



Martin Waiguny; Lisa Redl; Klaus Kotek

## Country of Origin: Der Effekt von Regionsinformation

121 – Market Matters! – Innovative Entscheidungen und Entwicklungen  
im Marketing und Konsumentenverhalten

### Abstract

Im Rahmen einer experimentellen Studie wurde untersucht inwieweit sich physische Distanz und das Vorhandensein von einer Regionalbezeichnung auf die Beurteilung von Wein auswirkt. Die Resultate zeigen, dass Regionalbezeichnungen auf dem Label grundsätzlich sich positiv auf die Qualitätswahrnehmung und auch subsequent auf die Preisbereitschaft auswirken, jedoch dieser Effekt stärker ist, wenn das Land physisch und mental näher zum Land des Beurteilers ist.

### Keywords:

Country of Origin Brands, Winemarketing, Herkunftsland, Export

### Hintergrund

„In jedem Marktplatz geht es um Differenzierung. Für jeden Produzenten und Hersteller, Verkäufer, Makler und Agenten – sie alle versuchen ihre Waren und Dienstleistungen von den Angeboten des Mitbewerbs unterscheidbar zu machen.“ Das schrieb Theodore Levitt, Harvard-Professor und Herausgeber der Harvard Business Review in der HRB-Ausgabe 01/02-1980. In dem oft zitierten Artikel führt Levitt auch aus, dass alles differenziert werden kann. (*“There is no such thing as a commodity. All goods and services are differentiable”.*)

Herkunftsländer (Country of Origin: COO) können als wesentliches, differenzierendes Element eine enorme Bedeutung haben (Pharr, 2005; Verlegh & Steenkamp, 1999). Sie dienen als „retrieval cue“ für eine schnelle Produktbewertung (Verlegh & Steenkamp, 1999) und zahlreiche Studien haben Einflüsse auf Produktevaluationen (z.B. Bilkey & Nes, 1982; Elliott & Cameron, 1994; Erickson, Johansson, & Chao, 1984), Intentionen (Piron, 2000; Roth & Romeo, 1992; Wall, Liefeld, & Heslop, 1991) und Preiswahrnehmungen (Han & Terpstra, 1988; Hulland, Todiño Jr, & Lecraw, 1996) nachgewiesen. Die Quintessenz dieser Studien zeigt, dass das Herkunftsland ein wichtiger Treiber für Brand Equity sein kann (Pharr, 2005), wenngleich auch nur ein kleiner Teil einer höheren Konsumentenrente und Produktwahrnehmung in Märkten (Agrawal & Kamakura, 1999). Eine spannende Frage die sich im Zusammenhang mit COO stellt ist allerdings, inwieweit die Verbindung zu dem Land bzw. die physische

Distanz dazu einen Einfluss ändert. Zudem verwenden viele Länder auch noch Regionsbezeichnungen wie Provinzen, Bundesländer, Täler etc., welches zwar der gleichen Logik folgt wie die COO selbst aber nur einen entscheidenden Einfluss haben kann, wenn das COO nicht zu weit weg liegt und man mit der Region etwas verbinden kann. Daher untersucht diese Studie den Einfluss der physischen Distanz sowie des Vorhandenseins spezifischer Regionsbezeichnungen auf Produktwahrnehmungen und Preisbereitschaft.

### Theoretischer Bezugsrahmen

Herkunftsländer sind ein sogenannter salient cue, d.h. sie wirken auf die Evaluation ein, sind aber kein dominanter Faktor (Pharr, 2005; Verlegh & Steenkamp, 1999). Psychologisch dienen sie wie Stereotype (Herz & Diamantopoulos, 2013) einer schnellen Einschätzung und es zeigt sich, je mehr Produktwissen jemand hat, desto geringer ist daher der Einfluss auf Produktevaluation (Maheswaran, 1994). Dennoch gibt es Produkte die besonders mit dem COO werben, sei es deutsche Autos, französische Agrarprodukte, oder japanische Hochtechnologie. Das interessante ist aber auch, dass diese Firmen auch das COO Image wechselseitig beeinflussen (Future Brand, 2014). Wenn man dies nun auf den Anwendungsfall von Wein bezieht, so zeigt sich, dass die Herkunft ein wesentlicher Treiber für Weinpräferenzen darstellt (Bernabéu, Brugarolas, Martínez-Carrasco, & Díaz, 2008).

Wenn man COOs als eine Art von Stereotyp versteht, ist es auch entscheidend, wie viele Erfahrungen und Kontakt jemand mit Repräsentanten der stereotypen Gruppen hat. Studien haben gezeigt, dass desto größer soziale Distanz zu Gruppen ist, desto stärker bilden sich stereotype Aussagen (Diab, 1963). Dies kann auch im Bereich von Nahrungsmitteln beobachtet werden, da hier physische und mentale Distanz das Vertrauen in die Produkte verringert (Brom, 2000). Auch Studien zu Ethnozentrismus und der Präferenz von Produkten zeigte, dass Ethnozentrismus zu einer erhöhten Präferenz für heimische oder Produkte aus näherliegenden oder kulturell ähnlicheren Märkten führt (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). Wichtig ist, wie die Studie von Balabanis and Diamantopoulos (2004) zeigt, dass es bei unterschiedlichen Produktkategorien durchaus Unterschiede geben kann. Deshalb ist gerade bei einem Produkt wie Wein davon auszugehen, dass dieses bei einer näheren Distanz zum Heimatmarkt besser bewertet wird.

*H1 Eine nähere Distanz des Herkunftslandes zum Heimatland führt zu einer vorteilhafteren Einschätzung des Produktes (a) Flasche, (b) Qualität sowie subsequent zu einer höheren (c) Preisbereitschaft verglichen zu einem weiter distanzierteren Herkunftsland.*

Regionen, die bekannt sind für herausragende Qualität und Geschmack, können das wichtigste Argument sein, um ein Preis-Premium zu rechtfertigen. Im Gegensatz zur Verpackung und Etikett-Gestaltung wird die Regionsbezeichnung (die ja häufig streng geschützt ist, u.a. im Österreichischen Weingesetz) als ein „objektives“ Kriterium angesehen und genießt daher meist eine höhere Glaubwürdigkeit bzw. stellt das „stärkere“ Argument für eine Premium-Kategorie dar, kann also ein entsprechend hohes oder ein signifikant höheres Preisniveau zumeist am besten rechtfertigen. Und wie Johnson and Bruwer (2007) zeigen, ist die Regionsbezeichnung neben dem eigentlichen Produktherkunftsland ein wichtiges Qualitätsbeurteilungsmerkmal.

Die Herkunftsregion kann in der Vermarktung von Wein – abgesehen vom absoluten Spitzensegment (mit einem Flaschenpreis im drei- und vierstelligen Euro-Bereich) – auch wichtiger sein, als der Name des Herstellers oder Produzenten und wird auch von Konsumenten mehr in deren Bewertung miteinbezogen (McCutcheon, Bruwer, & Li, 2009). Auch aus einem praktischen Marketingansatz kann die Region eine gute Form der Differenzierung sein, denn selbst in einem kleinen Land wie Österreich mit einer relativ geringen Produktionsmenge an Wein, gibt es tausende lokale Winzer, die im

Wettbewerb stehen. Nur ganz wenige Winzer schaffen es, ihren Betrieb und ihren Markennamen so deutlich zu positionieren und sich mit ihrem Betrieb so klar abzugrenzen, dass man von einer (Wein-)Marke sprechen kann. Der regionalen Herkunft, eventuell in Kombination mit einem Qualitätssiegel oder einer Medaille bei einem juriierten Wettbewerb, kann daher die größte Glaubwürdigkeit und Bedeutung zukommen. Daher ist davon auszugehen, dass eine regionale Bezeichnung zunächst die Einschätzung des Weines positiv beeinflusst.

*H2: Das Vorhandensein einer Regionalbezeichnung führt zu einer vorteilhafteren Einschätzung des Produktes (a) Flasche, (b) Qualität sowie subsequent zu einer höheren (c) Preisbereitschaft verglichen zu einem Produkt ohne Regionalbezeichnung.*

Die Frage, die sich final stellt, ist inwieweit eine Regionsbezeichnung vorteilhaft ist und wie diese mit der COO gemeinsam wirkt. Hier ist wiederum davon auszugehen, dass wenn das Herkunftsland eine relativ große mentale und/oder physische Distanz zu Kunden aufweist, so erweist sich dies als hinderlich für den positiven Effekt der Regionsbezeichnung (Brom, 2000). Insofern müsste das hinzufügen einer Regionalbezeichnung daher vor allem bei Ländern mit näherer physischer und mentaler Distanz einen Vorteil bringen, da es die Informationsrate für die Beurteilung des Produktes erhöht, während bei ferneren COO der Effekt der Region sich nicht so stark auswirkt.

*H3: Der Effekt der Regionalbezeichnung verstärkt sich nur für Herkunftsländer mit einer kürzeren Distanz und führt zu einer höheren Einschätzung der (a) Flasche, (b) Qualität und (c) Preisbereitschaft während sich für die anderen drei Gruppen keine wesentlichen Unterschiede ergeben.*

## Studie

Im Rahmen eines 2 (Frankreich vs. Neuseeland) mal 2 (keine Regionsangabe vs. Regionsangabe) online Experimentes wurden die eingangs angeführten Hypothesen getestet.

## Untersuchungsaufbau

146 TeilnehmerInnen (54,1% weiblich, durchschnittliches Alter=26,8 Jahre, sd=7,24) wurden zufällig in eine der vier Experimentalgruppen zugeteilt. 7 TeilnehmerInnen wurden aufgrund einer zu schnellen (80% schneller als der durchschnittliche Median der Einzelseiten) Beantwortung des Fragebogens (Leiner, 2013) ausgesondert. Die Distanz bzw. Bekanntheit des Landes wurde durch Wein aus Frankreich (näher, bzw. bekannt für Weinprodukte) und Neuseeland (fern, bekannt für Agrarprodukte) manipuliert. Im Falle der Kondition der Region wurde bei Frankreich Valle du Rhone und bei Neuseeland Malborough angefügt, die beide jeweils zu den bekanntesten Regionen zählen. (Johnson & Bruwer, 2007).

Als abhängige Variablen wurden das Mögen der Flasche (FLA=4,24, sd=1,453, alpha=.936) ein Qualitätsrating des Weins auf einer Skala von 1-7 (QUAL=4,01, sd=1,226) erhoben. Weiters wurde die Preisbereitschaft mit der Einschätzung ob die Teilnehmer bis zu 20% weniger oder mehr für den Wein zahlen würden, wenn vergleichbare Weine ca. 8 Euro Kosten (PB=-5,26, sd=11,301) getestet. Des Weitern wurden eine Reihe wichtiger Kovariaten erhoben, die ebenfalls die Bewertung von Wein im Zusammenhang mit Country of Origin beeinflussen. Diese umfassen, wie oft generell Wein gekauft wird (1 nie, 7 oft; KAUF=5,94, sd=1,425), wie offen man für fremde Kulturen ist, gemessen ob man eher zu Nah- oder Fernreisen tendiert (1 Heimaturlaub, 7 Fernreisen; REISE=4,53, sd=1,293), sowie die Heimatverbundenheit in Prozent (HVERB=80,86, sd=18,119), da Patriotismus nachweislich einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Herkunftsmarken hat (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Pecotich & Rosenthal, 2001). Auch im Zusammenhang mit Wein wurde gezeigt, dass Reisetätigkeiten die

Präferenzen ändern (McCutcheon et al., 2009). Diese Variablen wurden als Kovariaten in die Analyse mitaufgenommen nachdem zunächst geprüft wurde, ob der Einfluss nicht zwischen den Gruppen variiert.

Die Teilnehmer wurden zunächst im Einleitungstext darauf hingewiesen, dass es sich um eine Produktverpackungsstudie handelt. Danach mussten sie einige Fragen zu ihrem Kaufverhalten bei Wein beantworten. Dann erfolgte das zufällige Display einer der 4 Abbildungen der Weinflaschen. Danach erfolgte eine Einschätzung zum Mögen der Flasche, der Qualität und der Preisbereitschaft sowie der weiteren Kovariaten.

## Resultate

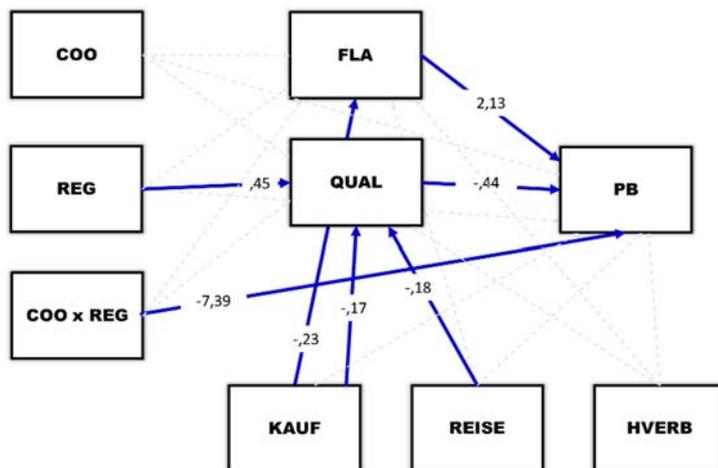
Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der moderierten medierten Regressionsanalyse (Hayes, 2013). Das Mögen der Flasche wird negativ durch die Kaufhäufigkeit von Wein beeinflusst (coeff=-,23; p=,01). Keine der experimentellen Faktoren führten zu Änderungen bei der Beurteilung der Flasche wodurch H1a, H2a und H3a nicht bestätigt sind. Die Qualität wiederum wurde durch das Vorhandensein einer Regionalbezeichnung erhöht (coeff=,45; p=,03; QUAL<sub>keine-Region</sub>=3,79; QUAL<sub>Region</sub>=4,23). D.h. wie in H2a angenommen, führt die Regionalbezeichnung zu einer Verbesserung der Informationsrate und dadurch wird die Qualitätseinschätzung erleichtert wodurch eine höhere Qualität für den Wein angenommen wird. H2a und H2c konnten sich nicht bestätigen.

Wie aus dem Regressionsmodell ersichtlich, ist der Interaktionseffekt für die Preisbereitschaft signifikant (coeff -7,39, p=,02). Wie in H3c angenommen zeigt sich, dass sich für das nahe Herkunftsland eine Regionalbezeichnung signifikant positiv auswirkt (PB<sub>keine-region</sub>=-7,99; PB<sub>Region</sub>=-,88; p=,02), während beim fernen Herkunftsland das Vorhandensein der Region zu keiner signifikant gesteigerten Preisbereitschaft führt (PB<sub>keine-region</sub>=-5,13; PB<sub>Region</sub>=-7,00; p=,279). Im Vergleich zeigt sich auch, dass nur das nahe Herkunftsland mit Region signifikant unterschiedlich ist (p=,01) verglichen zu dem beiden Gruppen des fernen Herkunftslandes. Somit ist H3c bestätigt.

| DV             | FLA   |       |             | QUAL  |       |             | PB     |       |             |
|----------------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------------|--------|-------|-------------|
| r <sup>2</sup> | 0,07  |       |             | 0,11  |       |             | 0,33   |       |             |
| source         | coeff | t     | p           | coeff | t     | p           | coeff  | t     | p           |
| constant       | 5,17  | 5,53  | 0,00        | 5,99  | 7,76  | 0,00        | -28,18 | -3,78 | 0,00        |
| DIS            | -0,16 | -0,67 | 0,51        | -0,24 | -1,22 | 0,22        | -0,70  | -0,43 | 0,67        |
| REG            | 0,20  | 0,82  | 0,41        | 0,45  | 2,26  | <b>0,03</b> | 1,12   | 0,69  | 0,49        |
| DISxREG        | -0,59 | -1,21 | 0,23        | -0,14 | -0,36 | 0,72        | -7,39  | -2,28 | <b>0,02</b> |
| KAUF           | -0,23 | -2,54 | <b>0,01</b> | -0,17 | -2,32 | <b>0,02</b> | -0,98  | -1,59 | 0,11        |
| HVERB          | 0,01  | 1,23  | 0,22        | 0,00  | -0,23 | 0,82        | 0,07   | 1,42  | 0,16        |
| REISE          | -0,06 | -0,56 | 0,57        | -0,18 | -2,26 | <b>0,03</b> | 1,00   | 1,48  | 0,14        |
| FLA            |       |       |             |       |       |             | 2,13   | 2,73  | <b>0,01</b> |
| QUAL           |       |       |             |       |       |             | 2,44   | 2,58  | <b>0,01</b> |

Tabelle 1: Ergebnisse der Moderierten Mediationsanalyse

Die moderierte Mediationsanalyse zeigt zudem, dass sich aber die Regionsbezeichnung auch generell positiv auf die Preisbereitschaft über die wahrgenommene Qualität auswirkt, da diese Zusammenhänge im Modell signifikant sind. Abbildung 2 verdeutlicht nochmals das Gesamtmodell sowie die signifikanten Zusammenhänge in unserem Experiment.



## Diskussion

Mit unserer für den Kontext Wein durchgeführten Studie wurde gezeigt, dass Regionalbezeichnungen nur einen Vorteil für Herkunftsmarken bringen, wenn die Kunden einen Konnex zu dem Land haben. In unserem Fall steht Frankreich einerseits für Weinbau und ist bekannt als Weinbaugebiet, zum anderen kann man die Region auch zuordnen und es bestehen vielleicht auch Erfahrungen mit Produkten aus dieser Region. Daher erhöht dies die Informationsrate und kann als Vorteil gesehen werden. Anders verhält es sich bei Herkunftsländern mit denen keine unmittelbare Verbindung besteht, vorwiegend durch die physische Distanz. Das Hinzufügen von Regionalinformation ist in diesem Fall zwar nicht hinderlich und hat eine leicht positive Auswirkung auf die Qualität. Ein wesentlicher Vorteil für die Preisbereitschaft konnte allerdings nicht festgestellt werden. In Summe eröffnet diese Studie einen durchaus interessanten Raum für weitere Untersuchungen, auch weil gewisse Länder für gewisse Produkte bekannt sind (Future Brand, 2014).

## Literaturverzeichnis

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80.
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., & Díaz, M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110(2), 174-188.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Brom, F. W. (2000). Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127-139.
- Diab, L. N. (1963). Factors determining group stereotypes. *The Journal of social psychology*, 61(1), 3-10.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Future Brand. (2014). *Made In: The value of Country of Origin for future brands*. Retrieved from WARC: [https://www.warc.com/Content/Documents/A101144\\_Made\\_In\\_The\\_value\\_of\\_Country\\_of\\_Origin\\_for\\_future\\_brands.content?PUB=WARC-RESEARCH&CID=A101144&ID=3f92779a-1617-4296-8caa-ca8b380bc2bc&q=country+of+origin&qr=](https://www.warc.com/Content/Documents/A101144_Made_In_The_value_of_Country_of_Origin_for_future_brands.content?PUB=WARC-RESEARCH&CID=A101144&ID=3f92779a-1617-4296-8caa-ca8b380bc2bc&q=country+of+origin&qr=)
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- Hulland, J., Todiño Jr, H. S., & Lecraw, D. J. (1996). Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of international Marketing*, 57-79.

- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Leiner, D. J. (2013). *Too Fast, Too Straight, Too Weird: Post Hoc Identification of Meaningless Data in Internet Surveys*. Working Paper. LMU Munich.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212-234. doi:doi:10.1108/17511060910985953
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.