 factors appear to be more important than food safety when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, food safety may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. The reason for this is that some questionnaire and interview respondents believe that the food safety level is higher in Denmark than in foreign countries. More specifically, some respondents consider the Danish food production rules and regulations to be stricter and more reasonable than in foreign countries (Appendix 10: 1, 2, 3)(Appendix 13: 4, Appendix 12: 2), and the respondents trust Danish food producers to comply with these rules and regulations (Appendix 10: 1, 2, 4)(Appendix 14: 10-11). Consequently, some respondents believe that, compared to food producers in other countries, Danish food producers use less pesticides, additives and medicine (especially penicillin) when producing Danish food products (Appendix 10: 3)(Appendix 13: 3, 4)(Appendix 14: 2, 4). As a result of this, some respondents do not only perceive Danish food products as being fresher than foreign food products (Appendix 10: 1), which will be discussed further in part 5.6.6, but also healthier than foreign food products because of this (Appendix 14: 9). Consequently, some respondents feel safe when buying Danish food products (Appendix 10: 2)(Appendix 11: 2, 5), because they know that "things are the way they should be" (Appendix 14: 2, 4, 7), and they "know what they are getting" (Appendix 10: 1)(Appendix 12: 2).

Furthermore, as discussed earlier, the questionnaire respondents' attitude towards Danish food products is more positive than their attitude towards all Danish products. This may partly be explained by the food safety factor, which does not exist for all Danish products. Thus, based on the higher level of food safety in Denmark, one interview respondent believes that the respondent does not need to worry about getting ill when eating Danish food products (Appendix 11: 8), which could be the case because the respondent believes that the conditions of production are more hygienic in Denmark relative to foreign countries (Appendix 11: 2). As a result, Danish food products are, as discussed above as well, considered to be healthier than foreign food products. Based on this, some respondents believe that eating Danish food products rather than foreign food products will have a positive effect on their health (Appendix 14: 9)(Appendix 15: 8). Consequently, these perceived health-related advantages of buying Danish food products, which do not exist for all Danish products, may help to explain the questionnaire respondents' greater positive attitude towards Danish food products relative to all Danish products.

5.6.4 Sustainability

The questionnaire respondents ranked *sustainability* low as number 10 in the factor hierarchy. This means that 9 factors are more important than sustainability when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, sustainability may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. The reason for this is that some questionnaire and interview respondents associate Danish food products with sustainability and concerns for the environment. Firstly, some questionnaire and interview respondents associate sustainability with transportation time. More specifically, a perceived shorter transportation time to get Danish food products from the production site to the Danish stores relative to the transportation time to get foreign food products from the production sites in foreign countries to Danish stores is considered to be less harmful to the environment because of fewer CO₂ emissions (Appendix 10: 1, 2, 3). Furthermore, some respondents link this shorter transportation time with a higher freshness on the part of Danish food products compared to foreign food products (Appendix 10: 1), which will be discussed in part 5.6.6, but also a higher level of animal welfare, which will be discussed in the following part. Secondly, some questionnaire and interview respondents consider the Danish farming rules and regulations to be stricter than in foreign countries. More specifically, it is argued that Danish farmers are allowed to use less harmful chemicals that damage the environment, and thus, Danish agriculture is considered to be

more environmentally friendly than agriculture in foreign countries (Appendix 15: 6)(Appendix 13: 3, 4)(Appendix 10: 3). Connected with this is the perception that these stricter rules lead to a higher level of food safety (Appendix 13: 4), which, as earlier discussed, arguably makes Danish food products healthier to eat than foreign food products.

5.6.5 Animal welfare

The questionnaire respondents ranked *animal welfare* as number 6, and thus, in the middle in the factor hierarchy. This means that 5 factors appear to be more important than animal welfare when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to COO, animal welfare appears to be of importance for a positive attitude towards Danish food products. Thus, some interview respondents associate Danish food products with a higher level of animal welfare in comparison with foreign food products. Firstly, one respondent feels certain that Danish food producers treat their animals well (Appendix 11: 3, 4). Secondly, another interview respondent believes that there are stricter rules when it comes to animal welfare in Denmark than in foreign countries (Appendix 15: 2). Finally, as touched upon earlier, some respondents also associate a higher level of animal welfare with shorter transportation time. Thus, one respondent argues that Danish animals should be slaughtered in Denmark in order to avoid long transportation time from farms to slaughterhouses. More specifically, the respondent considers it wrong to transport animals over a longer period of time and distances, and believes that it can affect them negatively (Appendix 15: 7). Furthermore, another interview respondent believes that the animals become stressed during transportation (Appendix 14: 10).

5.6.6 Freshness

The questionnaire respondents ranked *freshness* factor very highly as number 2 in the factor hierarchy. This means that only 1 factor appears to be more important than freshness when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, the freshness factor may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. Thus, according to some of the questionnaire and interview respondents, Danish food products may be associated with a higher level of freshness than foreign food products. Firstly, this may be related to transportation time. As discussed earlier in the part about

sustainability, the transportation time to get Danish food products from the production site to Danish stores is perceived to be shorter than the transportation time to get foreign food products from the production sites in foreign countries to Danish stores. Because of this reduced transportation time of Danish food products, some respondents perceive them as being fresher than foreign food products when they arrive in Danish stores (Appendix 10: 1). Secondly, the higher level of freshness of Danish food products may also be related to additives. Thus, one interview respondent argues that a higher level of additives is used in foreign countries to make the food products stay fresh longer, which is not the case in Denmark (Appendix 14: 2). This is supported by a questionnaire respondent who states that: "I assume that they [Danish food products] are healthier and more fresh since they contain less toxins" (Appendix 10: 1). Thus, this lower level of or no additives being used to keep Danish food products fresh longer could arguably mean that when Danish consumers buy Danish food products, they may be perceived as being fresher than foreign food products with additives.

5.6.7 Taste

The questionnaire respondents ranked *taste* very highly as number 1 in the factor hierarchy, which means that taste is the most important factor when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, taste may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. Thus, some questionnaire and interview respondents perceive the taste of Danish food products as being better than the taste of foreign food products. One interview respondent expresses the better taste of Danish food products relative to foreign food products in the following ways: "(...) of course we all know the taste of Danish potatoes rather than foreign potatoes, and they just taste better" (Appendix 11: 6) and "(...) Danish milk is of course much better than the milk that you get abroad, as an example, because the percentage of fat in the milk is not as high" (Appendix 11: 7). One questionnaire respondent links taste with quality, since the respondent considers taste to be a part of the quality of a food product (Appendix 10: 3). This is supported by another interview respondent, who links taste with a higher quality level and price of Danish food products compared to foreign food products. More specifically, if the respondent is to buy Danish food products, the quality level of the food products, e.g. through better taste, needs to be better than that of foreign food products (Appendix 12: 3). Finally, another questionnaire respondent links taste with seasonal goods: "After all, seasonal goods have the best taste, so there is no need to e.g. buy imported strawberries in December" (Appendix 10: 2).

5.6.8 Price

The questionnaire respondents ranked *price* highly as number 3 in the factor hierarchy. This means that only 2 factors appear to be more important than price when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, price may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. Firstly, as mentioned earlier, some respondents perceive the higher price of Danish food products as a signal of a higher quality level of Danish food products than foreign food products (Appendix 14: 8)(Appendix 12: 3). Secondly, according to a questionnaire respondent, buying the perceived more expensive Danish food products may send a signal of excess of resources (Appendix 10: 3), which may be related to prestige (Appendix 10: 5).

5.6.9 Availability

The questionnaire respondents ranked *availability* as number 5, and thus, in the middle of the factor hierarchy. This means that 4 factors appear to be more important than availability when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, availability may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. The reason for this is that some of the questionnaire and interview respondents believe that there is a higher availability of Danish food products compared to foreign food products in Danish stores (Appendix 10: 1, 5)(Appendix 14: 5). In this way, it can be argued that stores help to promote Danish food products through a higher availability of Danish food products in comparison with foreign food products. Thus, stores may influence the respondents' positive attitude towards Danish food products. Some interview respondents' attitude is that they prefer Danish food products, but if they are not available in the food store where they are shopping, they will most often buy foreign food products alternatives (Appendix 13: 6)(Appendix 15: 9). In this way, availability may sometimes be more important to the respondents than their positive attitude towards Danish food products. However, in contrast to this, one respondent states that in regard to some particular food products, the respondent would not buy these if they originate from foreign countries, but would rather go to another store to find the food products with Denmark as the COO (Appendix 12: 7). Some respondents also link availability with season. Thus, one respondent states that the respondent buys Danish apples and pears in the period that they are available in Danish stores (Appendix 13: 6), while another

respondent mentions that when Danish asparagus is available, all Danish consumers seem to buy it (Appendix 11: 2). Finally, the interview respondents were asked whether they would have a more positive attitude towards foreign food products if the availability of foreign food products in the stores where they buy food products was higher. One respondent believes that this might be the case for some product categories (Appendix 14: 8), and one respondent believes that it might lead the respondent to buy more foreign food products (Appendix 12: 7), while some respondents do not think so (Appendix 11: 7-8), and on the contrary, almost think that it could lead to a greater positive attitude towards Danish food products (Appendix 15: 6). Finally, one respondent believes that it would not be a matter of a more positive attitude towards foreign food products, but that it would necessitate buying more foreign food products than the respondent currently does (Appendix 13: 6).

5.6.10 Ecology

The questionnaire respondents ranked *ecology* as number 7, and thus, in the middle in the factor hierarchy. This means that 6 factors appear to be more important than ecology when the respondents are choosing which food products to buy.

Questionnaire comments and interviews

In relation to Denmark as the COO, ecology may be of importance for a positive attitude towards Danish food products, since some questionnaire and interviews respondents associate ecology with Danish food products. Thus, according to one interview respondent, the available organic food products in Danish stores are often Danish food products and not foreign food products (Appendix 15: 4), and thus, ecology is linked with the earlier discussed higher availability of Danish food products in Danish stores. Other respondents associate ecology with a higher level of animal welfare (Appendix 11: 4), food safety (Appendix 10: 2), environmental concerns (Appendix 13: 3), as well as prestige and a good image (Appendix 12: 6)(Appendix 11: 5)(Appendix 13: 7). Because of the link between ecology and Danish food products, these associations may arguably transfer to the perception of Danish food products, which could be of importance for a positive attitude towards Danish food products.

Sub-conclusion

Based on the above, it can be concluded that there is a tendency towards the fact that the COO of food products is a factor of some to very high importance to around half of Danish consumers when they are choosing which food products to buy. However, the COO factor appears to be more important to Danish consumers when considered in isolation than relative to many of the other factors in the factor hierarchy. Furthermore, there is a tendency towards the fact that the more important the COO factor is

to Danish consumers, the more positive their attitude towards Danish food products is, and conversely.

In regards to the CE and CP socio-psychological constructs, there is a tendency towards the fact that the COO of food products is very important to highly ethnocentric Danish consumers, while it is less or not at all important to highly cosmopolitan Danish consumers. This may thus help to explain the highly consumer ethnocentric consumers' more positive attitude towards Danish food products in comparison with the highly cosmopolitan consumers' attitude towards Danish food products, and in this way, a positive attitude towards Danish food products among some Danish consumers.

Turning to the quality factor, there is a tendency towards the fact that nearly half of Danish consumers check the COO of food products in order to make sure that they are buying the best quality. In regards to the CE and CP socio-psychological constructs, there is a tendency towards the fact that highly consumer ethnocentric Danish consumers look for the COO in order to make sure that they buy the food products of highest quality, while this is to a smaller degree or not at all the case for highly cosmopolitan Danish consumers. This may again help to explain the highly consumer ethnocentric Danish consumers' more positive attitude towards Danish food products in comparison with the highly cosmopolitan Danish consumers' attitude towards Danish food products. Furthermore, it can be concluded that there is a tendency towards the fact that some Danish consumers link Danish food products with high quality, and higher quality than foreign food products. On the basis of this, it was argued that the food product category is prototypical for Denmark.

Finally, it can be concluded that the remaining factors may also be of importance for a positive attitude towards Danish food products. Thus, some Danish consumers associate Danish food products with a greater taste, higher level of freshness, higher price level, higher availability, higher level of animal welfare, organic products, higher level of food safety, and higher level of sustainability than foreign food products. Consequently, Denmark as the COO of food products may act as a stereotypical information cue about the above positive associations to some Danish consumers, and in this way, help to explain a positive attitude towards Danish food products.

5.7 Values

In this final analysis part, the values of the respondents according to the Schwartz value theory as measured by the PVQ, will be discussed. As discussed earlier, the values section of the questionnaire included 11 questions, which was based on the PVQ. It should be noted however that item number five has been excluded from the analysis of the values, since it was deemed more appropriate to analyse

the results of the values questions based on one question per value, and not two questions for one of the values, which otherwise would have been the case.

Data analysis

Positive attitude towards Danish food products

		Self-direction	Power	Security	Hedonism	Benevolence
	Correlation	,032	-,089	-,058	-,005	,227**
	Sig. (2-tailed)	,680	,248	,453	,948	,003
	Correlation	-,061	,121	,184*	,011	,091
	Sig. (2-tailed)	,429	,117	,017	,889	,237
		Achievement	Stimulation	Conformity	Universalism	Tradition
To which degree do you prefer to buy food products that have Denmark as the COO?	Correlation	-,225**	-,011	-,008	,235**	,065
To which degree do you prefer to buy food products that have Denmark as the COO?	Sig. (2-tailed)	,003	,892	,919	,002	,395
Danish food products are better than foreign food products.	Correlation	-,078	,031	,078	,095	,265**
Danish food products are better than foreign food products.	Sig. (2-tailed)	,316	,686	,310	,219	,000

Table 16: Values and positive attitude towards Danish food products (correlation analyses)

The first correlation analysis above shows that there is a significant positive correlation between preference for Danish food products and the values *universalism* and *benevolence*. As earlier discussed, these two values constitute the *self-transcendence* higher-order value orientation, which emphasises a concern for the welfare and interest of others. On the other hand, the correlation analysis also shows that there is a significant negative correlation between preference for Danish food products and the value *achievement*. As earlier discussed, this value constitutes the *self-enhancement* higher-order value orientation together with the value *power*, which emphasises the pursuit of self-interests. This means that it contrasts with the above discussed *self-transcendence* higher-order value orientation emphasising a concern for the welfare and interest of others. Consequently, these correlations indicate that there is a tendency towards respondents with a high preference for Danish food products identifying themselves to a greater degree with the values emphasising a concern for the welfare and interest of others as opposed to the value that emphasises the pursuit of self-interests.

As discussed above, agreement with the notion "Danish food products are better than foreign food products." indicates a positive attitude towards Danish food products. In connection with this, the second correlation analysis above shows that the values that are positively correlated with this notion are *tradition* and *security*. These values constitute the earlier discussed higher-order value orientation *conservatism* together with the value *conformity*, which emphasises self-restriction, order and resistance to change. This value orientation contrasts with the earlier discussed higher-order value orientation *openness to change*, which emphasises independent action, thought and feeling, and readiness for new experience. Consequently, these correlations indicate that there is a tendency towards the respondents who believe that Danish food product are better than foreign food products identifying themselves to a greater degree with the values emphasising conservatism than openness to change.

Overall this means that the values *universalism*, *benevolence*, *tradition* and *security* are connected with a positive attitude towards Danish food products. As can be noted above, there is however a difference between which values *the preference for Danish food products question* and *the notion that Danish food products are better than foreign food products* correlate with. This difference may arguably be explained by the explicit comparison of Danish versus foreign food products embedded in the latter notion, which is not present in the preference for Danish food products question. Thus, the values *tradition* and *security* may be more important in a comparison of Danish versus foreign food products than in an evaluation of Danish food products in isolation, since it can be argued that the comparison may evoke nationalistic and patriotic feelings for, or a concern for the economy of, the home country Denmark. In this regard, it can be argued that these nationalistic and patriotic feelings may be associated with a concern for, and a wish to uphold, the traditions of the home country due to a feeling of being attached to the home country (Balabanis, Diamantopoulos et al. 2001: 160). Furthermore, it can be argued that Danish consumers consider Danish food products as traditional food. As a result, the concern for the traditions of the home country may be supported by the purchase of Danish food products, i.e. traditional food products. Therefore, the greater identification with the *tradition* value may be connected with a positive attitude towards Danish food products. Furthermore, it can be argued that a concern for the domestic economy may be associated with a concern for preserving the home country through an efficient domestic economy, which may lead to a feeling of security. This concern for the domestic economy may be supported by the purchase of domestic food products. Therefore, the greater identification with the *security* value may be connected with a positive attitude towards Danish food products.

Consumer ethnocentrism and cosmopolitanism

		Self-direction	Power	Security	Hedonism	Benevolence
CE	Correlation	,097	-,055	,203**	-,073	,210**
	Sig. (2-tailed)	,211	,475	,008	,344	,006
CP	Correlation	-,062	,038	-,091	-,005	-,019
	Sig. (2-tailed)	,421	,626	,240	,952	,801
		Achievement	Stimulation	Conformity	Universalism	Tradition
CE	Correlation	-,064	-,014	,071	,271**	,268**
	Sig. (2-tailed)	,410	,853	,358	,004	,000
CP	Correlation	-,018	,116	-,043	-,090	-,270**
	Sig. (2-tailed)	,817	,133	,577	,242	,000

Table 17: Values, CE and CP (correlation analyses)

The above correlation analysis of CE and the 10 values reveals significant positive correlations between CE and the values *benevolence*, *universalism*, *tradition* and *security*. This means that there is a tendency towards highly consumer ethnocentric respondents identifying themselves to a high degree with the four values. As discussed above, the values *benevolence* and *universalism* constitute the *self-transcendence* higher-order value orientation emphasising a concern for the welfare and interest of others, while the values *tradition* and *security* contribute to the higher-order value orientation *conservatism* emphasising self-restriction, order and resistance to change. These positive correlations between CE and the values *tradition* and *security* are thus consistent with the earlier discussed CE theory stating that CE is related to conservatism, which is arguably due to the in/out-group orientation of CE consumers as reflected in the blind acceptance of the in-group and scepticism towards the out-group, and more specifically, a concern for, and wish to uphold, the culture, traditions, economy and security of the in-group (i.e. the home country).

Since the *benevolence*, *universalism*, *tradition* and *security* values are, as discussed above, also linked to a positive attitude towards Danish food products, this result fits with the earlier discussed significant positive correlations between CE and a positive attitude towards Danish food products in table 5. Consequently, the tendency to a greater positive attitude towards Danish food products among the highly consumer ethnocentric respondents compared with the highly cosmopolitan respondents may be explained by this link between the four values that the highly ethnocentric respondents to a high degree identify themselves with and a positive attitude towards Danish food products. Furthermore, in regards to the *tradition* value, a positive link has, as earlier discussed, been found to exist between CE and traditional food. In connection with this, it can be argued that traditional food may be associated with the *tradition* value. As discussed above, it can be argued that Danish consumers may consider

Danish food products as traditional food and thereby associate them with *tradition*, since the highly consumer ethnocentric respondents identify themselves to a high degree with the *tradition* value, this may help to explain these consumers' greater preference for Danish food products.

On the other hand, the above correlation analysis of CP and the 10 values reveals a significant negative correlation between CP and the value *tradition*, which means that the highly cosmopolitan respondents to a smaller degree identify themselves with the *tradition* value. As discussed above, the value *tradition* contributes to the higher-order value orientation *conservatism*. This contrasts with the earlier discussed higher-order value orientation *openness to change*, which emphasises independent action, thought and feeling, and readiness for new experience. In line with this, Cleveland, Erdogan et al. state that "Embracing divergent cultural perspectives entails being open to change" (2011: 936). Accordingly, it can be argued that the CP consumers' earlier discussed openness to cultural differences includes an openness to change. Consequently, this significant negative correlation between *tradition* and CP suggests a tendency for the CP respondents to identify themselves to a higher degree with the higher-order value orientation *openness to change* than *conservatism*, which thus fits with the theoretical foundation of CP in regard to the in/out-group orientation of CP consumers as reflected in a positive attitude towards the out-group, and more specifically, openness to change through the openness towards different cultural perspectives. Furthermore, this result correlates with and supports the earlier discussed finding of Cleveland, Erdogan et al. (2011: 937) that CP was negatively related to *tradition*. Overall, this result may arguably help to explain the earlier discussed significant negative correlations between CP and a positive attitude towards Danish food products in table 5. Thus, the tendency towards a less positive attitude towards Danish food products among the highly cosmopolitan respondents compared with the highly ethnocentric respondents may partly be explained by the significant negative correlation between CP and the value *tradition*.

Consequently, these significant positive and negative correlations between the values and CE and CP respectively are consistent with the general theoretical foundation of CE and CP discussed in the theory part. Furthermore, these significant correlations may help to explain the highly consumer ethnocentric respondents' greater positive attitude towards Danish food products, and the highly cosmopolitan respondents' less positive attitude towards Danish food products.

Factors

		Animal welfare	COO	Food safety	Ecology
Benevolence	Correlation		,186*		
	Sig. (2-tailed)		,015		
Universalism	Correlation	,248**	,196*	,193*	,308**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,011	,000
Tradition	Correlation		,156*		
	Sig. (2-tailed)		,041		

Table 18: Values and factors (correlation analyses)

The above table 10 shows selected significant correlations between some of the 11 factors and the 10 values (all correlations between the factors and the values can be found in Appendix 8). In the following part, these significant correlations will be discussed.

Firstly, significant positive correlations between the factor *COO* and the values *benevolence*, *universalism* and *tradition* exist. This means that there is a tendency towards the fact that the more important the *COO* factor is to the respondents in their food product buying decisions, the more strongly the respondents identify themselves with the values *benevolence*, *universalism* and *tradition*. This may be the case since the more the respondents identify with these three values, which could lead them to have a concern about for example the level of animal welfare of food products, the more likely they may be to check the *COO* of food products, because it may act as a stereotypical information cue about the level of animal welfare that the respondents associate with the *COO* of the food products. Thus, if a respondent cares a lot about animal welfare as a consequence of the respondent's high identification with the *universalism* value, the respondent may be more likely to look at the *COO* of food products in order to eventually buy a product originating from a country that the respondent associates with a high level of animal welfare.

Since a greater importance of the *COO* factor to the respondents as earlier discussed can be of importance for a positive attitude towards Danish food products, and since the *benevolence*, *universalism* and *tradition* values were linked with a positive attitude towards Danish food products, this positive link between the *COO* factor and the three values may help to explain a positive attitude towards Danish food products. Furthermore, as earlier stated, significant positive correlations exist between a positive attitude towards Danish food products and the values *universalism*, *benevolence*, *tradition* and *security*. In comparison with the above correlations between the *COO* factor and the three values, it appears that only the value *security* is not also positively related to the importance of the *COO* factor. Consequently, nearly all of the values that are positively related to a positive attitude are also positively related to the importance of the *COO* factor in the respondents' food product buying decisions.

Secondly, a significant positive correlation exists between the factor *animal welfare* and the value *universalism*. This means that there is a tendency towards the fact that the more important the *animal welfare* factor is to the respondents in their food product buying decisions, the more strongly the respondents identify themselves with the *universalism* value. As discussed earlier, the *universalism* values contribute to the *self-transcendence* higher-order value orientation, which emphasises a concern for the welfare and interest of others. This welfare and interest of others can be argued to include animals as well. Accordingly, this correlation suggests that if the respondents identify themselves to a high degree with the *universalism* value, they are likely to give high priority to *animal welfare* when they are choosing which food products to buy. Since *animal welfare* as earlier discussed can be of importance for a positive attitude towards Danish food products, this positive link between *animal welfare* and *universalism* may help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Thirdly, a significant positive correlation exists between the factor *ecology* and the value *universalism*. This means that there is a tendency towards the fact that the more important the *ecology* factor is to the respondents in their food product buying decisions, the more strongly the respondents identify themselves with the *universalism* value. As stated earlier, ecology may be linked with a concern for the environment. This fits with the *universalism* value's emphasis on protecting the environment (Schwartz 2003: 268). Furthermore, as stated earlier, ecology may also be linked with a high level of animal welfare, which, as argued above, fits with the *self-transcendence* higher-order value orientation's emphasis on concern for the welfare and interest of others. Accordingly, this significant correlation suggests that if the respondents identify themselves to a high degree with the *universalism* value, they are likely to give high priority to *ecology* when they are choosing which food products to buy. Since *ecology* as earlier discussed can be of importance for a positive attitude towards Danish food products, this positive link between *ecology* and *universalism* may help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Finally, a significant positive correlation exists between the factor *food safety* and the value *universalism*. This means that there is a tendency towards the fact that the more important the *food safety* factor is to the respondents in their food product buying decisions, the more the respondents identify themselves with the *universalism* value. This may be linked with the *universalism* value's earlier discussed emphasis on protecting the environment. Thus, as discussed earlier, Danish agriculture is considered to be more environmentally friendly than agriculture in foreign countries since the farming rules and regulations are perceived as being stricter in Denmark than in foreign countries, which presumably leads to a higher level of food safety in Denmark. In this way, the higher food safety level may be linked with protecting the environment, and thus, the *universalism* value. Accordingly, this significant correlation suggests that if the respondents identify themselves to a high

degree with the *universalism* value, they are likely to give high priority to *food safety* when they are choosing which food products to buy. Since *food safety* as earlier discussed can be of importance for a positive attitude towards Danish food products, this positive link between *food safety* and *universalism* may help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Interviews

In the interviews, the respondents were asked whether they feel that their personal values affect their positive attitude towards Danish food products. Accordingly, the values that appeared to be of importance for their preference for Danish food products will be discussed in the following paragraphs.

Universalism

As discussed in part 5.6.5, some interview respondents associate Danish food products with a higher level of animal welfare in comparison with foreign food products. This concern for animal welfare may be linked with the value *universalism*, which represents a concern for "the welfare of *all* people and for nature" (Schwartz 2012: 7), and presumably also animals. For one respondent, the concern for animal welfare is linked to ecology, as the respondent associates ecology with a higher level of animal welfare (Appendix 11: 4). Not only is ecology associated with animal welfare, one of these respondents also links it to a concern for the environment (Appendix 13: 3). As mentioned, the *universalism* value is also related to a concern for the environment and protecting nature, and thus sustainability. In connection with this, a couple of the interview respondents think that their preference for Danish food products is affected by environmental concerns (Appendix 13: 3, Appendix 15: 3, 6), and thus, the *universalism* value. Overall, it can be argued that the *universalism* value is clearly expressed in the following quote: "I like the idea that... if something can be done to create more animal welfare, and, umm, buying more organic products and such, because I feel like it benefits the world and all of us, and the environment, and so on" (Appendix 13: 3).

The above discussion would suggest a significant positive correlation between the factor *animal welfare* and the value *universalism*, which, as earlier discussed, does exist. Furthermore, a significant positive correlation between the factor *ecology* and *universalism* could be expected to exist, which, as earlier discussed, is the case. Finally, a significant positive correlation between the factor *sustainability* and *universalism* could also be expected. However, since *sustainability* and *universalism* only show a weak non-significant positive correlation, this is not the case. Nevertheless, the above findings from the interviews and the two significant positive correlations between *animal welfare* and *ecology* and *universalism* support the earlier discussed finding that the higher-order value orientation *self-*

transcendence emphasising a concern for the welfare and interest of others appears to be related to a positive attitude towards Danish food products.

Benevolence

Related to the *universalism* is the *benevolence* value, which is placed next to *universalism* in the circle of values, and forms the *self-transcendence* higher-order value together with *universalism*. These values are said to share the same motivational goal of enhancing others and transcending selfish interests (Schwartz 2012: 9), which contrasts with the *self-enhancement* higher-order value orientation emphasising the pursuit of self-interests. For a couple of the interview respondents, their preference for Danish food products is partly based on a concern for the health of the people that they are in frequent contact with. Thus, one respondent believes that Danish food products are healthier for the respondent's family to eat than foreign food products, and in this way, links Danish food products with the welfare of the respondent's family (Appendix 13: 3). Another respondent likes to spoil the respondent's friends and family by serving them a really good dinner, which the respondent associates with Danish food products (Appendix 14: 5). Thus, this respondent also shows great care for the respondent's family, as well as friends.

Based on the above, and since healthiness was linked to food safety in part 5.6.3, it could be expected that a significant positive correlation between the factor *food safety* and the value *benevolence* exists. However, this is not the case, as *food safety* and *benevolence* show a very weak negative correlation. It should be noted, though, that a significant positive correlation exists between *food safety* and the value *universalism*, which represents a concern for the welfare of all people, and not only the welfare of people with whom one is in frequent personal contact. Consequently, the *benevolence* values' concern for the welfare of people with whom one is in frequent personal contact may be argued to be embedded in or highly linked with the *universalism* value's concern for the welfare of all people. In this way, it may be argued that even though no significant positive correlation exists between the factor *food safety* and the value *benevolence*, the significant positive correlation between the factor *food safety* and the value *universalism* may partly support the above discussed connection between *food safety* and *benevolence*.

Hedonism

One respondent thinks that her preference for Danish food products is partly based on the feeling that she is spoiling herself when eating Danish food products because she believes that the quality of Danish food products is high (Appendix 14: 4-5). This concern for spoiling oneself is embedded in the *hedonism* value (Schwartz 2012: 5), and thus, the higher-order value *openness to change*, which as

earlier discussed contrasts with the higher-order value *conservatism* that was found to be related to a positive attitude towards Danish food products.

Based on the above, it could be expected that a significant positive correlation between the factor *quality* and the value *hedonism* exists, but since *quality* and *hedonism* only show a very weak positive correlation, this is not the case. Consequently, based on the above discussion, the higher-order value *conservatism* appears to be more related to a positive attitude towards Danish food products than the higher-order value *openness to change*, including the *hedonism* value. Nevertheless, the *hedonism* value may still be related to a positive attitude towards Danish food products.

Sub-conclusion

Based on the above, it can be concluded that there is a tendency towards that the five values *universalism*, *benevolence*, *tradition*, *security* and *hedonism* are associated with a positive attitude towards Danish food products. However, the link between *hedonism* and a positive attitude towards Danish food products was not confirmed in the statistical analysis. Consequently, this means that a positive attitude towards Danish food products may be linked with a higher identification with values emphasising a concern for the welfare and interest of others as opposed to the pursuit of self-interests, and a higher identification with values emphasising self-restriction, order and resistance to change as opposed to independent action, thought and feeling, and readiness for new experience. Furthermore, there is a tendency towards that a high identification with the first four values is associated with giving high priority to the factors *COO*, *animal welfare*, *ecology* and *food safety* when choosing which food products to buy, which may help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Finally, in regards to the CE and CP socio-psychological constructs, there is a tendency towards highly consumer ethnocentric Danish consumers identifying themselves to a high degree with the above-mentioned values *benevolence*, *universalism*, *tradition* and *security*, which may all be related to a positive attitude towards Danish food products. On the other hand, there is a tendency towards highly cosmopolitan Danish consumers identifying themselves to a low degree with the value *tradition*. Consequently, this means that the tendency of highly consumer ethnocentric Danish consumers to identify themselves to a high degree with the *tradition* and *security* values indicates a tendency for them to identify themselves to a high degree with the higher-order value orientation *conservatism*. On the other hand, the tendency of highly cosmopolitan Danish consumers to identify themselves to a low degree with the *tradition* value may contrastingly indicate a greater identification with the higher-order value orientation, namely *openness to change*. This may thus help to explain the highly consumer ethnocentric Danish consumers' more positive attitude towards Danish food products in comparison with the highly cosmopolitan consumers' attitude towards Danish food products.

6 Conclusion

Due to globalisation, it could be suggested that Danish consumers would have a more positive attitude towards foreign food products and a less positive attitude towards Danish food products than what the earlier discussed market analyses and consumer demands indicate. In order to investigate why this is not the case, and why Denmark as the COO of food products is becoming increasingly important to Danish consumers, the following research question was developed: "*What might explain a positive attitude among some Danish consumers towards food products with Denmark as the country of origin relative to foreign food products?*". Based on the qualitative and quantitative research and analysis of this thesis, it can be concluded that various factors may help to explain a positive attitude towards Danish food products among Danish consumers.

Firstly, it can be concluded that there is a tendency towards most Danish consumers having some degree of preference for Danish food products relative to foreign food products. Half of Danish consumers have a very high or high preference for Danish food products, and think that Danish food products are better than foreign food products. Furthermore, there is a tendency towards the COO of food products being a factor of some to very high importance to around half of Danish consumers when they are choosing which food products to buy, and half of Danish consumers check the COO of food products in order to make sure that they are buying the best quality. It should be noted however that the COO factor appears to be more important to Danish consumers when considered in isolation than relative to many of the other factors in the factor hierarchy. These factors will be further touched upon below. Finally, there is a tendency towards the fact that the more important the COO factor is to Danish consumers, the more positive their attitude towards Danish food products is, and conversely.

Secondly, it can be concluded that there is a tendency among Danish consumers towards having a greater positive attitude towards Danish food products in isolation than all Danish products in general. Therefore, it can be concluded that this indicates that Denmark as the COO is a more important factor in the food product category than for all product categories. This may be caused by two factors, namely a connection between food products and health concerns which do not exist for all Danish products, and a perceived higher information level from the media about the potential benefits of buying Danish food products in comparison with all Danish products.

Thirdly, it can be concluded that different factors in the form of intrinsic and extrinsic product cues may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. More specifically, some Danish consumers associate Danish food products with a greater taste, higher level of freshness, higher price level, higher quality level, higher availability, higher level of animal welfare, organic products, higher level of food safety, and higher level of sustainability than foreign food products. In

this way, Denmark as the COO of food products may act as a stereotypical information cue about the above positive associations to some Danish consumers, and in this way, help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Fourthly, in regards to the socio-psychological constructs CE and CP, it can be concluded that there is a tendency towards highly consumer ethnocentric Danish consumers having a more positive attitude towards Danish food products than highly cosmopolitan Danish consumers. This also applied to Danish products in general. In connection with this, there is a tendency towards the fact that the COO of food products is more important to highly consumer ethnocentric consumers than highly cosmopolitan consumers. In line with this, there is a tendency towards the fact that highly consumer ethnocentric consumers to a greater degree than highly cosmopolitan consumers check the COO of food products in order to make sure that they are buying the best quality. This fits with the in/out-group orientation of CE consumers as reflected in a preference for products of the in-group (i.e. domestic products) and resistance towards foreign products, which may be based on a perceived threat of buying foreign food products and the believe that buying domestic food products supports the Danish economy and culture. This leads to a greater concern for the COO of products. As a result, these findings may help to explain a positive attitude towards Danish food products among some Danish consumers. On the other hand, the findings also fits with the in/out-group orientation of CP consumers as reflected in a greater tendency to buy foreign products rather than domestic products, which may be based on a greater openness toward other cultures and an international mindset. Therefore, this leads to a judgment of products based on other product attributes than the COO.

Fifthly, in regards to the Schwartz values, it can be concluded that five values may be associated with a positive attitude towards Danish food products. These are *universalism, benevolence, tradition, security* and *hedonism*. Firstly, there is a tendency among Danish consumers who have a high preference for Danish food products to identify themselves to a high degree with the *universalism* and *benevolence* values. These values constitute the *self-transcendence* higher-order value orientation emphasising a concern for the welfare and interest of others, which contrasts with the higher-order value orientation self-enhancement emphasising the pursuit of self-interests. Thus, a positive attitude towards Danish food products is linked with a higher identification with values emphasising a concern for the welfare and interest of others as opposed to the pursuit of self-interests. Furthermore, there is a tendency among Danish consumers who to a high degree identify themselves with the *universalism* and *benevolence* values to give high priority to the factors *COO, animal welfare, ecology* and *food safety* when they are choosing which food products to buy. The high prioritisation of these four factors as related to the strong identification with the *universalism* and *benevolence* values, and the earlier

discussed positive associations between these factors and Denmark as the COO of food products may thus help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Secondly, there is a tendency among Danish consumers who have a high preference for Danish food products to identify themselves to a high degree with the values *tradition* and *security*. These values contribute to the higher-order value orientation *conservatism* emphasising self-restriction, order and resistance to change, which contrasts with the higher-order value orientation *openness to change* emphasising independent action, thought and feeling, and readiness for new experience. Thus, a positive attitude towards Danish food products may be linked with a higher identification with values emphasising self-restriction, order and resistance to change as opposed to independent action, thought and feeling, and readiness for new experience. Furthermore, there is a tendency among Danish consumers who to a high degree identify themselves with the *tradition* value to give high priority to the *COO* factor when they are choosing which food products to buy. The high prioritisation of the *COO* factor as related to the strong identification with the *tradition* value, and the earlier discussed positive associations between the *COO* factor and Denmark as the COO of food products may thus help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Finally, the *hedonism* value, which reflects a concern for spoiling oneself, may also be linked with a positive attitude towards Danish food products. The *hedonism* value contributes to the higher-order value *openness to change*, which as earlier discussed contrasts with the higher-order value *conservatism*. However, this relationship between the *hedonism* value and a positive attitude towards Danish food products was not confirmed in the statistical analysis. Nevertheless, the *hedonism* value may still help to explain a positive attitude towards Danish food products.

Sixthly, in regards to the Schwartz values and the CE and CP constructs, it can be concluded that there is a tendency towards highly consumer ethnocentric Danish consumers identifying themselves to a high degree with the values *benevolence*, *universalism*, *tradition* and *security*, which may all be related to a positive attitude towards Danish food products. Furthermore, the identification with the *tradition* and *security* values indicates a tendency for highly consumer ethnocentric Danish consumers to identify themselves to a high degree with the higher-order value orientation *conservatism*. This fits with the in/out-group orientation of CE consumers as reflected in the blind acceptance of the in-group and scepticism towards the out-group, and more specifically, a concern for, and wish to uphold, the culture, traditions, economy and security of the in-group (i.e. the home country). Consequently, this may help to explain a positive attitude towards Danish food products.

On the other hand, there is a tendency towards highly cosmopolitan Danish consumers identifying themselves less with the value *tradition*. As earlier discussed, this value may be related to a positive

attitude towards Danish food products, and therefore, this result may partly explain these consumers' less positive attitude towards Danish food products. Furthermore, the smaller degree of identification with the *tradition* value may contrastingly indicate a greater identification with the higher-order value orientation *openness to change*. This fits with the in/out-group orientation of CP consumers as reflected in a positive orientation towards the out-group, and more specifically, openness to change through the openness towards different cultural perspectives.

Ultimately, the findings of this thesis contribute to an understanding of why some Danish consumers have a positive attitude towards or even preference for food products with Denmark as the COO relative to foreign food products, and thereby, help to explain why Denmark as the COO of food products is appearing to become increasingly important to Danish consumers. As stated in the introduction, it has been argued lately that the COO effect has become less relevant, or even irrelevant to, consumers. In contrast to this, the findings of this thesis indicate that the COO effect is still relevant to many Danish consumers within the food product category in Denmark.

7 Managerial implications

What the implications of the above analysis and conclusion are for the marketers of Danish food products will be discussed in the following part of the thesis.

7.1 Marketing of Danish food products

The interviews revealed that some of the interview respondents would like to be informed about the benefits of Danish food products through marketing (Appendix 12: 7-8)(Appendix 14: 8-9). Furthermore, all of the respondents do not mind and even thought it was a positive thing when marketers use Denmark as the COO of food products in their marketing efforts and branding of the products (Appendix 11: 6)(Appendix 12: 8)(Appendix 13: 7-8)(Appendix 14: 10-11)(Appendix 15: 9). Some respondents also believe that it would be beneficial for marketers of Danish food products to brand the products in foreign countries as being of Danish origin, since the respondents believe that Danish food products are not only perceived as being of high quality in Denmark, but also in foreign countries (Appendix 13: 8)(Appendix 14: 10-11).

Based on this, it can be concluded that there are indications that it may be beneficial for the marketers of Danish food products to use Denmark as the COO of food products in their marketing efforts and branding of the products. One way that Danish food products can be branded as being of Danish origin is by labelling them clearly as being of Danish origin on the packaging. This will be further discussed in the next paragraph.

7.1.1 Labelling

An important aspect of the marketing of Danish food products is arguably the labelling of the products. In this regards, some of the interview respondents believe that it is a good thing when Danish food products are labelled in a way that makes it clear that the products have Denmark as the COO (Appendix 15: 7)(Appendix 11: 6)(Appendix 13: 8). This makes it easier for the respondents to find Danish food products in stores (Appendix 11: 6)(Appendix 13: 8), and consequently, buy Danish food products. Furthermore, one respondent also believes that labelling may potentially encourage more consumers to buy Danish food products (Appendix 13: 8). It should however be noted that all of these respondents have a positive attitude towards Danish food products, and therefore, may be more positive towards this labelling compared to other Danish consumers.

Based on this, it can be concluded that there are indications that it may be beneficial for the marketers of Danish food products to label Danish food products as being of Danish origin, since this could potentially increase the sales of Danish food products.

8 Research limitations and future research

In the following part, some limitations of the thesis, as well as suggestions for future research will be discussed.

Firstly, statistical data regarding the importance of different factors in the respondents' food product buying decisions was collected. However, no statistical data regarding the relative importance of these different factors for a positive attitude towards Danish food products was collected. Therefore, further research into the relative importance of these factors for a positive attitude towards Danish food products would add to the understanding of Danish consumers' positive attitude towards Danish food products.

Secondly, the research of the thesis focused on certain factors that may be of importance for a positive attitude towards Danish food products. However, the research of this thesis indicated that influence from others might also be of importance for a positive attitude towards Danish food products. Therefore, further research into how this factor may be of importance for a positive attitude towards Danish food products would add to the understanding of Danish consumers' positive attitude towards Danish food products.

Thirdly, the attitudes of Danish consumers were investigated in this thesis, but whether these attitudes are in line with Danish consumers' actual buying behaviour in regard to Danish versus foreign food products needs to be further investigated. Nevertheless, the earlier discussed increasing

demand from Danish consumers for locally produced food products could indicate that the above-discussed positive attitude towards Danish food products of many Danish consumers is in line with their actual buying behaviour.

Finally, due to the scope of the thesis, the research focused on Danish food products in general. It would however be interesting to investigate and compare Danish consumers' attitudes towards different, specific food products originating from Denmark versus foreign countries. In line with this, earlier research carried out by Landbrug & Fødevarer suggests that the importance of Denmark as the COO of food products varies in importance to Danish consumers across specific food products (Landbrug & Fødevarer 2016: 1-2).

9 List of references

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., and Boon, L. C. (2004) Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21(1), 102-120. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330410522925>
- Andersen, I. (2008) *Den skinbarlige virkelighed*. Frederiksberg C: Samfunds litteratur.
- Andersen, I. (2013) *Den skinbarlige virkelighed*. Frederiksberg C: Samfunds litteratur.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., and Melewar, T. C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1), 157-175. Retrieved from: http://www.jstor.org.esc-web.lib.cbs.dk/stable/3069515?seq=1#page_scan_tab_contents
- Balabanis G., Mueller, R., and Melewar, T. C. (2002) The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing* 15(3-4), 7-37. Retrieved from: http://www.tandfonline.com.esc-web.lib.cbs.dk/doi/abs/10.1300/J042v15n03_02
- Bardi, A., and Schwartz, S. H. (2003) Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin* 29(10), 1207-1220. Retrieved from: <http://psp.sagepub.com.esc-web.lib.cbs.dk/content/29/10.toc>
- Bayram, A. B. (2015) What drives modern Diogenes? Individual values and cosmopolitan allegiance. *European Journal of International Relations* 21(2), 451-479. Retrieved from: <http://ejt.sagepub.com.esc-web.lib.cbs.dk/content/21/2/451>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. and Misra, S. (1985) Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing* 2(3), 181-200. Retrieved from: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=6484b113-40ac-4471-abaa-3932984ecef8%40sessionmgr104&vid=0&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=11712114&db=ufh>
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015) *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bertoli, G. and Resciniti, R. (eds) (2013) *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy'*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Bilkey, W. J., and Nes, E. (1982) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1), 89-99. Retrieved from: http://www.jstor.org.esc-web.lib.cbs.dk/stable/154256?seq=1#page_scan_tab_contents
- Chattallas, M., Kramer, T., and Takada, H. (2008) The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review* 25(1), 54-74. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330810851881>

- Chor, J. (2016) Supermarkedskæde satser stort på lokale fødevarer, *Berlingske Business*, [online] 2 June 2016. Available at: <http://www.business.dk/detailhandel/supermarkedskaede-satser-stort-paa-lokale-foedevare> [Accessed 12 September 2016]
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., and Perreas, P. (2007) Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41(11/12), 1518-1544. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090560710821288>
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arikan, G., Poyraz, T. (2011) Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research* 64(9), 934-943. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296310002444>
- Cleveland, M., Laroche, M., and Papadopoulos, N. (2009) Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing* 17(1), 116-146. Retrieved from: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=211f8934-beba-47b4-a05f-7991f3a2eec4%40sessionmgr103&vid=0&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRI#AN=36441951&db=bth>
- Cleveland, M., Laroche, M. and Takahashi, I. (2015) The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing* 27(5), 364-387. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com.esc-web.lib.cbs.dk/doi/abs/10.1080/08961530.2015.1014281>
- COOP (n.d. a) *VORES BUTIKKER*. Available at: <https://om.coop.dk/Koncern/vores+butikker.aspx> [Accessed 6 September 2016]
- COOP (n.d. b) *Madpyramidens fødevaregrupper*. Available at: <http://madpyramiden.dk/brug-madpyramiden/spis-med-madpyramiden> [Accessed 1 April 2016]
- COOP ANALYSE (2013) Mange foretrækker dansk producerede madvarer, [online] 26 September 2013. Available at: <https://coopanalyse.dk/analyse/mange-foretrækker-dansk-producerede-madvarer> [Accessed 6 September 2016]
- de Mooij, M. (2004) *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- de Mooij, M. (2014) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Forum for Fødevarereklamer (2016) *LINKS*. Available at: <https://kodeksforfoedevareklamer.dk/Links/Pages/Links.aspx> [Accessed 1 April 2016]
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994) Competing Paradigms in Qualitative Research. In Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (ed.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 105-117.
- Halkier, B. (2008) *Fokusgrupper*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

- Han, C. M. and Terpstra, V. (1988) Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19(2), 235-255. Retrieved from: http://www.jstor.org.esc-web.lib.cbs.dk/stable/155024?seq=1#page_scan_tab_contents
- Hansen, N. M., Marckmann, B., Nørregård-Nielsen, E., Østergaard, J. and Rosenmeier, S. L. (2015) *Spørgeskemaer i virkeligheden*. Frederiksberg C: Samfundsletteratur.
- Harboe, T. (2006) *Indføring i samfundsvidenskabelig metode*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundsletteratur.
- Haslund, E. A. (2014) Fødevareministeren: Køb dansk og bliv sund. *Berlingske*, [online] 20 July 2014. Available at: <http://www.b.dk/nationalt/foedevareministeren-koeb-dansk-og-bliv-sund> [Accessed 6 September 2016]
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006) *National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding*. Køge: Copenhagen Business School Press.
- Jensen, J. M. and Knudsen, T. (2014) *ANALYSE AF SPØRGESKEMADATA MED SPSS*. Odense M: Syddansk Universitetsforlag.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., and Nonaka, I. (1985) Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22(4), 388-396. Retrieved from: <http://web.b.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/detail/detail?sid=f55e917a-8b41-473c-9bc9-64fd2bfa2cc5%40sessionmgr103&vid=0&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbgI2ZSzzY29wZT1zaXRI#AN=5015863&db=bth>
- Josiassen, A. (2011) Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing* 75(2), 124-140. Retrieved from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=965873d5-dcbe-4821-b0c4-976f62d14f3a%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4207&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbgI2ZSzzY29wZT1zaXRI#AN=58009545&db=ufh>
- Khmel'nyts'ka, O., and Swift, J. S. (2010) Beer in the Ukraine: consumer choice criteria. *International Journal of Emerging Markets* 5(1), 78-101. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com.esc-web.lib.cbs.dk/doi/full/10.1108/17468801011018275>
- Kvale, S. (2007) *Doing interviews*. London: SAGE.
- Landbrug & Fødevarer (2015a) Udenrigshandel 2010-2014. Fødevareklyngen – varer til hele verden. [online] Available at: <http://www.lf.dk/tal-og-analyser/fodevareklyngens-udenrigshandel> [Accessed 6 September 2016]
- Landbrug & Fødevarer (2015b) 5. DANSKERNES FORBRUG OG SUNDHED. [online] Available at: [http://www.lf.dk/tal-og-analyser/aarstatistikker/fakta-om-erhvervet-2015](http://www.lf.dk/tal-og-analyser/aarstatistikker/fakta-om-erhvervet/fakta-om-erhvervet-2015) [Accessed 6 September 2016]
- Landbrug & Fødevarer (2016) Danskhed bliver vigtigere for fødevarer. [online] Available at: <http://www.lf.dk/tal-og-analyser/analyser/forbrug-og-detail> [Accessed 6 September 2016]
- Olins, W. (2003) *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.

- Parts, O. and Vida, I. (2011) The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions* 9(4), 355-370. Retrieved from: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/9_4.htm
- Peterson, R. A., and Jolibert, A. J. P. (1995) A META-ANALYSIS OF COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *Journal of International Business Studies* 26(4), 883-900. Retrieved from: http://www.jstor.org.esc-web.lib.cbs.dk/stable/155303?seq=1#page_scan_tab_contents
- Phau, I., and Prendergast, G. (2000) Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications* 6(3), 159-170. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260050118658>
- Proctor, T. (2000) *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., and Wuehrer, G. A. (1996) The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review* 13(2), 20-38. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com.esc-web.lib.cbs.dk/toc/imr/13/2>
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012) *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.
- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (2003) A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in *the Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. Available at: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf [Accessed 1 April 2016]
- Schwartz, S. H. (2012) An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2(1), 1-20. Retrieved from: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11/>
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3), 280-289. Retrieved from: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ca1f35f9-a004-4eda-8593-b2a48d310904%40sessionmgr107&vid=0&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSzzY29wZT1zaXRI#AN=5003265&db=bth>
- Usunier, J. (2006) Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review* 3(1), 60-73. Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com.esc-web.lib.cbs.dk/doi/10.1057/palgrave.emr.1500049/epdf>
- Verlegh, P. W. J., and Steenkamp, J. E. M. (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5), 521-546. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487099000239>

- Watson, J. J., and Wright, K. (2000) Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34(9), 1149-1166. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560010342520>
- World Values Survey (2012) WV6_Official_Questionnaire_v4_June2012.pdf, 2010-2012 WORLD VALUES SURVEY. [online] Available at: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> [Accessed 1 April 2016]
- Zdravkovic, S. (2013) Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers* 14(1), 89-102. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17473611311305511>
- Zhang, Y. (1997) Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review* 14(4), 266-287. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651339710173453>

10 List of illustrations

Figures

Figure 1: The 10 values (Bardi and Schwartz 2003: 1208)

Figure 2: The circle of values (Schwartz 2003: 270)

Tables

Table 1: Overview of questionnaire respondents 1

Table 2: Overview of questionnaire respondents 2

Table 3: Overview of interview respondents

Table 4: Danish versus foreign food products (frequency analyses)

Table 5: Danish versus foreign food products, CE and CP (correlation analyses)

Table 6: Danish consumers in general (frequency analyses)

Table 7: Danish food products versus all Danish products (frequency analyses)

Table 8: Danish food products versus all Danish products, CE and CP (correlation analyses)

Table 9: Factor mean scores (frequency analysis)

Table 10: Factor hierarchy (frequency analysis)

Table 11: Importance of COO (frequency analyses)

Table 12: Importance of COO and positive attitude towards Danish food products (correlation analyses)

Table 13: Importance of COO, CE and CP (correlation analyses)

Table 14: COO and quality (frequency analysis)

Table 15: COO and quality, CE and CP (correlation analysis)

Table 16: Values and positive attitude towards Danish food products (correlation analyses)

Table 17: Values, CE and CP (correlation analyses)

Table 18: Values and factors (correlation analyses)

11 Appendices

Order of appendices

1. Focus group interview guide (Danish)
2. Focus group interview guide (English)
3. Focus group summary
4. Questionnaire (English)
5. Interview guide for individual interviews (Danish)
6. Interview guide for individual interviews (English)
7. Frequency analyses
8. Correlation analyses
9. Questionnaire results (Danish)
10. Questionnaire open question answers
11. Transcription of interview 1
12. Transcription of interview 2
13. Transcription of interview 3
14. Transcription of interview 4
15. Transcription of interview 5

Appendix 1: Focus group interview guide (Danish)

FOKUSGRUPPE

Introduktion

- Velkomst og baggrund for fokusgruppen
 - a. Speciale
 - b. Forbrugeradfærd i forhold til øl med forskellige oprindelseslande, kendskab og præferencer ift. ølmærker, vaner, osv.
- Overordnede emner og tilhørende spørgsmål, byd ind når i har lyst, generelt bare diskutere jeres holdninger og erfaringer med hinanden, ingen rigtige eller forkerte svar
- Interviewet varer ca. 1 time og det bliver optaget på telefonen og computer
- Alle er anonyme og det er kun min vejleder, censor og mig der hører lydfilen
- Er der nogen der har spørgsmål?
- Alle introducerer sig selv med navn, beskæftigelse og alder

Vaner

1. Hvor køber i oftest øl henne? (*supermarked, kiosk, restaurant, bar, diskotek, bodega, i udlandet*)
2. Hvor ofte køber i øl?
3. Hvor drikker i øl henne? (*derhjemme, hos venner, hos familie, på en café, på et diskotek, på en bar, på ferie*)

Egenskaber

1. Hvilke produkteregenskaber spille en rolle når i køber øl? (*smag, kvalitet, image, pris, oprindelsesland, brand, tilgængelighed, design*)
2. Hvilke produkteregenskaber er vigtigst?
3. Er der forskel på hvilke produkteregenskaber i vægter højest alt efter hvor eller i hvilken situation i køber øl?

4. Tjekker i øllens oprindelsesland for at være sikre på at i køber den bedste kvalitet?
Hvorfor/hvorfor ikke?
5. Synes i at øllens oprindelsesland er en vigtigt faktor når i skal vælge hvilken øl i skal købe?

Ølmærker

1. Hvilke ølmærker kender i?
2. Hvad forbinder i med de ølmærker i nævner?
 - a. Tror i rejser og længere udlandsophold har påvirket jer?
3. Hvilken forbrugere forbinder i med de ølmærker i nævner?
4. Hvilket ølmærke foretrækker i?
5. Er i villige til at betale mere for det eller de ølmærker i foretrækker?

Oprindelsesland

1. Foretrækker i øl fra et bestemt oprindelsesland eller område?
 - a. Er i villige til at betale mere for en øl med dette oprindelsesland eller område?
2. Er der øl med et bestemt oprindelseslande eller område som i ikke vil købe?
3. Synes i at dansk øl generelt er bedre end udenlandsk øl?
4. Foretrækker i generelt øl som har Danmark som oprindelsesland?
5. Foretrækker i generelt at købe produkter som har Danmark som oprindelsesland?
 - a. Tror i det er en generel trend at man gerne vil købe dansk?
 - b. Giver det et godt image af én som forbruger at købe dansk?
6. Synes i at udenlandsk øl generelt er bedre end dansk øl?
7. Foretrækker i generelt øl som ikke har Danmark som oprindelsesland?
8. Foretrækker i generelt at købe produkter som ikke har Danmark som oprindelsesland?
9. Tror i rejser og længere udlandsophold har påvirket jer?

Påvirkning fra omgangskreds (tjek tid)

Definition af omgangskreds: *kæreste/ægtefælle, familie, venner, kollegaer, medstuderende.*

1. Føler i at i bliver påvirker af personer i jeres omgangskreds til at købe bestemte ølmærker?
2. Føler i at i bliver påvirker af personer i jeres omgangskreds til at købe øl med et bestemt oprindelsesland?

Reklamer

1. Hvor henne/igennem hvilke medier bliver i eksponeret for reklamer for øl? (TV, internet, sociale medier, magasiner, aviser, radio)
2. Føler i at i bliver påvirket af de reklamer til at købe bestemte ølmærker? Hvordan? Hvorfor?
3. Føler i at i bliver påvirket af reklamer til at købe øl med et bestemt oprindelsesland? Hvordan? Hvorfor?

Andet

- Er der nogen der har noget ekstra at tilføje eller nogen spørgsmål?
- Mange tak fordi i ville deltagte.

Appendix 2: Focus group interview guide (English)

FOCUS GROUP

Introduction

- Welcome and cause of focus group
 - Master thesis

- Consumer behaviour in regard to beer with different country-of-origin, familiarity with and preference in regard to beer brands, habits, etc.
- Overall topics and related questions, speak up when you have something that you wish to add, generally discuss your attitudes and experiences with each other, no right or wrong answers
- Interview will take approximately 1 hour, and it will be recorded on the phone and computer
- Your will all be anonymous, and only my supervisor, censor and I will listen to the sound file.
- Does anyone have any questions?
- Everyone introduces themselves with name, occupation and age

Habits

1. Where do you most often buy beer? (*super market, kiosk, restaurant, bar, disco, bodega, in foreign countries*)
2. How often do you buy beers?
3. Where do you drink beers? (*at home, at friends' places, at family's places, at a café, in a disco, in a bar, on holiday*)

Attributes

1. Which product attributes are important when you buy beer? (*taste, quality, image, price, country-of-origin, brand, availability, design*)
2. Which product attributes are the most important?
3. Is there any difference between the product attributes that are most important according to where or in which situation you buy beer?
4. Do you look at the country-of-origin of the beer to make sure that you buy the best quality? Why/why not?
5. Do you think that the country-of-origin of the beer is an important factor when choosing which beer to buy?

Beer brands

1. Which beer brands do you know?
2. What do you associate with those beer brands?
 - a. Do you think that travelling and longer stays abroad have affected you?
3. Which type of consumers do you associate with the beer brands that you mention?
4. Which beer brand do you prefer?
5. Are you willing to pay more for the beer brand(s) that you prefer?

Country-of-origin

1. Do you prefer beers from a certain country or area?
 - a. Are you willing to pay more for a beer from that country or area?
2. Are there any beers from a certain country or area that you do not want to buy?
3. Do you think that Danish beer generally is better than foreign beer?
4. Do you generally prefer beer that has Denmark as the country-of-origin?
5. Do you generally prefer to buy products that have Denmark as the country-of-origin?
 - a. Do you think that it is a general trend that people want to buy Danish products?
 - b. Does it give you a good image as consumer to buy Danish products?
6. Do you think that foreign beer generally is better than Danish beer?
7. Do you generally prefer beer that does not have Denmark as the country-of-origin?
8. Do you generally prefer not to buy products that have Denmark as the country-of-origin?
9. Do you think that travelling and longer stays abroad have affected you?

Influence from circle of acquaintances

Definition of circle of acquaintances: boy- or girlfriend, family, friends, colleagues, fellow students

1. Do you feel like you are being affected by people in your circle of acquaintances to buy certain beer brands?
2. Do you feel like you are being affected by people in your circle of acquaintances to buy beer with a certain country-of-origin?

Advertisements

1. Where/through which media are you exposed to advertisements for beer? (*TV, internet, social media, magazines, news papers, radio*)
2. Do you feel like you are being influenced by those advertisements to buy certain beer brands? How? Why?
3. Do you feel like you are being influenced by advertisements to buy beer with a certain country-of-origin? How? Why?

Other

- Does anyone have more to add or new questions?
- Thank you very much for your participation.

Appendix 3: Focus group summary

FOCUS GROUP SUMMARY

Habits

The respondents often buy beer in super markets, the store Netto, the places that they otherwise shop, online, 7-eleven or in bars. They buy beer ranging from 2 times a week to less regularly, but it depends on if the beer is on sale. They drink them in bodegas, in private, in bars or when watching football.

Attributes

The following attributes are important to the respondents when buying beer: price (whether the beer is cheap, but it cannot be too cheap), taste, whether the beer is light or dark, whether the beer is cold. Overall, it depends on the occasion. The respondents like to taste different beers, and like to go to beer bars and get recommendations from the staff about different beers. The respondents are more likely to taste and buy unfamiliar beers when being out as compared to when shopping in super market. It depends on if they want to drink good beer or if they are drinking to get drunk, i.e. they buy cheaper beer when drinking to get drunk, while buying more expensive beer in the form of special beer when they are not. The respondents buy high quality beer when they are at a beer bar, while buying the beer that is available when in a bodega. In regard to beer originating from different countries, the country of origin of beer is not that important to the respondents. However, if the respondents are made aware of where the beer originates from, then they might have some ideas or prejudices about how the beer is going to taste. One respondent would not ask about the country of origin when buying a beer. In regards to stereotypical perceptions of beers from different countries, some respondents think that American beer is watery, and thereby, less good quality. One respondent is prone to buy Czech or Belgian beer, which the respondent associates with quality in regard to special beer. The reason for

this is that the respondent generally associates Belgium with high quality beer and chocolate, and that the respondent has been to the Czech Republic, where the respondent thinks that there is much attention on beer. Another respondent often buys English or Scottish beer because the respondent has lived there and tasted a lot of beers there, which the respondent thinks were all good beers. One respondent has tasted different beers in foreign countries and buy them because then the respondent know what the beers taste like. When buying regular beer, the respondent often chooses Carlsberg or Tuborg because the respondent "knows what it is". The respondent thinks that there may be other beer brands that taste just as well, but the respondent's first reaction is to think of those brands.

Beer brands

The respondents know different beer brands, however the beer brands that first comes to mind for the respondents are Carlsberg, Tuborg and Heineken. In regard to price, one respondent may buy a Budweiser beer when watching Super Bowl simply because of the occasion, even though the beer is a bit more expensive than other beers. The respondent has tasted Tiger Beer and beers originating from Turkey when being on holiday. If the respondent thinks that the beers taste well and finds them in a store when being back home in Denmark, the respondent might be willing to pay extra for the beer. Some respondents think that their knowledge about beer brands may be influenced by when they have been on holiday and which beers they have tasted in the countries that they went to. Furthermore, one respondent has been on exchange in the US, but has not been drinking a lot of America beer afterwards because the respondent thinks that Danish beers are better. This also applies to another respondent who was on exchange in Australia and did not think that Australian beers were good. It even confirmed that the respondent likes Danish beer better.

Country-of-origin

Generally, the respondents do not buy beer originating from the US because they perceive them as being very watery, and the respondents believe that it is a perception that most people outside the borders of the US agree about. The respondents have different opinions about Chinese and Japanese beer, but some respondents do no think that they have a lot of knowledge about Asian beer, and instead think more of Asian food. One respondent think that the beers from China or Japan that are available in Denmark may not be the best beers originating from those countries. The respondents do not think that Danish beers in general are better than foreign beer, with the exception of American beer. It depends a lot on the type of beer that the respondents buy though. In that regard, one respondent thinks that Denmark is good at making special beer. Another respondent thinks that this is connected with the availability of Danish and foreign beer brands in the stores. The respondent thinks that Denmark is known for producing beers, and that there are many good Danish beers in stores.

Because of this, the respondent may not have tasted that many foreign beer brands. Finally, none of the respondents wish to avoid buying Danish beer. When asked about whether the respondents generally prefer to buy Danish products, some respondents do not prefer to buy Danish products in general, while others do. Some respondents believe that which products they buy depends more on the price than the country of origin of the products. Other respondents like to buy Danish food products (e.g. meat, fruit and vegetables), but this is not the case to the same extent with beers. One respondent is more concerned about Denmark as the country of origin of food products than all Danish products because the beer production is perceived to be more homogenous compared to food production. More specifically, the production of food products is associated with different rules, which are not connected with the production of beer. Furthermore, one respondent believes that the respondent has not heard that much about the conditions of beer production through the media in the same way as the production of food products. The respondents do generally not think of image and the signal that it sends to buy Danish beer and food products. One respondent thinks that this may be because beer is a low-involvement product. However, one respondent believes that buying special beer may make an impression on some though. Another respondent does not buy Danish beer based on a wish to send certain signals, but rather because of a feeling of being safe when buying Danish beers, i.e. then the respondent knows the brands. Some respondents may not wish to buy really cheap beer or less good beer brands because of the signals that it sends. This may especially be the case if the respondents are going to an event with others. One respondent thinks that concerning about image was more an issue when being younger. Some of the respondents do not believe that they are buying other beer brands now than they did 5 years ago, while other respondents think that they buy more special beers now than they did in the past.

Influence from circle of acquaintances

Some respondents think that they may be influenced by their friends who are enthusiastic about beer, and generally, people who are enthusiastic about beer. One respondent is influenced by others in the sense that if the respondent is going to a dinner party with friends who are interested in beers, then the respondent would bring special beer. This view is generally shared by the other respondents who think that if they are going somewhere where they need to bring beer, then they will buy high quality beers. However, this also depends on the people that you will be spending time with and whether they care about how good the beers are or not. Generally, the respondents think that the foreign brand Heineken is similar to the Danish brands Tuborg and Carlsberg, since Heineken is often on sale, just as Tuborg or Carlsberg. The respondents believe that if you do not buy those beers, you will have to buy something like Sol or Corona, which are more expensive. This is also connected with how many beers you need to bring somewhere. In regards to availability, the respondents do not think that e.g. Sol or

special beers are available in big packages, and if you have to bring beers corresponding to a big package, then brands such as Sol would be too expensive to buy. Instead Carlsberg, Tuborg, Royal and Heineken are all at the same affordable price level, and they are often on sale. The respondents do generally not feel like they are being influenced to buy beer brands originating from a certain country. One respondent thinks that if the respondent knew that a friend likes Belgian beer, then maybe the respondent would think about it and buy Belgian beer. One respondent thinks that if someone recommends a certain beer, then the respondent may buy it if the respondent has not tasted it before. However, if the respondent is familiar with the beer and does not think that it is good, then the respondent would probably not buy it despite of someone recommending it.

Advertisement

The respondents think that they are being exposed to commercials of beer brands when watching football, through online commercials, outdoor posters (e.g. at bus stops), at sports, in bars or bodegas, but not really through magazines. The respondents do generally not feel like they are being influenced by these commercials. However, one respondent believes that the respondent may be influenced by sales campaigns. When thinking of beer commercials, one respondent thinks of Tuborg commercials. Another respondent remembers a Coors Light commercial, but the respondent does not think that the commercial affected the respondent. A third respondent remembers some Corona and Sol commercials that the respondent has been exposed to through sports. A fourth respondent remembers a Budweiser commercial, which the respondent thought was nice, but it did not influence the respondent so much so that the respondent buys Budweiser beer. Another respondent remembers a Kronenbourg commercial, which the respondent did not think was good, and it did not lead the respondent to buy Kronenbourg beer. When asked about Heineken commercials, some respondents remember some of them. Thus, one respondent thinks of Heineken commercials in connection with the football competition Champions League, and believes that the respondent may be influenced by it. Finally, one respondent thinks that beer is something that you buy regularly like washing powder, so the respondent does not pay attention to beer commercials, and therefore, advertising does not really affect the respondent. Instead, the respondent may be influenced by recommendations from family and friends.

Other

The respondents associate specific countries with beer in the following ways: Germany: weisbeer, German quality, several brands, large beers, Oktoberfest, sauerkraut, Schnitzel, dark beer, China: cheap, good beer, light beer, Singapore: Tiger, Singa, Philippines: nothing, France: small bottles, summer, wine, Kronenbourg, England: football, pubs, dark beer, ale, Winnie beer, Newcastle, selling

many foreign beer brands in the pubs - e.g. Stella Artois, USA: light beer, tasteless beers, commercials, bad beer, Denmark: "hygge", good times, party, Tuborg, many different beer brands, good beer, big international brands, tendency to stronger beer, Australia: bad commercials, humour, stereotype aussies, good beer, good experiences, Foster's, Netherlands: Heineken, Danish-like beer, Mexico: light beer, lime, Corona, Ireland: Guinness, St. Patrick's day, dark beer, Belgium: special beer, good beer, not much else than special beer, Hoegaarden, good branding, Russia: vodka, Carlsberg because of export, Japan: different taste, sushi, light beer, similar to China, the Czech Republic: Prague, good beer, cheap beer, cheaper than soda, good quality, many different types of beer. The respondents associate the following countries with high quality beer: the Czech Republic, Belgium, England, Germany (often light beer). Furthermore, Belgium is associated with dark beer, the Czech Republic and Denmark are associated with many types of beer, while Ireland is associated with Guinness beer.

Appendix 4: Questionnaire (English)

QUESTIONNAIRE

PAGE 1

This questionnaire concerns the Danes' consumption of food products. It will be used in connection with my master's thesis at Copenhagen Business School. All answers are anonymous and confidential. I hope that you would like to spend approximately 10 minutes filling out the questionnaire. Thank you very much in advance for your help!

Question 1

Are you a Danish citizen?

- Yes
- No

Question 2

Please state your age

PAGE 2

Definition of food products

All products intended for or that must be assumed to be consumed by human beings. In this questionnaire, food is defined as meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks.

Question 3

Where do you most often buy food products? (tick maximum 3 boxes)

- In a supermarket
- In a kiosk
- Over the Internet
- On a market
- In a specialized shop (for example greengrocer, butcher, fishmonger, cheesemonger)
- In a farm shop

- In a border shop
- In foreign countries
- Other place

○ -

Question 4

Please prioritize the following factors according to how important they are to you when you are buying food products (pull the available answers in order to prioritize them)

1. Taste
2. Availability
3. Animal welfare
4. Country of origin
5. Price
6. "Clean" food products without additives
7. Freshness
8. Sustainability
9. Product image
10. Quality
11. Ecology

If other factors than the ones mentioned above are important to you when you buy food products, please mention them here.

-

PAGE 3

Definition of country of origin

The country in which a product is produced, and in which the company that produces and markets the product has its head office.

Question 5

To which extent do you agree with the following statement?

1. The country of origin is important when deciding which food products to buy.
2. To make sure that I buy the best quality, I look to see where the food product originates from.
 - To a very high extent
 - To a high extent
 - To some extent
 - To a smaller extent
 - Not at all
 - Not sure

Definition of Danish products

Products that are produced in Denmark. The company that produces and markets the product has its head office in Denmark.

Question 6

To which degree do you agree with the following statement?

1. Danish food products are better than foreign food products.
2. Foreign food products are better than Danish food products.
 - To a very high extent
 - To a high extent
 - To some extent

- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

Question 7

To which degree do you agree with the following statement?

1. Purchasing foreign-made products is un-Danish.
 2. It is not right to purchase foreign products, because it puts Danish people out of jobs.
 3. We should purchase products manufactured in Denmark instead of letting other countries get rich off of us.
 4. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
 5. Danish consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Danes out of work.
 6. Buy Danish-made products. Keep Denmark working.
 7. It is always best to purchase Danish products.
 8. Danes should not buy foreign products, because this hurts Danish business and causes unemployment.
- To a very high extent
 - To a high extent
 - To some extent
 - To a smaller extent
 - Not at all
 - Not sure

PAGE 4

Question 8

To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

You are welcome to give reasons for your previous answer here.

-

Question 9

To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have a certain country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

Question 10

To which degree do you prefer to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

PAGE 5

Question 11

Which country of origin do you generally prefer that the following food products have? (please state one or no country of origin per box)

- Meat
 -
- Poultry
 -
- Fish
 -
- Dairy products
 -
- Eggs
 -
- Fruit
 -
- Vegetables
 -
- Cereals
 -
- Drinks
 -

Question 12

To which extent do you prefer that the following food products have Denmark as the country of origin?

- Meat
- Poultry
- Fish
- Dairy products
- Eggs
- Fruit
- Vegetables
- Cereals
- Drinks

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

PAGE 6

Definition of circle of acquaintances

Spouse/boy- or girlfriend, family, friends, colleagues, fellow students.

Question 13

To which extent do you feel like you are being influenced by people in your circle of acquaintances to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

Question 14

To which extent do you feel like you are being influenced by people in your circle of acquaintances to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

Question 15

To which extent do you feel like it gives you a good image to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

Question 16

To which extent do you feel like it gives you a good image to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

PAGE 7

Question 17

Do you think that it is a general trend that the Danish consumers would like to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

- Yes
- No
- Not sure

If yes, you are welcome to state why you believe that it is a general trend that Danish consumers would like buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin.

-

Question 18

Do you think that it is a general trend that the Danish consumers would like to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?

- Yes
- No
- Not sure

If yes, you are welcome to state why you believe that it is a general trend that Danish consumers would like buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin.

-

PAGE 8

Question 19

Which media do you most often use?

- TV
- The Internet
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Magazines
- Newspapers
- Radio
- Other medium
 - o -
- None of the above

Question 20

Where are you most often exposed to advertisements for food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks)?

- TV
- The Internet
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Magazines

- Newspapers
- Radio
- Other medium
 - o -
- None of the above

Question 21

To which extent do you feel like you are being influenced by these advertisements to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

- To a very high extent
- To a high extent
- To some extent
- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

PAGE 9

Question 22

The following statements describe some persons. Please indicate for each description, how much the person is like you.

1. It is important to this person to think up new ideas and be creative; to do things one's own way.
2. It is important to this person to be rich; to have a lot of money and expensive things.
3. Living in secure surroundings is important to this person; to avoid anything that might be dangerous.
4. It is important to this person to have a good time; to "spoil" oneself.
5. It is important to this person to do something for the good of society.
6. It is important for this person to help the people nearby; to care for their well-being.
7. Being very successful is important to this person; to have people recognize one's achievements.
8. Adventure and taking risks are important to this person; to have an exciting life.
9. It is important to this person to always behave properly; to avoid doing anything people would say is wrong.
10. Looking after the environment is important to this person; to care for nature and save life resources.
11. Tradition is important to this person; to follow the customs handed down by one's religion or family.

- Strongly agree
- Agree
- Undecided
- Disagree
- Strongly disagree
- Not sure

Question 23

To which extent do you agree with the following statements?

1. I prefer to be a citizen of the world rather than of any particular country.
2. My government should allow foreigners to immigrate here.
3. Production location of a product does not affect my purchasing decisions.
 - To a very high extent
 - To a high extent
 - To some extent

- To a smaller extent
- Not at all
- Not sure

PAGE 10

Question 24

Please state your gender

- Male
- Female

Question 25

Please state your marital status

- Married
- Cohabitant
- Boy-/girlfriend
- Single
- Do not wish to answer

Question 26

Please state your region

- Region Nordjylland
- Region Midtjylland
- Region Syddanmark
- Region Sjælland
- Region Hovedstaden

Question 27

Please state your city

-

Question 28

Please state your occupation

- Employed full time
- Employed part time
- Unemployed
- Non-working
- Student
- Trainee
- Retired
- Other occupation
- Do not wish to answer

Question 29

Please state your highest education

- Elementary school
- Upper secondary education
- Vocational training
- Short-term higher education
- Medium-term higher education
- Long-term higher education
- Other education

- Do not wish to answer

Question 30

Please state your yearly income (pre-tax)

- Less than 200.000 DKK
- 200.000-399.999 DKK
- 400.000-549.999 DKK
- 550.000-699.999 DKK
- 700.000 DKK or above
- Do not wish to state

Question 31

Which political party would you vote for if an election was to be held tomorrow?

- Venstre
- Socialdemokratiet
- Dansk Folkepart
- Socialistisk Folkeparti
- Det Konservative Folkeparti
- Liberal Alliance
- Radikale Venstre
- Enhedslisten
- Alternativet
- Do not wish to state

Please state your mail address if I may contact you in case that I have any questions about your answers.

-

PAGE 11

Thank you very much!

Remember to press forward to save your answers.

Appendix 5: Interview guide for individual interviews (Danish)

INTERVIEW

Introduktion

- Mange tak fordi du vil deltage i dette interview som vil blive anvendt som en del af mit speciale på Copenhagen Business School.
- Spørgsmålene jeg stiller dig vil handle om fødevarer som har Danmark som oprindelsesland.
- Hvis der er nogle spørgsmål, som du ikke ønsker at svare på, siger du blot dette.
- Dine svar er fortrolige og du vil være anonym i specialet. Interviewet bliver optaget på min telefon.
- Jeg vil starte med at definere nogle bestemte ord for dig og herefter vil jeg begynde at stille dig spørgsmål. Sig endelig til hvis du har nogen spørgsmål undervejs.

Definition af fødevarer

- Alle produkter, som er bestemt til eller må antages at skulle indtages af mennesker. I dette interview defineres fødevarer som kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer.

Definition af oprindelsesland

- Landet, som et produkt produceres i, og hvori firmaet der producerer og markedsfører produktet, har sit hovedkontor.

Definition af danske produkter

- Produkter, som er produceret i Danmark. Firmaet, der producerer, samt markedsfører produktet, har sit hovedkontor i Danmark.

Definition af omgangskreds

- Ægtefælle/kæreste, familie, venner, kollegaer, medstuderende.

Spørgsmål

Respondent

- Navn
- Alder
- Civilstand
- Beskæftigelse
- Højest gennemførte uddannelse
- Region og by

Tema 1 – Præference

1. Hvor stor en rolle spiller fødevarers oprindelsesland for dig når du vælger hvilke fødevarer du køber?
2. Har du en præference for danske fødevarer?
3. Er der nogle fødevarer som du især foretrækker har Danmark som oprindelsesland?
4. Er der nogle bestemte fødevarer, hvor oprindelselandet er mindre vigtigt for dig?
5. Spiller den formodede kvalitet af fødevarer en rolle for din præference for danske fødevarer?

Tema 2 – Faktorer der påvirker præference

6. Føler du at der er nogle demografiske faktorer som påvirker din præference for danske fødevarer? (din nuværende beskæftigelse og økonomiske situation, civilstand, det område du bor i, din alder eller din politiske overbevisning)
7. Føler du at din omgangskreds påvirker din præference for danske fødevarer?
8. Føler du at du har nogle bestemte personlige værdier som påvirker din præference for danske fødevarer?

Tema 3 – Danske forbrugere og trend

1. Hvilke grunde tror du at danske forbrugere kan have til at foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?
2. Er der en bestemt type forbruger som du forestiller dig i højere grad foretrækker at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?
3. Hvordan forestiller du dig at danskernes præference for danske fødevarer er i forhold til andre landes forbrugeres præference for deres nationale fødevarer? (fx tyskeres præference for tyske fødevarer)
 - Tror du at danskernes præference for danske fødevarer er højere end andres landes forbrugeres præference for egne nationale fødevarer?
4. Tænker du at nationalistiske følelser bidrager til danskernes præference for danske fødevarer?
5. Tænker du at ønsket om et godt image eller prestige bidrager til danskernes præference for danske fødevarer?
6. Mener du at det er en generel trend at danskerne foretrækker danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?
 - Mener du at Danmarks nuværende nationaløkonomiske situation spiller en rolle i forhold til dette?

Tema 4 – Faktorer der kan påvirke præference for fødevarer

1. Hvis udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, ville du så i højere grad foretrække udenlandske fødevarer?
2. Hvilke faktorer, hvis nogen, kunne påvirke dig til i højere grad at foretrække danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?
3. Kunne miljøhensyn påvirke dig til at købe danske fødevarer? (fx transporttid)
4. Kunne hensyn til den danske økonomi påvirke dig til at købe danske fødevarer? (fx støtte danske virksomheder, flere danske arbejdspladser, den danske økonomi generelt, bedre arbejdsvilkår i Danmark i forhold til andre lande)
5. Kunne hensyn til sundhed påvirke dig til at købe danske fødevarer?
6. Kunne et ønske om prestige eller højere status påvirke dig til at købe danske fødevarer?
7. Hvis pris ikke var en faktor, ville du så foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

Tema 5 - Branding af danske fødevarer

8. Hvad tænker du om dét at nogle danske fødevarer bliver brandet som danske, dvs. at producenten bruger dét at det er en dansk fødevarer i deres markedsføring?
 - Føler du at det er noget der kan påvirke dig til at købe danske fødevarer?

Afslutning

- Mange tak fordi du ville deltage i dette interview.

Appendix 6: Interview guide for individual interviews (English)

INTERVIEW

Introduction

- Thank you very much for your participation in this interview, which will be used as a part of my master thesis at Copenhagen Business School.
- The questions that I ask you will be about food products that have Denmark as the country-of-origin.
- If there are any questions that you do not wish to answer, please let me know.
- Your answers will be confidential and you will be anonymous in the master's thesis. The interview will be recorded on my phone.
- I will start by defining certain words for you and after this I will start to ask you questions. Please let me know if you have any questions as we go along.

Definition of food products

- All products intended for or that must be assumed to be consumed by human beings. In this questionnaire, food is defined as meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks.

Definition of country-of-origin

- The country in which a product is produced, and in which the company that produces and markets the product has its head office.

Definition of Danish products

- Products that are produced in Denmark. The company that produces and markets the product has its head office in Denmark.

Definition of circle of acquaintances

- Spouse/boy- or girlfriend, family, friends, colleagues, fellow students.

Questions

Respondent

- Name
- Age
- Marital status
- Occupation
- Highest education
- Region and city

Theme 1 – Preference

1. How important a factor is country-of-origin when you are choosing which food products to buy?
2. Do you have a preference for Danish food products?
3. Are there any food products that you particularly prefer have Denmark as the country-of-origin?
4. Are there any food products where the country-of-origin is less important to you?
5. Is the presumed quality of food products a factor of importance for your preference for Danish food products?

Theme 2 – Factors that affect preference

1. Do you feel like there are any demographic factors that affect your preference for Danish food products? (your current occupation and financial situation, marital status, the area in which you live, your age or your political stand)
2. Do you feel like your circle of acquaintances affect your preference for Danish food products?
3. Do you feel like you have certain personal values that affect your preference for Danish food products?

Theme 3 – Danish consumers and trend

1. What reasons do you think that Danish consumers could have to prefer buying Danish food products rather than foreign food products?
2. Is there a certain type of consumer that you think to a greater extent prefers to buy Danish food products rather than foreign food products?
3. How do you think that the Danish consumers' preference for Danish food products is compared to other countries' consumers' preference for their national food products? (e.g. the German consumers' preference for German food products)
 - a. Do you think that the Danish consumers' preference for Danish food products is higher than other countries' consumers' preference for their own national food products?
4. Do you think that nationalistic feelings contribute to the Danish consumers' preference for Danish food products?
5. Do you think that a wish for good image or prestige contributes to the Danish consumers' preference for Danish food products?
6. Do you think that it is a general trend that Danish consumer prefer Danish food products rather than foreign food products?
 - a. Do you think that Denmark's current economic situation is a factor in this regard?

Theme 4 – Factors that could affect preference for food products

1. If the range of foreign food products was wider the places that you shop, would you then to a greater extend prefer foreign food products?
2. Which factors, if any, could influence you to prefer Danish food products rather than foreign food products to a greater extent?
3. Could a concern for environment influence you to buy Danish food products (e.g. transportation time)?
4. Could a concern for the Danish economy influence you to buy Danish food products? (e.g. support for Danish companies, more Danish jobs, the Danish economy in general, better working conditions in Denmark compared to other countries)
5. Could a concern for your healthiness influence you to buy Danish food products?
6. Could a wish for prestige or higher status influence you to buy Danish food products?
7. If price was not a factor, would you then prefer to buy Danish food products rather than foreign food products?

Theme 5 – Branding of Danish food products

1. What do you think about the fact that some Danish food products are being branded as Danish, i.e. that the producer is using the fact that it is a food product with Denmark as the country-of-origin in their marketing strategy?
 - a. Do you feel like this could influence you to buy Danish food products?

Closing

- Thank you very much for your participation in this interview.

Appendix 7: Frequency analyses

Frequency Table

To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To a very high degree	39	22,7	22,7	22,7
	To a high degree	58	33,7	33,7	56,4
	To some degree	56	32,6	32,6	89,0
	To a minor degree	13	7,6	7,6	96,5
	Not at all	6	3,5	3,5	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

To which degree do you prefer to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To a very high degree	7	4,1	4,1	4,1
	To a high degree	22	12,8	13,0	17,2
	To some degree	65	37,8	38,5	55,6
	To a minor degree	50	29,1	29,6	85,2
	Not at all	25	14,5	14,8	100,0
	Total	169	98,3	100,0	
Missing	999	3	1,7		
Total		172	100,0		

Danish food products are better than foreign food products.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly agree	13	7,6	7,6	7,6
	Agree	72	41,9	42,1	49,7
	Undecided	66	38,4	38,6	88,3
	Disagree	17	9,9	9,9	98,2
	Strongly disagree	3	1,7	1,8	100,0
	Total	171	99,4	100,0	
Missing	999	1	,6		
Total		172	100,0		

Foreign food products are better than Danish food products.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Undecided	90	52,3	52,9	52,9
	Disagree	68	39,5	40,0	92,9
	Strongly disagree	12	7,0	7,1	100,0
	Total	170	98,8	100,0	
Missing	999	2	1,2		
Total		172	100,0		

Do you think that it is a general trend that the Danish consumers would like to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	96	55,8	55,8	55,8
	No	37	21,5	21,5	77,3
	Undecided	39	22,7	22,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Do you think that it is a general trend that the Danish consumers would like to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	52	30,2	30,2	30,2
	No	62	36,0	36,0	66,3
	Undecided	58	33,7	33,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

The country of origin is important when deciding which food products to buy.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly agree	29	16,9	16,9	16,9
	Agree	58	33,7	33,7	50,6
	Undecided	48	27,9	27,9	78,5
	Disagree	22	12,8	12,8	91,3
	Strongly disagree	15	8,7	8,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have a certain country of origin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To a very high degree	19	11,0	11,2	11,2 36,1 66,3 88,8 100,0
	To a high degree	42	24,4	24,9	
	To some degree	51	29,7	30,2	
	To a minor degree	38	22,1	22,5	
	Not at all	19	11,0	11,2	
	Total	169	98,3	100,0	
Missing	999	3	1,7		
Total		172	100,0		

Statistics

	Taste	Avail-ability	Animal welfare	Country of origin	Price	"Clean" food products without additives	Freshness	Sustainabil-ity	Product im-age	Quality	Ecology
N	Valid	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,21	5,59	6,42	7,13	4,24	6,79	3,77	8,33	9,65	4,39

To make sure that I buy the best quality, I look to see where the food product originates from.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly agree	23	13,4	13,4	13,4 46,5 70,3 91,9 100,0
	Agree	57	33,1	33,1	
	Undecided	41	23,8	23,8	
	Disagree	37	21,5	21,5	
	Strongly disagree	14	8,1	8,1	
	Total	172	100,0	100,0	

Appendix 8: Correlation analyses

Correlations

Correlations

		To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?	Danish food products are better than foreign food products.	Foreign food products are better than Danish food products.
CE_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,402** ,000 172	,438** ,000 171	-,022 ,777 170
CP_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,373** ,000 171	-,327** ,000 170	,151 ,051 169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?	To which degree do you prefer to buy products (for example food products, furniture, electronics, clothes) that have Denmark as the country of origin?
CE_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,402 ,000 172	,404 ,000 169
CP_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,373** ,000 171	-,281** ,000 168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?	Danish food products are better than foreign food products.
The country of origin is important when deciding which food products to buy.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,689** ,000 172

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have a certain country of origin?	The country of origin is important when deciding which food products to buy.
CE_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,346** ,000 169
CP_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,398** ,000 168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	To make sure that I buy the best quality, I look to see where the food product originates from.
CE_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
CP_MEAN_SCORE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		To which degree do you prefer to buy food products (meat, poultry, fish, dairy products, eggs, fruit, vegetables, cereals, drinks) that have Denmark as the country of origin?	Danish food products are better than foreign food products.
Self-direction	Pearson Correlation	,032	-,061
	Sig. (2-tailed)	,680	,429
	N	169	168
Power	Pearson Correlation	-,089	,121
	Sig. (2-tailed)	,248	,117
	N	170	169
Security	Pearson Correlation	-,058	,184
	Sig. (2-tailed)	,453	,017
	N	170	169
Hedonism	Pearson Correlation	-,005	,011
	Sig. (2-tailed)	,948	,889
	N	170	169
Benevolence	Pearson Correlation	,227**	,091
	Sig. (2-tailed)	,003	,237
	N	170	169
Achievement	Pearson Correlation	-,225**	-,078
	Sig. (2-tailed)	,003	,316
	N	168	167
Stimulation	Pearson Correlation	-,011	,031
	Sig. (2-tailed)	,892	,686
	N	169	168
Conformity	Pearson Correlation	-,008	,078
	Sig. (2-tailed)	,919	,310
	N	171	170
Universalism	Pearson Correlation	,235**	,095
	Sig. (2-tailed)	,002	,219
	N	171	170
Tradition	Pearson Correlation	,065	,265
	Sig. (2-tailed)	,395	,000
	N	171	170

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		CE_MEAN_SCORE	CP_MEAN_SCORE
Self-direction	Pearson Correlation	,097	-,062
	Sig. (2-tailed)	,211	,421
	N	169	169
Power	Pearson Correlation	-,055	,038
	Sig. (2-tailed)	,475	,626
	N	170	170
Security	Pearson Correlation	,203**	-,091
	Sig. (2-tailed)	,008	,240
	N	170	170
Hedonism	Pearson Correlation	-,073	-,005
	Sig. (2-tailed)	,344	,952
	N	170	170
Benevolence	Pearson Correlation	,210**	-,019
	Sig. (2-tailed)	,006	,801
	N	170	170
Achievement	Pearson Correlation	-,064	-,018
	Sig. (2-tailed)	,410	,817
	N	168	168
Stimulation	Pearson Correlation	-,014	,116
	Sig. (2-tailed)	,853	,133
	N	169	169
Conformity	Pearson Correlation	,071	-,043
	Sig. (2-tailed)	,358	,577
	N	171	171
Universalism	Pearson Correlation	,217**	-,090
	Sig. (2-tailed)	,004	,242
	N	171	171
Tradition	Pearson Correlation	,268**	-,270**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	171	171

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Taste	Ava- ila- bility	Ani- mal wel- fare	Coun- try of origin	Price	"Clean" food pro- ducts without addi- tives	Fresh- ness	Sus- tain- ability	Pro- duct im- age	Qua- lity	Ecol- ogy
Self-dire- ction	Pearson Corre-lation	,048	,061	,121	,014	-,181*	,035	-,048	,037	-,111	,075	- ,038
	Sig. (2- tailed)	,532	,430	,118	,857	,018	,654	,535	,632	,149	,333	,620
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
Power	Pearson Correlation	,072	,018	-,060	-,091	,008	,041	,092	-,100	,079	,087	- ,099
	Sig. (2- tailed)	,352	,812	,438	,237	,913	,593	,233	,194	,308	,261	,201
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Security	Pearson Correlation	-,016	,002	-,059	,030	-,007	,028	,086	-,045	-,001	,021	- ,040
	Sig. (2- tailed)	,837	,976	,447	,695	,923	,712	,263	,557	,991	,786	,605
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Hedonism	Pearson Correlation	,138	-,004	-,110	,013	,012	-,100	,161*	-,188*	,052	,059	- ,021
	Sig. (2- tailed)	,073	,961	,154	,871	,873	,196	,036	,014	,502	,442	,782
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Benevol- ence	Pearson Correlation	-,048	-,012	,169*	,186*	-,068	-,026	-,003	,005	,216**	-,139	,075
	Sig. (2- tailed)	,536	,880	,028	,015	,379	,734	,968	,953	,005	,070	,334
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Achieve- ment	Pearson Correlation	,109	-,009	-,089	-,066	-,015	-,123	,202**	-,079	,077	,151	- ,092
	Sig. (2- tailed)	,161	,904	,250	,398	,850	,113	,009	,312	,319	,050	,238
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Stimu- lation	Pearson Correlation	-,003	-,072	,069	,057	-,001	-,023	,069	-,025	-,031	,031	- ,004
	Sig. (2- tailed)	,969	,353	,370	,460	,992	,763	,370	,745	,691	,691	,962
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
Conformity	Pearson Correlation	-,042	,027	-,198**	,027	,094	-,055	-,035	,069	-,012	,031	,049
	Sig. (2- tailed)	,588	,723	,009	,726	,223	,472	,649	,370	,881	,688	,524
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171

Univers- lism	Pearson Correlation		,225**	-	,161*	,248**	,196*	,266**		,193*	-,160*	,141	,304**	-	-	,308**
	Sig. (2- tailed)		,003	,036	,001	,010	,010	,000		,011	,037	,066	,000	,144	,000	
	N		171	171	171	171	171	171		171	171	171	171	171	171	171
Tradition	Pearson Correlation		,029	-,004	-,180*	,156*	-,017		-,116	,150	-,041	,003	-,007	,004		
	Sig. (2- tailed)		,702	,954	,018	,041	,824		,131	,051	,592	,968	,928	,957		
	N		171	171	171	171	171	171		171	171	171	171	171	171	171

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Appendix 9: Questionnaire results (Danish)

Er du dansk statsborger?

Ja

Nej

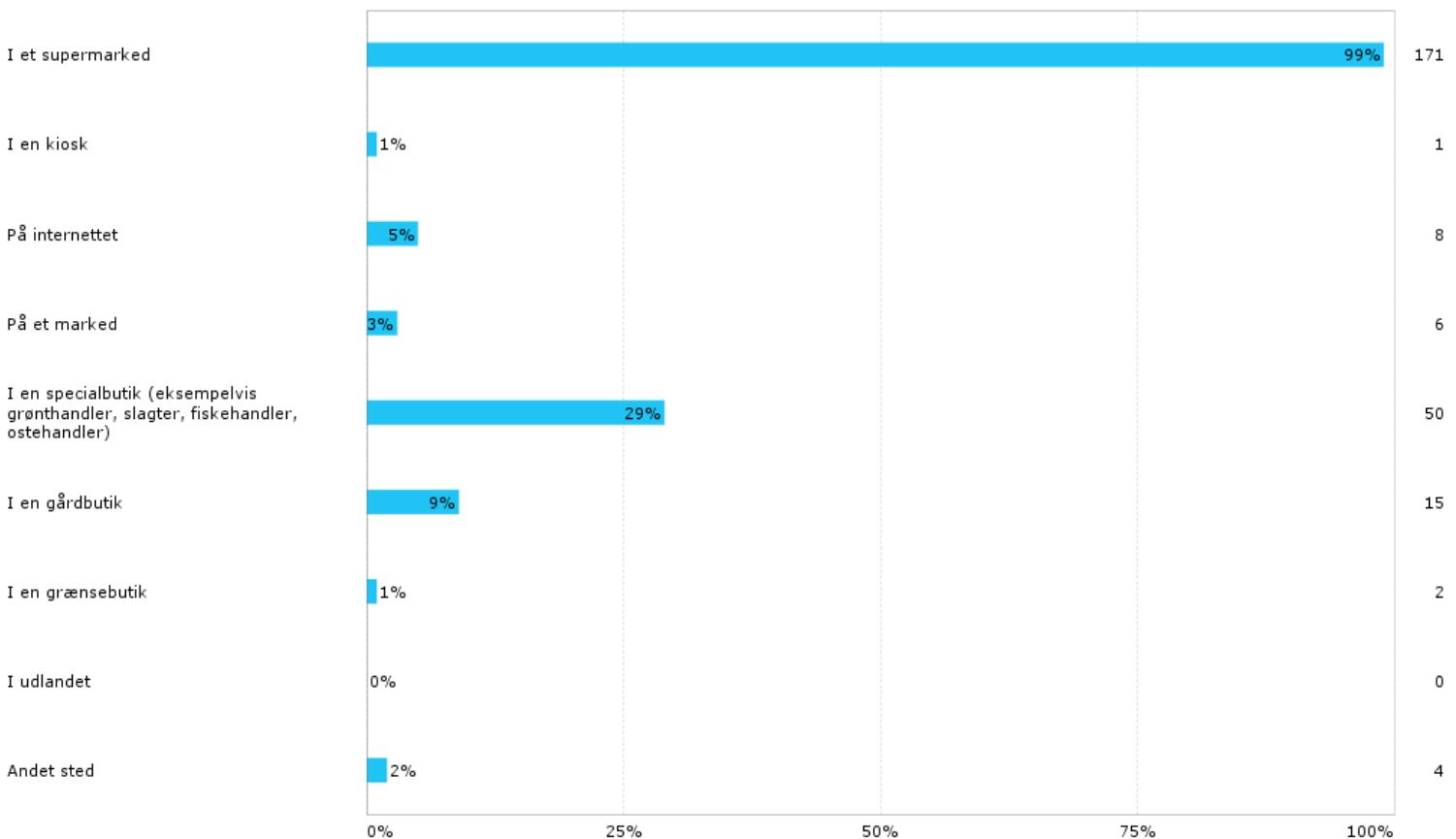


Angiv venligst din alder

- 56,00
- 61,00
- 27,00
- 25,00
- 25,00
- 32,00
- 29,00
- 26,00
- 28,00
- 26,00
- 23,00
- 25,00
- 24,00
- 25,00
- 39,00
- 25,00
- 43,00
- 30,00
- 25,00
- 34,00
- 25,00
- 54,00
- 24,00
- 59,00
- 35,00
- 26,00
- 25,00
- 52,00
- 26,00
- 25,00
- 26,00
- 30,00
- 53,00
- 26,00
- 39,00
- 27,00
- 40,00
- 25,00
- 33,00
- 57,00
- 26,00
- 24,00
- 57,00
- 26,00
- 61,00
- 55,00
- 41,00
- 51,00
- 56,00
- 63,00
- 55,00
- 36,00
- 70,00
- 56,00
- 25,00
- 58,00
- 38,00
- 45,00
- 60,00
- 45,00
- 50,00
- 24,00
- 61,00
- 43,00
- 55,00
- 24,00
- 54,00
- 51,00
- 28,00
- 27,00
- 33,00
- 51,00
- 56,00
- 41,00
- 54,00
- 51,00
- 62,00
- 33,00
- 65,00
- 45,00
- 26,00

- 28,00
- 32,00
- 26,00
- 25,00
- 25,00
- 26,00
- 24,00
- 26,00
- 28,00
- 56,00
- 52,00
- 50,00
- 51,00
- 28,00
- 42,00
- 51,00
- 57,00
- 63,00
- 30,00
- 44,00
- 24,00
- 23,00
- 56,00
- 46,00
- 63,00
- 46,00
- 50,00
- 24,00
- 26,00
- 56,00
- 30,00
- 24,00
- 24,00
- 33,00
- 27,00
- 28,00
- 36,00
- 46,00
- 25,00
- 26,00
- 51,00
- 22,00
- 54,00
- 60,00
- 25,00
- 45,00
- 24,00
- 48,00
- 54,00
- 30,00
- 56,00
- 34,00
- 63,00
- 48,00
- 63,00
- 44,00
- 52,00
- 53,00
- 56,00
- 56,00
- 26,00
- 49,00
- 27,00
- 65,00
- 25,00
- 42,00
- 50,00
- 47,00
- 25,00
- 32,00
- 59,00
- 56,00
- 61,00
- 25,00
- 47,00
- 63,00
- 27,00
- 28,00
- 26,00
- 36,00
- 43,00
- 62,00
- 33,00
- 30,00
- 57,00
- 45,00
- 25,00
- 32,00
- 45,00
- 32,00
- 47,00

Hvor køber du oftest fødevarer henne? (sæt max 3 krydser)



Hvor køber du oftest fødevarer henne? (sæt max 3 krydser) - Andet sted

- værtshus
- Aarstiderne
- Fødevarefællesskab
- Lokal købmand

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Prioriter venligst følgende faktorer efter, hvor vigtige de er for dig når du køber fødevarer (træk i svarmulighederne for ...)

Hvis andre faktorer end de ovenfor nævnte er vigtige for dig når du køber fødevarer, bedes du angive dem her.

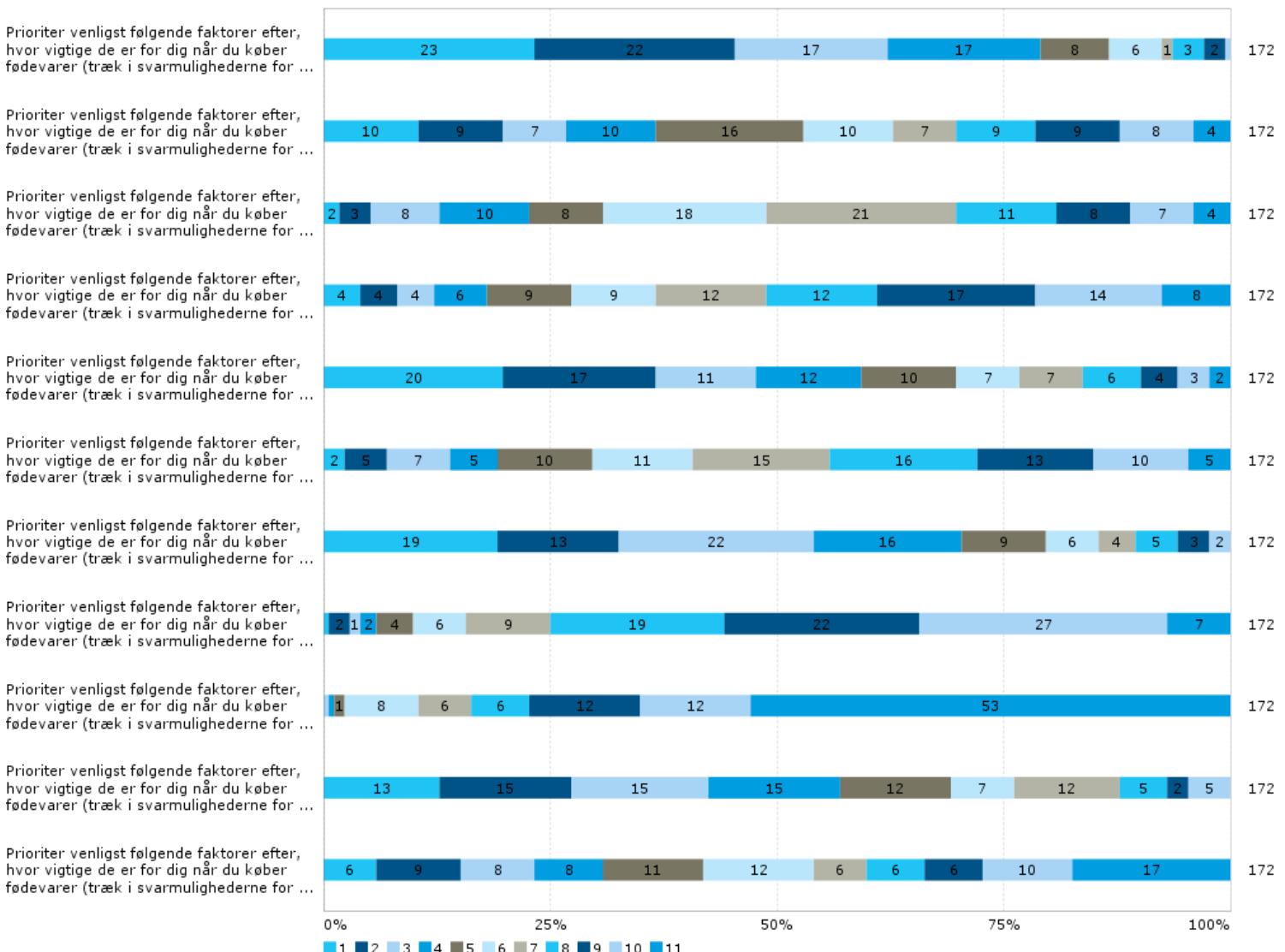
- Impuls/lyst
- Alt jeg kan handle det meste på et sted
- Lokalt produceret
- Passende pakningsstørrelser

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 1. Oprindelsesland er en vigtig faktor når jeg skal vælge hvilke fødevarer jeg skal købe.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 2. Jeg tjekker en fødevares oprindelsesland for at sikre mig at jeg køber den bedst...

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 1. Danske fødevarer er bedre end udenlandske fødevarer.

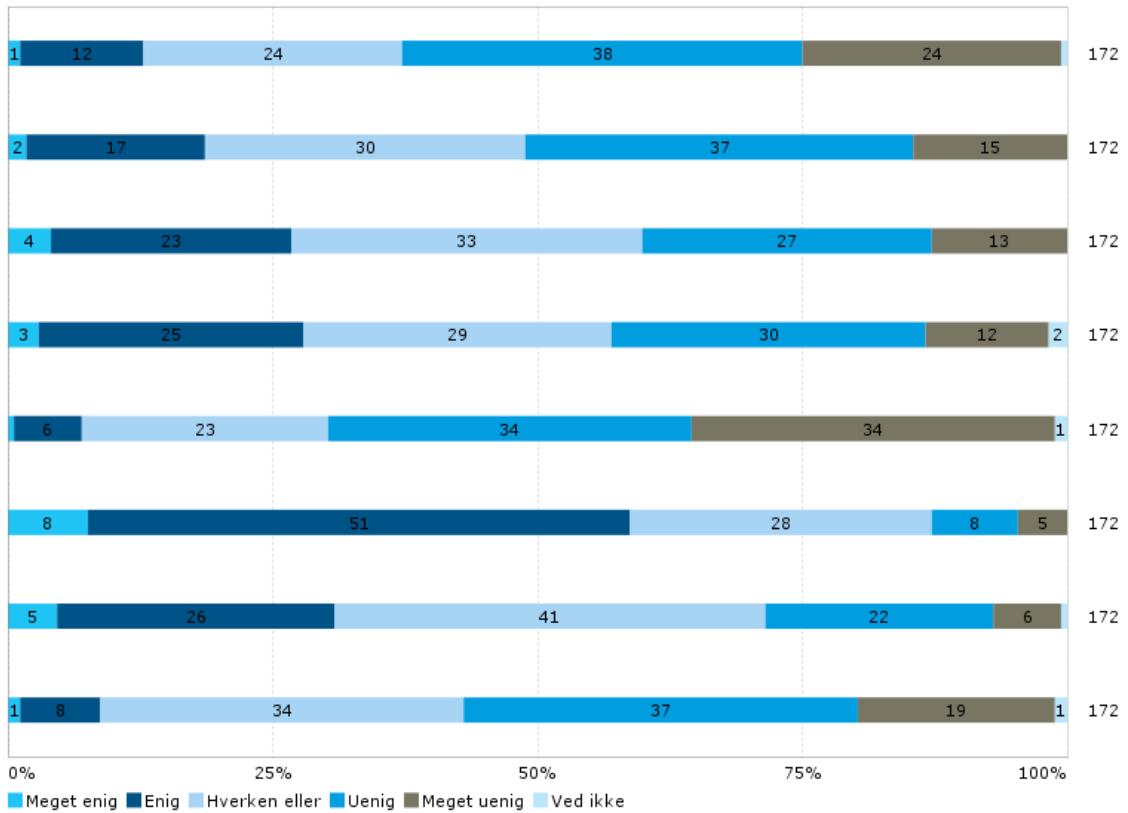
Hvor enig er du i følgende udsagn? - 2. Udenlandske fødevarer er bedre end danske fødevarer.



Hvor enig er du i følgende udsagn? - 1. Danske fødevarer er bedre end udenlandske fødevarer.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 2. Udenlandske fødevarer er bedre end danske fødevarer.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 1. At købe udenlandske produkter er udansk.



Hvor enig er du i følgende udsagn? - 2. Det er ikke godt at købe udenlandske produkter fordi det tager job fra danskere.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 3. Vi bør købe produkter, som er produceret i Danmark, i stedet for at lade andre lan...

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 4. Vi bør kun købe de produkter, som vi ikke kan købe i vores eget land, i udlandet.

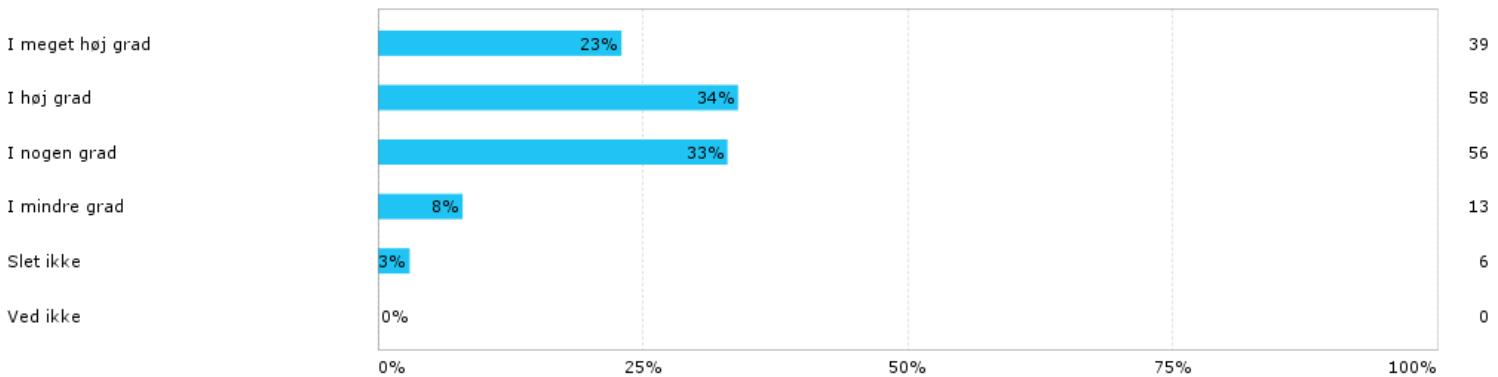
Hvor enig er du i følgende udsagn? - 5. Danske forbrugere der køber produkter, som er produceret i andre lande, ...

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 6. Køb dansk-producerede produkter. Det holder gang i Danmark.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 7. Det er altid bedst at købe danske produkter.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 8. Danskere bør ikke købe udenlandske produkter fordi det skader dansk hand...

I hvor høj grad foretrækker du at købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer), som har Danmark som oprindelsesland?



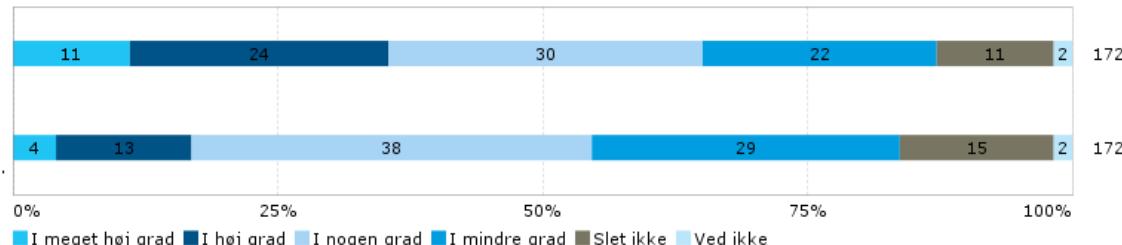
Begrund gerne dit foregående svar her.

- der er ikke så stort udvalg af udenlandske fødevarer i butikkerne
- Pga bæredygtig - så man mindske transport. Mit valg har INTET med danske arbejdspladser at gøre!
- Kontrol i DK er høj, derfor vil jeg gerne købe dansk. Derudover virker det dumt at belaste miljøet med unødvendig transport.
- At være danskproduceret er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at kvaliteten den er god, for mig. Dog finner jeg, at det er ofte kan være tilfældet
- I sær frugt og grønt
- pga transporten af udenlandske varer til Dk er ekstremt forurenede. det er min primære årsag til at købe dansk når jeg kan
- Man bidrager til den den BNP, men udelukker man alt udenlands import af fødevarer, selv om man kan producere varen herhjemme, skader man Danmarks eksportmuligheder. Det kan evt resultere i et boycott fra et eller flere lande, som har, på forhånd har fået foringer deres eksportmuligheder til Danmark. Så er det bare op til forbrugerne at bestemme hvilke varer de kommer i indkøbsvognen
- Så ved jeg hvordan dyret har været behandlet, og at produktet er frisk
- Kortere transport tid fra produktion til butik. Mindre CO2.
- Jeg kan godt lide at købe danske varer pga. dermed går jeg ud fra, at transporten ikke har været så lang, ergo er de forhåbentlig "friskere" varer. Derudover har jeg mere tiltro til, at vi som danskere i overholder de regler EU og den danske stat har udstede.
- Særligt det, at man ved under hvilke forhold og med hvilke midler/ingen tingene er producerede gør, at jeg gerne køber danske produkter. så ved jeg hvad jeg får.
- Jeg handler efter økonomien, så er jeg nød til at købe det jeg har håd til....
- Jeg elsker bare det danske
- Jeg går ud fra det er sundere og mere frisk da det er sprøjtet ned mindre gift og har kortere transporttid
- Kommer på hvilket produkt det erkød, fisk og mælkeprodukter i DK. Andet ligemeget.
- bedst
- Så længe fødevarer smag godt og er af god kvalitet er jeg ligeglad med hvor det kommer. Nogle er udenlandske produkter bedre end danske
- Transport tiden efter høst er vigtig
- Inden for disse produkter er danske produkter vare af en god kvalitet og ti
- Kortere fragt= friskere
- vi ved hvordan varerne er produceret , og det gavnner Danmark.
- Hvis det er økonomisk forsvarligt, vælger jeg altid danske varer frem for udenlandske - også af hensyn til transport.
- underordnet bare kvaliteten er ok
- mindre transport, strengere produktion krav
- Kvalitet

- DK har en høj standard
- Tror der er større dyrevelfærd og mere kontrol med varerne i Danmark
- Pga. Danmark har et strengere krav til kvalitet og tilsætningsstoffer
- Mindre tilsætnings stoffer og inden grund til at flytte varene og dermed co2 udslip
- Jeg vil gerne støtte lokalproducerede fødevarer, men jeg går mere op i, at de fødevarer jeg skal bruge, er tilgængelige og til en rimelig pris.
- Vigtigt at støtte landet man bor i
- Tror mere på at danske produkter er produceret på en ordentlig måde hvor gældende lovgivning er overholdt. Mindre transport er godt for miljøet. Sæsonvarer smager alligevel bedst, så ingen grund til at købe fx impotererede jordbær i december.
- Jeg prioriterer pris og kvalitet (relativt til prisen).
- Foretrækker det, men prioriterer det ikke altid pga. min økonomi. Er studerende og danske fødevarer såvel som økologiske er tit dyrere end udenlandske
- Der er for lang distance til at jeg stoler på hvordan produktionen er foregået.
- Pris kontra kvalitet
- Ved mere om hvor varerne kommer fra
- Støtte erhvervslivet i DK
- Jeg går ikke op i produkternes oprindelsesland, men hvis jeg står med to identiske produkter, lige god kvalitet, lige friske, lige økologiske osv., ville jeg nok vælge den danske.
- Køb af fødevarer er ,eget baseret på, hvilket landes image - altså hvor gode er de til at producerer de enkelte ting. I mit tilfælde handler det meget om, hvem har kompetencen og hvem har min tillid. Og det dels et følelsesmæssig, men bestemt også en "faglig" vurdering. Jeg køber meget dansk, men overvejelserne går bestemt ikke på et smafundsøkonomisk perspektiv. Men hvem er bedst til det her (kvalitet) og så pris.
- Jeg synes vi skal støtte de danske producenter.
- Pga kvaliteten, især på kød og æg
- Jeg vil meget gerne købe dansk, men kun hvis de danske produkter er bedre. Jeg går mere op i økologi og dyrevelfærd, jeg kigger sjældent på oprindelsesland.
- Transport er forbrug af energi
- Pga friskhed
- Danske produkter er desværre ikke altid af den højeste kvalitet og hvis vi sammenligner os med Tyskland, så er der høj kvalitet til en lavere pris på eksempelvis kød. Mølk og æg - her vil jeg altid købe dansk og økologisk.
- Det kommer an på prisen.
- Mange er sprøjtet mindre
- Kortest vej fra "Jord til bord"
- Det støtter den danske fødevareproduktion
- DK kan ikke altid producere med samme smag som andre lande kan. Her tænker jeg frugt og grønsager
- hmm
- Håber... der er bedre kontrol med de danske varer og at de er mere friske
- Så ved man varen er god kvalitet og kan godt lide at støtte "lokalt"
- Så ved jeg hvad kvaliteten ca. er.
- Har indtryk af at kontrollen med fødevarer er bedre i dk
- Jeg køber gerne dansk, men det kommer an på pris og kvalitet
- Især fjerkræ, fisk og æg. Tænker her på bakterie
- Vi har så mange regulative omkring behandling og dyrkning af vores fødevarer, hvilket gør mig tryg ved at købe dansk. Vi har en skarp fødevarekontrol, som jævnligt tjekker diverse produkter. Og økologi er endnu mere kontrolleret.
- Kvaliteten af produktet, herunder også smagen, går altid forud for oprindelseslandet. Jeg vil ikke vælge et 'mindre godt' produkt, bare fordi det kommer fra Danmark!
- Dyrevelfærd, Fødevaresikkerhed
- Jeg foretrækker at købe danske produkter pga. bæredygtighed (kortere transportafstand, varer der er i sæson osv.)
- bedre kvalitet
- sparer på brændstof
- Ikke altid danske produkter har den bedste kvalitet. Ellers koster de for meget.
- Vil helst købe danske fødevarer, men pris og friskhed spiller en stor rolle i hvad jeg vælger.
- hygiene
- Det smager meget bedre
- Jeg mener, at Danmark stadig har mere strikte regler omkring hvad vores producenter må anvende af foder, hormoner og sprøjtemidler
- pris
- Friskhed + høje standarder
- Skrap miljølovgivning. Det er nok mere et spørgsmål om fravælg af bestemte lande: Polen, Kina, Thailand og andre lande, hvor der ikke er effektiv kontrol med fødevarer.
- Stoler mere på vores lovgivning mht indhold
- Jeg mener ikke danskproducerede fødevarer indeholder så meget medicin / gift som det udenlandske
- Kvalitet friskhed vigtigst
- Lovgivningen er bedre i dk
- det er afhængig af produktet. Jeg køber fx. altid dansk kød.
- Stoler mere på danske grænser for hvad det må være i produktene af grimme stoffer
- Rimelig sikkerhed om produktets indhold. Mindre transport.
- jeg mener at kvaliteten er bedre

I hvor høj grad foretrækker du at købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsage...)

I hvor høj grad foretrækker du at købe produkter (eksempelvis fødevarer, møbler, elektronik, tøj), som har Danma...



I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Kød

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Fjerkræ

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Fisk

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Mælkeprodukter

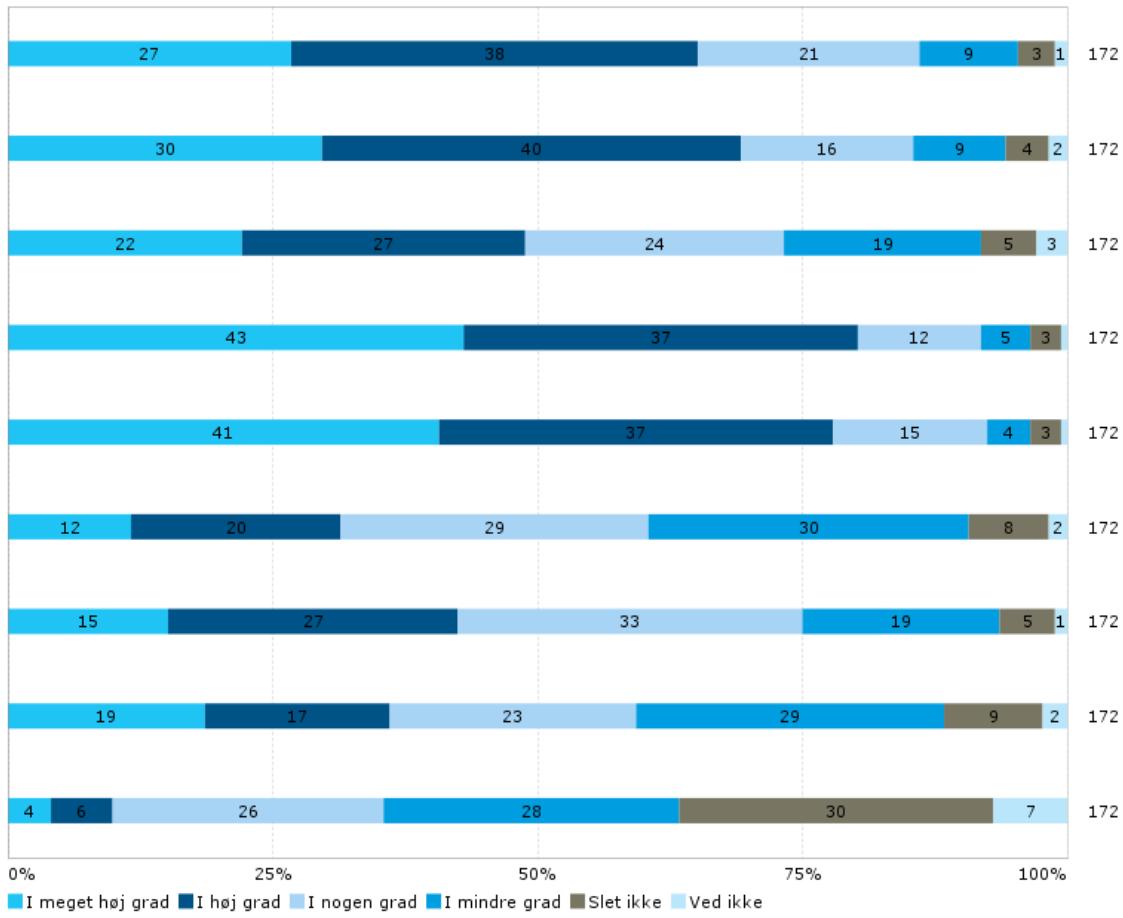
I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Æg

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Frugt

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Grøntsager

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Kornprodukter

I hvor høj grad foretrækker du, at følgende fødevarer har Danmark som oprindelsesland? - Drikkevarer

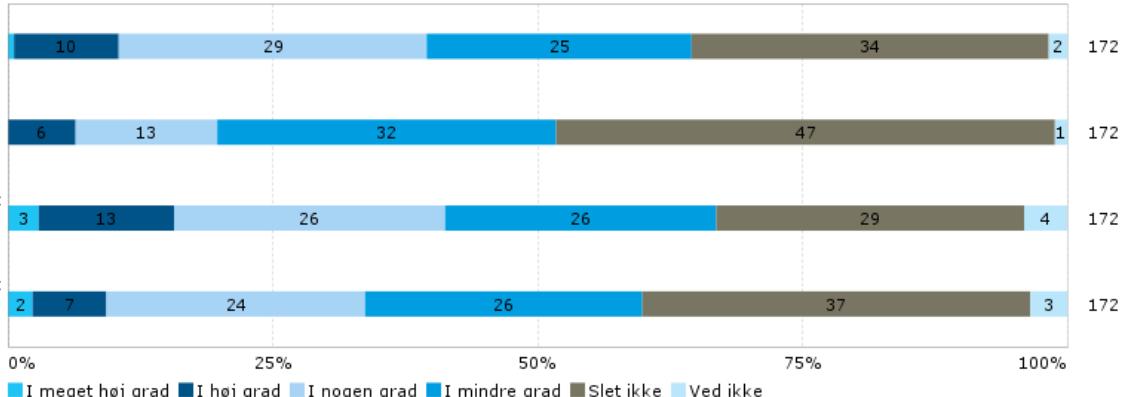


I hvor høj grad føler du, at du bliver påvirket af personer i din omgangskreds til at købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk...

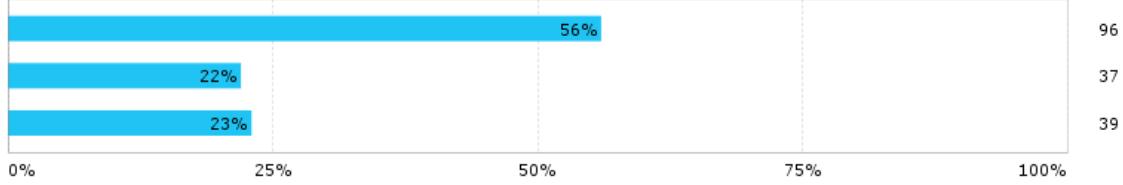
I hvor høj grad føler du, at du bliver påvirket af personer i din omgangskreds til at købe produkter (eksempelvis...

I hvor høj grad føler du, at det giver dig et godt image at købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt...

I hvor høj grad føler du, at det giver dig et godt image at købe produkter (eksempelvis fødevarer, møbле...



Mener du at det er en generel trend, at danske forbrugere gerne vil købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer), som har Danmark som oprindelsesland?

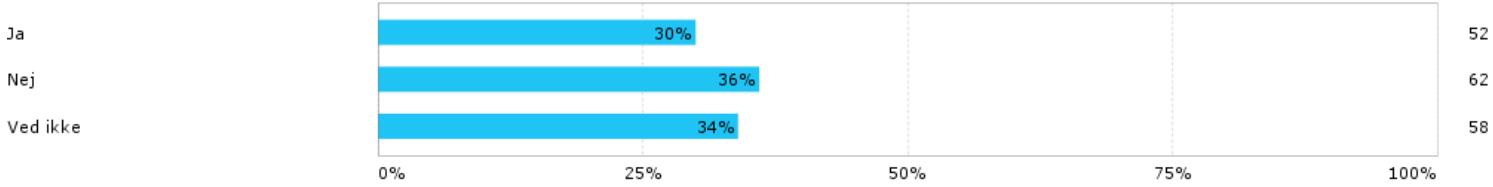


Hvis ja, angiv gerne hvorfor du mener, at det er en generel trend at danske forbrugere gerne vil købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer), som har Danmark som oprindelsesland?

- fordi man så er sikker på god kvalitet og fordi DK har mange økologiske produkter
- Bæredygtighed
- Der kommer flere danske produkter på hylderne, det må betyde at flere køber det.
- Jeg mener st folk gerne vil købe dansk, men vælger tit billigere udlandske vare
- Jeg synes, at der langt hen ad vejen forsøges at skabe et billede af, at Danmark = kvalitet. Jeg føler, at det er noget der snakkes om.
- Lige nu er der meget fokus på kvalitet og den er høj i DK.
- Der er en trend i at spare på omkostninger, og det er mere bæredygtigt at købe lokalt produceret. Det begrænser CO2 udledningen
- Kvaliteten

- som en del af øko og frilands bøljen så er oprindelses land vigtigt i forhold til forurening
- Kvalitet og dyrevelfærd
- Der er stor fokus på det
- Det er som regl mere dyrt, og det er også en måde at signalere overskud på
- Fordi man typisk oplever højere standarder for danske varer, og derved en højere kvalitet.
- Der er mere fokus på produktion af produkter under ordentlige forhold. Fokus på hvordan arbejdsforholdene er relativ ringere i flere lande end i danmark. Og så der det blevet et status tegn -for nogle.
- Patrioisme
- Jeg mener at de fleste danskere som har råd til det gerne vil købe danske fødevarer, da det anses for sundere.
- Er det en trend?
- Jeg mener ikke at de danskere er bedre end de udenlandsk og derfor synes jeg det er trend som har taget overhånd. Derudover kan Danmark ikke være bedste til alt
- Mere rent
- Jeg tror på oprigtigheden i produktions metoderne passer med skilnningen eller mærkningen
- Vi skal støtte det danske landbrug
- Der i mode idet pt
- Det gavner landet, det gavner beskæftigelsen og mindsker importen.
- er mere bevidste om tingne i dsg
- Bedre kvalitet
- Skriftlig information som anbefaler at købe dansk pga kvalitet
- Vi ønsker at støtte egne produkter. Dog er kvalitet og behov vigtigt. Nogle produkter fås ikke danske
- Kvalitet
- Pga fokus på blæredygtighed
- Det er på grund af sikkerhed for kvalitet/velfærd hos dyr
- "man" ved hvor det kommer fra
- Min opfattelse er, at man danskere mener, at danske produkter også er i lig med god kvalitet, og det støtter man gerne
- Opfattelse af kvalitet
- Vi kan være meresikre på, at regler for fx dyrevelfærd, sprøjtegifte m.v. overholderes
- Det ved vi hvad er
- kød
- Danskere har generelt en idé om, at danskproduceret er lig med bedre kvalitet. Danmark, dansk osv. giver dem tryghed. Ligesom at mange virksomheder hedder noget med "dan-" eller "scan-". Det symboliserer kvalitet og tryghed for mange.
- Jeg tror nok det er mere lokalt end "bare" dansk
- Vores miljø er bedre og giver en bedre kvalitet.
- Det er af bedre kvalitet
- Postivistiske tanker og forbrugeradfærd - økonomisk situation og arbejdsmarkedet
- Jeg tror primært det er en nationalistisk følelse af, at alt dansk er godt, men det bunder nok også i, at vi generelt har strikse krav til vores produkter.
- forbrugerbevisthed
- Man vil altid gerne støtte sit eget land, men eksempelvis kødkvaliteten gør, at vi ofte køber kød i gårdbutik for at være sikker på smag og kvalitet. Der produceres for meget dårligt industriköd i Danmark
- Der er bl.a. meget fokus på at støtte danske landmænd. Og så ser man også større fokus på bl.a. små lokale øl bryggerier.
- 1: Det er fokus på dansk landbrug, herunder at danske landmænd har det svært, og man derfor bør støtte det. 2: Det er bæredygtigt, miljøvenligt etc. at købe dansk producerede fødevarer.
- Kender betingelserne
- Idioti
- Noget med kvalitet
- Der er meget fokus på det
- For at sikre at kvaliteten er høj.
- bedre kvalitet, men dyrere
- styrker dansk handel. Mere arbejde i dk. Modefænomen
- Mange er styret af økonomi
- Smagen er bedre, og så virker det bare mere rigtigt at købe fra sit eget land.
- Kvaliteten er i top
- Man ved, hvad man får.
- Større fødevaresikkerhed
- Det er heldigvis det de fleste supermarkeder har mest af
- Måske ikke så meget dansk, men mere hyperlokalt og små producenter er det, der er vigtigt for mig og mange jeg kender.
- Grundet krav om indhold og brugsvejledning
- Fokus på sundhed og lovgivning om økologi
- Det er smart at være rigtig
- Pga sygdom i udenlandske produkter

Mener du at det er en generel trend, at danske forbrugere gerne vil købe produkter (eksempelvis fødevarer, møbler, elektronik, tøj), som har Danmark som oprindelsesland?

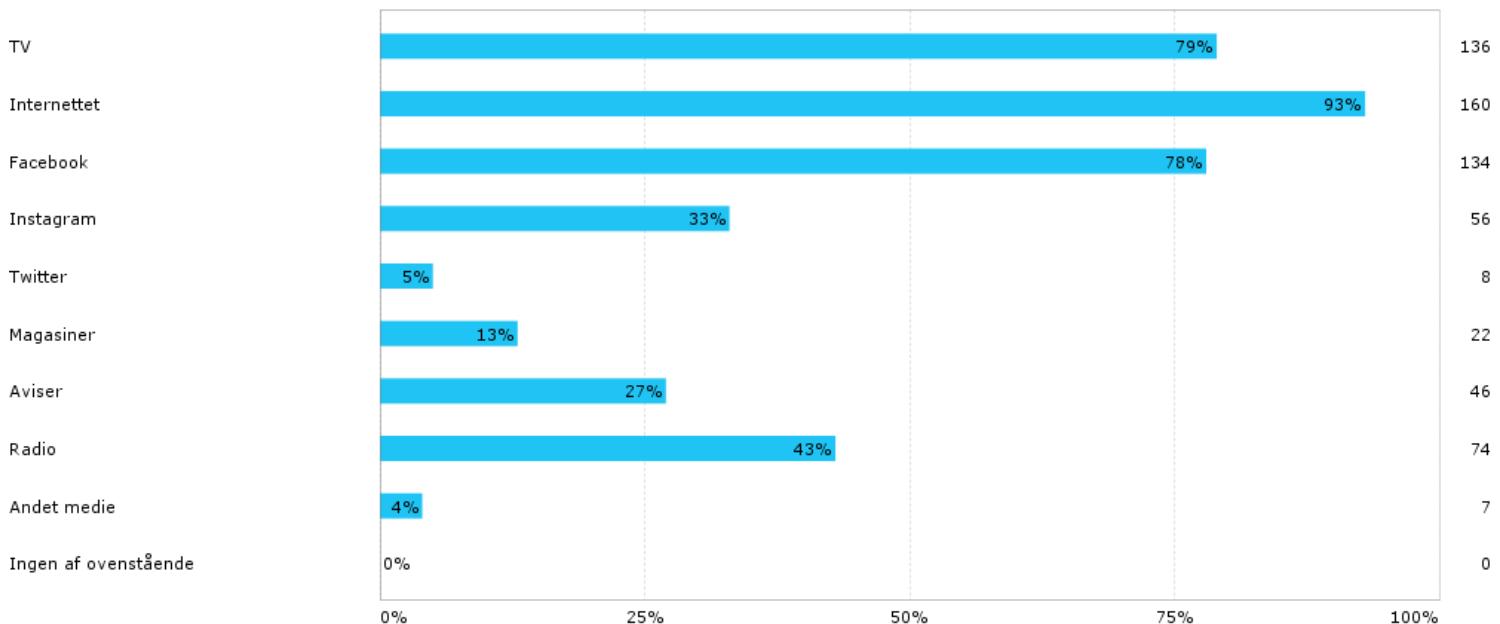


Hvis ja, angiv gerne hvorfor du mener, at det er en generel trend at danske forbrugere gerne vil købe produkter (eksempelvis fødevarer, møbler, elektronik, tøj), som har Danmark som oprindelsesland?

- tøj og møbler fra DK er godt design
- Samme begrundelse som før
- Dansk design er meget populært.
- Stort fokus
- Foruden fødevarer, så har dansk elektronik, tøj, møbler ry for at være produceret i højere kvalitet og efter nordisk design, hvilket er populært og igen handler det bare om kvaliteten ofte er bedre - lige for undtagelse af Bestsellers tøj..
- Bevare arbejdspladser
- Samme som ovenstående
- Kvalitet for pengene
- Dansk design er kvalitet
- Dansk er kvalitet og vi ved hvad det står for
- Det gavner Danmark,
- Bedre kvalitet
- Kvalitet
- Der er god signal værdi.

- Opfattelse af kvalitet
- For at støtte produktionen
- Danskerne vil gerne støtte danske arbejdspladser.
- Kvalitet og design
- Jeg tror mange gørne vil købe den type produkter fra danske producenter, men samtidig tror jeg, at vi gør det i mindre grad end ved fødevarer. Der er ofte mange flere muligheder til billigere penge, hvis man går ud over landets grænser, og i den sammenhæng går folk efter andre kriterier.
- Ja til møbler og elektronik (de store møbeldesignere og B&O). Tøj tror jeg ikke har trenden.
- Ingen noget med kvalitet
- Fordi det er god kvalitet og folk føler sig kvalitetsbevidste når de køber det
- For at støtte de danske producenter
- samme som ovenstående
- Tror der er mere prestige i at købe dansk, det er for mig noget dyrere og nok bedre/mere særpræget kvalitet.
- Kvaliteten er i top
- Især møbler har et godt image når de er fra DK - godt design og god kvalitet
- ?
- Det er vigtigt at vise andre at man har de rigtige holdninger

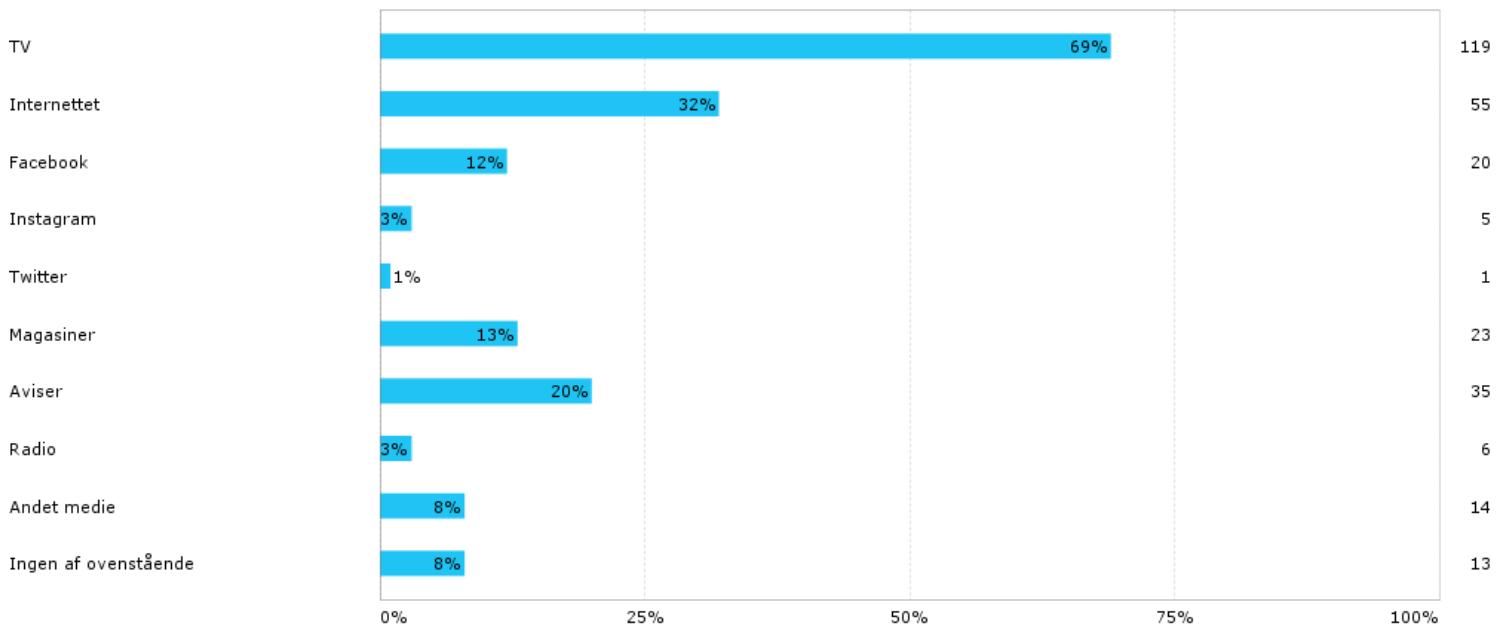
Hvilke medier benytter du dig oftest af?



Hvilke medier benytter du dig oftest af? - Andet medie

- Når internet er på listen, så indebærer det jo TV, facebook, twitter, instagram, magasiner, avis, radio og tv. Så det er lidt misvisende.
- LinkedIn
- streaming
- Spotify
- AppleTV
- Kigger reklamer (leveret i postkassen)
- Faglitteratur

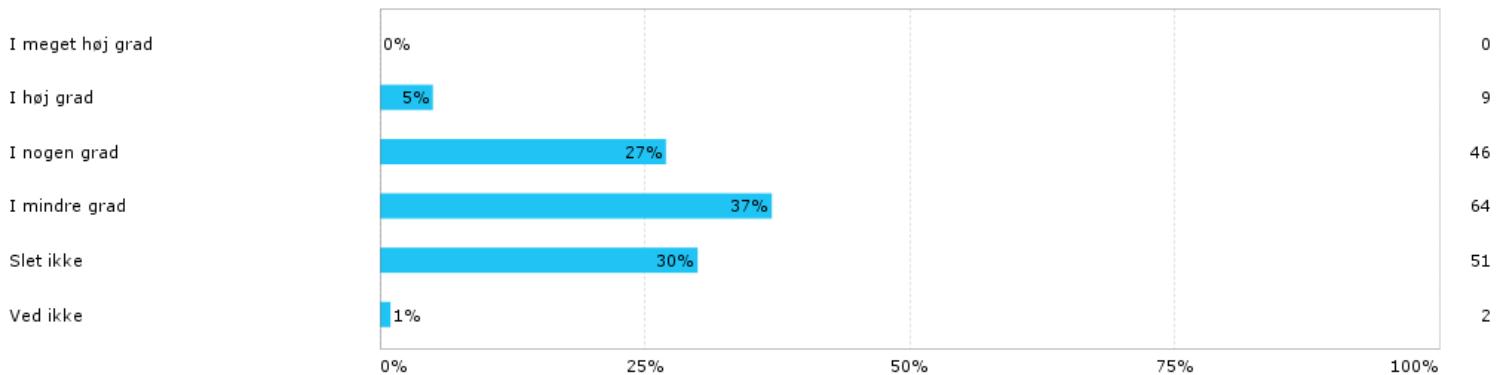
Hvor bliver du oftest eksponeret for reklamer for fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer)?



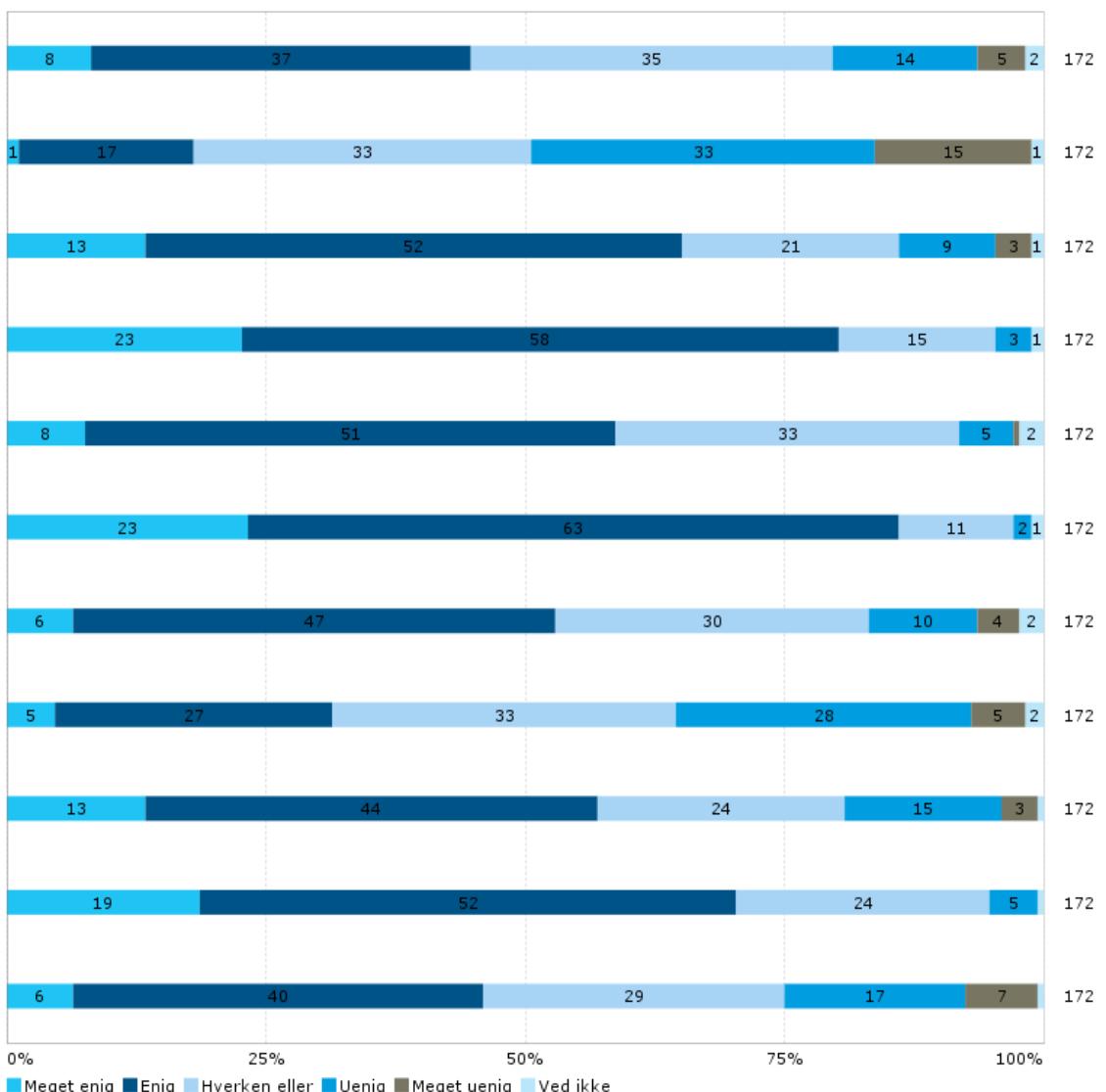
Hvor bliver du oftest eksponeret for reklamer for fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer)? - Andet medie

- Tilbudsaviser
- reklamer
- Jeg opsøger selv, via indkøbs-Apps på telefonen
- Postomdelte reklamer
- Tilbudsavis
- reklamer
- Primært i det offentlige rum, da jeg blokerer reklamer fra min browser. Ellers ser jeg det kun i online tilbudsaviser, hvor jeg bevidst leder efter dem.
- Supermarked
- Reklamer fra Netto m.fl.
- reklamer
- De ugentlige reklamer
- Reklameblade
- Trykte reklamer
- Husstandsomdelte reklamer

I hvor høj grad føler du, at du bliver påvirket af disse reklamer til at købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer), som har Danmark som oprindelsesland?



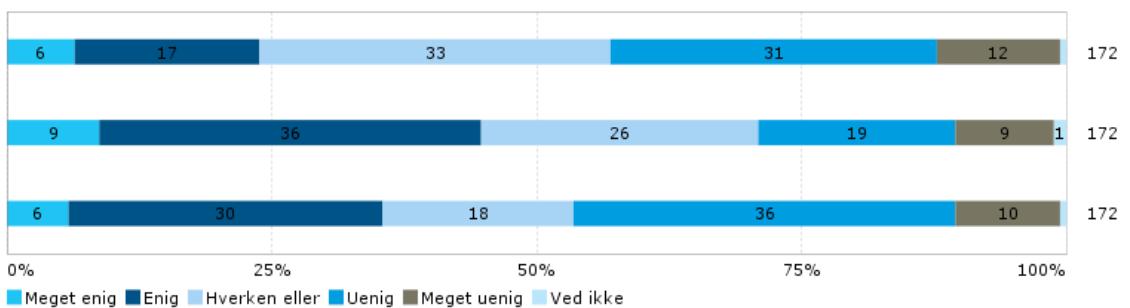
Følgende udsagn beskriver nogle personer. Indiker venligst ud for hver beskrivelse, hvor meget personen mind...



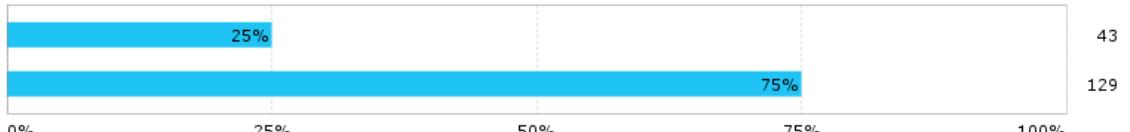
Hvor enig er du i følgende udsagn? - 1. Jeg vil hellere være en verdensborger end en borg i noget bestemt land.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - 2. Min regering skal tillade udlændinge at immigrere hertil.

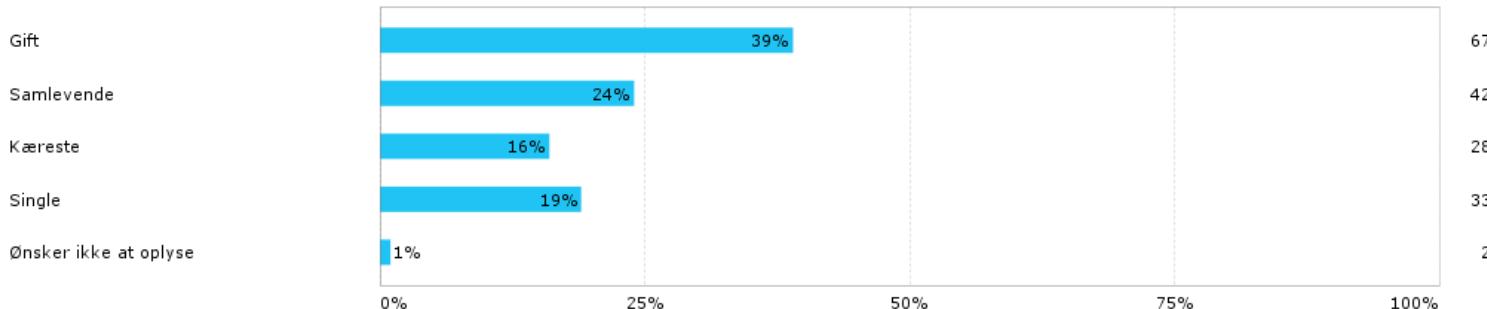
Hvor enig er du i følgende udsagn? - 3. Et produkts produktionssted påvirker ikke min købsbeslutning.



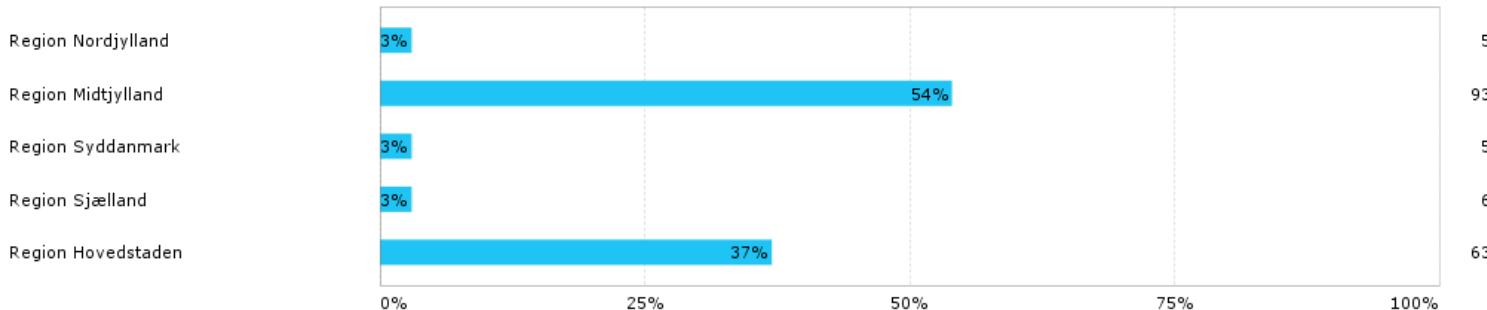
Angiv venligst dit køn



Angiv venligst din civilstand



Angiv venligst din region



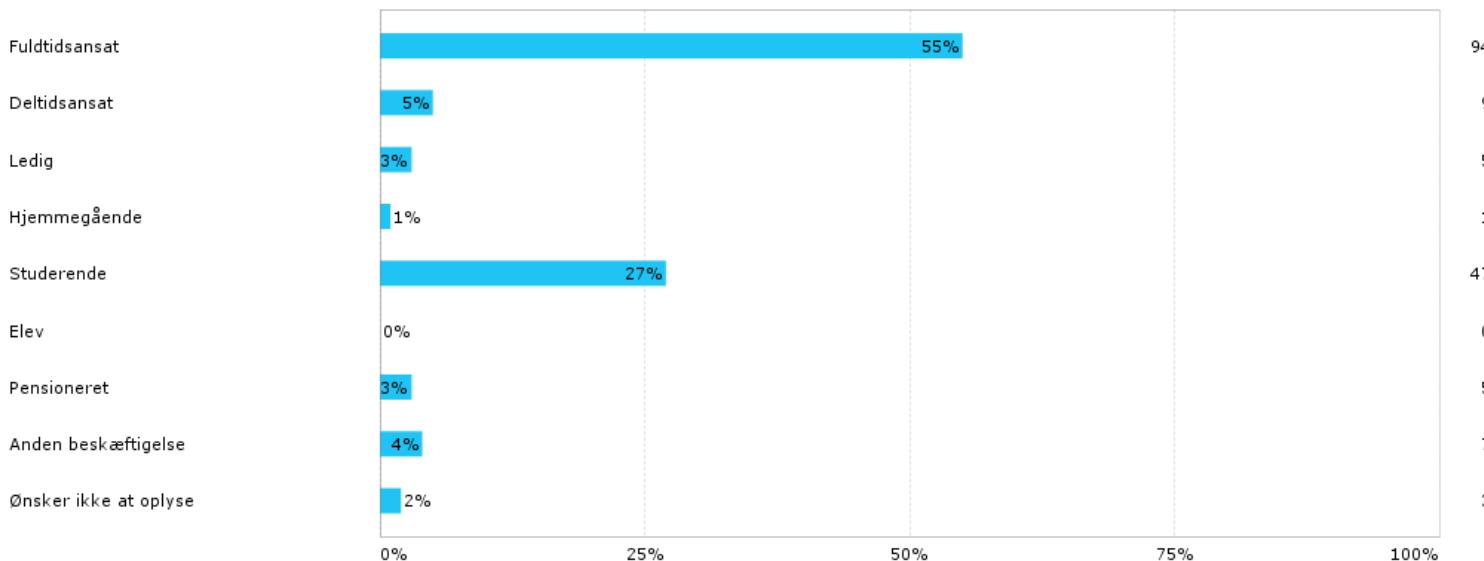
Angiv venligst din by

- Ebeltoft
- Ebeltoft
- Aarhus
- København Ø
- København
- Århus
- Viborg
- Aarhus
- Aarhus
- København Nordvest
- Århus
- Vejle
- København
- København
- Bagsværd
- Aarhus
- Viborg
- Videbæk
- Frederiksberg
- Viborg
- Viborg
- Vejle
- Aarhus
- Viborg
- Aarhus
- Aarhus
- Aarhus
- Aarhus C
- Hellerup
- København
- Frederiksberg København
- København S
- viborg
- Viborg
- Kbh
- Viborg
- København
- 8830
- Skive
- Frederiksberg
- viborg
- København nv
- Viborg
- Viborg
- Aarhus
- viborg
- Stoholm
- Viborg
- Kgs Lyngby
- Viborg
- Ebeltoft
- viborg
- Bjerringbro
- Toftlund
- Aarhus
- 2300

- 8830
- 3500
- Viborg
- Viborg
- Viborg
- Viborg
- Viborg
- København
- Randers
- Viborg
- Viborg
- Vejle
- Hørsholm
- Hørlev
- aalborg
- København
- Viborg
- Lyngby
- Viborg
- viborg
- 2800
- Viborg
- Brabrand
- Møldrup
- Virum
- Skals
- København
- Viborg
- Vanløse
- Roskilde
- København
- Valby
- 2300
- København
- kbh
- Søborg
- Viborg
- Bjerringbro
- Viborg
- 2300 København S
- Viborg
- Viborg
- viborg
- Viborg
- Esbjerg V
- Glostrup
- Frederiksberg
- Ballerup
- Gladsaxe
- Viborg
- Viborg
- 3460
- Silkeborg
- Frederiksberg
- København
- Virum
- København
- København
- Nørrebro
- Aarhus
- Frederiksberg
- Aalborg
- Hvidovre
- Bjerringbro
- Vanløse
- København NV
- Viborg
- Valby, København
- Viborg
- Silkeborg
- Roskilde
- Rønde
- København
- Randers
- Søborg
- Viborg
- Viborg
- Aalestrup
- Aarhus
- Viborg
- Skals
- Silkeborg
- Humlebæk
- 8600
- københavn
- Fredensborg
- København
- tårnby
- Kbh
- Viborg
- Aarhus
- aalborg
- Århus
- Taastrup

- Kbh
- Viborg
- 8800
- Hanstholm
- viborg
- København
- Værløse
- Århus
- Viborg
- Viborg
- Aarhus
- Brønshøj
- Aabybro
- Skåde, Højbjerg, Aarhus
- Århus
- Viborg
- Aalborg
- Viborg
- København
- Egå
- Frederiksberg
- Brøndby Strand
- Farum

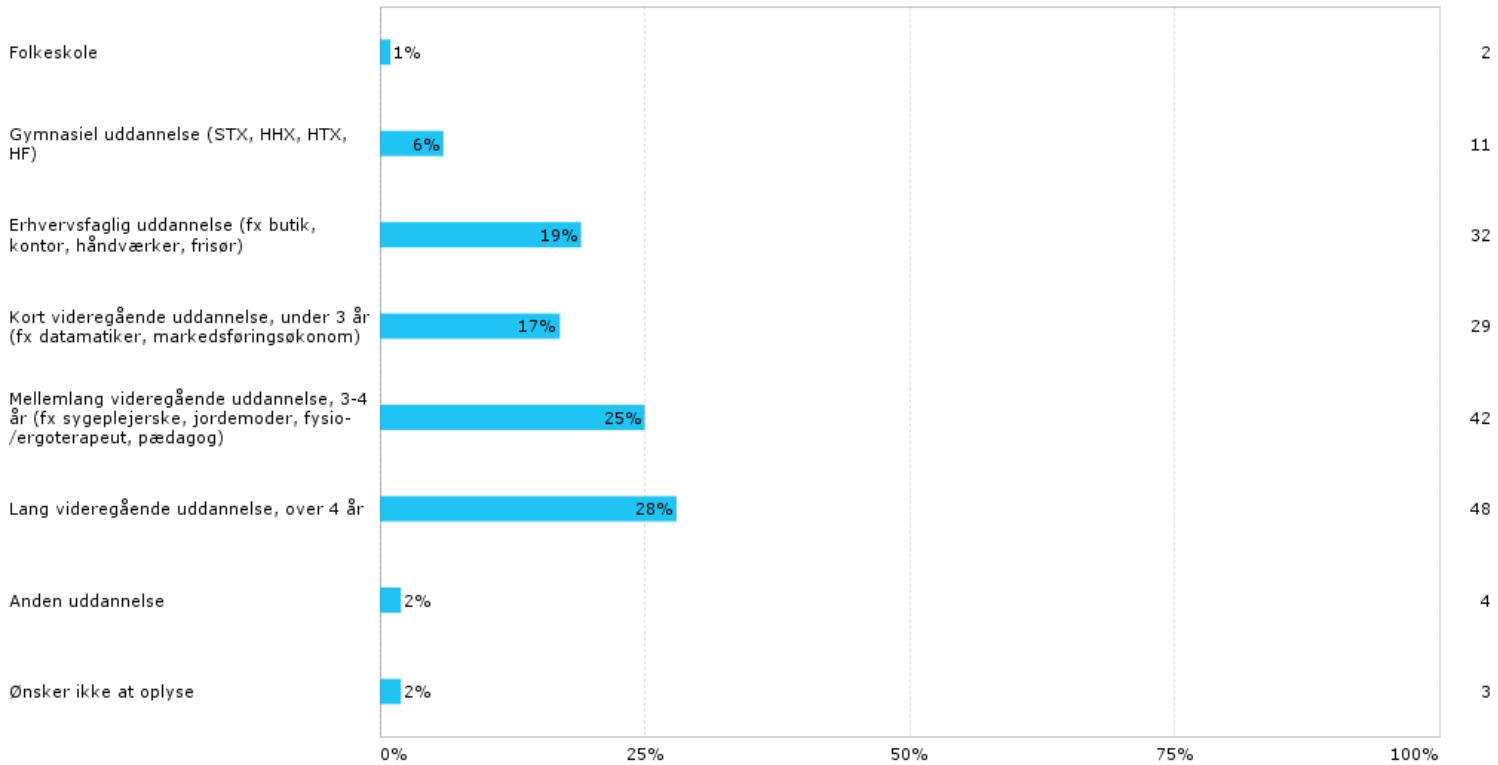
Angiv venligst din beskæftigelse



Angiv venligst din beskæftigelse - Anden beskæftigelse

- Selvstændig
- selvstændig massør
- Selvstændig erhvervsdrivende
- Fuldtidsansat og studerende
- Freelance
- selvstændig
- Efterløn

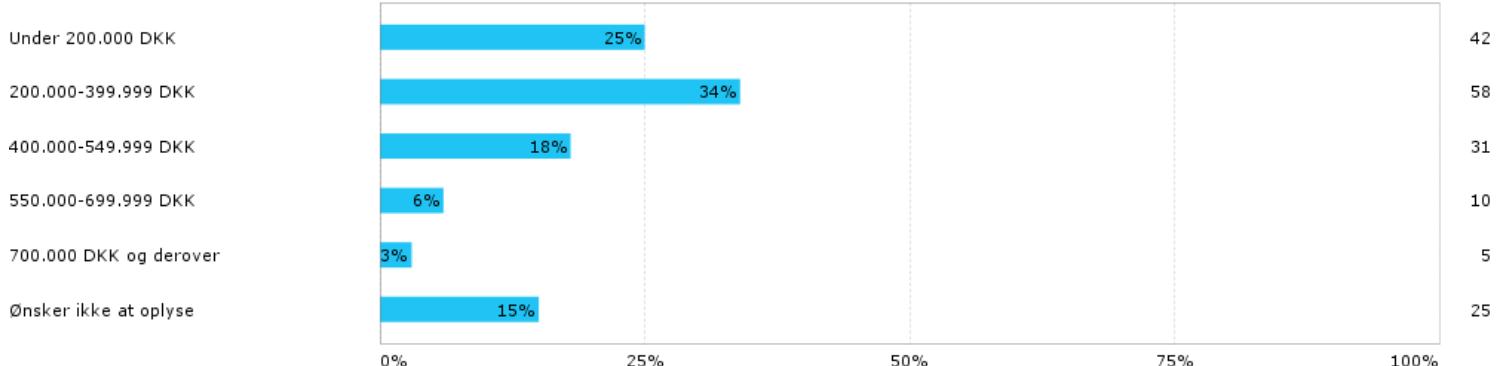
Angiv venligst din højest gennemførte uddannelse



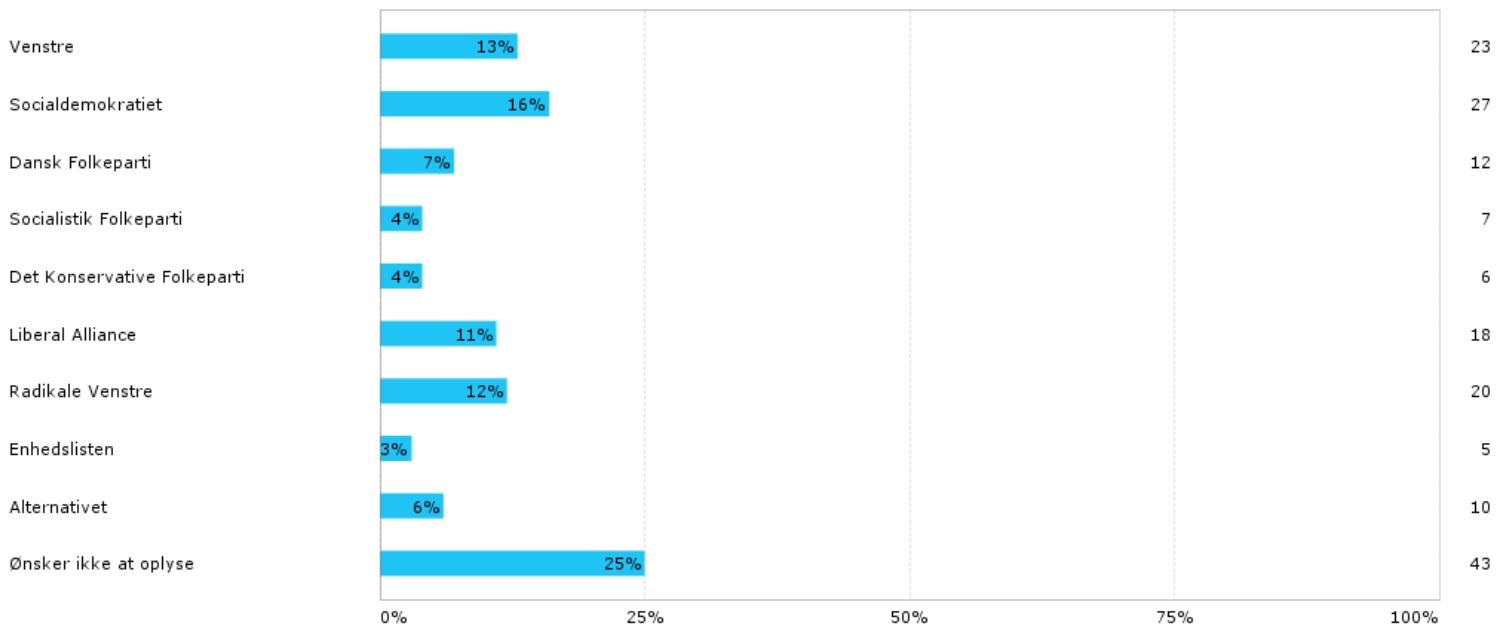
Angiv venligst din højest gennemførte uddannelse - Anden uddannelse

- Færdiggjort en bachelor er i gang med kandidat
- Teknisk Designer
- Revisor, HD i Regnskab
- Uddannelsen er udgået

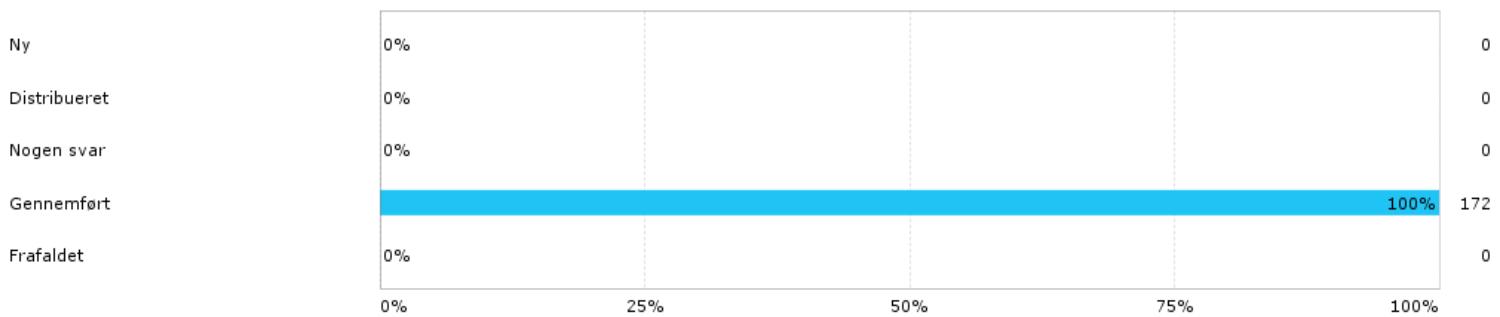
Angiv venligst din årlige indkomst (før skat)



Hvilket parti ville du stemme på hvis der var valg i morgen?



Samlet status



Appendix 10: Questionnaire open question answers

I hvor høj grad foretrækker du at købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer), som har Danmark som oprindelsesland?

Begrund gerne dit foregående svar her.

- der er ikke så stort udvalg af udenlandske fødevarer i butikkerne
- Pga bæredygtig - så man mindske transport. Mit valg har INTEL med danske arbejdspladser at gøre!
- Kontrol i DK er høj, derfor vil jeg gerne købe dansk. Derudover virker det dumt at belaste miljøet med unødvendig transport.
- At være danskproduceret er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at kvaliteten den er god, for mig. Dog finfer jeg, at det er ofte kan være tilfældet
- Jeg køber danske fødevarer, hvis de kan matche prisen på udenlandske
- I sær frugt og grønt
- Dansk er godt, men mange andre ting spiller ind.
- pga transporten af udelandske varer til Dk er ekstremt forurenede. det er min primære årsag til at købe dansk når jeg kan
- Man bidrager til den BNP., men udelukker man alt udenlansk import af fødevare, selv om man kan producere varen herhjemme, skader man Danmarks eksportmuligheder. Det kan evt resultere i et boycot fra et eller flere lande, som har, på forhånd har fået foringer deres eksportmuligheder til Danmark. Så er det bare op til forbrugerne at bestemme hvilke varer de kommer i indkøbsvognen
- Så ved jeg hvordan dyret har været behandlet, og at produktet er frisk
- Kortere transport tid fra produktion til butik. Mindre CO2.
- Jeg kan godt lide at købe danske varer pga. derved går jeg ud fra, at transporten ikke har været så lang, ergo er de forhåbentlig "friskere" varer. Derudover har jeg mere tiltro til, at vi som danskere i overholder de regler EU og den danske stat har udstedt.
- Særligt det, at man ved under hvilke forhold og med hvilke midler/ingen tingene er producerede gør, at jeg gerne køber danske produkter. så ved jeg hvad jeg får.
- Jeg handler efter økonomien, så er jeg nød til at købe det jeg har råd til....
- Jeg elsker bare det danske
- Fordi vi bør støtte dansk kvalitet
- Jeg går ud fra det er sundere og mere frisk da det er sprøjtet ned mindre gift og har kortere transporttid
- Kommer an på hvilket produkt det erkød, fisk og mælkeprodukter i DK. Andet ligemeget.
- Vil gerne støtte de danske producenter når kvaliteten er i top me er den udenlandske vare af bedre kvalitet vælger jeg den
- bedst
- Så længe fødevarer smag godt og er af god kvalitet er jeg ligeglads med hvor det kommer. Nogle er udenlandske produkter bedre end danske
- Transport tiden efter høst er vigtig
- Inden for disse produkter er danske producenter vare af en god kvalitet og ti
- Kortere fragt= friskere
- vi ved hvordan varerne er produceret, og det gavner Danmark.
- Hvis det er økonomisk forsvarligt, vælger jeg altid danske varer frem for udenlandske - også af hensyn til transport.
- underordnet bare kvaliteten er ok
- mindre transport, strengere produktion krav
- Hvis det ikke er meget dyrere foretrækker jeg dansk. Afhænger meget af pris
- Kvalitet
- DK har en høj standard
- Tror der er større dyrevelfærd og mere kontrol med varerne i Danmark

- Pga. Danmark har et strengere krav til kvalitet og tilsætningsstoffer
- har styr på under vilke forhold de er produceret
- Mindre tilsætnings stoffer og inden grund til at flytte varene og dermed co2 udslip
- Jeg vil gerne støtte lokalproducerede fødevarer, men jeg går mere op i, at de fødevarer jeg skal bruge, er tilgængelige og til en rimelig pris.
- Vigtigt at støtte landet man bor i
- Tror mere på at danske produkter er produceret på en ordentlig måde hvor gældende lovgivning er overholdt. Mindre transport er godt for miljøet. Sæsonvarer smager alligevel bedst, så ingen grund til at købe fx impotererede jordbær i december.
- Jeg prioriterer pris og kvalitet (relativt til prisen).
- Fordi jeg ikke tror, at danske fødevarer altid er bedre.
- Foretrækker det, men prioriterer det ikke altid pga. min økonomi. Er studerende og danske fødevarer såvel som økologiske er tit dyrere end udenlandske
- Der er for lang distance til at jeg stoler på hvordan produktionen er foregået.
- Pris kontra kvalitet
- Ved mere om hvor varerne kommer fra
- Støtte erhvervslivet i DK
- Jeg går ikke op i produkternes oprindelsesland, men hvis jeg står med to identiske produkter, lige god kvalitet, lige friske, lige økologiske osv., ville jeg nok vælge den danske.
- Køb af fødevarer er ,egent baseret på, hvilket landes image - altså hvor gode er de til at producerer de enkelte ting. I mit tilfælde handler det meget om, hvem har kompetencen og hvem har min tillid. Og det dels en følelsesmæssig, men bestemt også en "faglig" vurdering. Jeg køber meget dansk, men overvejelserne går bestemt ikke på et smafundsøkonomisk perspektiv. Men hvem er bedst til det her (kvalitet) og så pris.
- Jeg synes vi skal støtte de danske producenter.
- Pga kvaliteten, især på kød og æg
- Jeg vil meget gerne købe dansk, men kun hvis de danske produkter er bedre. Jeg går mere op i økologi og dyrevelfærd, jeg kigger sjældent på oprindelsesland.
- Transport er forbrug af energi
- Pga friskhed
- Danske produkter er desværre ikke altid af den højeste kvalitet og hvis vi sammenligner os med Tyskland, så er der høj kvalitet til en lavere pris på eksempelvis kød. Mølk og æg - her vil jeg altid købe dansk og økologisk.
- Det kommer an på prisen.
- Mange er sprøjtet mindre
- Kortest vej fra "jord til bord"
- Det støtter den danske fødevareproduktion
- DK kan ikke altid producere med samme smag som andre lande kan. Her tænker jeg frugt og grønsager
- hmm
- Håber... der er bedre kontrol med de danske varer og at de er mere friske
- For at mindske transport og forurening
- Så ved man varen er god kvalitet og kan godt lide at støtte "lokalt"
- Så ved jeg hvad kvaliteten ca. er.
- Har indtryk af at kontrollen med fødevarer er bedre i dk
- Jeg køber gerne dansk, men det kommer an på pris og kvalitet
- Især fjerkræ, fisk og æg. Tænker her på bakterie
- Afhængig af smag, kvalitet og pris.
- Vi har så mange regulativer omkring behandling og dyrkning af vores fødevarer, hvilket gør mig tryg ved at købe dansk. Vi har en skarp fødevarekontrol, som jævnligt tjkker diverse produkter. Og økologi er endnu mere kontrolleret.

- Kvaliteten af produktet, herunder også smagen, går altid forud for oprindelseslandet. Jeg vil ikke vælge et 'mindre godt' produkt, bare fordi det kommer fra Danmark!
- Dyrevefærd, Fødevaresikkerhed
- Jeg foretrækker at købe danske produkter pga. bæredygtighed (kortere transportafstand, varer der er i sæson osv.)
- bedre kvalitet
- sparer på brændstof
- Ikke altid danske produkter har den bedste kvalitet. Ellers koster de for meget.
- Vil helst købe danske fødevarer, men pris og friskhed spiller en stor rolle i hvad jeg vælger.
- hygiene
- Det smager meget bedre
- Jeg mener, at Danmark stadig har mere strikse regler omkring hvad vores producenter må anvende af foder, hormoner og sprøjtemidler
- pris
- Friskhed + høje standarder
- Skrap miljølovgivning. Det er nok mere et spørgsmål om fravælg af bestemte lande: Polen, Kina, Thailand og andre lande, hvor der ikke er effektiv kontrol med fødevarer.
- Tror det handler om tryghed
- Stoler mere på vores lovgivning mht indhold
- Jeg mener ikke danskproducerede fødevarer indeholder så meget medicin / gift som det udenlandske
- Kvalitet friskhed vigtigst
- Lovgivningen er bedre i dk
- det er afhængig af produktet. Jeg køber fx. altid dansk kød.
- Stoler mere på danske grænser for hvad det må være i produkterne af grimme stoffer
- Så er jeg sikker på kvaliteten og på danske arbejdsspladser
- Rimelig sikkerhed om produktets indhold. Mindre transport.
- Jeg foretrækker at købe danske fødevarer, men kvaliteten og prisen skal være passende
- jeg mener at kvaliteten er bedre

Hvis ja, angiv gerne hvorfor du mener, at det er en generel trend at danske forbrugere gerne vil købe fødevarer (kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter, drikkevarer), som har Danmark som oprindelsesland?

- fordi man så er sikker på god kvalitet og fordi DK har mange økologiske produkter
- Bæredygtighed
- Der kommer flere danske produkter på hylderne, det må betyde at flere køber det.
- Jeg mener st folk gerne vil købe dansk, men vælger tit billigere udlandske vare
- Jeg synes, at der langt hen ad vejen forsøges at skabe et billede af, at Danmark = kvalitet. Jeg føler, at det er noget der snakkes om.
- Lige nu er der meget fokus på kvalitet og den er høj i DK.
- Der er en trend i at spare på omkostninger, og det er mere bæredygtigt at købe lokalt produceret. Det begrænser CO2 udledningen
- Kvaliteten
- som en del af øko og frilands bøljen så er oprindelses land vigtigt i forhold til forurening
- Kvalitet og dyrevelfærd
- Der er stor fokus på det
- Det er som regel mere dyrt, og det er også en måde at signalere overskud på
- Fordi man typisk oplever højere standarder for danske varer, og derved en højere kvalitet.
- Der er mere fokus på produktion af produkter under ordentlige forhold. Fokus på hvordan arbejdsforholdene er relativ ringere i flere lande end i Danmark. Og så der det blevet et status tegn -for nogle.
- Patriotisme

- Jeg mener at de fleste danskere som har råd til det gerne vil købe danske fødevarer, da det anses for sundere.
- Er det en trend?
- Jeg mener ikke at de danskere er bedre end de udenlandsk og derfor synes jeg det er trend som har taget overhånd. Derudover kan Danmark ikke være bedste til alt
- Mere rent
- Jeg tror på oprigtigheden i produktions metoderne passer med skilningen eller mærkningen
- Vi skal støtte det danske landbrug
- Der i mode idet pt
- Det gavnner landet, det gavnner beskæftigelsen og mindske importen.
- er mere bevidste om tingene i dsg
- Bedre kvalitet
- Skriftlig information som anbefaler at købe dansk pga kvalitet
- Vi ønsker at støtte egne produkter. Dog er kvalitet og behov vigtigt. Nogle produkter fås ikke danske
- Kvalitet
- Pga fokus på blæredygtighed
- Det er på grund af sikkerhed for kvalitet/velfærd hos dyr
- "man" ved hvor det kommer fra
- Min opfattelse er, at man danskere mener, at danske produkter også er i lig med god kvalitet, og det støtter man gerne
- Opfattelse af kvalitet
- Vi kan være meresikre på, at regler for fx dyrevelfærd, sprøjtegifte m.v. overholdes
- Det ved vi hvad er
- kød
- Danskerne har generelt en idé om, at danskproduceret er lig med bedre kvalitet. Danmark, dansk osv. giver dem tryghed. Ligesom at mange virksomheder hedder noget med "dan-" eller "scan-". Det symboliserer kvalitet og tryghed for mange.
- Jeg tror nok det er mere lokalt end "bare" dansk
- Vores miljø er bedre og giver en bedre kvalitet.
- Det er af bedre kvalitet
- Postivistiske tanker og forbrugeradfærd - økonomisk situation og arbejdsmarkedet
- Jeg tror primært det er en nationalistisk følelse af, at alt dansk er godt, men det bunder nok også i, at vi generelt har strikse krav til vores produkter.
- forbrugerbevisthed
- Man vil altid gerne støtte sit eget land, men eksempelvis kødkvaliteten gør, at vi ofte køber kød i gårdbutik for at være sikker på smag og kvalitet. Der produceres for meget dårligt industrikød i Danmark
- Der er bl.a. meget fokus på at støtte danske landmænd. Og så ser man også større fokus på bl.a. små lokale øl bryggerier.
- 1: Det er fokus på dansk landbrug, herunder at danske landmænd har det svært, og man derfor bør støtte det. 2: Det er bæredygtigt, miljøvenligt etc. at købe dansk producerede fødevarer.
- Kender betingelserne
- Idioti
- Noget med kvalitet
- Der er meget fokus på det
- For at sikre at kvaliteten er høj.
- bedre kvalitet, men dyrere
- styrker dansk handel. Mere arbejde i dk. Modefænomen
- Mange er styret af økonomi
- Smagen er bedre, og så virker det bare mere rigtigt at købe fra sit eget land.
- Kvaliteten er i top

- Man ved, hvad man får.
- Større fødevaresikkerhed
- Det er heldigvis det de fleste supermarketer har mest af
- Måske ikke så meget dansk, men mere hyperlokalt og små producenter er det, der er vigtigt for mig og mange jeg kender.
- Grundet krav om indhold og brugsvejledning
- Fokus på sundhed og lovgivning om økologi
- Det er smart at være rigtig
- Pga sygdom i udenlandske produkter

Hvis ja, angiv gerne hvorfor du mener, at det er en generel trend at danske forbrugere gerne vil købe produkter (eksempelvis fødevarer, møbler, elektronik, tøj), som har Danmark som oprindelsesland?

- tøj og møbler fra DK er godt design
- Samme begrundelse som før
- Dansk design er meget populært.
- Stort fokus
- Foruden fødevarer, så har dansk elektronik, tøj, møbler ry for at være produceret i højere kvalitet og efter nordisk design, hvilket er populært og igen handler det bare om kvaliteten ofte er bedre - lige for undtagelse af Bestsellers tøj..
- Bevare arbejdspladser
- Samme som ovenstående
- Kvalitet for pengene
- Dansk design er kvalitet
- Dansk er kvalitet og vi ved hvad det står for
- Det gavnner Danmark,
- Bedre kvalitet
- Kvalitet
- Der er god signal værdi.
- Opfattelse af kvalitet
- For at støtte produktionen
- Danskerne vil gerne støtte danske arbejdspladser.
- Kvalitet og design
- Jeg tror mange gerne vil købe den type produkter fra danske producenter, men samtidig tror jeg, at vi gør det i mindre grad end ved fødevarer. Der er ofte mange flere muligheder til billigere penge, hvis man går ud over landets grænser, og i den sammenhæng går folk efter andre kriterier.
- Ja til møbler og elektronik (de store møbeldesignere og B&O). Tøj tror jeg ikke har trenden.
- Igen noget med kvalitet
- Fordi det er god kvalitet og folk føler sig kvalitetsbevidste når de køber det
- For at støtte de danske producenter
- samme som ovenstående
- Tror der er mere prestige i at købe dansk, det er for mig noget dyrere og nok bedre/mere særpræget kvalitet.
- Kvaliteten er i top
- Især møbler har et godt image når de er fra DK - godt design og god kvalitet
- ?
- Det er vigtigt at vise andre at man har de rigtige holdninger

Appendix 11: Transcription of Interview 1

Transcription of interview with respondent 1

Place: København

Interviewer: Stefanie Vogelius Sloth

Interviewee: R1

Total duration: 40:53

Type of medium: Audio file

Translations by: Stefanie Vogelius Sloth

Stefanie: Øh. Mange tak fordi du vil deltage i det her interview, som vil blive anvendt som en del af mit speciale på Copenhagen Business School. Spørgsmålene jeg stiller dig vil handle om fødevarer som har Danmark som oprindelsesland. Hvis der er nogle spørgsmål som du ikke ønsker at svare på, øh, skal du blot sige til. Dine svar er fortrolige og du vil være anonym i specialet. Og interviewet bliver optaget på min computer og telefon. Og så vil jeg starte med at definere nogle bestemte ord for dig og herefter vil jeg begynde at stille dig spørgsmål. Og sig endelig sige til hvis du har nogen spørgsmål undervejs.

R1: Ja.

Stefanie: Ja. Øhm. Først en definition af fødevarer. Det er alle produkter som er bestemt til eller må antages at skulle indtages af mennesker, og i det her interview der defineres fødevarer som kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter og drikkevarer. Og definition af oprindelsesland. Det er landet som et produkt produceres i og hvori firmaet der producerer og markedsfører produktet har sit hovedkontor. Og danske produkter det er så produkter som er produceret i Danmark og firmaet der producerer samt markedsfører produktet har sit hovedkontor i Danmark.

R1: Ja.

Stefanie: Yes. Og så lige en sidste definition, det er af omgangskreds, og det er ægtefælle/kærester, familie, venner, kollegaer, medstuderende.

R1: Si.

Stefanie: Yes. Så lige nogle helt grundlæggende spørgsmål. Hvad er dit navn?

R1: XXX.

Stefanie: Ja. Og din alder?

R1: 27.

Stefanie: Ja. Din civilstand?

R1: Single.

Stefanie: Ja. Beskæftigelse?

R1: Idrætslærer.

Stefanie: Øh. Hvad er det fuldtids, deltids?

R1: Øh. Deltid.

Stefanie: Deltid. Ja. Øh, højest gennemførte uddannelse?

R1: En bachelorgrad.

Stefanie: Yes. Og region og by?

R1: Øh, hvad hedder det, København, nordvest.

Stefanie: Yes.

R1: Ja. Og ja, det er jo Region Hovedstaden.

Stefanie: Ja. Godt. Øh, der er seks forskellige temaer. Og den første det er generelt om præference. Hvor stor en rolle spiller fødevarers oprindelsesland for dig når du vælger hvilke fødevarer du køber?

R1: Mmh. Det kommer an på hvilke fødevarer det er jeg køber. Øh, men generelt vil jeg sige det er, at det betyder ret meget. Jeg vil gerne have at det er danske produkter. I hvert fald kød betyder meget. Øh. Egentlig altså, egentlig også mælkeprodukter, men det, der er måske ikke så mange mælkeprodukter der ikke er fra Danmark tænker jeg. Mælk og yoghurt og så videre. Øhm. Grøntsager også til en vis, øh, grænse. Men helt klart, kød skal være fra Danmark.

Stefanie: Det skal være fra Danmark.

R1: Ja. Så det betyder alligevel meget.

Stefanie: Ja. Kan der være nogle, kan du tænke på nogle produkter hvor du tænker at det ikke sådan betyder noget for dig?

R1: Øhm. Ja, og så alligevel ikke, men det er jo bare fordi de er så gode. Men for eksempel jordbær, som lige er kommet frem nu, øh, så kan man jo sagtens se på pakken at de kommer fra Spanien af, øh, men jeg køber dem alligevel. Men når de danske jordbær kommer på markedet, så vil jeg langt hellere købe de danske. Øh, men også sådan noget som æbler for eksempel, er heller ikke øhm, jeg er ret sikker på at Pink Lady æbler ikke er fra Danmark. Øh. Og dem køber jeg også. Øhm.

Stefanie: Så det er måske noget med tilgængeligheden også, om du så kan få de ting du gerne vil have som danske?

R1: Ja, lige præcis. Øhm. Men nogle gange... i hvert fald med grøntsager og frugt og så videre, så kan det også godt være kvalitet, altså sådan, eller ikke kvalitet, men nu synes jeg for eksempel Pink Lady æbler er mega gode, frem for øh, for eksempel danske æbler, i hvert fald hvis, sådan, det er meget sæsonpræget. Det har nok også noget med det at gøre, altså sådan med sæsonen, i hvert fald i, med grøntsager. Øh, det er jo også meget sæsonpræget. Altså sådan, jo så, nu når der kommer asparges, så køber alle danskere lige pludselig asparges, øh, så det, ja, meget sæsonpræget og så også... ja kvaliteten.

Stefanie: Ja. Så vil du ligesom sige at den formodede kvalitet af de fødevarer du køber, spiller det så en rolle i forhold til det med oprindelsesland, altså din præference for danske fødevarer? Ser du en sammenhæng imellem det?

R1: Mmh. Ja. I hvert fald med kød. Det gør jeg. Øh. Men også ja, til dels også grøntsager og så videre. Men ja, det synes jeg, der er en sammenhæng.

Stefanie: Mmh. På hvilken måde?

R1: Altså på kvalitet og, og oprindelsesland, at man er måske lidt mere sikker, øh, på at det er blevet gjort okay, behandlet okay. At der er taget de forholdsregler der skal tages i forhold til når man skal arbejde med sådan noget.

Stefanie: Så du tænker noget med sådan regulering også, altså regler og sådan noget i forhold til hvordan...?

R1: Ja lige præcis, og så også bare, hygiejen tror jeg også spiller en lille rolle. Hvis jeg kan se at kødet er fra Tyskland, ikke at jeg har haft nogen dårlige oplevelser med kød fra Tyskland, men så tænker jeg automatisk at, så giver jeg hellere fem kroner mere og så at kødet er fra Danmark, fordi der ved jeg at det er som det skal være. Det satser jeg i hvert fald på det er.

Stefanie: Mmh. Ja. Så kan man sige at du måske, altså, forbinder danske fødevarer med kvalitet til en vis grad måske?

R1: Ja, det synes jeg godt man kan.

Stefanie: Okay. Og hvad tror du ellers hvis du sådan skulle, hvad for nogle faktorer tror du ellers der måske kunne forklare din præference for danske fødevarer? Kunne der være andet du sådan lige kunne komme på udover det du lige har nævnt? Sådan nu, altså nu har vi snakket om det med tilgængeligheden og så også det med at der er nogle regler måske, kunne der ligesom være nogle andre ting udover det hvor du tænker at det er noget der gør at du har en præference for de danske fødevarer?

R1: Ikke sådan lige umiddelbart. Ikke udover at, altså ja, det vi har snakket om, og hygiejnen og regler, men også at man ved at... landmændene i Danmark behandler deres dyr godt, for eksempel.

Stefanie: Der er også noget med dyrevelfærd?

R1: Ja, lige præcis.

Stefanie: Ja. Jamen det er fint. Øhm. Godt. Jamen øh. Og så bare for at få slæt det helt fast, så kan man sige at du ligesom, vi er enige om at du har ligesom en præference for danske fødevarer?

R1: Ja, det har jeg, helt bestemt.

Stefanie: Ja. Øhm, så det andet tema, det er faktorer der påvirker din præference. Føler du at der er nogle demografiske faktorer der påvirker din præference for danske fødevarer? Det kunne være din nuværende beskæftigelse og økonomiske situation, din civilstand, det område du bor, din alder eller din politiske overbevisning.

R1: Mmh, ja, der er da helt sikkert en masse der spiller ind. Øh. Min økonomiske situation har spillet ind i mange år. Øh. Nu har jeg jo også været på SU de sidste 3 år i hvert fald, og det spiller da helt sikkert ind. Øhm. Det spiller ikke så meget ind, i hvert fald ikke på, med kød og fjerkræ og så videre, der er jeg villig til at betale lidt mere, øhm, men ja, altså det spiller da helt sikkert ind. For eksempel økologi er ikke noget jeg går højt op i overhovedet, øhm. Og civilstatus betyder også noget, øh at jeg er single, øh. Så nogle gange så er det bare nemmere at købe hvis man skal handle ind til to, så det kan godt, altså det spiller da også helt sikkert ind, at man skal sådan lige tænke sig lidt mere om. Hvad var det mere du nævnte?

Stefanie: Jah, det er sådan noget som det område du bor i, din alder eller, noget i den stil.

R1: Mmh. Jeg synes øh... ikke, det er ikke noget jeg sådan har tænkt over for eksempel med område. Nu har jeg boet både i Ålborg, Århus og København, og nej, det er ikke noget jeg sådan har...

Stefanie: Føler ikke at det sådan påvirker dig?

R1: Nej. Øhm, og jeg synes egentlig heller ikke sådan at min omgangskreds påvirker mig.

Stefanie: Okay. Ja, det var faktisk mit næste spørgsmål, om du føler at din omgangskreds måske kunne påvirke din præference?

R1: Øhm. Nej, nej det synes jeg faktisk ikke. Jeg synes mere det er medierne. Medierne spiller rigtig meget ind, øh. Dyrevelfærd spiller også rigtig meget ind. Øhm, men det er igen medierne også der ligesom oplyser mig om at jeg skal ikke købe burgæg fordi at, de har det ikke godt. Øh, så medierne spiller rigtig meget ind synes jeg.

Stefanie: Og hvordan har du det med at de sådan egentlig påvirker dig på den måde? Er du sådan, vil du gerne informeres om hvad der kan være af sådan fordele ved at købe dansk eller, vil du egentlig...?

R1: Ja. Men også til en vis grad. Øhm. Øh, jeg må da ærligt indrømme at jeg købte buræg engang. Øh, hvor at sådan, i starten var jeg sådan lidt "det skal i simpelthen ikke bestemme om, i skal ikke påvirke mig til om jeg skal købe det eller ej", indtil man så faktisk ser hvor dårligt de her høns faktisk har det. Så ja, til en vis grad vil jeg gerne informeres. Og det har også været rigtig meget oppe her på det seneste med øh, at have de her kødfri dage. Også for at hjælpe miljøet, klimaet. Øh, så... og det, selvom

jeg ikke tænker at jeg sådan bliver påvirket helt vildt meget af det, så tænker jeg da over det. Men ja, det skal heller ikke blive for meget.

Stefanie: Nej. Men det er ikke, så det er ikke sådan, nu vi tænker på det altså, på det med selve oprindelseslandet. Det er ikke sådan at du tænker på noget med miljøet i forhold til det at du gerne vil købe dansk på grund af det? Ser du en sammenhæng?

R1: Mmh. Nej. Det ser jeg ikke nogen sammenhæng i mellem. I hvert fald ikke indtil videre.

Stefanie: Nej. Okay. Øhm, ja, føler du så at du måske har nogle bestemte personlige værdier som påvirker din præference for danske fødevarer? Altså sådan som du er som person kan man sige.

R1: Ja. Øhm. Til en vis grad. Igen det her med dyrevelfærd, øh, fordi jeg går meget op i at dyrene skal have det godt, og så videre, men samtidig så er jeg heller ikke den der går sindssygt meget op i økologi, øhm, selvom der ved jeg jo godt at dyrene måske har haft det endnu bedre, øh, de økologiske.

Stefanie: Så betyder oprindelsesland mere for dig end det så er økologisk?

R1: Ja. Det gør det. Helt sikkert. Øh, ja. At det er dansk, det spiller en stor rolle.

Stefanie: Ja. Tænker du at så at det er på grund af det med dyrevelfærdens eller...?

R1: Jeg tænker igen at det er det her med kvaliteten. At man... selvom jeg er jo aldrig nogensinde blevet, der er jo aldrig nogen der har sagt til mig at dyrene i Danmark har det bedre end dem i Tyskland, eller at danske slagterier gør det på anderledes måder end de gør det i Tyskland for eksempel. Øh, men af en eller anden grund så tror jeg bare at jeg har en eller anden tiltro til de danske producenter om at de gør det godt. Og så tror jeg også at det har helt sikkert noget at gøre med, øh, at det er noget jeg har fået med hjemmefra at det er godt at købe dansk og støtte de danske producenter. Ja.

Stefanie: Så det er måske alligevel også noget med at din familie godt kan påvirke dig til det, ja?

R1: Ja, ja, det har de nok gjort alligevel.

Stefanie: Ja. Men det er ikke noget som venner eller, andre sådan...

R1: Nej, ikke, det er primært mine forældre, det vil jeg sige. Ja.

Stefanie: Ja. Godt. Øhm, så er der det tredje tema. Det er danske forbrugere generelt og trends. Øhm. Nu har vi sådan snakket om dig specifikt, men hvilke grunde tror du at danske forbrugere generelt kan have til at foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Det er igen om du kan tænke på om der kan være nogle andre grunde til det end hvad du selv lige har...?

R1: End hvad jeg selv lige har sagt. Mmh.

Stefanie: Det kan også være at øh, altså, ja. Kunne der være en bestemt type forbrugere som du forestiller dig i højere grad foretrækker at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R1: Øh. Jeg tænker da velhavende familier går mere op i det end familier der måske ikke er så velhavende. Men det er jo igen også det økonomiske aspekt i det.

Stefanie: At det er dyrere at købe danske fødevarer frem for udenlandske?

R1: Ja. Mmh. Og det kan man jo især se her i sommerperioderne hvor der kommer en masse grøntsager og frugter og bær frem, at det er jo bare dyrere at købe bær fra Danmark end det er at købe bær fra udlandet. Så det tror jeg, det økonomiske aspekt har da også helt sikkert en indvirkning. Øhm. Andre ting... øh, det synes jeg ikke lige at jeg kan komme på, uddover kvalitet og dyrevelfærd, men det har jeg jo sagt.

Stefanie: Ja. Jamen det er godt. Hvordan forestiller du dig så at danskernes præference for danske fødevarer er i forhold til andre landes forbrugeres præference for deres nationale fødevarer? Altså for eksempel tyskernes præference for deres tyske fødevarer?

R1: Mmh. Altså det er ikke noget jeg sådan har en viden om. Øh, men jeg kunne da forestille mig at de har det på samme måde, at de også foretrækker tysk, tyske producenter. Øhm. Mmh, ja.

Stefanie: Hvorfor tænker du så, altså tænker du at det er det samme med sådan andre produkter eller tænker du at det kun er fødevarer hvor man har det sådan?

R1: Nej. Jeg tænker ikke at det er så meget andre produkter, der tror jeg ikke at man har samme krav til det, om du køber et fjernsyn for eksempel i Kina, eller en producent fra Kina, det tror egentlig ikke, der tror jeg ikke det spiller ind om det er fra Tyskland eller Danmark eller hvor man nu end er, hvor oprindelseslandet er. Øhm. Men jeg tænker at fødevarer er, at det er noget man alligevel går op i, eller i hvert fald, altså, de fleste, om du så er fra Tyskland eller om du er fra Norge eller så videre, så tror jeg stadig at...

Stefanie: Så går man op i det?

R1: Ja. Og jeg ved ikke om det er en eller anden tro på at, eller det er en eller anden sikkerhed for at det er kvalitet, men...

Stefanie: Tænker du det kan være sådan lidt tryghed i det?

R1: Ja, det tænker jeg også. Øhm. Men ja, det er igen det her med sådan, en tryghed for at man ved at et eller andet sted at det så er blevet gjort godt nok.

Stefanie: Mmh. Så det, har du det også selv sådan at man godt kan sige at det lidt er trygheden i det?

R1: Mmh. Det kan man sagtens sige.

Stefanie: Ja. Okay.

R1: Ja. Det hænger jo meget sammen, tryghed om at kvaliteten er ok, og hygiejen er ok, og så videre.

Stefanie: Ja. Fordi det er det man ligesom, man kender det og man...

R1: Man stoler måske også... på en eller anden måde mere, det virker måske også forkert, men man stoler måske mere på at de danske produkter er, er bedre eller hvad man nu skal sige, ja.

Stefanie: Tror du så der kan være nogle nationalistiske følelser som bidrager til danskernes præference for danske fødevarer?

R1: Ja, det tror jeg også kan spille en rolle, øh. Det tror jeg bestemt, men jeg, det er faktisk ikke noget jeg selv har tænkt over om det er noget der spiller ind for hvorfor jeg foretrækker danske produkter. Det er egentlig ikke noget jeg har tænkt over, men det kan da sagtens være at det måske sådan lidt ubevidst spiller ind.

Stefanie: Ja. Hvad så med øh, med det her som vi har snakket om med ønsket om et godt image eller prestige, tror du det sådan kan bidrage til danskernes præference for danske fødevarer?

R1: Ja, det tror jeg da også at det kan, øh. Ja, det viser da udad... hvis man kommer og ligger noget danskproduceret op på båndet ved kassen, så signalerer man da på en eller anden måde at man går ind for alle de her ting: dyrevelfærd, kvalitet og så videre, på en eller anden, ja, det tror jeg.

Stefanie: Så det sender ligesom et godt signal?

R1: Ja, og det kan jeg også mærke på mig selv hvis jeg for eksempel øh, køber, ja både danske varer men også økologiske varer. Jeg kan godt mærke at jeg sådan tænker over det, sådan hvis jeg, altså hvis der nu er to produkter der koster det samme hvor den ene er økologisk og den anden ikke er, så vælger jeg automatisk den økologiske, men jeg kan også mærke at det er, sådan, når jeg så kommer op til kassen så kan jeg også godt lide det signal jeg sender på en eller anden måde, og sådan tror jeg også der er mange der har det med danske produkter. Så det tror jeg sagtens image og...

Stefanie: Så det påvirker måske også dig lidt når du vælger, altså måske uden at du tænker så meget over det, men...?

R1: Ja, øh, ja, det gør det, i hvert fald igen med kød og fjerkræ og så videre, der. Jeg ved ikke om det er fordi det har været så meget oppe i medierne. Øhm. Men det ja, det påvirker mig nok måske også lidt ubevidst, at jeg udsender et eller andet signal om at jeg går ind for alle de her ting.

Stefanie: De gode ting der bliver forbundet med det.

R1: Ja, lige præcis. Det er lidt sværere, det er måske også fordi man kan se det på pakken at det er danskproduceret, det er lidt sværere med øh, en pose løg, altså sådan, jo okay der står måske danske løg på eller et eller andet, men ja, så det kan godt være at det spiller lidt mere ind.

Stefanie: Så tror du det bliver fremhævet også måske mere oprindelseslandet på nogle af de her produkter, for eksempel kød, eller mejeriprodukter?

R1: Det tror jeg helt bestemt. Og jeg, altså jeg er ret sikker på at der er kunder der bevidst kigger på pakken og ser "Okay, oprindelsesland, Tyskland, nå jamen så ligger vi den tilbage igen, og så finder vi noget hvor der står dansk på". Altså det ved jeg at min mor for eksempel gør. Og jeg tror også det er derfra jeg har det, eller blandt andet derfra jeg har det.

Stefanie: Ja. Så tror du at det er noget sådan producenterne sådan også udnytter lidt?

R1: Det tror jeg også, helt bestemt. Øhm. At de... ja i hvert fald lige gør opmærksom på at det er danskproduceret og så videre, øhm. Og, ja igen også fordi det er meget nu og her at det, eller det har det jo været i mange år, men jeg synes tit at det er oppe i medierne. Så ja det tror jeg da også sagtens at de kan vinde lidt på den side.

Stefanie: Og hvad tænker du så, altså om at de gør det her, at de ligesom, at de brander det med at det er en dansk fødevare, altså at de bruger det i deres markedsføring?

R1: Mmh. Jamen det synes jeg egentlig bare de skal. Øh. Det tænker jeg ikke noget negativt omkring i hvert fald, øhm, for på den måde kan vi forbrugere jo også nemmere finde ud af hvad det er, og...

Stefanie: Hvor varerne kommer fra og, ja...

R1: Lige præcis. Så du ikke skal, altså stå og lede efter det på pakken, så det faktisk er tilgængeligt, ret tydeligt, ja.

Stefanie: Så på den måde kan man, altså så du vil egentlig hurtigere kunne træffe en beslutning om, om du vil købe varen så ved så at kigge på oprindelseslandet?

R1: Ja, lige præcis. Hvis jeg kan se klart og tydeligt "oprindelsesland: Danmark", så er der ikke så lang tids øh, overvejelser, ja, så er der ikke så meget at overveje, om jeg skal købe det eller ej. Frem for hvis jeg skulle stå og lede efter det. Ja.

Stefanie: Og hvad tænker du sådan i forhold til sådan butikkerne, nu snakkede vi sådan producenterne i forhold til at det bliver skrevet på produkterne, hvad tænker du sådan med butikkerne og deres markedsføring af det andet sådan, er det noget du har lagt mærke til?

R1: Ja, det er det. Nu har jeg jo arbejdet i Dansk Supermarked i nogle år, og øh, det er da helt sikkert noget vi, øh, eller hvad hedder det...

Stefanie: Fokuserer på?

R1: Ja. Øh, men dem der forhandler det, forhandleren, fokuserer på rigtig meget, altså, "nye danske kartofler", "nye danske jordbær", "danske asparges", altså sådan, der er jo store skilte med det, hvor at der virkelig bliver fokuseret på at det er dansk, øh. Så det er da helt sikkert noget de...

Stefanie: De spiller også på det?

R1: Ja. Det gør de. Men ja igen, det er jo også det her med, altså vi kender jo alle sammen smagen af de danske kartofler frem for udenlandske kartofler, og de smager jo bare af meget mere.

Stefanie: Så det er også noget med smagen?

R1: Ja.

Stefanie: At du forbinder måske danske fødevarer med bedre smag?

R1: Ja. Ja, helt sikkert. Både hvad angår kød og grøntsager og bær. Og mælk for den sags skyld også, altså øh, dansk mælk er jo væsentligt bedre end det man får i udlandet, for eksempel, fordi at der ikke er så høj en fedtprocent i.

Stefanie: Ja. Godt. Så er der øhm... jo der var faktisk også noget i forhold til øhm, ja vi har egentlig været lidt inde på det, men mener du at det er en generel trend at danskeren foretrækker danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer, altså en trend?

R1: Ja, ja det synes jeg man godt kan sige at det er, øhm. Også fordi det netop signalerer noget til de andre forbrugere at man er med på den her bølge.

Stefanie: Mmh. Det er lidt smart. Sender et godt signal.

R1: Ja, det sender et rigtig godt signal tænker jeg, at vælge danske produkter frem for andre, men det er igen også det her med at støtte de danske producenter, fordi vi jo også fra mediernes side hører om at de måske ikke altid har det lige nemt. Og så tænker jeg da også at man på den måde også sender et signal om at man faktisk støtter de danske producenter.

Stefanie: Ja. Og sådan lidt i tråd med det, tror du så at øh, altså Danmarks nuværende nationaløkonomiske situation spiller en rolle i forhold til det, hvis man nu tænker på at sådan, altså gode tider i forhold til dårlige tider, tror du der kan være nogen forskel på der...?

R1: Forskel på om, om danskerne...

Stefanie: Altså danskernes, om de køber danske fødevarer, i hvor høj grad de køber danske fødevarer alt efter hvordan situationen er.

R1: Ja, det tænker jeg da også øh. Ja, altså nu kan, tænker jeg egentlig mest lige på mælk og danske mælkeproducenter, og med at de har det oftest svært, eller det er i hvert fald meget periodemæssigt, øhm, men ja, jeg ved ikke om man kan købe udenlandsk mælk?

Stefanie: Det kan du godt nogle steder.

R1: Kan man det? Jamen så tænker jeg da i hvert fald at, at det påvirker danskerne til ligesom at støtte de danske mælkeproducenter, og igen også med kød og så videre, ja.

Stefanie: Tænker du så, altså hvis vi nu sagde, vi ligesom havde, hvis vi går nogle år tilbage hvor vi havde en dårligere økonomisk situation, hvordan tror du ligesom at forbruget af danske fødevarer var der i forhold til, tror du der er en sammenhæng imellem det altså, med at vi gerne vil støtte de danske producenter og så hvordan vores økonomiske situation ser ud?

R1: Mmh. Ja. Det tænker jeg at der er, men så igen, det kan jo godt være at de danske produkter så bliver dyrere, og at der så er nogle danskere der så er nødt til at købe andre produkter, øh, men jeg tænker da at, sådan umiddelbart at, man som dansker gerne vil støtte økonomien.

Stefanie: Mmh. Ved at købe dansk?

R1: Ja, lige præcis.

Stefanie: Godt. Yes. Så er der det femte tema. Øhm, det er faktorer der kunne påvirke din præference for danske fødevarer. Øhm, hvis nu at udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, ville du så i højere grad foretrække udenlandske fødevarer tror du?

R1: Hvis udvalget var større?

Stefanie: Ja, hvis der var et større udvalg i forhold til hvad der er nu?

R1: Mmh. Ja. Det ved jeg faktisk ikke. Det tror jeg umiddelbart ikke, det tror jeg ikke. Øhm.

Stefanie: Det kan måske hænge lidt sammen med prisen også?

R1: Ja. Øhm. Nej, ikke sådan lige umiddelbart. Det kan da godt være at der så var noget, flere varianter, eller et eller andet, og at man så kunne blive fristet af det, øhm, men nej, ikke umiddelbart, eftersom at jeg igen synes at jeg går okay meget op i at det skal være danske produkter.

Stefanie: Men hvad nu hvis du for eksempel ser, altså nogle spændende sådan produkter, øh, det kunne være spændende yoghurt eller et eller andet som kommer fra andre lande, hvad tænker du i forhold til at købe det så frem for, for noget danskproduceret yoghurt?

R1: Mmh. Ja. Det kan jo godt være det er lidt dobbeltmoralsk. Men jeg, eller det ved jeg ikke, jeg tænker da at jeg måske kunne finde på at købe det for at prøve det, men jeg tror stadig at jeg ville vende tilbage til det danske. Øhm. Så det kan da godt være at man bliver fristet en enkelt gang eller to. Eller hvis man finder noget man bare virkelig synes er rigtig lækkert, så kan det da også godt være at man ville købe det. Men jeg tænker umiddelbart, at jeg ville stadig holde mig til de danske produkter. Men ja. Det er lidt svært lige at...

Stefanie: Ja. Øhm. Hvad så med sådan noget som hensyn til din sundhed? Tror du det er noget der sådan kunne eller påvirker dig allerede til at købe de danske fødevarer?

R1: Ja. Det tænker jeg da også et eller andet sted påvirker mig. Men det er måske igen det her med kvalitet og sundhed, altså sådan at, at jeg ved at hvis jeg køber de danske produkter så ender jeg jo ikke med at blive syg for eksempel. Øh. Det er ikke noget jeg tænker over faktisk på nogen måde. Øh, måske ubevidst. Eller det er jeg helt sikker på at det er ubevidst at man tænker, sundhed ind over det.

Stefanie: Og hvorfor tror du så igen du sådan føler dig mere sikker på det?

R1: Altså hvorfor jeg føler mig mere sikker eller at...?

Stefanie: Altså jeg tænker igen om, nu har vi snakket noget om det med sikkerheden, er det så igen noget med de regler der er, som gør at du tænker at du har mindre risiko for at blive syg af noget mad der kommer fra Danmark?

R1: Ja, det tænker jeg da. Øhm, at Danmark har alle de her, ja den her smiley ordning for eksempel. Øh, det får mig da til at have en eller anden tryghed, på en eller anden måde.

Stefanie: Ja. Øhm, så skal jeg lige se. Jamen så tror jeg faktisk også at vi er ved at have været inde på dem, men er der igen, er der nogle andre, altså hvilke faktorer, hvis nogle, kunne påvirke dig til i højere grad at foretrække danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Tror du der er nogle faktorer der kunne få dig til at foretrække det så i endnu højere grad?

R1: Mmh. Ja, altså igen øh, mediepåvirkning tror jeg faktisk spiller rigtig meget, spiller rigtigt meget ind sådan ubevidst.

Stefanie: Så du føler at du bliver påvirket?

R1: Ja. Men jeg synes også det er meget oppe i tiden med sådan at være vegetar eller veganer eller sådan, og øh, og det tror jeg helt sikkert også har meget med medieomtalens at gøre, at det sådan bliver påpeget at det skulle være sådan det, det er lidt det hippe, og det nye at være veganer eller vegetar eller, ja. Øh, så medieomtale tror jeg helt sikkert påvirker mig mere end jeg lige går og tror. Og så igen ja, det er jo også omgangskredsen. Det ved jeg for eksempel fra ham jeg bor med. Han er blevet påvirket meget af hans omgangskreds, vi har faktisk snakket om det her med veganer og vegetar og så videre, øhm, at fordi at han har en ven der er veganer, så har han virkelig tænkt meget over det, og den sidste måned har han været på Filippinerne, hvor han udelukkende har levet vegetarisk og bare sådan faktisk har valgt sådan at prøve at leve, ikke rent vegetarisk, men mere end han gjorde før. Altså, og det siger han jo selv, at det er også rigtig meget hans omgangskreds der spiller ind der. Øhm. Så ja, omgangskreds påvirker også til en vis grad. Jeg tror alligevel ikke at jeg selv ville blive påvirket SÅ meget af det hvis alle mine venner var vegetarianer, så tror jeg også stadig at jeg ville...

Stefanie: Du ville spise kød?

R1: Ja. Men også, ja igen, det her med dansk producent. Det kan da godt være at det ville påvirke mig. Det kan jeg jo, det har det jo tydeligvis gjort med mine forældre.

Stefanie: Hvad med for eksempel hvis du nu tænker på den person du bor sammen med? Tænker du også at det kunne sådan påvirke dig?

R1: Mmh.

Stefanie: Eller er du, eller føler du ikke at det sådan gør nogen forskel egentlig hvad der sådan står i køleskabet?

R1: Nej, nej, det synes jeg egentlig ikke. Øhm, og så alligevel, jeg kan jo godt mærke at hvis han har rigtig mange økologiske varer inde i sit køleskab, eller vores køleskab, så kan jeg da godt mærke at sådan, at jeg tænker mere over det, øh, hvad mit eget er. Øhm. Men jeg tror alligevel ikke han ville kunne påvirke mig SÅ meget.

Stefanie: Det er måske mere en tanke om at det er godt at købe det, men om du så måske får købt det når det kommer til stykket?

R1: Ja.

Stefanie: Er det sådan på den måde?

R1: Ja, det kan godt, ja, det er nok rigtigt nok. Men igen, jeg tror også det er sådan, nu har jeg sådan helt nede fra... hjemmefra, at det er bare godt at købe dansk, øh, og der sådan, det tror jeg egentlig, jeg vil ikke blive påvirket sådan til at købe andet end det, men jeg tror ikke min omgangskreds kan få mig sådan til at skifte så meget mening.

Stefanie: Nej. Godt. Så er det faktisk det sidste spørgsmål. Øhm, vi har været lidt inde på det også, men hvis pris ikke var en faktor, ville du så foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer, i højere grad, kan man vel sige?

R1: Ja, det tror jeg. Helt sikkert. Øh. Der tænker jeg rigtigt meget på grøntsager faktisk, eller frugt, grøntsager og frugt. Hvis øh, hvis prisen ikke spillede så stor en rolle, så tror jeg da helt klart at jeg ville købe mere danske grøntsager.

Stefanie: Så hvis de var billigere, så ville du købe det i højere grad?

R1: Lige præcis. Ja. Øhm. Det kan godt være jeg ikke helt har samme, altså sådan, kød skal være dansk, men grøntsager kan jeg godt måske sådan...

Stefanie: Det er måske ikke helt så vigtigt?

R1: Nej. Men hvis det blev billigere, så ville jeg helt sikkert købe det danske frem for det udenlandske. Igen også med kvalitet og støtte de danske producenter og så videre. Det ville også spille ind. Men hvis prisen, altså når prisen, hvis der er så meget forskel, så kan det godt være at jeg i dag køber måske det udenlandske, men hvis prisen blev sat ned, så ville jeg helt sikkert købe det danske frem for udenlandsk.

Stefanie: Mmh. Ja.

R1: Helt sikkert. Ja.

Stefanie: Og hvorfor tror du måske at der kan være en forskel på det her med sådan at støtte danske landmænd i forhold til hvis du tænker på at støtte andre danskproducerede ting?

R1: Ja, det er et godt spørgsmål. Ingen medieomtale tror jeg, fordi vi netop ved alt det her med danske landmænd og de har det svært, og danske mælkeproducenter. Man hører ikke ligeså meget om dem der producerer grøntsager, frugter og så videre.

Stefanie: Hvis du for eksempel tænker på sådan noget som møbler eller tøj eller et eller andet?

R1: Om jeg ville foretrække dansk der?

Stefanie: Jamen, altså jeg tænker på om det der med sådan at støtte de danske producenter, hvorfor, altså der måske er mere fokus på at støtte de danske fødevareproducenter frem for måske nogle af de...

R1: Ja, andre ting, ja.

Stefanie: Andre ting, ja.

R1: Ja, jamen øh. Det er der helt sikkert. Det er helt sikkert mere omtale af de danske fødevareproducenter end øh, end tøjproducenter for eksempel. Der må jeg da ærligt indrømme, der tænker jeg altså ikke så meget over om det er danskproduceret eller ej, øhm. Nej og det, ja det har da helt sikkert noget med omtalen at gøre. Så hvis der nu var en masse omtale omkring at danske designere eller hvad ved jeg, øh, men igen det er jo, det har måske også noget at gøre med at fødevarer det er trods alt noget du skal indtage, og det betyder bare ret meget for mange tror jeg at det er i orden, så...

Stefanie: Fordi det også er dig selv det ligesom påvirker?

R1: Ja, lige præcis. Og det påvirker mig jo ikke om jeg går i en bluse der er produceret i Tyskland eller Kina eller hvad hedder det, Danmark. Så er der igen selvfølgelig det her med omtale af ting produceret nede i Asien, at det måske ikke er altid at de bruger den rette arbejdskraft. Øh, det tror jeg også godt kan spille ind, men jeg tror det er meget periode. Altså sådan, så tænker man lige over det i en periode, hvor sådan med fødevarer der sådan, der er det bare sådan hele tiden noget der sådan, man lige bliver mindet om ret ofte.

Stefanie: Mmh. Det er mere konstant fokus der er på det?

R1: Ja. Mmh.

Stefanie: Okay. Jamen det var faktisk det så. Ja, så tak fordi du ville deltage i interviewet.

R1: Det var så lidt.

Appendix 12: Transcription of Interview 2

Transcription of interview with respondent 2

Place: København

Interviewer: Stefanie Vogelius Sloth

Interviewee: R2

Total duration: 26:28

Type of medium: Audio file

Translations by: Stefanie Vogelius Sloth

Stefanie: Øh. Mange tak fordi du vil deltage i det her interview, som vil blive anvendt som en del af mit speciale på Copenhagen Business School. Spørgsmålene jeg stiller dig vil handle om fødevarer som har Danmark som oprindelsesland. Hvis der er nogle spørgsmål som du ikke ønsker at svare på, så skal du blot sige til. Dine svar er fortrolige og du vil være anonym i specialet. Og interviewet bliver optaget på min telefon og computer. Øh, jeg vil første lige starte med at definere nogle bestemte ord for dig og herefter vil jeg begynde at stille dig spørgsmål. Og du må endelig sige til hvis du har nogen spørgsmål undervejs.

R2: Ja.

Stefanie: Først en definition af fødevarer. Det er alle produkter som er bestemt til eller må antages at skulle indtages af mennesker, og i det her interview der defineres fødevarer som kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter og drikkevarer. Og så en definition af oprindelsesland. Det er landet som et produkt produceres i og hvori firmaet der producerer og markedsfører produktet har sit hovedkontor. Og øh, definitionen af danske produkter det er så produkter som er produceret i Danmark og firmaet der producerer samt markedsfører produktet har sit hovedkontor i Danmark. Og til sidst øhm, definition af omgangskreds, det er ægtefælle/kæreste, familie, venner, kollegaer, medstuderende.

R2: Ja.

Stefanie: Øh. Så bare lige nogle helt basisspørgsmål til at starte med. Hvad er dit navn?

R2: XXX.

Stefanie: Ja. Din alder?

R2: 27.

Stefanie: Ja. Civilstand?

R2: Single.

Stefanie: Ja. Øhm, beskæftigelse?

R2: Studerende.

Stefanie: Ja. Øh, højest gennemførte uddannelse?

R2: Bachelor.

Stefanie: Ja. Og region og by?

R2: Øh, Hovedstaden, København.

Stefanie: Yes. Øhm, der er øh, seks temaer i alt og det første det er præference.

R2: Mmh.

Stefanie: Øh, hvor stor en rolle spiller fødevarers oprindelsesland for dig når du vælger hvilke fødevarer du køber?

R2: Mmh. Det kommer meget an på hvad for nogle fødevarer det er. Øhm. Hvis der er noget med dyrevelfærd, så betyder det meget.

Stefanie: Så betyder det meget.

R2: Ja.

Stefanie: Er der nogle bestemte fødevarer hvor du tænker sådan at, hvor du lige kan tænke på at der betyder det mere for dig?

R2: Kylling. Ja. Øhm. Men også fordi det er nemt at få, altså det ligger i disken. Hvor måske oksekød, der, jeg plejer også at købe dansk faktisk. Øhm, men det er nok også de to jeg spiser mest. Mælk kunne jeg heller aldrig finde på at købe hvor det ikke var dansk. Det ved jeg ikke engang om man kan få. Umiddelbart heller ikke. Eller æg...

Stefanie: Det kan man nok godt i nogle discount...

R2: Ja. Det kunne jeg ikke finde på. Æg heller ikke.

Stefanie: Nej. Så det har også noget at gøre med tilgængelighed?

R2: Ja, det har det da også. Det har det da også. Men samtidig vil jeg også gerne gå i de butikker hvor jeg ved at jeg kan få det jeg gerne vil have.

Stefanie: Ja. Så du foretrækker måske og øh, kan du sige hvilke butikker du måske foretrækker at handle i så frem for andre sådan...?

R2: Øh, jamen for eksempel sådan Lidl. Den er jeg ikke så glad for, egentlig. Øhm, så ved jeg ikke lige. Det kylling jeg godt kan lide, det der danske sådan noget, som Dyrenes Beskyttelse anbefaler, det kan man få i Netto. Så køber jeg det der. Føtex er også meget, det er jo, de har sådan lidt det hele. Så, så nogle gange på sådan en handletur, der er det lige komme forbi tre steder. Det kan godt ske.

Stefanie: Mmh. Øhm, så vil du sige at du... ligesom har en præference for danske fødevarer?

R2: Ja det vil jeg sige. Inden for nogle kategorier. Altså jeg er nok ikke så opmærksom på det inden for frugt og grønt i virkeligheden. Men jeg vil egentlig gerne blive mere opmærksom på det.

Stefanie: Ja. Og hvorfor tænker du så? Igen, dyrevelfærd eller?

R2: Jamen jeg tænker bare sundhed altså, det er jo, jeg tænker, så har man ligesom styr på... jeg tænker, de regler vi har i Danmark, de er nok lidt mere fornuftige end så mange andre steder. Så ved man ligesom hvad det er man putter ind i munden. Øh, så det er klart hvis det... hvis det koster vildt meget mere... så ved jeg ikke hvor meget, hvor meget det ville betyde for mig lige med frugt og grønt. Men hvis prisen, hvis prisforskellen ikke er den store, så ville jeg da tage det danske tror jeg.

Stefanie: Mmh. Så hvis det var at øh... hvis nu at man kan sige, at de var øh, hvis de nu var lidt billigere de danske fødevarer, tænker du så at det kunne få dig til at købe endnu flere danske fødevarer?

R2: Det tror jeg helt sikkert. Jeg ved heller ikke, men det er også fordi nu har jeg ikke spekuleret så meget over det før jeg sidder her, men det er ikke så tit hvor jeg, hvor jeg synes det fremgår så tydeligt hvor det kommer fra. Så hvis det var virkelig tydeligt hvor det kom fra, så ville jeg nok også, øh, automatisk gå efter det danske. Men jeg synes tit det forsvinder sådan lidt i altså, man kigger jo bare på om den ser godt ud den agurk man køber eller hvad det nu er ikke.

Stefanie: Ja. Så man får måske ikke kigget efter hvor den egentlig er fra?

R2: Nej.

Stefanie: Nej.

R2: Men, men jeg tror hvis, det var en større del af marketingen, eller det ligesom var reklamen, så tror jeg da det ville betyde noget mere for mig.

Stefanie: Så det føler du ikke at det sådan... at der på den måde bliver sådan reklameret for det?

R2: Nej, ikke når jeg sådan lige tænker over det. Jo tomater nogle gange. Der nogle gange hvor, jeg ser det for mig at der er sådan danske flag på. Mmh, men ellers tænker jeg egentlig ikke sådan...

Stefanie: Så er det ikke noget du sådan, at du sådan ser det på emballager og at det sådan?

R2: Nej. Det ligger jeg måske ikke så meget mærke til.

Stefanie: Nej. Hvad med hvis du så tænker på reklamer fra, nu ved jeg ikke hvor meget du læser reklamer fra, ja fx Netto eller Føtex?

R2: Ja. Det gør jeg overhovedet ikke.

Stefanie: Nej.

R2: Nej.

Stefanie: Så det ved du...

R2: Det vil jeg ikke sådan... nej.

Stefanie: Okay. Øhm... Hvad så med øh, den formodede kvalitet af fødevaren, er det noget der spiller en rolle for din præference for danske fødevarer?

R2: Helt sikkert. Helt sikkert.

Stefanie: Ja. Altså hvordan du ser sammenhængen mellem danske fødevarer og kvalitet.

R2: Ja, altså man tænker at kvaliteten er bedre når det er danske. Ja, helt sikkert. Men det er jo også tit hvis man så betaler det lidt mere, så vil man sgu også lige, altså så vil man også godt have det er ordentligt. Der skal også være en eller anden forskel, og mærke, eller fornemme på smagen, eller hvad det nu kan være. Det synes jeg også er vigtigt.

Stefanie: Så man skal få noget ud af de ekstra penge man giver for at det, der skal være...

R2: Ja det synes jeg. Det synes jeg. Det synes jeg så også, altså som regel man får, det er jo derfor man bliver ved med så at købe det. Jeg synes tit der er stor forskel.

Stefanie: Okay. Øhm, så det andet tema, øh, det kunne være nogle faktorer som påvirker din præference. Føler du at der er nogle demografiske faktorer som påvirker din præference for danske fødevarer? Og her tænker jeg på din nuværende beskæftigelse, økonomiske situation, civilstand, det område du bor i, din alder eller din politiske overbevisning? Er der nogle af de ting hvor du tænker at fordi at det er på en bestemt måde, så, det påvirker måske din præference på en måde?

R2: Ja. Oplagt, økonomi. Ja. Øh, altså hvis jeg havde flere penge så ville jeg da klart bruge flere penge på, på mad, og på det rigtige, ja, altid. Øh. Så det er...

Stefanie: Tror du, du kommer til det så når du ikke er studerende længere?

R2: Helt sikkert. Ingen tvivl. Øh, altså jeg bruger nok relativt mange penge hvis jeg skal være helt ærlig, allerede nu, øh, og jeg er ikke sådan den store, øh, sparegris lige på det punkt. Men øh, ja, der er da nogle ting, hvor jeg vælger det fra, hvor jeg ville helt klart vælge det til hvis jeg havde flere penge. Ja, helt sikkert.

Stefanie: Ja. Nogle af de andre ting du...?

R2: Altså jeg tror ikke det har nogen betydning hvor jeg bor. Øh... Heller ikke om jeg skulle have en kæreste. Det kan jeg heller ikke se for mig.

Stefanie: Okay, Øhm, føler du så øh, at din omgangskreds måske påvirker din præference for danske fødevarer?

R2: Mmh. Ja, min mor gør. Ja. Øh, hun er meget efter mig med det der med dyrevelfærd. Helt sikkert. Det er noget jeg er vokset op med derhjemmefra.

Stefanie: At hun støtter det...?

R2: At hun støtter det, ja. Og at øh, altså, så hellere, hun vil nærmest hellere overføre de penge og så køber jeg det ordentlige end det andet. Det er nærmest på det punkt. Ja, så på den måde, det ville være helt forkert hvis jeg skulle købe øh, buræg eller sådan noget i den dur, det ville aldrig falde mig ind. Så hun har helt klart påvirket mig, og ja, og jeg vil også sige min far, altså mine forældre meget, de går da op i mad og kvalitet. Så helt sikkert.

Stefanie: Så igen både dyrevelfærd og kvalitet også?

R2: Dyrevelfærd og kvalitet. Og at øh, prisen er lidt mindre vigtig når det handler om det. Der, der tror jeg at jeg er stærkt påvirket.

Stefanie: Mmh. Og der ser du også en sammenhæng med de ting så og det med at det skal være dansk så?

R2: Ja, fordi man kobler altså... ja især med dyrevelfærd. Alene sådan noget dyretransport ikke og sådan noget. Det giver jo sig selv. Øhm, og ja også med sprøjtemidler og sådan noget. Jeg ved ikke, man har en eller anden idé om, jeg har en idé om at der er bedre styr på det her end nogle andre steder. Så ja, det vil jeg sige.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm, føler du så at du måske har nogle bestemte personlige værdier som påvirker din præference for danske fødevarer?

R2: Som for eksempel?

Stefanie: Øhm, det kunne måske være sådan øh, hvor meget tænker du at du gerne vil prøve noget nyt, eller hvor meget, hvad er din omtanke for miljøet, eller hvor meget går du op i og, at du gerne vil have mange penge og, sådan nogle forskellige ting, sådan helt...

R2: Øh, ærlig talt, er det nok ikke så meget med omtanke for miljøet. Selvom det måske hænger sammen eller det er en bivirkning af det man gør, at det også er godt for miljøet, det er jo positivt, men det er ikke ligesom det der er primært. Nej. Øhm... Om det signalerer sådan...

Stefanie: Jamen jeg tænker på om det sådan, kunne der være nogle af de ting hvor det sådan, at du tænker at det kunne påvirke din præference, at det, derfor er din præference som den er, på grund af nogle af de værdier som du har sådan helt grundlæggende?

R2: Mmh. Altså det eneste jeg kan komme på, det er det dyrevelfærd der igen. Altså. Men det er nok også det der sådan påvirker det mest. Men det er da den værdi og altså, som helt klart påvirker mig. Men... jeg tror ikke jeg har mere.

Stefanie: Jamen det er også i orden hvis der ikke lige er flere.

R2: Ja.

Stefanie: Okay. Øhm, så er der det tredje tema. Det er danske forbrugere generelt og øh, og trends. Øh, hvilke grunde, nu har vi snakket om din egen præference for danske fødevarer, hvilke grunde tror du så at danske forbrugere generelt kan have til at fortrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Der er også lidt om der kan være nogle andre grunde end, end hvad du lige... kunne du tænke på hvad der kunne være af andre grunde?

R2: Jamen der er da nok noget med miljø. Miljø er super meget oppe i tiden, så det kunne der da helt klart være noget med. Øh, hvad kunne ellers være deres grunde...

Stefanie: Det kunne også være for eksempel, altså er der en bestemt type forbruger som du forestiller dig i højere grad foretrækker at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Det kunne måske gøre det nemmere sådan...

R2: Øh, altså jeg tror da... okay, fordomme, men jo højere uddannelse man har, jo flere penge man har, så vil jeg tænke at det hang sammen med at man gik op i sådan noget, og tillod sig at bruge flere penge på dyrere mad. Øhm. Og, og ja dansk mad. Altså, det tror jeg, at det hænger sammen på den måde.

Stefanie: Ja. Øhm. Hvordan forestiller du dig så at danskernes præference for danske fødevarer er i forhold til andre landes forbrugers præference for deres nationale fødevarer er, altså for eksempel en tyskers præference for tyske fødevarer? Tænker du at der kan være nogen forskel der?

R2: Øhm. Det kunne jeg faktisk godt forestille mig at der var. Øhm. Altså nu har jeg ikke vildt godt styr på fødevareproduktion. Men jeg tænker da at når Danmark er et foregangsland på mange andre områder, så mon ikke vi også er det på mange punkter i den afdeling også. Øh. Og så det med måske at vi er et lille land altså. Og at man skal jo ikke køre mere end en time eller to, så kan man stå ude på en mark eller en, en hal hvor de kyllinger man spiser de er opvokset. Det tror jeg da også gør en forskel. Sådan et eller andet nærhedsagtigt noget. Øh.

Stefanie: Så det påvirker os til at købe...

R2: Som påvirker os til at købe dansk i højere grad. Det tror jeg helt sikkert. Hvor, ja det ved jeg ikke, hvor i kæmpe lande hvor det kommer fra en anden afdeling af landet, det kan jo være det samme havde jeg nært sagt. Så det tror jeg da helt sikkert at, at danskere hellere vil købe dansk end...

Stefanie: Tror du så der kan ligesom være nogle sådan nationalistiske følelser så i den forbindelse? Det der med også at du siger at vi er et lille land og...

R2: Ja ja, det tror jeg da også. Ja ja, vi støtter vores egne først og fremmest og, og sådan noget. Og øh, ja, der har da også være en del oppe med sådan noget med landbruget der har svært ved at klare sig og sådan noget, det kunne da også godt påvirke altså, netop at sådan noget også kommer i nyhederne ikke og, at man, ja, støtter sine egne først og fremmest. Øh. Ja. Jeg ved ikke hvor udbredt det er.

Stefanie: Nej. Er det noget du sådan, det er ikke noget du sådan tænker på når du... eller er det noget du tænker på når du står i et supermarked?

R2: Ja. Nej. Nej. Nej. Det er nok ikke lige mit fokus.

Stefanie: Det er ikke dit sådan, nej.

R2: Nej. Det er det ikke.

Stefanie: Så der, det er ikke sådan at du tænker at du har et ønske om sådan på den måde at støtte det danske landbrug ved at købe dansk, eller det kan du måske godt have, men er det noget du tænker over?

R2: Det er ikke noget jeg har tænkt over, men, men nu vi sidder og snakker og du spørger, så kan jeg godt se fidusen i det, øhm, så altså. Men igen hvis man boede lige op og ned af en gård hvor man ligesom kendte dem og, så ville man jo støtte det helt vildt ikk', men...

Stefanie: Så det er måske også noget med... altså ikke bare det danske men også det lokale.

R2: Helt sikkert også.

Stefanie: At man gerne vil støtte...

R2: Det tror jeg.

Stefanie: Fordi man bor i nærheden af en landmand.

R2: Hvis man boede i nærheden af noget, ja. Øh... eller jeg kender nogen der lige har oprettet sådan hvor han har en gård, og så har de oprettet butik sammen og sådan noget. Hvis jeg boede i Aarhus hvor

den ligger, så ville jeg sygt gerne støtte sådan noget. Helt sikkert. Men øh. Det kan jeg ikke herfra. Det er ikke så nemt i hvert fald.

Stefanie: Det er lidt svært.

R2: Det er lidt bøvlet.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm, hvad så med sådan noget som øhm, tænker du at et ønske om et godt image eller prestige bidrager til danskernes præference for danske fødevarer? Om det kunne få nogle folk til i højere grad at købe danske fødevarer fordi de tænker at de får et... at det giver et godt image eller sådan prestige at købe det.

R2: Ja. Måske til dels. Men igen... jamen det ved jeg ikke. Så skal man invitere gæster over og så skal man have det liggende fremme sådan tydeligt.

Stefanie: Lige præcis.

R2: Eller man skal nævne det.

Stefanie: Men det er også det jeg tænker lidt måske hvis man får gæster og man så kommer til at snakke om at man har købt noget som er, at det her det er en dansk fødevare, når man åbner kåleskabet så kan gæsterne se at øh, det er danske ting.

R2: Ja, ja. At der står økologiske, danske hele... ja, øhm... det ved jeg ikke, det kan da sikkert godt betyde noget for nogen. Og, men, og på et eller andet punkt kan jeg da også godt se det, eller forstå det fordi... øh, hvis, lad os sige at det at det er en dansk fødevare hænger sammen med at det er produceret under bedre forhold eller... og der er mindre øh, hvad hedder sådan noget, sprøjtemidler på det, eller et eller andet, altså så kvaliteten er højere, så er det jo ren fornuft, eller. Så, så synes jeg, så kan jeg da godt forstå hvis man gerne vil, øh, have det image, at jeg tænker over hvad jeg putter i min mund, altså, så kan jeg, ja.

Stefanie: Så sender det et godt signal?

R2: Ja det synes jeg. Helt sikkert. Øh, og det er da også noget jeg vil lægge mærke til hvis jeg kommer hjem til nogen. Øh. Og hvis jeg så ser der står buræg, så vil jeg også kommentere på det, så vil jeg sige hvad f... hvad foregår der, hvordan kan du finde på at købe det, eller... ja det ved jeg ikke.

Stefanie: Men det er ikke noget du selv tænker over? Eller er det det?

R2: Øhm. Ikke så meget i forhold til andre. Det er mest i forhold til mig selv, at jeg har det bedst med det.

Stefanie: Tror du det kunne være der underbevidst måske, altså, på en eller anden måde at du måske...?

R2: Ja, det kunne da godt være, at det også betyder noget, men hvis der aldrig var nogen der så i mit kåleskab, hvis jeg aldrig havde gæster, så ville jeg stadigvæk købe det. Men det kan da godt være en spill-over effekt eller hvad skal man sige, altså.

Stefanie: Ja. En ekstra godt ting?

R2: Ja, ja. Og det vil jeg, jeg ville da ikke have noget imod hvis folk så mig som en der gik op i hvad hun spiste og købte kvalitetsvarer.

Stefanie: Mmh. Okay. Godt. Øhm... Ja. Og det er jo så egentlig også bare sådan helt generelt, mener du så at det er en øh, en generel trend at danskerne foretrækker danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R2: Om det er en trend?

Stefanie: Ja.

R2: Mmh... Jeg ved ikke lige med, om det er danske, altså der har været meget med økologi synes jeg. Jeg synes der har været noget med at nogle supermarkeder vil skifte nogle varer ud til kun økologiske, og sådan noget har der været lidt fokus på. Men jeg har ikke lige lagt mærke til en trend om danske.

Stefanie: Ikke med danske fødevarer?

R2: Nej. Ikke sådan lige umiddelbart.

Stefanie: Nej. Okay. Så er det... det femte tema, det er det andet sidste, det er faktorer der kan påvirke din præference for fødevarer. Nu har du snakket lidt til at starte med om udvalget, øh tilgængeligheden. Øhm, hvis udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, tror du så at det kunne, kunne ændre på din præference for de danske øh, fødevarer i forhold til de udenlandske fødevarer?

R2: Øhm. Ja, for eksempel frugt og grønt. Så kunne det da godt.

Stefanie: Hvis altså...

R2: Hvis der var flere udenlandske at vælge imellem, altså, og man skal bruge et eller andet. Så ville det nok ikke stoppe mig at det ikke var dansk. Øh, hvor der er nogle andre af de der faste, hvor der ville det stoppe, så ville jeg lade være med at købe det, finde et andet sted. Så det er sådan lidt forskelligt, hvad det er jeg er på udkig efter.

Stefanie: Ja for nu snakkede du for eksempel om mælk, at det ville du helst ikke købe...

R2: Ja. Mælk kunne jeg aldrig forestille mig ikke at købe, øh, dansk, økologisk mælk. Det, det kunne jeg ikke, øhm... ja, det er nok kun frugt og grønt, eller sådan nogle kornprodukter eller sådan noget. Øh... men altså der synes jeg som regel, jeg synes at de har det danske at vælge.

Stefanie: Og også udenlandske?

R2: Også udenlandske. Øh. Ja. Jeg tænkte lige på havregryn. Det tror jeg aldrig jeg har lagt mærke til der, om der er udenlandske.

Stefanie: Nej. Jeg tror de fleste er danske.

R2: Er danske, ja.

Stefanie: Ja, det tror jeg faktisk.

R2: Ja. Så, men selvfølgelig betyder det noget altså, udvalget. Altså, helt sikkert.

Stefanie: Yes. Øhm... Jeg skal lige se. Øhm, hvilke faktorer, hvis nogle, øh, tror du kunne påvirke dig til i højere grad at foretrække danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Hvis du så skulle tænke på nogle af de ting du ikke har nævnt, tror du så at der kunne være noget som...

R2: Altså hvis prisen var den samme... så ville jeg da klart vælge det danske. Øhm. Hvilke faktorer, altså, hvis der var mere reklame omkring det og sådan noget, branding, det ville nok også få mig til at...

Stefanie: Ja. Få gjort mere opmærksom på det.

R2: Ja, det tror jeg.

Stefanie: Så også hvis du ligesom blev gjort mere opmærksom på hvad er fordelene ved at købe dansk, tror du det kunne...?

R2: Ja, helt sikkert. Og hvis det ligesom fremgik tydeligt, øh, de her appelsiner er fra en eller anden, øh, by i Jylland, eller, altså, og de her de er fra Sydspanien. Hvis det stod meget tydeligt, så tror jeg da helt klart jeg ville... hvis prisen ikke var vanvittig forskellig.

Stefanie: Tror du hvis bare vi snakker selve branding, tror du godt det ligesom kunne gøre noget hvis det kun var det og så ikke prisen nødvendigvis, men hvis du bare simpelthen blev gjort mere opmærksom på...

R2: Ja, det tror jeg.

Stefanie: Altså, hvad det kunne betyde måske for øh, for danske landmænd, eller hvad det kunne betyde for øh, i forhold til transporttid af varen og sådan nogle ting, hvad der kunne være af fordele.

R2: Helt sikkert. Helt sikkert. Ja.

Stefanie: Så det ville du ikke have noget imod hvis det var at... for eksempel butikkerne eller producenterne gjorde i højere grad?

R2: Slet ikke. Altså hvis det var for at få os til at undgå at putte noget i munden som er blevet sprøjtet med et eller andet som er, som ikke er godt for os, så kan jeg kun se det positive i det. Eller hvis det er for at oplyse os om at nogle dyr har haft det ad h til i en eller anden transport, altså. Så længe det, altså... ikke bare er for at tjene penge, men med fokus på at det er godt for forbrugeren, altså, at der er et eller andet at vinde for os. Så ville jeg da synes det var mega nice.

Stefanie: Godt. Øhm... hvad så med øh, hensyn til øh, din egen sundhed? Kunne det påvirke dig til at købe danske fødevarer?

R2: Rigtig meget. Ja. Det var noget af det der kunne påvirke det mest. Ja. Helt sikkert.

Stefanie: Fordi du tænker at de danske fødevarer er sundere end de udenlandske er?

R2: Ja, det tænker jeg umiddelbart, at de helt klart er. Øh. Så ja, helt sikkert.

Stefanie: Mmh. Godt. Øhm, så skal jeg lige se. Jeg tror faktisk vi har været inde på det meste andet der også.

R2: Mmh.

Stefanie: Ja. Så er der faktisk bare øh, det sidste spørgsmål, og det er så faktisk i forhold til branding af danske fødevarer. Hvad tænker du om det at nogle fødevarer bliver brandet som danske, det vil sige at producenten bruger det at det er en dansk fødevare i deres markedsføring?

R2: Jamen igen hvis... altså hvis det, det, måske det i sig selv at det er dansk, der skal måske lidt mere til, altså, man skal ligesom fortælle hvorfor det altså er godt. Men så synes jeg det er vildt positivt, altså. Og det ville få mig til at købe flere danske produkter. Hvis de, hvis de brugte den markedsføringen.

Stefanie: Mmh. Okay. Øhm, jeg skal lige se om jeg har glemt noget... ja, nu nævnte jeg det bare lige kort, men øh, men tror du miljøhensyn i forhold til det med transporttiden, tror du hvis du blev gjort mere opmærksom på det også ligesom, øhm, altså i forhold til CO² udledningen med, hvis vi nu siger nogle øh, grise der skal køres til et andet landet for at blive slagtet, hvorefter de så skal tilbage, at vi så egentlig importerer dem tilbage til Danmark igen, er det noget du sådan tænker på?

R2: Altså lige i det konkrete eksempel der, der ville jeg tænke på grisene frem for CO²en. Men hvis det var noget andet, øh... ærligt, så ville det nok ikke være... sige mig vildt meget, eller gøre en vildt stor forskel. Øh. Jeg ser det måske lidt mere som en positiv effekt af de valg jeg træffer, men på andre, altså andre bevæggrunde. Men ikke sådan...

Stefanie: Så det er lidt en sideeffekt af...

R2: Det er lidt en positiv sideeffekt. Men jeg ved ikke, hvis de nu brandede sig vildt meget på det... "vi sparar så meget CO² udledning ved at du køber den her frem for den her". Jeg ved ikke hvor stort et indtryk det ville gøre. Helt ærligt.

Stefanie: Det er i orden. Godt. Jamen øh, mange tak fordi du ville deltaget i interviewet.

R2: Så lidt.

Appendix 13: Transcription of Interview 3

Transcription of interview with respondent 3

Place: København

Interviewer: Stefanie Vogelius Sloth

Interviewee: R3

Total duration: 35:54

Type of medium: Audio file

Translations by: Stefanie Vogelius Sloth

Stefanie: Ja, tak fordi du vil deltage i det her interview, som vil blive anvendt som en del af mit speciale på Copenhagen Business School. Spørgsmålene jeg stiller dig vil handle om fødevarer som har Danmark som oprindelsesland. Hvis der er nogle spørgsmål som du ikke ønsker at svare på, øh, så siger du blot til. Dine svar er fortrolige og du vil være anonym i specialet. Og interviewet bliver optaget på min computer. Og så vil jeg starte med at definere nogle bestemte ord for dig og herefter vil jeg begynde at stille dig spørgsmål. Og så må du endelig sige til hvis du har nogen spørgsmål undervejs.

R3: Yes. Perfekt.

Stefanie: Ja. Godt. Den første definition er en definition af fødevarer. Og det er alle produkter som er bestemt til eller må antages at skulle indtages af mennesker, og i det her interview der defineres fødevarer som kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter og drikkevarer. Og definition af oprindelsesland. Det er landet som et produkt produceres i og hvori firmaet der producerer og markedsfører produktet har sit hovedkontor. Og danske produkter det er så produkter som er produceret i Danmark og firmaet der producerer samt markedsfører produktet har sit hovedkontor i Danmark. Og til sidst en definition af omgangskreds (...) det er ægtefælle/kæreste, familie, venner, kollegaer og medstuderende.

R3: Og medstuderende?

Stefanie: Ja.

R3: Ja. Godt.

Stefanie: Og så har jeg nogle, bare lige nogle få helt grundlæggende spørgsmål. Øh, så først, hvad er dit navn?

R3: XXX.

Stefanie: Ja. Og din alder?

R3: Og det er, øh, 30 år. Det var lige før at jeg ikke lige kunne huske om det var 30 eller 31.

Stefanie: Ja. Øh, civilstand?

R3: Øh, i et parforhold, samlevende.

Stefanie: Kæreste. Yes.

R3: Ja.

Stefanie: Øhm. Beskæftigelse?

R3: Øh. Forretningskonsulent.

Stefanie: Her tænker jeg på om du er fuldtids...

R3: Ah. Fuldtidsjob.

Stefanie: Ja. Øhm, højest gennemførte uddannelse?

R3: Det er en kandidat.

Stefanie: Ja. Og region og by?

R3: Aarhus.

Stefanie: Ja. Og Region Midtjylland.

R3: Midtjylland.

Stefanie: Ja. Godt. Det var det. Så er der det første tema, det er bare sådan helt grundlæggende om præference. Øhm, hvor stor en rolle spiller fødevarers oprindelsesland for dig når du vælger hvilke fødevarer du køber?

R3: Det betyder rigtig meget. Så det spiller en meget stor rolle.

Stefanie: Ja. Så vil du, altså, så du vil sige at du har en præference for danske fødevarer?

R3: Det har jeg absolut. Det behøver ikke kun at være fra Danmark nødvendigvis, men øh, altså alt efter hvilket et produkt det er, men primært Danmark.

Stefanie: Primært Danmark.

R3: Ja.

Stefanie: Okay. Og er der så nogle fødevarer som du især foretrækker har Danmark som oprindelsesland?

R3: Øhm, frugt og grønt går jeg meget op i. Og kød. Øh, det er helt klart de vigtigste, og så øh, derefter kommer nok mejeriprodukter.

Stefanie: Okay.

R3: Så det er meget de der hverdagsting man bruger rigtig meget af.

Stefanie: Ja. Okay. Er der så nogle bestemte fødevarer hvor oprindelseslandet er mindre vigtigt for dig?

R3: Øhm, lad mig nu se, øh.

Stefanie: Det er måske mest noget du tænker over i forhold til lige de specifikke produkter hvor det er vigtigt for dig... oprindelseslandet?

R3: Jamen altså, øh, jeg tror sådan noget som, sådan noget pasta for eksempel. Det betyder nok ikke helt så meget, øhm, hvor at kød for eksempel betyder helt vildt meget på grund af dyrevelfærd og, øh, hvad hedder det, rester af penicillin og sådan nogle ting. Øh, så det hvor der ikke lige er sådan nogle hensyn helt så meget, der er jeg måske ikke helt så kritisk med det.

Stefanie: Okay. Nu nævner du så i forhold til pasta, kan det så også have noget, kan det have noget at gøre også med varens friskhed, at det måske ikke betyder helt så meget med sådan noget som pasta?

R3: Ja, helt sikkert. Det betyder også meget mere med de ting som er let fordærvelige og har en kort holdbarhed. Det er oftest dem jeg synes der betyder allermest.

Stefanie: At de så er fra Danmark?

R3: Ja, præcis.

Stefanie: Okay. Godt. Øhm, så er der det andet tema, der er så nogle faktorer som øh, som påvirker din præference. Øhm, føler du at der er nogle demografiske faktorer som påvirker din præference for danske fødevarer? Og her tænker jeg på for eksempel din beskæftigelse, økonomiske situation, civilstand...

R3: Hvad sagde du som det første?

Stefanie: Øh, din beskæftigelse. Altså det med at du er fuldtidsansat.

R3: Ja.

Stefanie: Ja, eller igen...

R3: Om det påvirker det?

Stefanie: Ja, om det påvirker din præference. Om der er nogle ting der, og igen, det kan også være det område du bor i eller din alder.

R3: Øhm, altså jeg tror, man kan nok sige det sådan at øh, vi har en meget travl hverdag og det gør nogle gange at øh, at jeg nok går på kompromis med nogle ting som jeg ellers ville håndhæve lidt mere, øh, men hvis man ikke lige har tid til nødvendigvis lige at handle det sted som man foretrækker, så kan man jo blive nødt til at tage den butik der lige er nærmest, og så tage de produkter de har. Og hvis de så ikke lige, hvis de så ikke lige har den danske broccoli, så kan man jo blive nødt til at tage en fra Spanien for eksempel. Øhm, så på den måde så tror jeg at det der med at have fuldtidsjob og være småbørnsfamilie og sådan noget, det kan da godt betyde at man nogle gange bliver nødt til at gå på kompromis med det.

Stefanie: Okay. Hvad så med øh, ja nu har du snakket lidt om det med familie og sådan noget, føler du at din omgangskreds påvirker din præference for danske fødevarer?

R3: Øhm. Nej, det føler jeg faktisk ikke. Det føler jeg egentlig ikke at de gør. Jeg har lidt indtrykket af at vi sådan i min omgangskreds, der tror jeg egentlig vi er sådan meget forskellige omkring det. Det er nogle der går meget op i, øh, hvor fødevarerne kommer fra og altså nærmest kun køber økologisk, og så øh, har jeg også nok størstedelen af min omgangskreds går ikke ret meget op i det. Øhm, så jeg føler egentlig ikke at det er noget der påvirker det.

Stefanie: Okay. Yes. Øhm, føler du så at du har nogle bestemte personlige værdier som påvirker din præference for danske fødevarer?

R3: Ja, det føler jeg i høj grad. Øhm, for, øh... altså jeg kan godt lidt, altså jeg kan godt lide idéen om at, hvis man kan gøre noget for at skabe noget mere dyrevelfærd og, øhm, ja købe mere økologisk og sådan fordi jeg føler at det er, at det gør noget godt for verden og for os alle sammen, og for miljøet og så videre. Og der føler jeg lidt at øh, at den eneste måde man kan ændre på de ting som man ikke synes er i orden, for eksempel hvis der er nogle ting omkring dyreproduktion og så videre man ikke synes er i orden, så synes jeg den eneste måde man kan ændre på det, det er som forbruger at købe noget der er produceret på en anden måde. Øhm, så på den måde så øh, altså når jeg bestemmer hvad for nogle ting jeg køber, så er det både nogle værdier jeg har på den måde, øh, og så er det også noget omkring hvad jeg tror der er sundest for mig og min familie at indtage. Så det er sådan lidt begge dele tror jeg. Så på den måde så er det helt klart præget af værdier.

Stefanie: Ja. Okay. Og hvad tror du så hvis du ser sådan i forhold til det her med danske fødevarer kontra udenlandske fødevarer og det med sådan at prøve nogle nye fødevarer der kommer fra udlandet og sådan nogle ting?

R3: Jamen øhm, altså, jeg tænker meget, øh, altså, at de danske fødevarer det er, det prioriterer jeg meget højt, hvis man for eksempel, hvis der er forskellige grøntsager og frugt og så videre, hvor man kan få det i dansk, så vil jeg til enhver tid vælge det. Øhm, fordi at så har det ikke været transporteret så langt og øh, og jeg tror på at øh, der er færre pesticidrester i og øhm, ja at det er sundere for miljøet at man ikke har transporteret det igennem hele verden først, øhm. Så der er mange ting dér der betyder noget. Men hvis vi snakker sådan nogle specialprodukter, øhm, hvor der ikke er noget andet alternativ, altså det kunne for eksempel være en eller anden speciel øh, pesto fra Italien som jeg godt kunne tænke mig at smage, så kan jeg da helt klart, altså så er det helt fint at det er italiensk og så øh, går jeg ikke, eller så kan det jo nærmest være et plus at det er italiensk, fordi at de, hvis de er helt vildt gode til at producere det. Altså jeg køber gerne noget fra andre lande, hvis det er fordi at det er noget de er rigtig gode til at lave. Øhm, men snakker vi bare hvor ens tomater kommer fra for eksempel, altså, så vil jeg helt klart helst have det lokalt.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Øhm, så er der det næste tema. Det er danske forbrugere generelt og trends. Øhm, nu har vi snakket om nogle at de grunde du har til at foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer, men hvilke grunde tror du generelt at de danske forbrugere kan have til det, tror du der kan være andre grunde end dem du lige er kommet ind på?

R3: Øh. Jamen øhm...

Stefanie: Det kan også være hvis der er en bestemt type forbruger som du måske forestiller dig i højere grad foretrækker at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R3: Ja. Øhm. Altså jeg tænker jo, tit så øh, så er det også bare noget med at man har haft nogle oplevelser med nogle ting, og har fået nogle vaner, øh, så man har meget sådan at, hvis det er det der mærke eller det produkt som man er vant til at bruge, så øh, så tror jeg da der er mange der, så skal det bare være det, og så tænker de måske ikke helt, eller så kan det netop være at det er noget dansk, men det kan også være at det er et eller andet, øh, andet fra et andet land. Øhm. Og øh, altså, det kan sagtens være at der er nogle der tænker for eksempel på arbejdspladser i Danmark, øh, som altså, jeg tror da godt der kunne være nogle der fandt på, eller der for eksempel tænker at de gerne vil købe dansk kød som også er slagtet i Danmark fordi at de gerne vil støtte de danske slagterier som ellers lukker i stor stil. Det kunne jeg da godt forestille mig at der også var nogle der tænkte på den måde. Øhm, som gør det af hensyn til arbejdspladser og så videre.

Stefanie: Så hele det sådan nationaløkonomiske perspektiv, at man gerne vil støtte den danske økonomi?

R3: Ja, præcis. Det tror jeg da sagtens at der kunne være nogen der også tænkte i det, øhm. Så, og ja, det kan da også være at der er nogle der måske øh, der tænker at øhm, ja de bare gerne vil støtte Danmark og bare godt kan lide idéen om at det er, at det er lokalt, og ja, og at vi holder det tæt på. Det kan faktisk være også.

Stefanie: Så tænker du også sådan lidt i tråd med det at der ligesom kan være nogle sådan nationalistiske følelser som bidrager til det?

R3: Det kunne sagtens være. Det kunne sagtens tænkes ja.

Stefanie: Okay. Men det er ikke noget som spiller en rolle for dig?

R3: Øh, nej, altså det tænker jeg ikke på overhovedet. Der er det helt klart øh, det er helt klart fordi at jeg tror på at det er nogle bedre produkter, og det er fordi at vi i Danmark har nogle strenge miljømæssige krav og, øhm, hvor at det er mit indtryk at flere steder i andre lande, at der har man noget mere lempelige regler, øhm. Så jeg vil egentlig, ja så jeg foretrækker egentlig Danmark, der har jeg stor tiltro til fødevaresikkerhed og, og at man bruger så lidt medicin som muligt og så få pesticider som muligt og så videre. Øhm, så det er helt klart dét det handler om for mig.

Stefanie: Okay. Og ser du så også en sammenhæng imellem det og så kvaliteten på de danske fødevarer?

R3: Ja, det gør jeg i høj grad ja. Jeg synes generelt så øh, så tror jeg på at det er en højere kvalitet ved langt de fleste produkter. Der kan være nogle specielle produkter hvor at øh, hvor jeg ikke tænker det, og det er for eksempel sådan noget som vin, har jeg smagt noget dansk vin, øh, og det har vi bare lidt nogle forhold imod os. Hvor altså jeg vil sige, jeg vil da helt klart gå efter noget fra andre lande i forhold til, der føler jeg at jeg får mere kvalitet for pengene kan man sige, øhm. Og øh, ja, så netop så kunne det være sådan nogle specialprodukter, for eksempel øh, hvis det er øhm, pesto man går efter, så er det garanteret tit en fordel at købe det fra et land som, øh, hvor det kommer fra kan man sige. Så hvis det er sådan nogle specialprodukter fra udlandet, øhm, der kan jeg sagtens finde på at direkte gå efter at det skal være fra et andet land.

Stefanie: Mmh. Okay.

R3: Ja.

Stefanie: Godt. Hvad tænker du så i forhold til hvis man sådan ser altså danskernes præference for danske fødevarer set i forhold til andre landes forbrugeres præference for deres nationale fødevarer? Altså hvis man for eksempel siger en tyskers præference for tyske fødevarer. Hvordan tror du så at danskernes præference for danske fødevarer er i forhold til det?

R3: Altså jeg kan godt forestille mig at øh, at der var rimelig mange danskere der havde øh, der har præference for danske fødevarer på nogle punkter i hvert fald. Øhm, og det tror jeg faktisk for mange vedkomne at det handler om at man betragter dansk som højere kvalitet ved nogle fødevarer. Øhm, det tror jeg er, eller, altså det ved jeg selvfølgelig ikke, men jeg har bare på fornemmelsen at der er mange der har det ligesom mig, der tænker at øh, at der er nok lidt færre af de ting der helst ikke skal være i tingene, øhm, når det kommer fra Danmark. Øhm, så jeg tror egentlig der er rimelig mange der har øh, altså fordi vi har en meget høj standard på ting generelt i Danmark tror jeg sådan. Og det tror jeg da også får folk til ofte at tænke at dansk det er høj kvalitet. Men, altså jeg tror egentlig i forhold til nogle andre lande, så tror jeg egentlig der er mange i Danmark der har præference for danske fødevarer, men jeg tror egentlig øh, på mange måde så tror jeg egentlig at det er på en anden måde end for eksempel USA hvor at jeg tror der er mange der har en meget mere nationalistisk følelse omkring det. Det er egentlig ikke mit indtryk at der er så mange der har det i Danmark. Jeg tror faktisk mere det handler om fødevaresikkerhed, for mange danskere, uden at jeg ved noget om det.

Stefanie: Ja. Så tænker du det med ja, altså det med kvalitet, at det også gælder for danske produkter generelt? Altså at man, at danskerne ligesom forbindes danske produkter generelt med høj kvalitet?

R3: Ja, det tror jeg egentlig at de gør på mange produkter i hvert fald. Det tror jeg helt sikkert.

Stefanie: Ja. Okay.

R3: Men så, men jeg tror så omvendt også, så tror jeg også at det er rigtig mange danskere der er rimelig ukritiske med deres madvarer, og som øh, altså hvor det betyder langt mindre for dem hvad det er for nogle madvarer end for eksempel hos mange italienere, øhm, som går ekstremt meget op i kvalitet og friskhed og så videre. Der tror jeg egentlig der er rimelig mange danskere også som er lidt mere, at det er kun, altså de går benhårdt efter at det skal være billige produkter, fordi de gerne vil bruge pengene på alt muligt andet.

Stefanie: Ja. Okay. Og hvad så hvis du ser det sådan helt overordnet set, tror du så at øh, at der kan være tale om sådan en generel trend øh, med at danskerne foretrækker danske fødevarer frem for de udenlandske fødevarer?

R3: Øhm. Jamen altså, jeg tror egentlig at, hvad der sådan er mit indtryk, det er måske egentlig at danskerne er sådan lidt delt op i to grupper, hvor at den ene gruppe netop er nogle der bare, hvor det allermest handler om at det skal være billigt, så de har penge til alle mulige andre ting, øhm, og så går de egentlig ikke så forfaerdelig meget op i øhm, hvad det er for nogle varer, hvor de kommer fra, bare det er billigt, øh og at de ligesom får de ting de skal bruge til en lav pris. Og så tror jeg den anden gruppe øh, går i en eller anden grad, enten bare lidt eller rigtig meget op i om det er danske produkter og øh, og der tror jeg egentlig at, altså det tror jeg egentlig også der er rigtig mange der gør, og der tror jeg generelt der er en tendens til, om det så er det ene eller andet motiv, altså om det er fordi man går ind for, altså tænker meget på miljø og dyrevelfærd eller hvad det er, altså der tror jeg der generelt er en hel klar tendens til at man betragter danske fødevarer som værende højere kvalitet end udenlandske fødevarer.

Stefanie: Ja. Okay. Så, så tænker du at det er noget der sådan er kommet her over de senere år eller, eller synes du bare det egentlig sådan generelt har været sådan i... i længere tid?

R3: Mmh, jeg kunne godt forestille mig at det er, at det er noget der kommet sådan, altså, øh, ikke bare lige på de sidste par år, men altså over en længere periode, altså måske på... det ved jeg ikke, 10-15-20 år eller sådan noget. Der tror jeg da at der er sket rigtig meget. Fra at man måske ikke tænkte helt så meget over maden, øhm, så er det at der kom en bølge med sundhed og økologi og øh, alle sådan nogle

ting, det tror jeg da det har fået mange til at blive mere opmærksomme på nogle ting, og tage mere stilling til nogle ting, øhm, og gå mere op i det. Øh. Og det kan da også sagtens være at noget omkring øhm, at sådan rent, altså hvad der er foregået politisk, at det også har fået folk til at gå mere op i det. Det kan også sagtens være.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Jamen øh, så er det det femte tema, det er det andet sidste. Øh, og det er faktorer der kunne påvirke, kan eller kunne påvirke din præference for fødevarer. Hvis nu udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, ville du så i højere grad...

R3: Hvis, undskyld, hvis hvad for noget?

Stefanie: Hvis udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, ville du så i højere grad foretrække at købe nogle flere udenlandske fødevarer?

R3: Øhm, jamen, jeg ville ikke foretrække at købe det, men jeg ville tænke at så kunne det være nødvendigt fordi der ligesom ikke var et alternativ. Fordi at jeg har sådan, det er slet ikke sådan at jeg ikke kan købe nogle udenlandske varer, øh, altså jeg vil helt klart, hvis der både er æbler der er fra Danmark og nogle der er fra Spanien eller hvor de nu kommer fra, Tyskland, øhm, så ville jeg til enhver tid vælge de danske, også selvom det var en meget højere pris og så videre, så ville jeg helt klart tage de danske. Men er de danske der ikke og jeg skal have æbler, så tager jeg de tyske i stedet for. Så, så jeg vil helt klart, altså der betyder det da mest at jeg så kan få æblerne vil jeg sige. Øhm, fordi jeg køber æblerne så hvis de... også hvis de er tyske, hvis jeg lige skal bruge dem. Men det er mere hvis jeg har valget, så vil jeg helt klart tage de danske.

Stefanie: Mmh. Okay. Nu nævner du også...

R3: Og æbler, nu jeg lige kommer til at tænke på æbler. Det er faktisk et produkt, øh, hvor jeg, hvor det også er nogle andre hensyn der spiller ind, fordi jeg kan egentlig, der har jeg egentlig tænkt meget over med æbler og pærer, at jeg ved at øh, de danske frugtavlere er meget pressede og det er lige før at der snart ikke er nogle danske frugtavlere længere, og det synes jeg det er, det synes jeg, det er virkelig en skam. Så derfor tænker jeg faktisk ekstra meget med æbler og pærer over at dem køber jeg dansk hele perioden hvor man kan få de danske. Så det er faktisk et produkt hvor jeg også øh, har et andet motiv end kun miljø og så videre, så det spiller jo, altså det er jo stadigvæk med til at understøtte det kan man sige, men øh, men der tænker jeg helt klart meget over at jeg gerne vil støtte de danske frugtavlere, fordi jeg synes det ville være en skam hvis vi ikke havde det mere. Det var lige et sidespor, men det kom jeg lige til at tænke på.

Stefanie: Ja, ja, jamen det er helt i orden. Ja, nej, jamen så var det bare, du nævnte nemlig også det med pris, at øh, at hvis nu, hvad hedder det, hvis pris ikke ligesom var en faktor, om du så også ligesom i højere grad ville købe de danske fødevarer frem for de udenlandske så?

R3: Øhm, altså jeg tror egentlig jeg vælger, i udgangspunktet så synes jeg egentlig at danske produkter, der synes jeg faktisk ofte der er en rimelig lille prisforskel mellem danske og udenlandske produkter. Jeg synes faktisk tit problemet netop er at man ikke altid kan få alting dansk. Øhm, så der synes jeg egentlig ikke prisen den øh, altså det ville da kun være et plus hvis man kunne få det billigere endnu, men øh, men jeg synes egentlig ikke prisen er noget problem. Øhm, jeg har det mere sådan at jeg vil også gerne vælge økologisk hvor det er muligt, øhm, så jeg ville helt klart foretrække at det var dansk og økologisk. Men er der for eksempel noget fra øhm, fra et andet land som er økologisk og noget der er konventionelt og dansk, så tager jeg det danske. Øhm, og der synes jeg, det er mere der jeg faktisk tit synes der er meget stor prisforskel. Det er faktisk mellem økologisk og konventionelt, og ikke så meget mellem dansk og udenlandsk. Så på den måde, hvor at jeg kan godt, der er tit hvor jeg kan finde på at vælge en konventionel vare, øhm, hvis den økologiske er voldsomt dyr, og det gælder også for hvis jeg nu står med to danske produkter for eksempel. Eller hvis man nu kun kunne få den danske i økologisk kunne måske også være et eksempel, og så man kunne få en udenlandsk konventionel, og jeg synes at den danske økologiske vare er voldsomt, voldsomt dyrere, så ville jeg tage den udenlandske. Så på den måde øh, der kan det godt have en forskel. Men vi skal snakke meget store prisforskelle vil jeg sige.

Stefanie: Okay. Yes. Godt. Øhm, så en anden ting som vi ikke har fået snakket om endnu, øhm, sådan noget som et ønske om øh, om prestige eller højere status, kunne det påvirke dig til at købe danske fødevarer?

R3: Et ønske om...?

Stefanie: Om sådan prestige eller højere status. Noget symbolværdi i at købe danske fødevarer. Ja og for dig, eller tror du det kunne være sådan for andre selvom du ikke måske nødvendigvis selv...?

R3: Jamen det tror jeg da helt sikkert. Det tror jeg da helt sikkert det kan. Øhm. Altså, jeg ved ikke, jeg tænker da lidt øh, at jeg synes da at det betyder noget at, i hvert fald gå lidt op i hvad det er man putter i munden sådan generelt. Øhm, og ikke så meget om det lige er dansk eller udenlandsk eller noget, men jeg synes da egentlig at øh, at det er et godt signal at sende at man bare sådan går lidt op i at det er noget ordentligt man putter i hovedet, hvad det så end er man betragter som ordentligt, øh. Det kan jo så være meget forskelligt. Øhm, hvor at øh, jeg kan da ikke helt, jeg ikke lige sætte mig ind i dem der bare sådan helt ukritisk øh, bare køber det allerbilligste og det er fuldstændigt lige meget hvad det er for nogle produkter, hvor det kommer fra og så videre. Det forstår jeg egentlig ikke lige helt. Øhm, så det tænker jeg da at lidt at det virker... ja, jeg ved ikke hvad, øh, altså, det virker i hvert fald sådan lidt øh, dovent eller sådan noget at man slet ikke tager stilling til noget synes jeg. Øhm, så på den måde så er der da nok lidt forbundet med det. Øh, men jeg tror da der er mange der, altså, der vælger deres fødevarer fordi der også er prestige i at kunne sende økologiske, dansk frugt med børnene over i vuggestuen eller hvad det nu kunne være. Det tror jeg da sagtens der kunne være nogen der gør. Og så tror jeg der er mange der bare gør det helt for sig selv fordi de godt kan lide tanken om at det er noget godt de, at de spiser, og giver deres børn og så videre.

Stefanie: Okay. Så tænker du det er noget der sådan, måske, altså tror du det påvirker dig sådan selvom det måske, altså ikke måske nødvendigvis er noget du tænker så meget over, altså at det kan ligge der lidt sådan underbevidst?

R3: Altså, jeg føler på ingen måde at det er noget der sådan, der sådan påvirker mig, men altså, øh, sådan helt hvis jeg lige, altså som jeg går og tænker over, men det kan da godt være ubevidst at der er et eller andet øh, øh fordi det netop har været meget på dagsordenen generelt og sådan kan man sige moderne igennem nogle år at gå op i sine fødevarer og så videre, så kan det da godt være at man sådan ubevidst bliver påvirket til det, ligesom at man bliver ubevidst bliver påvirker af at se øh, billeder af tynde modeller og så videre, som man også siger der kan påvirke en ubevidst. Så kan det da godt være at man, at man blive påvirket ubevidst af at se, øhm, ja, også, øh alt det der opmærksomhed og fokus der er på det i medierne og så videre.

Stefanie: Ja. Okay. Jamen det hænger også...

R3: Så det er nok mere sådan på den ubevidste måde jeg tænker at man bliver påvirket af det.

Stefanie: Ja. Yes.

R3: Altså, øh, jeg har det nok mere i forhold til sådan noget for eksempel med at, øh, at hvis man giver sit lille barn et eller andet mega syntetisk produkt der indeholder alt muligt man ikke ved hvad er, øhm, af, ja det ved jeg ikke, virkelig dårligt. Eller giver dem fast food hver dag til aftensmad også videre, så synes jeg at, det betragter jeg helt klart som, som øh, lavstatus på en eller anden måde. Så på den måde der tænker jeg da i hvert fald at der er noget forbundet med det. Men sådan om det lige er dansk eller udenlandsk og så videre, der tænker jeg det nok lidt mindre.

Stefanie: Ja. Okay. Yes.

R3: Yes. Lidt kringlet svaret, men...

Stefanie: Ja. Jamen det er fint. Men det er faktisk lidt i tråd med det så, det sidste tema, øh, som er branding af danske fødevarer, øhm, og hvad tænker du om det at nogle danske fødevarer bliver

brandet som danske, det vil sige at producenten bruger dét at det er en dansk fødevare i deres markedsføring?

R3: Jamen øh, det tænker jeg, det kan jeg sagtens forstå at de gør. Øhm, og det er netop fordi at jeg selv har, altså at jeg selv forbinder danske fødevarer med god kvalitet og en kvalitet der er højere end for mange andre lande. Så øh, så det kan jeg sagtens forstå at de gør. Og de rammer da helt klart mig som forbruger med det i hvert fald, fordi at øh, hvis jeg ikke engang skal stå og lede efter hvor det står henne, så er det jo bare endnu bedre. Altså, hvis jeg øh, lige hurtigt skal købe noget fars, og så øh, jeg kan se et stort mærke hvor der står "opdrættet i Danmark og slagtet i Danmark", så øh, bliver jeg glad og tager den. For det er dét jeg er på udkig efter. Så det synes jeg, det giver utrolig god mening.

Stefanie: Mmh. Så det er, det føler du det er helt i orden at de gør det?

R3: Absolut, absolut, fordi eller så øh, jeg står og bruger en masse energi tit på at kigge på alle baconpakninger fordi at jeg tænker "det kan da ikke passe at jeg ikke kan finde noget dansk bacon", når jeg ved at vi er storproducent af bacon, og øh, så er det hele tysk. Og det synes jeg da er vildt irriterende at jeg skal bruge så meget energi på at kigge efter det. Så ja, så jeg synes bare kun det er et plus hvis de sætter et stort mærke på hvor man kan se hvad det er man køber.

Stefanie: Mmh. Ja. Så det er helt klart noget din...

R3: Så kan man jo omvendt også øh, så kan man omvendt også nemt se hvis nu man, man er, ja, ikke vil have det danske, altså hvis man hellere bare vil have, eller er ligeglads med om det er dansk og bare gerne vil have det billigste og så videre, så kan man måske også hurtigere finde frem til det billigste.

Stefanie: Mmh. Ja. Så det ér noget du føler der sådan kunne påvirke dig til at købe mere danske fødevarer?

R3: Øhm, jeg ved ikke om det kunne påvirke mig til at købe flere danske varer fordi at øh, jeg er, altså, jeg går utroligt meget op i det i forvejen. Men jeg tror sagtens at det kunne påvirke mange som, hvis øh, altså som måske ikke gider at bruge helt så meget energi på at stå og undersøge hvor varerne er fra og sådan noget. Der tror jeg da der er mange der godt kan finde på at vælge den danske pakke, som måske ikke ellers lige havde fundet frem til det. Så jeg tror helt sikkert det er noget der godt kan gøre en forskel. Og måske i virkeligheden også mere hvis der er nogle der sådan kunne finde på at vælge dansk af nationalistiske årsager og så videre. De kunne måske mere blive ramt af det tænker jeg. At hvis de lige så, så lige kommer til at tænke på når de så lige køber fars "Nårh ja, ej det er egentlig også godt lige at støtte det danske", og så de tager den.

Stefanie: Ja. Yes.

R3: Og så, det er også mit udtryk, eller udtryk, det er også mit indtryk at der er mange i udlandet der også betragter dansk som kvalitet inden for fødevarer, så der giver det også god mening at brande det som danske synes jeg.

Stefanie: Mmh. Ja. Så det er ikke egentlig kun herhjemme, men det vil også være over for, ja, i udlandet for danske virksomheder at det kunne være en fordel?

R3: Ja, det tror jeg helt sikkert. Det tror jeg helt sikkert. Altså, ja, for eksempel så er jeg stødt på i, inde i Singapore, et dansk bageri, der lå, eller sådan et H.C. Andersen bageri, hvor de solgte wienerbrød med danske flag i og så videre og, øh. Jeg synes flere steder jeg har set nogle ting man kan få hvor det er brandet som dansk, og det tror jeg da det øh, giver, øhm, at fordi at der er mange steder i Dan... eller mange steder i verden hvor man betragter øh, dansk som kvalitet.

Stefanie: Ja. Jamen øh, så er det faktisk øh, ved at være dét. Så er det bare om du har nogle øh, spørgsmål, eller noget andet at tilføje?

R3: Mmh.... Det tror jeg ikke lige nej.

Stefanie: Nej.

R3: Jeg synes egentlig vi er kommet godt omkring rigtig mange ting.

Stefanie: Super.

R3: Ja.

Stefanie: Godt. Jamen øh, mange tak fordi du ville deltag i interviewet så.

R3: Jamen velbekomme. Det var spændende at være med til.

Stefanie: Det var godt.

Appendix 14: Transcription of Interview 4

Transcription of interview with respondent 4

Place: Ebeltoft

Interviewer: Stefanie Vogelius Sloth

Interviewee: R4

Total duration: 35:44

Type of medium: Audio file

Translations by: Stefanie Vogelius Sloth

Stefanie: Mange tak fordi du vil deltage i det her interview som vil blive anvendt som et del af mit speciale på Copenhagen Business School. Spørgsmålene jeg stiller dig vil handle om fødevarer som har Danmark som oprindelsesland. Hvis der er nogen spørgsmål som du ikke ønsker at svare på, så skal du blot sige til. Øh. Og alle dine svar er fortrolige og du vil være anonym i specialet. Interviewet bliver optaget på min telefon og computer. Og så vil jeg lige starte med at definere nogle ord for dig, og herefter vil jeg begynde at stille dig spørgsmål. Og så må du endelig sige hvis du har nogen spørgsmål undervejs. Jeg har lige fire definitioner. Først så er der definition af fødevarer. Det er alle produkter som er bestemt til eller må antages at skulle indtages af mennesker. Og i det her interview der defineres det som kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter og drikkevarer. Så har jeg en definition af oprindelsesland. Det er landet som et produkt produceres i, og hvori firmaet der producerer og markedsfører produktet har sit hovedkontor. Så er der definition af danske produkter. Det er så produkter som er produceret i Danmark, og firmaet der producerer samt markedsfører produktet har sit hovedkontor i Danmark. Og så til sidst, en definition af omgangskreds. Det er ægtefælle/kæreste, familie, venner, kollegaer, medstuderende. Og så har jeg lige nogle helt grundlæggende spørgsmål. Hvad er dit navn?

R4: Mit navn er XXX.

Stefanie: Ja. og din alder?

R4: Det er... puh.. 56 år.

Stefanie: Ja. Din civilstand?

R4: Øh. Ugift.

Stefanie: Ja. Beskæftigelse?

R4: Øh. Kunderådgiver.

Stefanie: Fuldtids...

R4: Fuldtids ja.

Stefanie: Og din højest gennemførte uddannelse?

R4: Øhm. Højest. Altså jeg har jo HH. OG så har jeg en kontoruddannelse med lærebrev.

Stefanie: Ja. Og din region og by?

R4: Region Midtjylland. Og Viborg. Men jeg bor i Ebeltoft nu. Jeg arbejder i Viborg, men bor i Ebeltoft.

Stefanie: Ja. Så du bor i Ebeltoft.

R4: Ja.

Stefanie: Ja.

R4: Så hedder det nok Region Østjylland.

Stefanie: Nej, det hedder Region Midtjylland.

R4: Okay.

Stefanie: Godt. Så har jeg det første tema.

R4: Ja.

Stefanie: Som øh. Er generelt er præference. Øhm. Hvor stor en rolle spiller fødevarers oprindelsesland for dig når du vælger hvilke fødevarer du køber?

R4: Det spiller... øh... nogen rolle, men er ikke altafgørende. men det spiller en rolle.

Stefanie: Okay. Vil du så sige at du har nogen præference for danske fødevarer?

R4: Jamen det har jeg da. Helt klart, ja.

Stefanie: Ja. Kan du sige noget, hvorfor du tror du har den præference?

R4: Jamen det kan jeg sige. Det har jeg da fordi at øhm. Hvis man køber noget fra Da... nogle danske varer, så ved man ligesom at så er, der er nogle krav. Altså fx kylling og kød osv., der er nogle krav, øh, til det danske marked, altså de dansk producerede varer, og så ved man at så er det i orden. Men hvis det er tyske varer fx tysk kød eller udenlandsk kød, så ved du ikke hvad de har fået af giftstoffer fx. Hvis det er øh, udenlandske, øh, altså hollandske tomater og hollandske grøntsager i det hele taget, skal man passe meget på fordi de er... har fået meget kunststof, eller kunstgødning og, og øh. Ja, danske æbler har ikke det der fedtede lag på, som udenlandske æbler, nogen udenlandske har, for at de kan behol... kan holde sig.

Stefanie: Mmh.

R4: Ja. Så på den måde...

Stefanie: Så det er noget med de love vi sådan har i Danmark... i forhold til... bestemte?

R4: Det er det ja.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm. Godt. Ja nu har du egentlig været inde på det om der var nogle fødevarer som du så især gerne vil have har Danmark som oprindelsesland.

R4: Mmh. Ja. Ja.

Stefanie: Så det var kylling og...?

R4: Jamen det er da sådan noget som kød, og selvfølgelig også, kan jeg få øh, kan jeg få danske grøntsager, øhm, så tager jeg det.

Stefanie: Ja.

R4: Og. Og. Sådan noget som mælkeprodukter. Der er jeg slet ikke i tvivl om at der tager jeg da også de danske før de udenlandske.

Stefanie: Og er der så nogen bestemt grund til at lige netop de fødevarer tænker du at de så især skal være danske?

R4: Jamen det er jo netop det der med at øh så ved jeg det er i orden.

Stefanie: Mmh.

R4: Og. Og. Man kan også smage det.

Stefanie: I forhold til love?

R4: Ja.

Stefanie: Ja.

R4: Altså man kan jo øh. Man kan jo også smage det fx på nogle yoghurter, når du køber i Aldi eller Lidl, at der er mere ligesom mere sødemiddel og det har en anden smag, så der er ingen tvivl om at det er tilsat noget.

Stefanie: Mmh.

R4: Altså der er da nogle ting i det.

Stefanie: Mmh.

R4: Ja.

Stefanie: Okay. Er der så omvendt nogle bestemte fødevarer hvor oprindelseslandet er mindre vigtigt for dig?

R4: Øhm, fødevarer, altså, jeg tænker vin og sådan noget...

Stefanie: Ja det hører jo også med ind under fødevarer.

R4: Ja. Altså det er mindre vigtigt. Men der er jo heller ikke så stort udvalg af danske... vine, vel.

Stefanie: Så der hænger det også sammen med...

R4: Men...

Stefanie: med udvalget?

R4: Men kører jeg ned over grænsen, så vil jeg da også helst have danske øl med hjem.

Stefanie: Mmh. Ja.

R4: Det vil jeg da. Prøv lige at stil spørgsmålet igen.

Stefanie: Ja, altså om der var nogle bestemt fødevarer hvor oprindelseslandet er mindre vigtigt, altså hvor det ikke betyder så meget hvor...

R4: Ja. Ja.

Stefanie: Hvor fødevaren kommer fra.

R4: Jamen det kan være vin, det kan være chokolade.

Stefanie: Mmh.

R4: Der tænker jeg ikke så meget over det. Men det spiser jeg heller ikke i så store mængder.

Stefanie: Mm.

R4: Øh. Det kan være øh... Jamen der er jo også nogle, fx syltetøjer, øhm, som er franske, fra Frankrig, som er gode.

Stefanie: Ja.

R4: Chips.

Stefanie: Mmh.

R4: Chips tænker jeg heller ikke sådan over. Øh, det er heller ikke det jeg køber mest af, men, men sådan nogle ting tænker jeg ikke... Nodder og mandler og... Og det der giver jo sig selv.

Stefanie: Tænker du så også at det har noget at gøre med at øh, at de måske ikke behøves at være så friske... varerne når du køber dem? Altså det er noget der kan holde sig længere tid.

R4: Mmh. Jamen det er det jo ja. Det er det. Og, og, det er jo også noget, altså det, du kan jo ikke købe de, du kan jo ikke købe det i Danmark, og, eller... producere det i Danmark. Mandler og nodder fx, kan du ikke producere i Danmark. Vin, det er begrænset hvad du kan... Chokolade, jo det kan du godt, men det... er ting der bliver importeret jo.

Stefanie: Ja. Okay. Og vil du så sige at, øh, den formodede kvalitet at fødevarerne, spiller den så en rolle... vil du sige. Tænker du at det er en faktor der spiller, øh, en rolle for din præference for danske...

R4: Ja. Ja. Det gør den jo.

Stefanie: At du forbinder det med kvalitet så.

R4: Ja. Ja. Det... det er det... det gør det.

Stefanie: Ja. Så du forbinder danske fødevarer med...

R4: Med kvalitet.

Stefanie: Ja.

R4: Fordi så ved jeg at det er i orden. Fordi jeg ved at danskerne har strenge krav. Så, øhm. Så derfor ved jeg at det er i orden hvis jeg køber dansk.

Stefanie: Ja. Godt.

R4: Olier fx, er jo også et godt eksempel.

Stefanie: Ja. Godt. Så har jeg det andet tema. Det er... det også lidt noget vi allerede har været inde på, øh, faktorer der påvirker din præference. Og det er... så det første spørgsmål. Føler du at der er nogen demografiske, øh, faktorer som påvirker din præference for danske fødevarer. Det kunne fx være din nuværende beskæftigelse og økonomiske situation, din civilstand, det område du bor i, din alder eller din politiske overbevisning. Tror du at der er nogle af de ting her, som ligesom påvirker din præference for danske fødevarer?

R4: Mmh.

Stefanie: I forhold til hvis der var nogle af de her faktorer der var anderledes og du boede et andet sted eller du havde, du, du havde en anden civilstand eller...

R4: Nej, det synes jeg ikke.

Stefanie: Nej. Det er også helt i orden.

R4: Hvis jeg forstår spørgsmålet rigtigt, så er det ikke det der betyder noget.

Stefanie: Nej. Okay. Øhm. Føler du så at der er nogle i din omgangskreds som, øh, påvirker din præference for danske fødevarer?

R4: Ja, det er der.

Stefanie: Hvordan føler du at du bliver...

R4: Jamen øh.

Stefanie: Hvordan tror du det påvirker dig så?

R4: Jamen når jeg er sammen med nogen. Altså, jamen jeg bliver påvirket på den måde at øhm, at jeg, at der er nogle personer i min øh omgangskreds eller tæt på som ved en hel masse om sådan nogle ting, og det de fortæller mig, det... det tror jeg på. Og det påvirker mig.

Stefanie: Og hvad er det de fortæller dig så?

R4: Det er fx øh, det er fx Anette som er dyrlæge, som fortæller hvordan kødet i udlandet kan være fyldt med penicillin og penicillinrester. Øhm. Ja. Det kan vel. Det er Ole som vi købte grøntsager af engang. Min tidligere kollega. Han dyrkede jo selv grøntsager, og han fortalte jo omkring, øh, alt det der der kommer i af kunstgødning osv. Jeg ved det fra min tid på, på Gasa hvor meget de bruger af... af sprøjtemidler og alt, og alt det der. Og, og øh, de der giftige dunke der stod derude. Og det er jeg godt klar over, øhm, at kan vi undgå det, så er det bare bedre.

Stefanie: Mmh.

R4: Ja.

Stefanie: Okay. Øhm. Føler du så at du har nogle bestemte, sådan, personlige værdier som påvirker din præference for danske fødevarer? Er der, synes du der er en bestemt måde som du ligesom øhm.. Ja, nogle værdier som du ligesom forbinder med at, øhm, at så vil du måske også ligesom i nogen grad købe danske fødevarer?

R4: Jamen. Hvis jeg går ned til fiskehandleren hernede (*i Ebeltoft*) og køber danske fisk der er fanget ude i farvandene, så synes jeg det er kvalitet og luksus jeg serverer for mig selv og mine gæster. Hvis jeg tager ud til Holmgaard (*gårdbageri i nærheden af Ebeltoft*) og køber korn jeg selv står og maler, korn der er dyrket i Danmark og bager brød til mig selv og min omgangskreds, så er det jo kvalitet. Hvis jeg kører ud til, øhm, Øer og henter nye, øh, dyrkede kartofler, på jorden herude, det synes jeg er kvalitet.

Stefanie: Mmh. Men tænker du der er noget i din personlighed og de sådan grundlæggende værdier som du har som menneske, som... gör at du... har det sådan?

R4: Jamen altså min personlighed, der kan man sige at øhm...

Stefanie: Der kunne være noget i forhold til miljøet, i forhold til, øh... blandt andet, øh...

R4: Altså jeg kan jo godt lide gourmet og kvalitet.

Stefanie: Mmh. Altså du sådan er kvalitetsbedvidst?

R4: Ja, det synes jeg at jeg er med mad. Det synes jeg.

Stefanie: Så du... Kan man sige at... du ligesom... godt kan lide at forkæle dig selv så med kvalitetsmad?

R4: Ja ja. Øh, jeg kan godt lide at forkæle mig selv, men jeg kan især lide at forkæle mine gæster. Og jeg synes, det er... i den grad livskvalitet, eller god livskvalitet og kunne servere en middag for venner og familie, hvor det bare er noget der er i orden. Og at jeg har det som hobby... med det med bl.a. at bage brød af det der er der... af sådan noget malet korn derude (*fra Holmgaard*). Eller gå ned på stranden og plukke hybenblomster, eller hyben at lave noget af eller... Det er jo min hobby.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Så har vi, øh, det næste tema.

R4: Mmh.

Stefanie: Det er øh, danske forbrugere generelt og trends. Øhm. Vi har jo allerede været inde på det, men hvad for nogle grunde tror du at danske forbrugere generelt kan have til at foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Tror du der kan være nogle andre grunde end dem du lige har...

R4: Jamen jeg tror da det er nemmere tilgængelig... på mange områder. Altså når du øh, når du øh kigger på øh... mejeriprodukterne, så er det jo danske varer der er der. Når du kigger på ost, så er det stort set danske oste der ligger der. Øh, brødet er produceret i Danmark. Grøntsagerne, de fleste, hvis du tager gulerødder, kartofler og, og meget af det andet, ikke frugt, men grøntsager, de er jo produceret i Danmark. Og det tror jeg da det... det er det der er udbuddet i supermarkedet, og det er derfor danskerne køber det.

Stefanie: Okay. Er der så en øh... altså, en bestemt type forbruger som du forestiller dig i højere grad foretrækker og købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R4: Jamen det er jo dem fra det grønne segment. Det er jo... det er jo dem der går øhm... ja det er jo dem der går op i det med at spise økologisk og, og skåne naturen og... ja, det er det grønne segment.

Stefanie: Mmh.

R4: Det er øhm... Jamen, jeg, behøver jeg at forklare det, hvem de grønne er?

Stefanie: Nej, det, det er fint. Forestiller du dig så at der er... der kunne være andre end dem som kunne have... altså andre typer af forbrugere som kunne have andre grunde til det?

R4: Til at?

Stefanie: Til at købe de danske fødevarer frem for de udenlandske.

R4: Jamen prisen. Prisen betyder jo rigtigt meget.

Stefanie: Mmh. Og hvad tænker du så at de... at de danske, er de... altså dyrere eller billigere end de udenlandske, og hvordan, hvordan tænker du så at prisen...?

R4: Jamen jeg tænker, øhm, for nogen i hvert fald. Hvis der ligger to poser gulerødder ved siden af hinanden, og den ene koster det halve, så er det den folk tager. Så kigger de ikke på, hvor det er... hvor det er fra. Så prisen styrer det rigtigt meget.

Stefanie: Mmh. Ja. Så det kunne måske gøre at, hvis nu at så de udenlandske gulerødder fx er billigere end de danske, så ville man måske vælge dem, eller omvendt, hvis de danske...

R4: Det tror jeg der er mange der gør, ja. Og det gør jeg også selv med nogle ting. Ja.

Stefanie: Mmh. Ja. Okay.

R4: Jeg gjorde det jo nu her med... med nye kartofler der er købt... eller de er jo fra Mallorca jo, så de er jo importerede ikk'.

Stefanie: Og dem vælger du pga. prisen? Bl.a. måske?

R4: Ja det er jo så fordi det er nye kartofler. Jeg vil bare gerne have nye kartofler.

Stefanie: Ja. Så, så var det underordnet egentlig om, hvilket...

R4: Ja lige der var det underordnet. Ja.

Stefanie: Okay. Øhm Hvordan forestiller du dig så at danskernes præference for danske fødevarer er i forhold til andre landes' forbrugeres' præference for deres nationale fødevarer? Altså fx tyskernes præference for tyske fødevarer.

R4: Jamen jeg tror det er butikkerne der styrer det meget. Altså, øh, jeg tror ikke. Jeg tror i virkeligheden ikke at, øh, den politiske overbevisning omkring det med at det skal være ens eget land man støtter, den er ikke stærkere end at supermarkederne tager over. Supermarkederne styrer det, øh, på prisen. Det gør de.

Stefanie: Ja. Tænker du at de... at de kan styre det på andre måder end prisen? Tror du de kan øh påvirke på andre måder?

R4: Ja ja, jamen det kan de jo på den måde de sætter det frem. Den måde de øh præsenterer det i butikkerne og den måde de reklamerer på. Men, men det er jo klart i Frankrig, der kan du få øh... der kan du, når du kigger i deres kølediske, så får du fransk mælk, og du får øh franske æg, og fransk ost osv. Der er ikke, der ikke så meget, jo selvfølgelig de helt store, men ellers så, så er det franske ting der står på hylderne der. Det er indkøberne i de butikker der bestemmer det. Og i Danmark, der er det danske mælkevarer der står, øhm, i mælkedisken ikk', og danskproducerede ting.

Stefanie: Mmh. Tænker du at der måske kan være noget i forhold til, øh, hvordan de ligesom, øh, supermarkederne, hvordan de ligesom promoverer de danske fødevarer frem for de udenlandske?

R4: Ja ja, helt klart. Men altså lige der, der vil da sige, supermarkederne er også gode til at øh... at gøre det til noget eksklusivt at købe dansk. Det synes jeg, det er de gode til, og det er jo fint at de gør det. Ja.

Stefanie: Mmh. Synes du det er noget der er... sådan kommet mere over de sidste år, eller synes du at det er sådan det har været i lang tid?

R4: Nej, det er nok kommet ikke bare lige over de sidste år, det er kommet hen over mange år at, øh, at man er blevet mere bevidst om det der med udlandet, og at der faktisk er forskel. Det er jo ikke ens regler der er i Danmark og Tyskland og Frankrig, på øhm, på sprøjtegifte og penicillin til dyr og... ja, det er jo ikke ens regler. Så det er kommet over en del år. At vi bliver... Men det er jo også medierne der fortæller os hvordan det er ikk'.

Stefanie: Ja. Øhm. Godt. Tænker du så at der kan være nogle sådan nationalistiske følelser som bidrager til danskernes præference for danske fødevarer? At vi ligesom... Ja.

R4: Jeg tror måske at den er der, men jeg tror ikke at det er en stærk følelse, det tror jeg ikke på det er. Dem tror jeg ikke på der er særligt mange af. Der står, øh...

Stefanie: Altså nu tænker jeg på man... at det på en eller anden måde føles godt at købe dansk fordi at det sådan... fordi "jeg er dansker og så vil jeg gerne købe dansk".

R4: Det ved jeg ikke hvor mange der står og tænker det. Det tror jeg ikke, øh, eller det gør jeg i hvert fald ikke selv. Men det ved jeg ikke hvor mange der står...

Stefanie: Tror du det kan være der øh... tror du det kan være der sådan lidt ubevidst uden at man måske tænker over det? At der så... at der måske ubevidst er noget der føles godt ved at...

R4: Der er der ikke for mig i hvert fald. Det er der ikke.

Stefanie: Nej. Hvad så i forhold til øh... tænker du at der, at der kan være et ønske om et godt image eller prestige, som øh kan bidrage til en præference for danske fødevarer. Altså at det giver én et godt image eller prestige hvis man... så køber det.

R4: Jamen det er jo det øhm... altså det er jo selvfølgelig det at de reklamerer med, altså når Føtex sender ud. En, en... og Føtex og Kvickly og de andre ikk', sender ud. Jamen så gør de det jo til det... at øhm, at det er dansk, ja. Så de markedsfører det jo....

Stefanie: Hvordan, hvordan føler du...?

R4: Jamen de markedsfører jo at det er kvalitet. Det er jo ikke den nationale følelse. Det er mere det med at det er kvalitet. Altså jeg ser i hvert fald udelukkende på det på den måde at øh... at det handler lidt om de, om lovgivningen, og at man ved at tingene er i orden. Og selvfølgelig er der bare mere smag i et æble, du har... du lige har plukket i Danmark, i forhold til et æble der bliver importeret nede syd fra, der har... øhm, været igennem alt mulig behandling for at det kan holde sig. Selvfølgelig er der mere smag i et dansk æble.

Stefanie: Så det har også noget med transporttiden at gøre?

R4: Nej, det har noget med... med bestrålingen... de kaldte det bestråling i hvert fald, førhen. Det kommer jo i kemiske væsker og alt muligt for at det kan holde sig. Men til gengæld kan du også have at grønt æble der ligger inde i køleskabet i tre måneder uden at der sker noget ved det. Det er stadigvæk lige godt, men det er jo pga. bestrålingen det har fået. Ja.

Stefanie: Så det er ikke noget hvor du tænker at øh... at det ligesom... at det ser godt ud at have det til at stå at man har købt danske fødevarer, frem for hvis du havde købt en udenlandsk fødevarer?

R4: Nej det tænker jeg ikke. Det tænker jeg ikke.

Stefanie: Nej. Mener du så helt overordnet set at der kan være tale om en generel trend at danskerne foretrækker danske fødevarer frem for de udenlandske fødevarer?

R4: Mmh. Det gør jeg. Ja. Det tror jeg det er. Men det er stadigvæk supermarketerne der styrer det i deres annoncer. Og det er medierne der styrer det i... i deres information til os. Ja.

Stefanie: Okay. Tror du, øhm... Danmarks nuværende nationaløkonomiske situation spiller en rolle i forhold til det? Nu tænker jeg på hvordan det...

R4: Altså jo flere penge danskerne har, jo mere danskerne har, job osv, Altså jo mere overskud der er i et samfund, jo mere overskud er der jo til at tænke på det. Det er klart.

Stefanie: Til at vælge de danske varer?

R4: Til at vælge de danske... Altså, jo... hvis det... de familier der er belastet økonomisk, og ikke har overskud, de tager det billigste. De tænker ikke på alt det andet. De tager bare det billigste, og lige... de sætter sig ikke... de har ikke overskuddet til det. Hvorimod de familier der har overskuddet og, de får lysten til at sætte sig ind i det, og de ved de har råd til at købe de lidt dyrere ting, fordi de vil bare have kvalitet. Så det hænger helt klart sammen med det.

Stefanie: Mmh. Tænker du der kan være nogen øh... nogle bestemte områder i Danmark, hvor man så øh... hvor man gør det mere, altså hvor man i højere grad køber de danske fødevarer frem for de udenlandske?

R4: Jamen altså det, jeg... Det er som med alt andet, altså de bedre stillede områder tænker helt klart mere på det, end øhm... end de dårligt stillede. De dårligt stillede har ikke overskuddet og de øh... de sætter sig ikke ind i det. Og du kan se det, du kan bare se det når du er ude og handle, du kan se deres indkøbskurve, hvordan de er fyldt med sandwichbrød og øhm vakuumpakket af det ene og det andet. Øhm... du kan set det. Ja.

Stefanie: Mmh. Okay. Godt. Øhm. Så har jeg det andet sidste tema. Det er så faktorer der kan påvirke præferencer for fødevarer. Øhm... Hvis udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, ville du så i højere grad foretrække de udenlandske fødevarer tror du?

R4: Jamen på nogen områder ja.

Stefanie: Ja. Hvorfor tænker du at det...?

R4: Jamen jeg tænker at det jo også øhm... Altså når jeg siger det, så tænker jeg udelukkende Frankrig og fransk mad og, at der kunne være nogle ting som var spændende og fornyende at få ind. Øhm. Det kan bare være... Ja det kan bare være noget så enkelt som syltetøj. Nogle gange den der Dalfour (*St. Dalfour*), tror jeg at den hedder, det er jo bare mere eksklusivt og spændende. Og øhm... Måske olier, eller sådan nogle lidt mere specielle ting kunne gøre at øhm, at det også kunne være fristende at købe det. Men, og franske yoghurter fx, og de har også mange spændende oste som vi ikke kan få herhjemme, i hvert fald uden at det koster en formue. Så, så Frankrig har i hvert fald nogle specialiteter. Men jeg tænker aldrig på det med tysk mad, fordi det kunne jeg, det kunne jeg ikke, ad... Og, og øhm. Polen, nej. Så, så det er Frankrig og Italien hvis det er.

Stefanie: Det er nogle af de lande du forbinder med at de så har... altså at det er en høj kvalitet deres fødevarer har?

R4: Ja, ja det er jo for at få noget eksklusivt og noget, specialiteter. Altså så er det jo franske og italienske, altså det er jo dem der står for specialiteter. Det er jo heller ikke Spanien, der står for det, på samme måde som Frankrig og Italien vel. Det synes jeg ikke at det er. Og det er heller ikke Schweiz og Østrig vel. Så, så det er... Ja.

Stefanie: Mmh. Ja. Og øhm, hvilke faktorer, hvis der er nogle, kunne påvirke dig til i højere grad at foretrække de danske fødevarer frem for de udenlandske fødevarer?

R4: Hvilke faktorer der kunne...?

Stefanie: Der kunne påvirke dig til i højere grad at foretrække så de danske fødevarer frem for de udenlandske?

R4: Jamen det er udseendet og prisen. Og det er tilgængeligheden. Og så er det markedsføringen, hvordan det bliver markedsført.

Stefanie: Mmh. Så det ville også påvirke dig hvis det blev markedsført?

R4: Jamen så fortæller, så hvis det bliver markedsført, så bliver jeg jo klar over det. Altså hvis øhm... hvis medierne oplyser om det eller hvis øh Føtex oplyser om det, at nu kan man altså få... hvad ved jeg, æbler, øhm, kål et eller andet der er produceret i Danmark, altså hvis de fortæller om det, oplyser det til mig, altså det skal være nemt. Det skal ikke være så jeg selv skal gå ind og søge oplysninger, for det får jeg ikke gjort. Og det tror jeg ikke på at der er ret mange der gør. Men hvis viden omkring det er tilgængelig, så, så er det sådan at det kan godt være at der er noget jeg ikke får læst, men så er der garanteret nogle af mine kollegaer eller nogle i min vennekreds eller mine døtre, øh, der måske har læst. Og så kommer vi til at snakke om det og så får jeg information ad den vej. Jeg skal have informationen omkring det skal være let tilgængelig.

Stefanie: Så du skal i højere grad gøres opmærksom på hvad der er fordele ved det så?

R4: Ja det skal jeg. Det skal jeg.

Stefanie: Okay. Øhm. Kunne øh fx miljøhensyn være noget der påvirkede dig til at købe flere danske fødevarer?

R4: Ja helt klart. Ja, helt klart.

Stefanie: Ja. Og hvad med sådan som hensyn til den danske økonomi?

R4: Ja. Helt klart også. Ja.

Stefanie: Øhm. Hvad tænker du så i forhold til...

R4: Og så alligevel ikke. Nej, det... den sidste nej. Det er faktisk ikke det.

Stefanie: Det er ikke noget du tænker...

R4: Mh mh. Det tænker jeg ikke over. Det gør jeg faktisk ikke.

Stefanie: Nej. Men kunne det være noget, hvis du fik at vide hvor meget det måske kunne påvirke den danske økonomi hvis du, hvis alle danskere begyndte at købte flere danske fødevarer? Tænker du at det kunne være noget så der kunne påvirke dig til det eller ville det stadigvæk være noget tror du, hvor du tænker, det, det føler du ikke at du skal...

R4: Nej det føler jeg ikke at jeg skal...

Stefanie: Gøre noget for.

R4: Nej det gør jeg ikke. Jeg kan godt se at det kan lyde fornuftigt, men samtidig så kan det ikke nytte noget at vi i vores lille land tror... Nu blive jeg politisk. Men det kan altså ikke nytte noget at vi tror at vi i vores lille land tror at vi kan klare os selv. Og hvis det er at vi gerne vil... Altså vi er også nødt til at eksporterer noget. Og så er vi også nødt til at imporetere noget. Den går begge veje. Og, og jeg synes det bliver for navlebeskuende hvis man bare hele tiden bare holder sig til sig eget lille land. Man er nødt til ligesom at se ud over landets grænser. Så derfor betyder det ikke noget.

Stefanie: Okay. Ja. Øhm. Hvad så i forhold til sundhed? Din egen sundhed. Eller dine nærmestes sundhed. Kunne det så påvirke dig til at købe flere danske fødevarer?

R4: Ja. Det er jo netop det. Det er jo netop det jeg siger med kød med penicillin i, penicillinrester og... ja.

Stefanie: Så hvis du i højere grad blev gjort opmærksom på at det betyder noget...

R4: Og grøntsager og tomater osv. Jamen altså, øh, på et tidspunkt der arbejdede jeg sammen med en der havde kræft, og hun fik jo at vide igennem Kræftens Bekæmpelse at hun måtte ikke spise tomater og agurker der var dyrket i Holland fordi det er smaskfyldt med nogle ting. Og det er jo klart, det betyder noget. Ja.

Stefanie: Okay. Så er der den sidste ting. Øhm. Kunne et ønske om prestige eller højere status, som vi har snakket om, tror du at det kunne, i fremtiden, påvirke dig til at købe flere danske fødevarer? Nu

siger du at det ikke gør nu, men tænker du at det kunne være noget der... hvis det i højere grad måske blev en trend også at... tænker du så at du kunne, kunne blive påvirket til i højere grad at købe de danske fødevarer? Fx hvis det i højere grad blev en trend.

R4: Jamen jeg kan påvirkes til det. Jeg kan påvirkes til det. Altså der hvor jeg kan påvirkes det er øh... det er hvis der lige pludselig kommer et eller andet frem om nogle usunde ting der er proppet i det. Eller øhm. En måde det er blevet behandlet dårligt. Dyr der er stressede fordi de har kørt i tætte dyretransportere til Tyskland for at blive slagtet. Noget, det er helt åndssvagt. Eller kyllinger der er stressede, eller...

Stefanie: Men, men det er ikke sådan... det er ikke sådan, altså fordi nu tænker jeg på, ja som sagt prestige eller højere status som noget som for dig personligt kunne ligesom gøre at du følte at øh, at det ville... det ville ligesom give dig prestige overfor andre at du have købt danske fødevarer?

R4: Altså det gør det jo i forvejen. Altså jeg kunne jo... hvis det er at øhm... at jeg igen har gæster. Så synes jeg at det er fedt, og det giver mig prestige at kunne sige at nu har jeg selv hentet de fisk nede ved fiskehandleren her, friske fisk nede ved fiskehandleren. Eller øhm. Igen det korn derude, eller hvad det nu måtte være. Jeg synes ikke der er prestige i det overhovedet og sige at øhm, de her fisk det er nogle rigtig lækkre tyske fisk. Eller øhm. Det, det er... det er korn der er dyrket i Tyskland. Eller Norge. Det giver overhovedet ikke det samme som hvis jeg siger, det er danskproduceret korn jeg selv har malet. Det giver bare noget helt andet.

Stefanie: Okay.

R4: Sådan noget som asparges. Øh. Der kan man sige at tyskerne de dyrker sådan nogle store hvide asparges. Og øhm. Der er nogle der synes de er lækkre, men dem kunne jeg ikke drømme om at købe, vel. I min verden der er de proppet med alt muligt for at de bliver sådan, der er det ikke en lækkerbisen bare fordi den er stor, så er det ikke en lækkerbisen, og slet ikke når den er produceret i Tyskland. Eller Polen

Stefanie: Ja. Okay. Så er det den øh sidste ting der i det tema. Det er øh... hvis pris, det ikke var en faktor, ville du så foretrække øh... ja i højere grad at købe danske fødevarer frem for de udenlandske fødevarer?

R4: Jamen jeg ser ikke på prisen på den måde.

Stefanie: Nej. Så det, det tror du ikke...

R4: Ikke for mit vedkommende. Der gør jeg ikke.

Stefanie: Tror du for andre at det kunne...?

R4: Jamen det gør det jo for nogen. Ja. Det gør det jo for nogle. Det gør det jo for dem der ikke har overskuddet og, og... fordi der er da mange der ikke har overskuddet økonomisk. Så tager de bare det billigste. De ser ikke på andet.

Stefanie: Okay. Så er det øh, lige det allersidste tema. Det er branding af danske fødevarer. Øh, hvad tænker du om det at nogle danske fødevarer de bliver brandet som danske, dvs. at producenten bruger dét at det er en dansk fødevare i deres markedsføring?

R4: Jamen det skal de selvfølgelig gøre. Det er helt klart. Ingen tvivl om det. Selvfølgelig skal de gøre det, de ville jo være dumme hvis ikke de gjorde det. Så selvfølgelig skal de det.

Stefanie: Og hvad får dig til at, hvad får der til at sige at det...

R4: Og det tror jeg også, og jeg tror også nogle steder i udlandet at øhm... Det, jeg har ikke noget at have det i, men jeg tror bare på det, at øhm, danske fødevarer kan have, at der kan være lidt prestige i det i udlandet. Det tror jeg på. Øhm, danske ost er jo nok et godt eksempel, de er jo nok godt... Men der er nogle ting der kan stå for dansk kvalitet fordi... i hvert fald alle i Europa ved at når det kommer fra

Danmark, så er det i orden. Der bliver ikke slækket på noget med alle de der krav på alt muligt. Der bliver ikke slækket på noget. Så på den måde kan det være kvalitet.

Stefanie: Ja. Ja, og det har du jo egentlig også været inde på at det... er også noget der påvirker dig til egentlig...

R4: Rigtig meget. Rigtig meget.

Stefanie: I højere grad at købe de danske fødevarer.

R4: Ja. Mmh.

Stefanie: Ja. Okay. Jamen øh det var faktisk det. Har du øh nogle sidste kommentarer eller spørgsmål?

R4: Mmh. Nej. Det synes jeg, ja, det ved jeg ikke lige hvad det skulle være. Det ved jeg ikke lige...

Stefanie: Det er også i orden.

R4: Hvad det skulle være.

Stefanie: Nej. Jamen øh...

R4: Held og lykke, vil jeg bare sige, med projektet.

Stefanie: Tak fordi du ville øh... deltage i interviewet så.

R4: Det ville jeg gerne.

Stefanie: Godt.

Appendix 15: Transcription of Interview 5

Transcription of interview with respondent 5

Place: Viborg

Interviewer: Stefanie Vogelius Sloth

Interviewee: R5

Total duration: 24:21

Type of medium: Audio file

Translations by: Stefanie Vogelius Sloth

Stefanie: Tak fordi du vil deltage i det her interview som vil blive anvendt som et del af mit speciale på Copenhagen Business School. Spørgsmålene jeg stiller dig vil handle om fødevarer som har Danmark som oprindelsesland. Hvis du har nogen spørgsmål som du ikke ønsker at svare på, så skal du blot sige til. Og dine svar er fortrolige og du vil være anonym i specialet. Og interviewet bliver optaget på min telefon og computer. Og så vil jeg starte med at definere nogle bestemte ord for dig, og herefter vil jeg begynde at stille dig spørgsmål. Og så må du sige til hvis du har nogen spørgsmål undervejs.

R5: Ja.

Stefanie: Ja. Definitionen af fødevarer er alle produkter som er bestemt til eller må antages at skulle indtages af mennesker. Og i det her interview der defineres fødevarer som kød, fjerkræ, fisk, mælkeprodukter, æg, frugt, grøntsager, kornprodukter og drikkevarer. Og definitionen af oprindelsesland. Det er landet som et produkt produceres i, og hvor firmaet der producerer og markedsfører produktet har sit hovedkontor. Så er der så definition af danske produkter. Det er så produkter som er produceret i Danmark, og firmaet der producerer samt markedsfører produktet har sit hovedkontor i Danmark. Og til sidst, en definition af omgangskreds. Det er ægtefælle/kæreste, familie, venner, kollegaer, medstuderende.

R5: Ja. Definition af oprindelsesland, vil du læse den igen?

Stefanie: Ja. Det er landet som et produkt produceres i, og hvor firmaet der producerer og markedsfører produktet har sit hovedkontor.

R5: Ja.

Stefanie: Ja. Og så er der bare nogle helt grundlæggende spørgsmål. Hvad er dit nav?

R5: XXX.

Stefanie: Ja. Og din alder?

R5: 56.

Stefanie: Og civilstand?

R5: Jeg er gift.

Stefanie: Og beskæftigelse?

R5: Logistikchef.

Stefanie: Ja. Og... det vil sige fuldtidsansat?

R5: Fuldtidsansat ja.

Stefanie: Din højest gennemførte uddannelse?

R5: HH. Nej, jeg er faktisk jo Merk. også. Merkonom.

Stefanie: Ja. Region og by?

R5: Viborg.

Stefanie: Region...

R5: Midtjylland.

Stefanie: Ja. Godt. Det første tema... der er seks forskellige temaer.

R5: Ja.

Stefanie: Det første tema det er præference.

R5: Mmh.

Stefanie: Hvor stor en rolle spiller fødevarers oprindelsesland for dig når du vælger hvilke fødevarer du køber?

R5: Hvordan skal jeg... bare et svar som et, to, tre, eller fire, eller fem?

Stefanie: Bare sådan, hvad er din... hvor meget vil du sådan...?

R5: Jamen øhm...

Stefanie: Du må gerne sætte et tal på.

R5: Jamen hvis jeg kan købe dansk. Hvis jeg køber dansk så, hvis jeg kan købe dansk, så køber jeg dansk.

Stefanie: Ja.

R5: Ja. Men det er ikke sådan et must at det skal være dansk. Det er en kombination af pris, og oprindelsesland som er Danmark, og hvordan jeg føler varen er, produktets kvalitet.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Så, så vil du sige at du har en præference for danske fødevarer?

R5: Ja. Det har jeg.

Stefanie: Det har du.

R5: Ja.

Stefanie: Og er der så nogle fødevarer som du især foretrækker har Danmark som oprindelsesland?

R5: Ja. Det er kød, mælk, ost. Nej ikke ost måske, det kan jeg også godt spise andet ost. Men kød og mælk. Øh, det er nok mest de to ting. Og grøntsager.

Stefanie: Ja. Og hvad tænker du er... ligger bag det, grunden til det?

R5: Det er fordi at øhm, jeg ved hvordan dyrevelfærd er i Danmark. Det ved jeg lidt mindre om i udlandet. Det er ikke alle sammen der har samme standard som vi har. Jeg tror vi ligger med højeste... øh, regler der. Så jeg tror på det danske.

Stefanie: Ja. Godt. Og er det kun i forhold til dyrevelfærd eller?

R5: Det er også med kontrol af om der nu er pencillin i eller ikke er pencillinrester alt sådan noget i der, om det er sundt og ikke sundt.

Stefanie: Ja. Øhm, er der så nogle bestemte fødevarer hvor oprindelseslandet er mindre vigtigt for dig?

R5: Ja.

Stefanie: Ja.

R5: Øh. Frugt.

Stefanie: Frugt.

R5: Ja. Appelsiner, tomater. Det vil jeg sige, det kigger jeg nok ikke så meget på. Nej.

Stefanie: Og kan du sige hvorfor du tror at du måske ikke...?

R5: Jamen fordi det kan man ikke få altså, appelsiner er ikke i Danmark, øh, vindruer er ikke i Danmark, altså, og det ser jeg ikke på. Der tager jeg det jeg synes der ser bedst ud og det som jeg tror mest på er det rigtige.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm, og nu har du selv nævnt kvalitet også, men øh, vil du sige at den formodede kvalitet af fødevarer, spiller det en rolle for din præference for danske fødevarer?

R5: Ja. Det gør det.

Stefanie: Så du forbinder kvalitet med oprindelsesland også?

R5: Jeg kigger på både kvalitet, altså ved at vurdere på kødet og så sige er det her noget godt kød, og hvis der så står dansk på, så er det jo super godt, så er det jo nemt. Men står der nu irsk kød og der ligger noget ved siden af der er dansk men det tænker jeg bare "ej, det synes jeg ikke ser så godt ud", så kunne jeg godt vælge irsk jo. Det er den måde jeg mener det er en del af... kombination af de der ting.

Stefanie: Okay. Så hvordan vil du sige din opfattelse af...

R5: 80-20, altså 80 procent fra dansk og 20 procent fra andet, hvis det nu viser at jeg synes det her er super kvalitet og det smager bare godt. Ja.

Stefanie: Ja. Okay, Så hvordan er din tanke om danske fødevarer i forhold til kvalitet?

R5: Høj.

Stefanie: Høj.

R5: Ja. Gennemsnitlig højt.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Så er der det andet tema. Det er så faktorer der påvirker den præference du har. Øhm, Føler du umiddelbart at der er nogle demografiske faktorer som påvirker din præference for danske fødevarer? Altså det kan for eksempel være din øh, din nuværende beskæftigelse, økonomiske situation, civilstand, det område du bor i, din alder eller din politiske overbevisning. Er der nogle af de her ting hvor du føler at din præference måske er en bestemt måde pga. en, altså nogle af de her ting, fordi du bor et bestemt sted, pga...

R5: Nej. Det tror jeg egentlig ikke.

Stefanie: Det er ikke noget der sådan... der kan du ikke sætte en finger på noget der.

R5: Nej. Det kan jeg ikke.

Stefanie Okay. Føler du så at din omgangskreds påvirker din præference for danske fødevarer?

R5: Nej.

Stefanie: Nej.

R5: Det er mit eget valg. 100 procent mit eget valg. Jeg lader mig ikke påvirke af sådan noget. Nej.

Stefanie: Godt. Føler du så at du har nogle personlige værdier som påvirker din præference for danske fødevarer?

R5: Ja. Det er dyrevelfærd især. Og måske også brugen af pesticider, og brugen af pencilin og, altså som. Stoffer som ikke burde være i mad, som findes i mad, som man ikke... det burde ikke sælges, som så bliver solgt alligevel, og så siger man, så kan man måske sælge det billigere fordi så har man måske en billigere måde at producere det på.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Så det er noget... altså så, er det sådan en tanke for din egen sundhed eller er det også... øh, hvad kan man sige, miljøet du så...

R5: Det er miljøet og dyrevelfærd.

Stefanie: Ja. Okay. I højere grad det end din egen sundhed?

R5: Det er begge dele. Der er ikke nogen, jeg tror ikke den vejer mere end den ene...

Stefanie: Nej. Men en blanding af det så.

R5: En blanding af det.

Stefanie: Ja.

R5: Ja.

Stefanie: Okay. Godt. Så er der det tredje tema. Det er danske forbrugere generelt og trend. Øhm. Hvilke grunde tror du at danske forbrugere kan have til at foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer? Hvis du så skal tænke på nogle... måske der kan være nogle andre faktorer end dem du selv nævner.

R5: Jeg tror man vil gerne måske støtte en dansk landmænd fordi man vil gerne bevare landbruget og ligesom sige jamen, hvis nu jeg køber hans kød eller hans produkter, så er jeg med til at støtte at han i hvert fald også overlever nu og vi kan bevare det vi har i dag, så det ikke bare forsvinder til udlandet, som der er en tendens til.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Er der så en bestemt type forbruger som du forestiller dig i højere grad foretrækker at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R5: Ja det tror jeg. Øh, 'økologister' eller hvad man nu kalder dem som er fuldstændig 100 procent økologer, de vil i hvert fald gå meget hårdt efter at købe dansk økologi, som jo er en niche nok, lidt. Ja.

Stefanie: Så du forbinder også danske fødevarer meget med økologi?

R5: Ja. Jeg kan ikke se, øh... jeg kan ikke huske jeg har set et produkt som er økologisk, rigtigt, fra et andet land sådan, det er mest dansk... som generelt er økologi. Ja. Så hvis man vil have økologi så vil man også qua det købe dansk.

Stefanie: Ja. Okay. Godt. Kunne der være en anden... nogle andre typer af brugere eller er det umiddelbart, øh, det eneste du lige tænker på? Kunne der være nogle andre ting?

R5: Der kan jo være nogle som er, hvor det er... man skal passe på hvordan man udtrykker det, fanatisk, at man vil købe dansk, uafhængig af hvad kvalitet og pris og noget som helst. Hvor man bare siger, jeg køber dansk uanset hvad så køber man bare dansk. Det er lidt sådan jeg har det med kød. Jeg køber jo også dansk ikke også, men hvis nu jeg synes at... nu ligger der et stykke argentinsk oksekød som jeg tror, det vil være rigtigt og det ser super fint og lækkert ud, så kan jeg godt købe det. Men ellers så er det godt nok dansk, dansk for mig også, men der er nogle der slet ikke vil have andet end dansk. Så dem vil det påvirke.

Stefanie: Godt. Øhm, hvordan forestiller du dig så at danskernes præference for de danske fødevarer er i forhold til andre landes' forbrugeres præference for deres nationale fødevarer, altså for eksempel tyskernes præference for tyske fødevarer? Tror du der er en forskel... der, eller?

R5: Nej. Det tror jeg måske ikke helt. Jeg tror en tysker, forbruger, vil købe det der er... det han gerne vil have. Jeg tror måske næsten danskerne er endnu mere... måske køber mere dansk, end en tysker køber tysk eller en svensker køber svensk. Måske, det er lidt, jeg tør ikke sige om der er nogle lande hvor det er men øhm... men som udgangspunkt tror jeg at Danmark er højt på ranglisten over at ville købe dansk.

Stefanie: Ja.

R5: Det tror jeg faktisk.

Stefanie: Hvad tænker du der kan være grunden til det?

R5: Pris. Pris, pris, pris.

Stefanie: Så vi går mindre op i prisen i Danmark måske i forhold til nogle af de andre...

R5: Vi har nok råd til at sige "jamen okay vi køber det selvom det koster lidt mere end det ellers ville gøre". Hvorimod i Tjekkiet eller i Polen eller hvor det er henne, der køber man det der er billigst fordi det er man simpelthen nødt til.

Stefanie: Ja. Tror du også der kan være tale om en øh, en trend der generelt er om at øh, det ligesom... at det ser godt ud at købe dansk, altså at man... det giver et godt sådan, image?

R5: Ja. Det tror jeg er en stor del af det. At folk vil gerne vise at man støtter dansk og køber dansk.

Stefanie: Mmh.

R5: Ja.

Stefanie: Okay. Øhm, tænker du så at der kan være nogle nationalistiske følelser som bidrager til danskernes præference for de danske fødevarer?

R5: Absolut.

Stefanie: Ja.

R5: Ja. Det er sådan set det...

Stefanie: Ja, ja du har jo været lidt inde på det også.

R5: Ja, det er der gør at man køber dansk. Det er fordi man er nationalist og man vil gerne støtte dansk landbrug, støtte danskproducerede varer. Og så er der nogle der er helt i, de er fuldstændig græskkatolske. De køber det der er billigst og det de synes de gerne vil have, og om det så er dansk, tysk, engelsk, kinesisk, det betyder ikke noget.

Stefanie: Mmh. Det er lige meget. Ja. Hvad... tror du øh, hvis du tænker på i forhold til øh, alderen på de forbrugere, og hvor forbrugerne bor, hvad... tror du der kan være nogle forskelle der?

R5: Ja.

Stefanie: Ja.

R5: Jeg tror den yngre generation er meget for økologi. Jo yngre du er næsten, og jo mere du er i en storby, tror jeg du trives og vil have økologi såfremt du kan få det. Hvorimod økologi nok har det lidt hårdt på landkommuner fordi der får man økologi via man selv har, nogle gange selv har grøntsager og sådan noget, så man ligesom ikke måske har så meget fokus på det.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm, det har vi også været lidt inde på, men tænker du at ønsket om et godt image eller prestige bidrager til danskernes præference for danske fødevarer?

R5: Ja. Det tror jeg.

Stefanie: Og også igen, ja, mener du at det er en generel trend at danskerne foretrækker de danske fødevarer frem for de udenlandske fødevarer?

R5: Ja. Det mener jeg. Den er stigende tror jeg. Og det er også... det er fordi at... igen den yngre generation kommer til og den ældre falder væk, og det vil nok være de yngre der siger "jeg vil have dansk", fordi de er meget bevidste om hvad man får.

Stefanie: Ja. Hvordan tror du det kan være... hvorfor tror du det kan være...?

R5: Påvirkning fra medier, skole. Og, og... oplysthed om hvad der kunne være problemet ved at købe noget som ikke er dansk.

Stefanie: Folk er blevet mere oplyste?

R5: Ja.

Stefanie Okay. Godt. Hvad tror du så i forhold til øhm... Danmarks nuværende nationaløkonomiske situation? Tror du det spiller en rolle i forhold til det?

R5: Nej.

Stefanie: Nej.

R5: Det tror jeg faktisk ikke.

Stefanie: Så hvis vi fik øh... hvis vi nu fik dårligere tider, tror du så måske at forbruget af danske fødevarer ville falde eller stige?

R5: Det kunne måske falde fordi at så var der nogen der sagde "jamen jeg er egentlig ligeglads med hvad det koster, jeg vil bare have det billigste". Altså man er ikke ligeglads med hvad det koster, man vil have det billigste. Og hvis det er det billigste så er det garanteret ikke altid det danske, det... det er ikke det der er billigst. Så det kunne jo være negativt hvis man får en negativ økonomi igen.

Stefanie: Ja. At så ville forbruget falde... af danske fødevarer?

R5: Ja.

Stefanie: Ja. Så det kunne godt hænge lidt sammen med det?

R5: Det kunne det godt gøre. Ja.

Stefanie: Ja. Okay. Så er der det femte tema. Det er det andet sidste. Det er så nogle faktorer der kunne påvirke din præference for fødevarer. Øhm, hvis udvalget af udenlandske fødevarer var større de steder du handler, ville du så i højere grad foretrække de udenlandske fødevarer?

R5: Nej. Slet ikke. Næsten tværtimod.

Stefanie: Ja.

R5: Ja.

Stefanie: Okay. Øhm... hvilke faktorer, hvis nogle, tror du kunne påvirke dig til i højere grad at foretrække, eller i endnu højere grad, at foretrække danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R5: Jamen det er jo klart hvis, hvis dansk altid var billigst... og bedst, så ville jeg altid købe dansk. Men det vil være kvaliteten, hvis jeg ligesom siger den er mærkbart højere på det danske jeg får, om kød eller fisk eller hvad det er, så vil jeg købe det. Og så se lidt mere stort på hvad prisen er. Men kvaliteten vil kunne flytte meget. Men det vil prisen jo selvfølgelig også hvis det er billigst, så vil man også kigge på, og så sige "jamen okay, kvalitet og pris, det her det er en fornuftig kvalitet og det er en fornuftig pris, det vil jeg gerne købe". Hvorimod i dag hvis jeg synes der er noget der er dansk, men har en alt for høj pris, så begynder man at kigge efter noget andet. Og ender måske med at tage noget andet.

Stefanie: Ja. Øhm... ja du har været inde på det, om miljøhensyn kunne påvirke dig til at købe danske fødevarer? Og det har du jo lige sagt, at det gør det.

R5: Ja det kan man, for jeg tror jo at, at miljøhensyn i Danmark er væsentligt skrappere end de er i udlandet. Og det vil sige i udlandet kan de bare pøse... øh, mere kvælstof ud eller nitrit eller hvad det nu er, som ødelægger drikkevand eller miljø eller hvad det er. Og det tror jeg ikke så meget det gør i Danmark, så derfor har det en positiv... at man har, de forhold vi har i Danmark.

Stefanie: Ja.

R5: Ja.

Stefanie: Ja. Hvad med sådan noget som øh, transporttid? Er det noget du... tænker over også?

R5: Ja.

Stefanie: Den transporttid der har... som fødevareren har været, altså hvor lang har den... ja, hvad der kan være i forhold til CO₂ udledning med at en fødevare skal transporteret fra Spanien til Danmark for eksempel. Tænker du at det kunne, øh...

R5: Ja.

Stefanie: Det kunne være noget der kunne påvirke din præference også?

R5: Ja. Det kunne godt flytte det lidt, det kunne det godt. Og især også hvis man tager en gris og kører fra Danmark til Polen for at slagte den, og så skal vi bagefter importere den.

Stefanie: Ja lige præcis.

R5: Det synes jeg ikke om.

Stefanie: Nej.

R5: Hvis jeg kan se det, så vil jeg sådan set gøre hvad jeg kan for at undgå det. Det vil jeg ikke have. Jeg vil gerne have det er... oprindelsesland skal være Danmark og det skal være slagtet i Danmark, så jeg ved at det ikke har været så lang vej, for det synes jeg er helt... det er helt forkert.

Stefanie: Ja. Tænker du at det er noget der måske skulle... at der skulle oplyses mere? Skulle forbrugerne oplyses mere om det?

R5: Ja. Meget gerne. Jeg synes det skulle stå direkte, decideret "dansk kød, produceret i Danmark, slagtet i Danmark".

Stefanie: Ja. Ja, så det var mere gennemskueligt at se hvad...

R5: Ja. Hvordan man ligesom... fordi i dag er det jo svært at se, når man ser på en pakke og så se, jamen det kan godt ske der står dansk flag på den, men det kan så være at den ikke er skåret op i Danmark eller et eller andet andet, så man ved at den har være ude og blive transporteret. Og det er både dyrevelfærd hvor at dyret har... det kan ikke passe at det er godt for et dyr at blive transporteret tre... eller tolv timer inden det skal slagtes. Samtidig med at øhm... at du skal køre det miljømæssigt også i udslip af giftige gasser...

Stefanie: Ja.

R5: Fra bilerne.

Stefanie: Godt.

R5: Ja.

Stefanie: Øhm, ja, kunne de... øh, kunne hensyn til den danske økonomi påvirke dig til at købe danske fødevarer? Altså for eksempel som vi har været inde på, at du gerne vil støtte danske virksomheder, øh skabe... at der bliver skabt flere danske arbejdspladser, og så videre.

R5: Det kan jeg ikke... ikke i dag. Men hvis nu dansk økonomi kom rigtig i krise og ligesom sagde "hvis nu du gør det her, så gør det en forskel, og det kunne være det kunne hjælpe", så ville jeg nok tænkte over det. Men som det er i dag ville det ikke gøre nogen forskel, der tror jeg ikke på det. Andet end at jeg tror på at man skal prøve at købe dansk så man kan støtte de danske landmænd og holde gang i dansk landbrug, så vidt muligt.

Stefanie: Så alligevel til en vis grad tænker du måske alligevel over det?

R5: Ja. Ja ja. Men hvis det var sådan det var noget der var med national... nationaløkonomisk betydning for om Danmark nu fik mere eller mindre eksport eller import, det tror jeg ikke jeg ville kigge på. Det tror jeg er ubetydende i den sammenhæng. Der kan... andre ting der kan flytte det meget bedre.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm, hvad så med øh, hensyn til din sundhed? Kunne det øh... kunne det påvirke din øh, præference...

R5: Absolut.

Stefanie: For danske fødevarer? Ja. Også i forhold til... sprøjtemidlerne igen og...

R5: Til sprøjtemidler. Ja og... ophobning af penicillin i kroppen og alt sådan noget, som jeg synes jo skal minimeres så meget som muligt. Så jo mere... hvor man kan sige "jamen det her det er helt penicillinfri eller det er helt dit og dat", det ville jo hjælpe på det.

Stefanie: Blive bedre af det, ja. Tror du det er noget, er det noget du sådan tænker over i forhold til de danske fødevarer sådan, eller er det måske mest bare når vi snakker om det nu at du lige ligger mærke til det?

R5: Når det kommer op nogle gange så tænker man jo over det, og så tænker man over det i en periode, og så glemmer man det igen. Så forsvinder det lige så stille ud af bagdøren igen. Men det er klart at der er jo meget fokus på at hvis der kommer en gris ind der har penicillin, så må den ikke slagtes, eller en ko. Har jeg hørt. Og det synes jeg jo er rigtig godt, fordi så får vi det ikke jo.

Stefanie: Ja.

R5: Ja. Men at tro at man kan undgå det, det tror jeg er lidt naivt. At man kan undgå penicillinen, og man kan undgå sprøjtemidler, det, det kan man ikke fordi så tror jeg også at man får fødevarer, og man får... jeg tror man vil få mange andre som, ting som ville måske være negativt, i samme... omgang.

Stefanie: Ja. Okay. Øhm... ja, nu har du egentlig sagt at du ikke bliver, føler at du bliver påvirket til at købe de danske fødevarer, men kunne der være... kunne et ønske om prestige eller højere status påvirke dig til at købe danske fødvarer? Hvis du nu for eksempel tænker på at du har... du har en masse øh, øh ting til at stå i køleskabet hvor der står det er nogle, det er danske fødevarer, og du så får nogle gæster herhjem og de ser at du har en masse danske fødevarer til at stå. Tænker du at det ligesom... kunne det være noget hvor du tænker "det er, det er fedt at man kan se at øh..."

R5: Nej.

Stefanie: Nej.

R5: Men jeg tror godt jeg... jeg tror samtidig, når jeg synes at jeg, vi får et stykke dansk oksekød, så tror jeg egentlig mange gange at hvis vi har lavet et stykke kød og så siger man "det smager godt nok godt", så siger man "det er også dansk". Og det er jo lidt fordi man er lidt stolt af at det så er dansk, fordi... det er så godt et produkt fra Danmark af, og det giver da lidt prestige, eller... altså, man vil gerne fortælle det i hvert fald.

Stefanie: Ja.

R5: Ja.

Stefanie: Godt. Øhm... ja, og det er egentlig det sidste spørgsmål, som vi også har været inde på. Hvis pris ikke var en faktor, ville du så foretrække at købe danske fødevarer frem for udenlandske fødevarer?

R5: Ja. ABSOLUT.

Stefanie: Uden tvivl?

R5: Ja. Men det er ikke den der er bestemmende for mig i dag heller. Det er en sammenfatning af pris, kvalitet og... oprindelsesland.

Stefanie: Ja. Godt.

R5: Men de vejer, vægter jo forskelligt. Altså... dansk vægter første omgang på vægtskålen, så vægter kvaliteten og så i sidste ende tror jeg det er prisen. Fordi hvis du har to bøffer der ligger ved siden af hinanden i køledisken og du så siger, eller to pakker fars, og du så siger den ene pakke fars den er produceret i Tyskland og den anden den er produceret i Danmark, og der er én krone i forskel, hvor

den danske er to kroner dyrere, eller én krone dyrere, så ville jeg slet ikke betvivle, betænke mig, så tager jeg danske.

Stefanie: Ja, så ville du tage det danske.

R5: Ja. Hvis den ser bedre ud.

Stefanie: Mmh. Ja. Okay. Øhm... Så er det det sidste tema. Øhm... Hvad tænker du om at dét at nogle danske fødevarer bliver brandet som danske, det vil sige at producenten bruger dét at det er en dansk fødevare i deres markedsføring?

R5: Det synes jeg er fint. Det er helt okay. Hvis det ér dansk, og det er dansk-produceret, og dansk slagtet og alt det der, så er det super fint. Men hvis man begynder ligesom og siger, jamen nu er det dansk fordi det er skåret i Danmark, men det er egentlig produceret i Polen, det synes jeg ikke er okay. Hvis det er dansk, så er det helt dansk.

Stefanie: Ja. 100 procent dansk.

R5: Yes.

Stefanie: Ja. Og tror du der har været nogen ændring i hvor meget øh... hvor meget man ligesom markedsfører det med at det er en dansk fødevare i forhold til sådan førhen?

R5: Ja. Jeg tror man slår meget på det er en dansk fødevare. Også på grund af at man har de der forhold som jeg snakkede om før. Som gør at man kan være stolt/anvende det i sin markedsføring at det er vi gode til og vi har bare styr på det. Det vil der være nogle mennesker i nogle lande der sætter stor pris på.

Stefanie: Mmh. Okay. Så tror du ligesom at det kan være med til at gøre noget for øh... for, øh, hvad kan man sige... for virksomhedens image... hvis man ligesom kan sige... måske også for butikkernes image, at man siger "vi har mange danske fødevarer" for eksempel?

R5: Helt, 110 procent, sikkert.

Stefanie: Positivt?

R5: Positivt.

Stefanie: Ja. Okay.

R5: Det er jeg endda meget overbevist om at det har noget, i hvert fald for nogen, har det noget betydning, ja.

Stefanie: Ja. Jamen det er så egentlig også det sådan, føler du at du måske kunne blive påvirket?

R5: Jeg har, jeg synes det har betydning. Absolut. Ja. Jeg vil gerne handle dansk. Men jeg er ikke... det er ikke 100 procent sådan at det skal være dansk. Men det vægter tungt at det er dansk. Fordi jeg tror på dansk.

Stefanie: Så når du for eksempel ser en reklame i fjernsynet eller måske i et øh... hvad hedder det, sådan en tilbudsavis, hvor der så, hvor der bliver reklameret med, øh, hvor der måske er et dansk flag på, føler du så måske at det, tror du at det er noget der sådan ubevidst eller bevidst påvirker dig til så, at det ser du og så tænker du det vil du gerne købe fordi det er dansk?

R5: Ja. Altså det er jo... det er jo et bevidst valg at jeg så kigger på den pakke og siger, jamen altså hvis nu jeg ikke havde set pakken og det danske flag, så kunne det godt være jeg ikke havde tænkt over det. Men jeg vil sige, jeg tror ikke jeg køber en pakke kød uden jeg kigger på om det er dansk oprindelse eller det ikke er. Altså hvis der ligger... jeg vil kigge hvis nu jeg for eksempel tager en pakke fars op, og så står der Irland. Så ville jeg lægge den ned igen og så se, er der en pakke dansk kød, og er der ikke en pakke dansk kød, så vil jeg tage den pakke der ligger dernede. Mere værd er det ikke. Jeg vil ikke køre i en ny butik for at finde en pakke dansk.

Stefanie: Nej. Men du kigger efter det?

R5: Det gør jeg.

Stefanie: Det er ikke sådan du bare tager det uden at kigge?

R5: Aldrig. Det tror jeg simpelthen aldrig jeg har gjort. Nej. Ikke... i hvert fald ikke de senere år.

Stefanie: Mh. Men tror du så at øh... tror du så at øh virksomhederne er med til at ligesom og skabe den her trend også...

R5: Det tror jeg.

Stefanie: Med at man gerne vil købe danske fødevarer?

R5: Ja. De prøver på at lave det sådan at det er trendy at købe danske fødevarer. Det er ligesom en del af deres image og... Inden for hele fødevarebranchen der gør man alt hvad man kan for at slå på det der. Eller fra landbrugsbranchen. Ikke fødevarebrancen fordi fødevarebranchen de er vel oftest selskaber som egentlig er ligeglæd med hvor det kommer fra bare de kan tjene noget på varen. Så vil der være nogen der lægger vægt på at det er dansk selvfolgeligt, hvis det er danskproducerede varer.

Stefanie: Yes. Super. Jamen øh, det var faktisk det så.

R5: Jamen øh. Det var jo nemt.

Stefanie: Ja. Så tak fordi du ville deltage.

R5: Det ville jeg gerne. Det ville jeg rigtig gerne.

Stefanie: Det er godt.

R5: Jeg vil håbe du kan bruge det.

Stefanie: Det kan jeg helt sikkert.

R5: Det var godt.