



LUND UNIVERSITY

Svenska konsumenter bojkottar amerikanska varumärken: En möjlighet för svenska varumärken

Anselmsson, Johan

2025

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J. (2025). *Svenska konsumenter bojkottar amerikanska varumärken: En möjlighet för svenska varumärken*. (1 uppl.) Lund Brand Management Group.

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Svenska konsumenter bojkottar amerikanska varumärken: En möjlighet för svenska varumärken

Lund Brand Management Group: Working Paper 2025:1

Författare: Johan Anselmsson, Företagsekonomiska institutionen Lunds universitet
Johan.anselmsson@fek.lu.se

Key words: Brand Equity, COO, Bojkott

Inledande sammanfattning

Undersökningen som bygger på 1000 intervjuer med konsumenter boende i Sverige visar att så gott som alla svenska (97 %) konsumenter har köpt eller använt något av de 21 amerikanska varumärkena som ingår i undersökningen under de senaste 12 månaderna, och att en majoritet av dessa är öppna för att byta ut dem mot andra alternativ. Exempelvis har 61 % köpt Coca-Cola, och 69 % av dessa kan tänka sig att byta till ett annat icke-amerikanskt alternativ. 1/5 säger sig redan bojkottat något amerikanskt varumärke av denna anledning. Sammantaget ger detta både svenska och europeiska varumärken en unik möjlighet att stärka sin position på marknaden.

1. Bakgrund

Konsumentbojkotter är vanligare än vad många tror. Innes (2006) rapporterar att mellan 1988 och 1995 var över 200 företag och över tusen produkter föremål för organiserade bojkotter i USA.

USA har under februari och mars 2025 hotat flera länder däribland Sverige och EU med höjda tullar. Kanada är ett av de länder som utsatts för störst press och där har konsumenterna börjat bojkotta amerikanska varor bland annat genom att använda appar som kan identifiera varur med sitt ursprung i USA. Svenska konsumenter har historiskt sett varit stora konsumenter av amerikanska varumärken. T.ex. brukar Coca-Cola tillsammans med andra amerikanska läskvarumärken ha marknadsandelar nära 50%. Huvudfrågorna i denna rapport är hur svenska konsumenter reagerar och i så fall europeiska företag och varumärken kan agera på konsumenters vilja eller ovilja att bojkotta amerikanska varumärken.

Det finns inte många dokumenterade exempel där konkurrenter har agerat för att dra fördel av sådana situationer: Ett exempel är Nikes syftesdrivna kampanj med Collin Kaepernick där Adidas och Puma lyckades gynnas när motståndarsidan valde att bojkotta Nike för deras ställningstagande (Lauletta, 2018). Ett annat är Lyft och #DeleteUber-kampanjen från 2017. Under en taxistrejck mot Trumps inreseförbud valde Uber att fortsätta sin verksamhet, vilket uppfattades som ett försök att undergräva strejken. Detta ledde till #DeleteUber-kampanjen. Konkurrenten Lyft såg en möjlighet och donerade till organisationer som motsatte sig inreseförbudet, vilket resulterade i en ökning av nya användare där man under en viss period fick fler nedladdade appar än Uber (Cuza, 2017).

Dessa exempel illustrerar hur konkurrenter kan utnyttja en bojkott mot ett företag genom att positionera sina egna varumärken för att attrahera missnöjda konsumenter, antingen genom riktade marknadsföringskampanjer eller genom att offentligt stödja motsatta ståndpunkter.

2. Tidigare forskning

Teoretiskt sett har denna rapport ett varumärkesperspektiv på bojkotten, vilket innebär att fokus ligger på varumärkesassociationer, köpbeslut och ekonomiska effekter och strategier kopplade till varumärket och det så kallade varumärkeskapitalet. Studien fokuserar alltså inte på nationalekonomiska eller övergripande företagsekonomiska aspekter av händelsen.

2.1. Effekter av bojkott

Bojkotter av länder

Konsumentbojkotter är vanliga, men deras resultat är inte förutbestämda utan kan variera. När det gäller konsumentbojkotter riktade mot länder så är bojkotten mot franska viner ett exempel som ofta lyfts fram som effektfyllt bl.a. för att det fanns gott om substitut. USA's bojkott av franska viner i samband med Irakkriget resulterade i en minskning av försäljningen med 13 % över en sexmånadersperiod (Chavis & Leslie, 2006). Dock menar viss forskning att nedgången i försäljning snarare berodde på säsongsmässiga trender och en generell minskning i franska viners popularitet än på själva bojkotten (Ashenfelter et al., 2007). Ett annat väl beforskat exempel är bojkotten av japanska produkter i Kina år 2012 som ledde till en betydande nedgång i försäljningen av japanska bilar, vilket gynnade kinesiska och andra icke-japanska varumärken (Sun et al., 2020).

Effekter av konsumenters varumärkesbyte och avhopp

Den främsta konsekvensen av bojkotter är ofta att konsumenter byter till alternativa varumärken. Dock kan en betydande del av försäljningsminskningen även bero på att konsumenter helt lämnar marknaden (Luo & Zhou, 2020). Bojkotter av importerade varumärken kan leda till ökad efterfrågan på lokala produkter, påverkad av konsumenters attityder, sociala normer och reklam (Sun et al., 2020). Bojkotter kan förändra reklamens effektivitet. Under den kinesiska bojkotten av japanska produkter blev reklamen mindre effektiv för japanska varumärken, men mer effektiv för konkurrenter (Shah et al., 2024). Tidigare forskning har visa att det är riskabelt för företag att ta politisk ställning (Jungblut & Johnen, 2021), men här handlar det om något annat och att företag utnyttjar en situation.

Konkurrenter kan dra fördel av bojkott

När ett företag utsätts för en bojkott skadas det uppenbarligen. Men när en konkurrent drabbas av en bojkott gynnas företaget, eftersom dess position på marknaden kan stärkas. Ett företag kan tjäna mer på en bojkott mot en konkurrent än det förlorar när det själv bojkottas (Haan, 2023). Haan, som är den enda forskaren som har studerat effekterna av att konkurrenter

utnyttjar bojkotter, påpekar att det finns två negativa effekter av en bojkott. Den ena är minskad efterfrågan på det bojkottade varumärket. Men om varumärket svarar genom att sänka priset, kan en bojkott även påverka konkurrenterna negativt.

2.2. Konsumentperspektivet på bojkott

Motiven bakom bojkott

Konsumentbojkotter kan drivas av en rad olika faktorer, så som etiska överväganden, affärspraxis, politiska och kulturella frågor, lokalpatriotism, religiösa övertygelser och miljöhänsyn. Dessa motiv speglar en komplex samverkan mellan personliga värderingar, sociala influenser och upplevda orättvisor, vilket understryker de mångfacetterade skälen till varför konsumenter väljer att delta i bojkottbeteende (se t.ex. Sari et al., 2017; Makarem & Jae, 2016; Serhan & Boukrami, 2015). Sedan kan man skilja mellan bojkotter som gynnar mig själv eller bojkotter där jag missgynnas själv, men gynnar andra, men oavsett vilket så är den upplevda sannolikheten att bojkotten ska lyckas en avgörande faktor för viljan att delta (Sen et al 2001).

Associationer med koppling till länder och ursprung

En av de mest kända varumärkesmodellerna av Kevin Lane Keller som går att hitta i grundläggande marknadsföringslitteratur är modellen Secondary sources of brand salience (Se Kotler et al, 2022). Modellen visar att geografisk plats som ett land, kan skapa positiva associationer till varumärket som associeras med landet eller platsen. Ett område som kan vara relevant i detta sammanhang är Country of Origin. Forskning visar att den bild konsumenter har av ett land i termer av olika stereotyper påverkar bilden av dess produkter och tjänster. Forskningen visar hur uppfattningen om ett lands värderingar kan förändras över tiden och därmed påverka upplevelsen och attraktiviteten av produkter från ett visst land. USA brukar uppfattas som individualistiskt snarare än kollektivistiskt (Se tex Chattalas, 2008). USA har ofta förknippats med en positiv landsimage, vilket förbättrar varumärkesutvärderingar och konsumenters uppfattningar. Denna positiva bild kan kompensera för svag varumärkeskännedom eller image, vilket tyder på att ursprungslands-effekten (COO-effekten) fungerar som en stark informationssignal för konsumenter (Magnusson et al., 2022; Ahmed et al., 2002; Diamantopoulos et al., 2011). USA's image har en positiv inverkan på varumärkeskapital, särskilt vad gäller varumärkeskvalitet och varumärkesimage. Denna effekt är mer framträdande när varumärket uppfattas som en typisk representant för USA, vilket understryker vikten av varumärkestypicitet vid utnyttjandet av COO-effekten (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011).

Om svenska varumärken ska konkurrera med etablerade aktörer inom allt från snabbbrörliga konsumentvaror till mode, kan det vara av intresse att veta hur Sverige uppfattas inom ursprungslands-effekten (COO). Om USA brukar uppfattas som individualistiskt brukar Sverige uppfattas som kollektivistiskt (Se tex Chattalas, 2008). Sveriges image är djupt förankrad i dess kulturella och historiska kontext, vilket påverkar hur svenska produkter uppfattas globalt. Denna image handlar inte enbart om det fysiska ursprunget, utan även om de symboliska och emotionella kopplingar som konsumenter har till "svenskhet", vilket kan vara mer meningsfullt än uppfattningar om kvalitet och etisk produktion (Se mer i Östberg, 2011).

3. Metod

Så här gick studien till: 1 000 respondenter ur Sveriges befolkning mellan 18-74 år tillfrågades via Norstat Sverige ABs webbpanel med över 100 000 medlemmar mellan datumen 25/2–5/3, 2025. De fick **fyra** frågor:

- 1 - Vilka av följande varumärken har du köpt eller använt varor eller tjänster från under de senaste 12 månaderna?
- 2 - USAs president har hotat med handelstullar mot europeiska varor och tjänster. Vilka av följande varumärken skulle du helt kunna avstå från att köpa eller använda, eller byta ut mot utomamerikanskt alternativ under de kommande 12 månaderna om USA genomför sina utrikespolitiska planer. Endast de varumärken man kryssat för i fråga 1. Dök upp i fråga 2.
- 3 - Har du den senaste månaden gjort ett köp där du medvetet valt bort en produkt från USA till förmån för en utomamerikansk?
- 4 - Vad har du då gjort där du medvetet valt bort en produkt från USA?
- 5 - Skulle du vilja ha en app där du kan se i vilket land ägaren till varumärket bakom produkten kommer ifrån?

Det är viktigt att notera att även om varumärkena i denna studie är baserade i USA, har de aktieägare över hela världen. Uppgifter om den exakta fördelningen av aktieägare är inte alltid offentligt tillgängliga, men det är sannolikt att en betydande andel av aktieägarna i dessa företag är amerikanska, givet deras bas i USA.

Det finns också flera amerikanska varumärken som säljer genom franchise eller på licens där endast en viss procentandel går till det amerikanska bolaget och där det mesta av förädlingsvärdet sker i Sverige

Denna rapport är en arbetsrapport som utgör ett första steg i ett längre forskningsprojekt. Rapporten är inte granskad av forskare utanför Lunds universitet.

Tack till undersökningsföretaget Norstat Sverige AB som betalt för undersökningen.

4. Resultat och analys

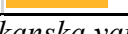
4.1. Väljer man bort amerikanska varumärken och hur?

Av de 1 000 tillfrågade var det 19 % som sa sig redan ha medvetet valt bort minst ett amerikanskt varumärke. Vanligast är att byta ut välkända varumärken mot europeiska eller svenska alternativ, såsom att ersätta Heinz ketchup med Felix, Coca-Cola med en svensk läsk, eller McDonald's med Max. Andra säger sig ha tagit steget längre genom att avsluta abonnemang på amerikanska streamingtjänster, byta från amerikanska teknikföretag till europeiska alternativ eller till och med ändra sin investeringsportfölj.

Stapeldiagrammen som är uppdelade på livsmedel, kemisktekniska varor och övrigt, visar ett tydligt mönster (Figur 1). Vi ser att det är många som köpt minst en produkt från varje varumärke under det senaste året. Resultaten indikerar att amerikanska varumärken är en betydande del av svenskarnas konsumtion och att svenskars och sannolikt övriga europeiska konsumenters konsumtion kan vara av betydelse för amerikanska företag. Om vi tittar på raden för Coca-Cola som är det mest säljande varumärket inom läsk i Sverige så ser vi att 61 % av alla svenskar mellan 18-74 köpt Coca-Cola minst en gång. Av de som köpt minst en gång så är det 69 % som kan tänka sig att byta ut Coca-Cola mot annat alternativ som är en Cola eller annat. Oavsett om dessa är stordrickare eller ej så vet företag som Coca-Cola att mängden köpare som ökar eller minskar är en av de viktigaste parametrarna för tillväxt. Det kallas penetration och är ett av de viktigaste mest prioriterade nyckeltalen för varumärkesansvariga (Se t.ex. Sharp 2010). Det är 42 % av konsumenter i Sverige som köpt de senaste 12 månaderna och som kan tänka sig byta. Detta är betydande siffror för företagen

ifråga. Alla som kan tänka sig byta och har ett alternativ kommer sannolikt inte att göra detta av sig själva, de behöver påminnas, övertygas och kanske även pushas ("nudgas") genom bra exponering i butik, en kampanj och lite annonsering.

Snabbrörliga konsumentvaror och tjänster som vi ser längst upp i tabellen har många alternativ och det ser vi av de höga värdena i den mellersta kolumnen. Däremot verkar det svårare att byta ut de tekniska tjänsterna och sällanköpsprodukterna längst ner i tabellen.

		Andel av svenskar som köpt/ använt senaste 12 månaderna	Andel av de som köpt senaste 12 mån som har alternativ som de skulle tänka sig att byta till.	Andelen av alla Svenskar som skulle tänka sig att bojkotta.
Coca-Cola		61%		 42%
McDonalds		52%		 38%
Heinz		40%		 29%
Mars, M&M, Snickers eller Bounty		34%		 28%
Kellogg's		17%		 13%
Colgate		48%		 38%
Oral-B		38%		 24%
Ajax		26%		 20%
Head & Shoulders		24%		 17%
Gillette		23%		 16%
Always		15%		 11%
Pampers		4%		 4%
Netflix		54%		 26%
Facebook		61%		 25%
Amazon		29%		 19%
Google		71%		 17%
Nike		19%		 13%
Visa/Mastercard		75%		 11%
Apple		38%		 8%
X		9%		 5%
Tesla		3%		 1%

Figur 1. Andel svenskar som köpt och kan avstå från amerikanska varumärken.

Det var 19% som sa att de bojkottat något amerikanskt företag den senaste månaden och på bas av deras motiveringar sammanställdes följande exempel och motiv:

Mat och dryck: Coca-Cola (ersatt med andra läskmärken), Heinz ketchup (ersatt med Felix), McDonald's (ersatt med Max), amerikanska snacks (t.ex. chips, popcorn, peanut butter cups) ersatt med annat, amerikanska viner (ersatt med europeiska alternativ), Tropicana apelsinjuice och Amerikansk öl ersatt med annat.

Teknik och sociala medier: Amazon (ersatt av andra plattformar), Google (ersatt med alternativa sökmotorer som Ecosia), Apple (Samsung valts istället)
 Tesla (valt andra bilmärken, t.ex. Polestar eller Audi), avinstallerat Instagram, X (Twitter), samt slutat använda Google Chrome och Maps.

Streaming och underhållning: Amerikanska filmer på bio, Slutat använda amerikanska streamingtjänster som Netflix.

Kläder och mode: Levi's jeans (valt t.ex. Nudie Jeans istället), Nike, andra amerikanska klädmärken bytts mot andra.

Trots att enkäten pratar om tullar så ser vi att motiven har fler dimensioner än så. Skäl till bojkott kan enligt svaren delas in i: Politiska skäl (Missnöje med amerikansk utrikespolitik, t.ex. stöd till Israel), Miljöskäl (Transport och produktion av vissa produkter), Ekonomiska skäl (Stödjer hellre svenska eller europeiska företag), Etiska skäl (Vill inte stödja vissa amerikanska företag eller individer som Trump och Musk).

4.2. Finns det skillnader mellan olika konsumentgrupper?

senaste må	Är du man eller kvinna?		Utbildning		Inkomst		Ålder		
	Man	Kvinna		Hög utbildning		Hög hushållsinkomst	35-54 år	55- år	
Ja	21%	17%	14%	23%	15%	24%	18%	19%	21%
Nej	79%	83%	86%	77%	85%	76%	82%	81%	80%
			A		A				

Figur 2. Har du den senaste månaden gjort ett köp där du medvetet valt bort en produkt från USA till förmån för en utomamerikansk? Jämförelse mellan olika demografiska grupper. A, B, C betyder att skillnaden mellan två jämförbara och oberoende segment är statistiskt säkerställd på 95 % nivå med proportionstest.

Figur 2 visar att det är fler med högre utbildning och högre inkomst som bojkottat ett amerikanskt varumärke den senaste månaden.

	Kön		Utbildning		Inkomst		Ålder		
	Man	Kvinna	Låg utbildning	Hög utbildning	Låg hushållsinkomst	Hög hushållsinkomst	18-34 år	35-54 år	55+ år
Coca-Cola	69%	70%	68%	70%	70%	71%	68%	63%	79%
Heinz	73%	73%	68%	76%	71%	76%	75%	69%	75%
Kellogg's	73%	81%	74%	79%	71%	83%	77%	78%	77%
Mars, M&M's	80%	85%	77%	85%	80%	88%	81%	78%	91%
McDonalds	72%	76%	70%	76%	71%	76%	72%	71%	80%
Colgate	74%	87%	74%	84%	76%	84%	84%	75%	83%
Oral-B	59%	67%	63%	62%	63%	65%	62%	69%	59%
Ajax	71%	80%	73%	76%	70%	81%	75%	74%	76%
Gillette	64%	75%	68%	67%	67%	70%	75%	65%	66%
Head & Shoulders	66%	77%	74%	70%	65%	74%	74%	72%	69%
Pampers	88%	92%	91%	90%	88%	90%	93%	82%	100%
Always	76%	75%	64%	79%	75%	76%	72%	82%	58%
Nike	68%	73%	74%	69%	58%	78%	66%	72%	78%
Apple	19%	21%	23%	20%	19%	19%	18%	21%	22%
Google	22%	24%	23%	24%	24%	22%	18%	26%	24%
Netflix	46%	49%	44%	50%	47%	49%	54%	44%	46%
Amazon	60%	73%	67%	65%	65%	68%	70%	59%	73%
X	48%	58%	39%	56%	46%	54%	67%	46%	41%
Facebook	44%	36%	35%	44%	35%	44%	40%	40%	40%
Tesla	53%	43%	64%	43%	57%	50%	67%	31%	50%
Visa/Mastercard	13%	17%	14%	15%	16%	15%	14%	17%	13%
Ingen av ovanstående	15%	9%	14%	11%	14%	8%	10%	11%	13%

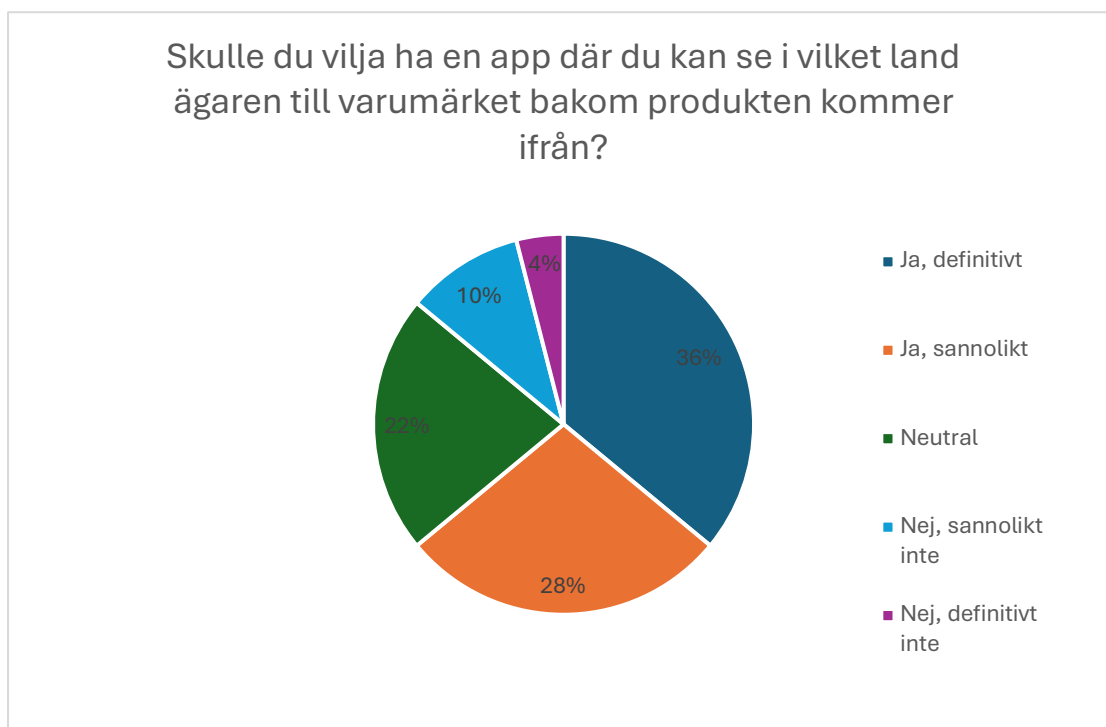
Figur 3. Jämförelse mellan olika demografiska grupper. A, B, C betyder att skillnaden mellan två jämförbara och oberoende segment är statistiskt säkerställd på 95 % nivån med proportionstest.

Kvinnor är i högre grad villiga att bojkotta än vad män är. Text visar Figur 3 att kvinnor kan i högre grad bojkotta Colgate och Amazon, medan män i högre grad kan bojkotta Facebook. Högutbildade kan i högre grad tänka sig att bojkotta än lägre utbildade kan, vilket visar sig genom att högutbildade i högre grad kan avstå från fyra av varumärkena, medan lägre utbildade inte avstår från något i högre utsträckning. Figur 4 visar att högutbildade i högre utsträckning avstår från; Mars, Colgate, Always och Facebook. Höginkomsthushåll kan i högre utsträckning avstå från fyra varumärken mot ett, för endast ett låginkomsttagarna. Höginkomsttagarna bojkottar i högre utsträckning Colgate, Ajax, Nike och Facebook. Det finns få skillnader mellan äldre och yngre där äldre i högre grad kan avstå från Coca-Cola, Mars och Pampers. Generellt sett brukar yngre vara mer benägna att bojkotta (Se t.ex. Mata et al., 2023), men här kan urvalet av varumärken förklara den avviken. Bortsett från ålder

bekräftar dessa insikter resultat från tidigare forskning som t.ex. visar att yngre, välutbildade kvinnor med hög tillit till politiska institutioner och hög användningsgrad digitala medier är mer benägna att delta i bojkotter (Se tex. Mata et al., 2023).

4.3. Vill man ha en app som visar ursprung?

Mot bakgrund av det motstånd som skett i Kanada och den app som visats upp i medier där kanadensiska medborgare kan se vilka produkter som kommer från USA, ställde vi frågan huruvida svenska konsumenter hade varit intresserade av en liknande lösning. Enligt Figur 4 så är det 36 % som definitivt skulle vara intresserade av en sådan app, vilket är väldigt högt när man testar potentialen i nya innovationer med liknande frågor. Ytterligare 28 % svarar att de sannolikt skulle vara intresserade, vilket gör att totalt 64 % skulle vara intresserade av en sådan app i någon mån.



Figur 4. Intresse för en app som visar ursprungsland

5. Slutsatser och rekommendationer

Många konsumenter har länge varit lojala mot globala varumärken som Coca-Cola, McDonald's och Nike. Men undersökningen visar att denna lojalitet inte är orubblig. Svenska och europeiska företag har nu en sällsynt chans att vinna över konsumenter genom att göra sig påminda och lyfta fram sitt ursprung. Exempelvis kan svenska dryckesföretag som Spendrups med Cuba-Cola, eller handelns egna varumärken ta chansen. Precis som icke-amerikanska energidrycker eller annan läsk som inte är cola baserad.

Historiskt sett har konsumentmakt varit en viktig drivkraft för förändring. När franska viner bojkottades påverkade det exporten märkbart. I undersökningen säger 19 % av svenskarna att de redan har bojkottat något amerikanskt varumärke till följd av hot om tullar och andra handelspolitiska händelser. Denna rörelse kan ha större effekt än vad många tror. Om

tillräckligt många konsumenter väljer bort amerikanska produkter, kan företagen känna av trycket och i sin tur utöva påverkanskampanjer gentemot den amerikanska regeringen.

Trots att många uttrycker en vilja att byta bort amerikanska produkter är det inte alltid lätt att göra det i praktiken. Vanor är svåra att bryta, och vissa marknader domineras av amerikanska aktörer. Till exempel använder 75 % av svenskarna Visa eller Mastercard, men endast 15 % ser realistiska alternativ enligt denna studie. Detsamma gäller teknikföretag som Apple och Google, där alternativen kan upplevas som begränsade. I stora drag verkar det som att snabbroliga konsumentvaror är lättare att byta ut än teknik och sällanköp.

För att en förändring ska ske krävs lättillgänglig information och tydliga alternativ. Här har svenska och europeiska företag en stor möjlighet – de kan göra jämförelser och marknadsföringskampanjer som gör det enklare för konsumenterna att ta välgrundade beslut.

5.1. Fönstret är öppet – men inte länge

En viktig slutsats är att svenska och europeiska varumärken har en sällsynt möjlighet att stärka sin position – men de måste agera snabbt. Av tidigare och liknande bojkotter verkar det som att det finns ett fönster på 5-6 månader. Försvinner hoten om tullar eller andra politiska åtgärder går det ännu snabbare. Konsumenters engagemang kan vara kortvarigt, och om det inte finns tydliga, lättillgängliga alternativ kan gamla vanor sitta i. Att synliggöra ursprungsland och erbjuda starka europeiska alternativ kan därför vara avgörande för att denna chans ska lyckas.

Uppmätta beteende visar att bojkotten inte bara är symbolisk, utan också praktisk och genomförbar. Samtidigt framkommer det att vissa konsumenter upplever att det kan vara svårt att helt undvika amerikanska produkter, särskilt inom teknik och e-handel.

Svenska företag som redan är kända, men som inte är top-of-mind eller favoriten kan göra sig påminna utan mycket mer argumentation än att de har svenska eller europeiska ägare.

Det kommer att göra att ursprungsmärkning och att bygga varumärken kring ursprung kommer att öka i betydelse. Nya lagstiftningar vad gäller spårbarhet och liknande som successivt införs från och med nu och fram till 2027 kan också driva på bojkotten. Denna undersökning är begränsad till Sverige och bara för att svenskt ursprung är bra i Sverige så behöver det inte vara det i utlandet.

5.2. Konkreta förslag

Här kommer lite möjliga taktiska åtgärder företag skulle kunna vidta:

1. Tydligare kommunikation om ursprung och värderingar med koppling till innovation, kvalitet såväl som kollektivism.

- Lyft fram det svenska eller europeiska ursprunget på förpackningar, i reklam och på hemsidor.
- Använd storytelling – berätta om företagets historia, lokala produktion, kvalitet och kollektiva värderingar.
- Gör jämförelser tydliga – visa att era produkter är lika bra eller bättre än amerikanska alternativ.

2. Gör det enkelt att välja europeiskt

- Utveckla en märkning eller en app som visar om ett varumärke är europeiskt eller svenskt (likt den kanadensiska modellen).

- Samarbета med återförsäljare on-line såväl som fysiska butiker för att lyfta fram svenska och europeiska produkter på hyllor och i e-handel.
 - Använd "Made in Sweden"/"Made in Europe" tillfälligt i reklam och på förpackningar.
3. Bygg på den nuvarande opinionen och påminn om det politiska läget
- Använd opinionsläget i er marknadsföring, men utan att bli för politiska. Exempel: "Välj svenskt – för en starkare ekonomi och en mer hållbar framtid.", Sponsrat av det Tullfria alternativet", Sponsrat av den Icke-amerikanska Colan- xxx"
 - Engagera influencers och experter som kan lyfta europeiska varumärken som bättre alternativ.
 - Skapa kampanjer där konsumenter får rösta på och upptäcka europeiska alternativ till amerikanska produkter.
4. Tryck på samhällsansvar och moral
- Koppla ert varumärke till miljövänliga och rättvisa produktionsmetoder – en del konsumenter har långt innan de senaste månadernas utveckling valt bort amerikanska företag av just dessa skäl.
 - Visa på skillnaden i arbetsförhållanden – exempelvis att europeiska företag ofta har kollektivavtal och bättre villkor än amerikanska motsvarigheter.
5. Erbjud incitament eller argument att byta
- Kampanjer som "Byt ut din Xxx– få en Yyy" där konsumenter får rabatt eller bonus för att testa nya alternativ.
 - Lojalitetsprogram för de som väljer europeiskt – skapa långsiktig lojalitet med belöningar för kunder som väljer europeiska varumärken.
 - Paketlösningar och kombinationserbudanden – exempelvis att köpa ett svenskt alternativ till ett rabatterat pris.

Ansvarig för studien är Johan Anselmsson Professor i Företagsekonomi med inriktning på varumärken. johan.anselmsson@fek.lu.se

Kontaktperson på Norstat Sverige AB som finansierat undersökningen är Andreas Nilsson. andreas.nilsson@norstat.se

Källförteckning

Ahmed, Z., Johnson, J., Ling, C., Fang, T., & Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19, 279-302. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>.

Ashenfelter, O., Ciccarella, S., & Shatz, H. (2007). French Wine and the U.S. Boycott of 2003: Does Politics Really Affect Commerce?*. *Journal of Wine Economics*, 2, 55 - 74. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000298>.

Chattalas, M., Kramer, T. and Takada, H. (2008), "The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 54-74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>

Chavis, L., & Leslie, P. (2006). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the U.S.. *QME*, 7, 37-67. <https://doi.org/10.1007/S11129-008-9043-Y>.

Cuza, Bobby (2017). <https://spectrumlocalnews.com/news/2017/01/30/-deleteuber-lyft-uber-getting-into-donation-bout-related-to-donald-trump-travel-ban>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions : A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28, 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>.

Haan, M. A. (2023). The Competitive Effects of Consumer Boycotts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 179 (2), 251-270. <https://doi.org/10.1628/jite-2023-0024>

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64, 973-978. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2010.11.020>.

Innes, Robert (2006), "A Theory of Consumer Boycotts under Symmetric Information and Imperfect Competition," *The Economic Journal*, 116(511), 355–381. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01084.x>

Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research*, 49, 1092 - 1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>.

Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., (2022) *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education Limited.

Lauletta, Tyler (2018) Some of Nike's biggest rivals reportedly wanted to sign Colin Kaepernick ahead of his new 'Just Do It' campaign, *Business insider*, 4 september. <https://www.businessinsider.com/colin-kaepernick-nike-adidas-puma-2018-9>

Luo, Z., & Zhou, Y. (2020). Decomposing the effects of consumer boycotts: evidence from the anti-Japanese demonstration in China. *Empirical Economics*, 58, 2615-2634. <https://doi.org/10.1007/S00181-019-01650-3>.

Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Westjohn, S. (2022). A longitudinal analysis of country image and brand origin effects. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2021-0228>.

Mata, F., Baptista, N., Dos-Santos, M., & Jesus-Silva, N. (2023). Profiling European Consumers that Engage in Boycotting. *European Conference on Knowledge Management*. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.1.1390>.

Makarem, S., & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50, 193-223. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12080>.

Oduro, S., De Nisco, A. and Petruzzellis, L. (2024), "Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 108-124. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>

Shah, S., Raza, Q., Rajar, H., Baig, M., Mithiani, S., Ahmed, M., Shoaib, M., & Malik, S. (2024). Consumer Behavior and Preferences Shift: The Impact of Boycotting Imported Brands on Local Product Demand. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*. <https://doi.org/10.61506/01.00354>.

Sen, S., Z. Gurhan-Canli, and V. Morwitz (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417, <https://doi.org/10.1086/323729>

Sari, D., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8, 16-34. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0078>.

Sharp, B. (2010) *How Brands Grow*, Oxford: Oxford University Press

Sun, Q., Wu, F., Li, S., & Grewal, R. (2020). Consumer Boycotts, Country of Origin, and Product Competition: Evidence from China's Automobile Market. *Manag. Sci.*, 67, 5857-5877. <https://doi.org/10.1287/MNSC.2020.3778>.

Serhan, O., & Boukrami, E. (2015). Mapping Studies on Consumer Boycotting in International Marketing. , 3, 130-151. <https://doi.org/10.33182/TMJ.V3I2.405>.

Östberg, J. (2011). The Mythological Aspects of Country-of-Origin: The Case of the Swedishness of Swedish Fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2, 223 - 234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593100>