

Der Einfluss des Herkunftslandes auf das Produktimage und die Produktwahl



Mag. (FH) Kristina Kraxner

Category Development
Manager,
Colgate-Palmolive GmbH

✉ kristina_kraxner@colpal.com

Dieser Beitrag ist ein Auszug aus der Dissertation von Frau Mag. (FH) Kraxner (Hauptbetreuer: Prof. Günter Schweiger, WU Wien; Prof. Andreas Strebinger, York University, Kanada).

Der Wertschöpfungsprozess von Produkten ist heutzutage international geprägt. Der Trend zur Bewerbung der heimischen Produktherkunft wird jedoch speziell im Lebensmittelhandel immer stärker. Die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Studie mit einem Sample von 1.465 österreichischen KonsumentInnen zeigen, dass die Produktherkunft in einem marktnahen Setting kaum Einfluss auf die Imagebewertung von Low-Involvement Markenprodukten ausübt, sich jedoch deutlich in der Produktwahl widerspiegelt.

Schlagerworte: > Herkunftslandeffekt > Produktherkunft > Low-Involvement Markenprodukte > Country-of-Origin Effekt

1. Einleitung

Die vorherrschende Globalisierung ist geprägt von der weltweiten Einkaufspolitik der Unternehmen, der Entwicklung neuer Märkte und der Ausbreitung von Hybridprodukten, also Produkten mit Wertschöpfungsschritten in mehr als einem Land (Hamzaoui/Merunka 2006, 154). Sowohl interregionale Handelsströme, als auch der Handel innerhalb von Wirtschaftsregionen ist von weltweiter Bedeutung (EU Parlament 2008).

Dem gegenüber steht die in den letzten Jahren stärker werdende Hervorhebung der heimischen Wertschöpfung von Produkten bei diversen Handelsketten. In Österreich zeigt sich dies durch die Integration der Produktherkunft in das Regalleitsystem im Lebensmittelhandel, wie es z.B. seit April 2010 bei der REWE Supermarktkette BILLA der Fall ist. Der österreichische Handel unterstreicht aber auch die nationale oder regionale Herkunft der Produkte der eigenen Handelsmarken.

In diesem Umfeld stellt sich die Frage nach der Wichtigkeit und Bedeutung der Herkunftsinformation für Konsumenten in Bezug auf die Produktbewertung und –wahl, die mittels empirischer Studie beantwortet werden soll.

2. Herkunftslandeffekt-Forschung

Mitte der 1960er Jahre begann sich das Forschungsthema des Herkunftslandeffektes sprunghaft zu entwickeln. Schon

bald zeichnete sich ab, dass unsere Vorstellungen von Ländern und deren Bewohnern einen Ausstrahlungseffekt auf aus diesen Ländern stammende Produkte und Dienstleistungen bewirken sowie umgekehrt (Crawford et al. 1987; Schweiger 1988, 24).

Wie die Praxis zeigt, bildet der Einsatz von Herkunftsinformationen in der Produktbewerbung eine Möglichkeit der Positionierung und zur Vermittlung markenindividueller Eigenschaften. Schweizer Produzenten können als sehr gutes Beispiel für den konsequenten Einsatz eines Herkunftslandbezugs in der Werbekommunikation genannt werden. Dies zeugt einerseits von hoher Kompetenz der Schweizer Wirtschaft in Bezug auf die Herstellung von Waren und die Bereitstellung von Dienstleistungen. Andererseits kann auch diese klare Kommunikation der Herkunft das Qualitätsimage der Schweiz verstärken und sich somit in den Köpfen der Konsumenten verankern. Demnach ist es wenig erstaunlich, dass „Swiss made“ von Konsumenten in Europa und den USA durchschnittlich deutlich besser bewertet wird als „Made in Austria“ oder „Made in Germany“ (Kurz 2009, 35).

3. Fragestellung und theoretische Überlegungen

Immer mehr Produzenten bieten Markenprodukte an, welche zumindest teilweise nicht aus dem Herkunftsland der Marke stammen. Wird somit der Konsument durch diese Unterschiede in der Produkt- und Markenherkunft beeinflusst? Nachfolgend werden jene Fragen sowie theoretische

Überlegungen angeführt, auf deren Beantwortung die gegenständliche Studie eingeht.

3.1 Herkunftslandeffekt in einem Industrieland

Es soll geprüft werden, ob in der gegenwärtigen Marktsituation der Konsument in einem Industrieland bei einem marktnahen Setting von einem heimischen und einem osteuropäischen Produktionsland in seiner Produktbewertung und -wahl beeinflusst wird. Metaanalysen zur Herkunftslandeffekt-Forschung zeigen, dass heimische Produkte besser bewertet werden als ausländische. Als Voraussetzung hierfür muss jedoch der Testmarkt und somit das Heimatland der Konsumenten ein Industrieland sein (Bilkey/Nes 1982; Peterson/Jolibert 1995). Frühere in Österreich durchgeführte Studien zeigen ebenfalls, dass die österreichische Bevölkerung heimischen Produkten den Vorzug gibt (Strebinger 1995; Kurz 2009) und Produkte aus osteuropäischen Ländern schlechter bewertet (Strebinger 1995).

3.2 Verstärkung des Herkunftslandeffektes

Eine landestypische Positionierung zeichnet sich durch einen zusätzlichen Hinweis auf ein Herkunftsland aus. Hierdurch soll aktiv eine Verstärkung des erwarteten positiven Effektes vom Herkunftsland auf das Produktangebot erzielt werden. Wird somit auf einem Produkt ein Hinweis auf das Markenland angebracht, so bildet dies als Schema die Ausgangssituation für die erwarteten weiteren Informationen des Produktionslandes. Entspricht das hervorgehobene Markenland dem tatsächlichen Produktionsland, ergibt sich eine Kongruenz der Informationen. Schemata können bei der Informationsverarbeitung eine bedeutende Rolle spielen, um den Verarbeitungsprozess zu vereinfachen (Petty/Cacioppo 1986). Die Theorie zur Wirkung von Schemata besagt, dass Personen auf schema-kongruente Informationen leicht positiv reagieren, da diese den Erwartungen entsprechen und deshalb nur geringe Aufmerksamkeit erhalten (Mandler 1982, 22). Diesen Überlegungen zufolge könnte der Einfluss der heimischen Produktherkunft, die sich durch das Produktions- und auch das Markenland zeigt, eine positive Verstärkung auf die Produktbewertung und -wahl bewirken.

3.3 Reaktanzeffekt bei inkongruenter Herkunftsinformation

Bei Markenprodukten kann ein Unterschied zwischen Produktions- und Markenland zu einer Inkongruenz führen. So steht der Einfluss des Markenlandes dem Einfluss des Produktionslandes gegenüber. Es zeigt sich eine Abhängigkeit vom beobachteten Produkt, ob der Einfluss auf die Produktbewertung stärker durch das eine oder andere Land erfolgt (Ahmed/d'Astous 1996). Bisherige Studien gehen zudem weniger darauf ein, ob der Unterschied zwischen Produktions- und Markenland bei den Konsumenten Reaktanz auslöst.

Abstract:

The value creation process of products is nowadays characterised by its internationality. Still, especially in food trade the trend is towards promoting the local origin of products. The results of a representative online-survey among a sample of 1.465 Austrian consumers show that the origin of a low-involvement branded product has hardly any influence on the evaluation of the product image in a competitive setting. However, the product origin clearly has an effect on the product choice.

Des Weiteren zeigt die Theorie der Schema-Inkongruenz, dass eine Information, die einem Schema widerspricht, eine intensivere Informationsverarbeitung bewirkt (Mandler 1982, 22). Kann trotz hoher kognitiver Anstrengung diese Inkongruenz nicht gelöst werden, erfährt die Person Frustration und eine Verunsicherung bezüglich des Aussagewertes der einzelnen Informationen. Die Folge hiervon ist eine negative Auswirkung auf die Bewertung (Mandler 1982, 22).

Die gegenständliche Studie geht somit darauf ein, ob eine inkongruente Herkunftsinformation, die sich aus der Kombination eines im Ausland hergestellten Markenprodukts und der Hervorhebung des heimischen Markenlandes ergibt, einen negativen Einfluss auf die Produktbewertung und -wahl ausübt.

3.4 Klammereffekt durch kognitive Hilfestellung

Durch die Aktivierung von bestimmten Schemata kann die Eingliederung inkongruenter Informationen in eine bestimmte Richtung gelenkt werden und somit die Lösungsfindung erleichtern. Die Theorie der Schema-Inkongruenz schreibt einer moderaten Inkongruenz einen stark positiven Effekt auf die Bewertung zu (Mandler 1982). Das positive Gefühl, welches eine Person durch die Auflösung einer Inkongruenz erfährt, wirkt sich stark positiv auf die folgende Beurteilung des Objektes aus (Meyers-Levy/Tybout 1989; Boush 1993; Meyers-Levy et al. 1994; Pryor/Brodie 1998; Lee/Schumann 2004).

Übertragen auf eine Inkongruenz zwischen Produktions- und Markenland eines Produktes sollte somit durch eine erklärende Verbindung zwischen den unterschiedlichen Ländern der negative Einfluss aufgehoben und in einen positiven Effekt auf Produktbewertung und -wahl umgewandelt werden.

4. Empirische Studie

Die empirische Studie wurde als repräsentative Online-Umfrage bei 1.465 österreichischen KonsumentInnen mittels Zwischensubjekt-Design durchgeführt. Die Auskunftspersonen wurden zufallsbasiert den Teilgruppen zugeteilt und bewerteten nur eine Variation der verschiedenen Produktdarstellungen. Dies beugt der Überbelastung der Auskunftspersonen vor, unterstützt die Verdeckung des Untersuchungsgegenstandes und fördert die Umsetzung des marktnahen Settings. Als Produktkategorien wurden zwei Low-Involvement Produkte, Senf und Pudding, gewählt. Die zwei zentralen Aufgabenstellungen bei der Befragung waren die Wahl eines Produktes aus einem Dreier-Set an gezeigten Produktangeboten der jeweiligen Kategorie und die Bewertung dieser Produkte. Die Produkte der österreichischen Marke „Haas“ wurden in den Teilgruppen unterschiedlich dargestellt, wobei die Faktoren „Produktionsland“ mit zwei Ausprägungen und „Hinweis auf das Markenland“ mit drei Ausprägungen variierten (vgl. [Abbildungen 1 und 2](#)).

4.1 Variationen der manipulierten Produktdarstellung

Die Fragestellungen der Studie werden anhand der Variationen der Produkte der österreichischen Lebensmittelmarke „Haas“ geprüft (Schweiger 1982). Die Begründung für die Wahl von zwei abgepackten Lebensmitteln als Vertreter der Low-Involvement Produkte liegt in der aktuellen Marktsituation. Es wird vermehrt im Lebensmittelbereich direkt am Regalschild der Produkte neben Preis und Packungsinhalt mittels Landesflagge der Produkursprung hervorgehoben. Dies ermöglicht in Anlehnung an diese Darstellungsweise eine marktnahe Manipulation des Faktors Produktionsland in der gegenständlichen Studie. Als Produktionsländer der Haas Produkte werden Österreich und Ungarn variiert, denen eine unterschiedliche Kompetenz in der Herstellung von Produkten zugeschrieben

wird (Kurz 2009). Die Wertigkeit von Österreich unter österreichischen Auskunftspersonen als Produktionsland liegt im sehr positiven Bereich, jene von Ungarn wird hingegen ambivalent betrachtet.

Der zweite Faktor, welcher bei den Produkten der Marke Haas variiert, ist der Hinweis auf die Markenherkunft. Dieser Hinweis ist entweder fehlend oder erfolgt durch einen verbalen sowie visuellen Bezug auf das Stammland Österreich bzw. auf ein weiter gefasstes Herkunftsgebiet, welches beide Ausprägungen des variierten Produktionslandes, also Österreich und Ungarn, durch den Hinweis auf die ehemalige K&K-Monarchie einschließt. Die visuelle Gestaltung des Hinweises auf die Markenherkunft basiert auf Studien zu Österreichs Imagefacetten (Kurz 2009) sowie auf Vorstudien. Die Verbindung zwischen Österreich und Ungarn als Herkunftsgebiet der Marke soll den Konsumenten eine mentale Brücke geben, Ungarn als Produktionsland aufzuwerten und in das Herkunftsgebiet der Marke zu integrieren. Der Hinweis hierzu erfolgt durch die historische Verbindung von Österreich und Ungarn, dargestellt durch das Kaiserpaar der K&K-Monarchie, Franz Josef I. und Elisabeth. Ein Manipulationscheck (n=52) belegt eine signifikante Erhöhung der gefühlten Verbundenheit zwischen Österreich und Ungarn bei österreichischen Konsumenten durch die Vorlage des Bildes dieses Kaiserpaares ($X^2=3,652$; $df=1$; $p<0,03$).

[Abbildung 1](#) zeigt die Variationen der Produktdarstellung für Haas Senf und [Abbildung 2](#) für Haas Pudding mit den drei Varianten des Hinweises auf das Markenland sowie mit österreichischer bzw. ungarischer Landesflagge am Preisschild als Indikator des Produktionslandes.

4.2 Produktwahl

Um ein möglichst marktnahes Setting widerzuspiegeln, wurden den Auskunftspersonen im Fragenablauf jeweils drei

Abb. 1: Variationen der Produktdarstellung von Senf mit Produktionsland Österreich



Abb. 2: Variationen der Produktdarstellung von Pudding mit Produktionsland Ungarn



Abb. 3: Beispiel für die Produktwahl bei Pudding

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in ein Geschäft um eine Packung Puddingpulver zu kaufen. Sie sehen nun Packungen mit Puddingpulver in dem Supermarktgregal. Welche dieser drei Puddingpulver-Packungen wählen Sie? Bitte markieren Sie Ihre Wahl.



Markenprodukte der beiden Produktkategorien gezeigt. Die Auskunftspersonen mussten aus diesem Set der vorgelegten Senf- bzw. Pudding-Marken jene wählen, welche sie zu kaufen bevorzugen. Während die Produktdarstellung der zwei Mitbewerbermarken bei allen Teilgruppen gleich blieb, wurde bei den Produkten der Marke Haas das Produktionsland und der Bezug auf das Markenland variiert. Ein Beispiel dieser Produktwahl ist in [Abbildung 3](#) wiedergegeben.

4.3 Produktimage

Im Anschluss an die Auswahlfrage wurde das Produktimage von jeweils zwei der gezeigten Produkte bewertet. Der Index des Produktimages umfasst die symbolische (Ich-Nähe), experienzielle (sinnliche Qualität), relationale (Beziehungsqualität) und funktionale (Produktqualität) Dimension (Park et al. 1986; Strebinger 2002; 2004; 2010; Fuchs 2004). Die vier Dimensionen wurden jeweils anhand zweier Items erhoben.

5. Kernergebnisse

5.1 Herkunftslandeffekt auf die Produktwahl

Der Einfluss der Produktherkunft auf die Produktwahl wird anhand der Produkte der Marke Haas berechnet. Bei Analyse der Wahlhäufigkeit der Produkte der Marke Haas aus dem Set der drei vorgelegten Markenprodukte zeigen sich Unterschiede je nach Variation von Produktionsland und Hinweis auf das Markenland.

[Abbildung 4](#) stellt die Wahlhäufigkeit für Haas Pudding dar. Unabhängig von dem Hinweis auf das Markenland wählen

hoch signifikant ($p < 0,01$) mehr Personen Haas Puddingpulver, wenn dieses als Produktionsland Österreich und nicht Ungarn anführt. Zeigt die Variation des Haas Puddingpulvers Ungarn als Produktionsland ohne Hinweis auf ein Markenland, so wird dieses Produkt hoch signifikant ($p < 0,01$) häufiger ausgewählt als die beiden anderen Variationen mit Ungarn als Produktionsland und einem Hinweis auf Österreich bzw. die K&K-Monarchie als Markenherkunft.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Haas Senf. Wie [Abbildung 5](#) zu entnehmen ist, zeichnet sich eine signifikant ($p < 0,05$) häufigere Wahl von Haas Senf bei den Variationen mit Produktionsland Österreich gegenüber Ungarn ab.

5.2 Herkunftslandeffekt auf das Gesamtbild der Produkte

Die Berechnung mittels einfacher Varianzanalyse zeigt, dass sich die Produktbewertung von Haas Senf als Index über alle vier Imagedimensionen nur tendenziell zwischen den verschiedenen Variationen mit unterschiedlichem Produktionsland und Hinweis auf das Markenland unterscheidet ($df=5$; 1445; $F=1,879$; $p > 0,10$). Der paarweise Vergleich zwischen den Gruppen mittels Scheffé-Prozedur als Post-Hoc Test ergibt jedoch keine signifikanten Unterschiede.

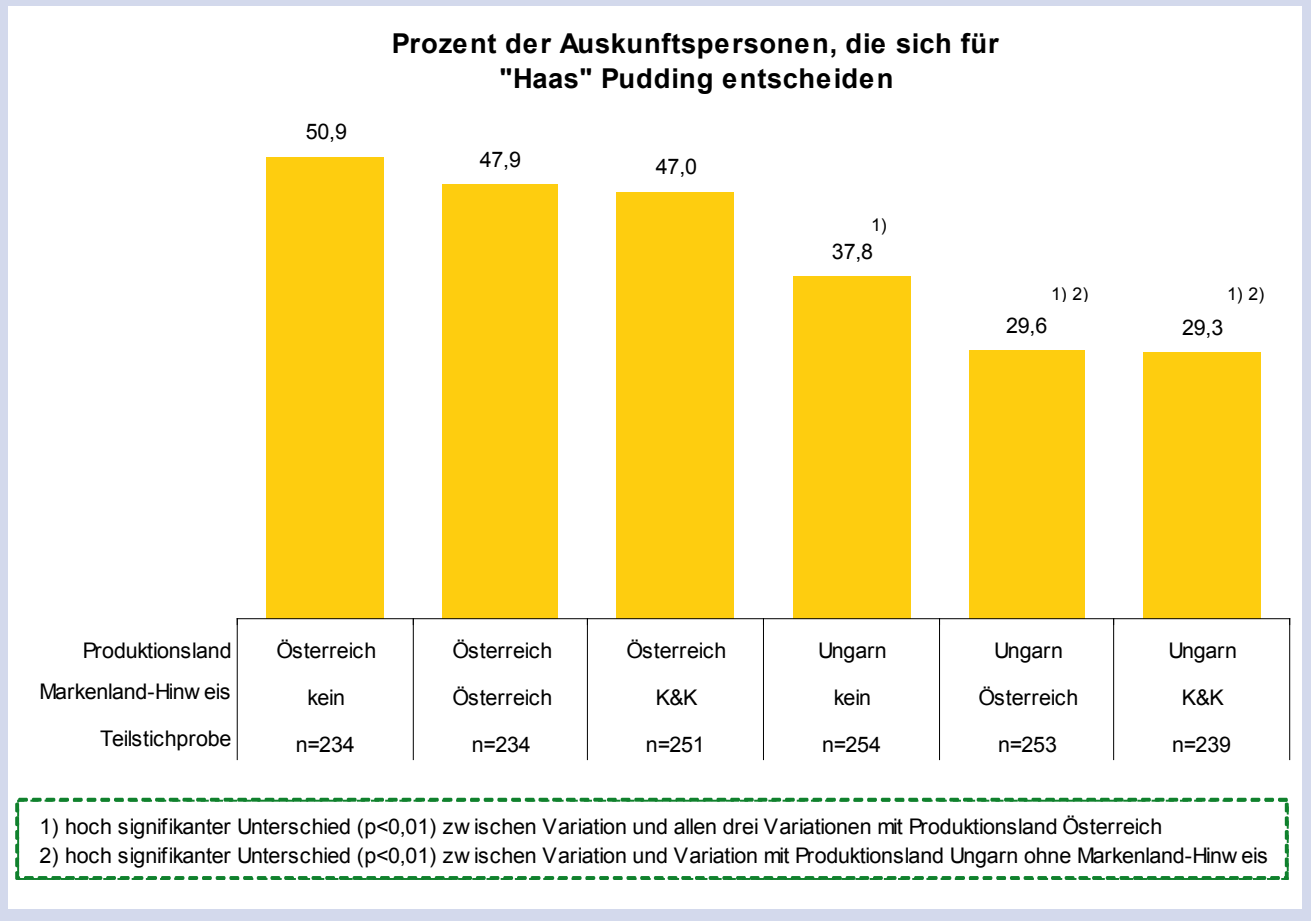
Für Haas Pudding wird ein signifikanter Unterschied zwischen den verschiedenen Variationen der Produktdarstellung berechnet ($df=5$; 1445; $F=2,738$; $p > 0,05$). Die Scheffé-Prozedur als Post-Hoc Test zeigt lediglich für einen Paarvergleich ein signifikantes Ergebnis ($p < 0,05$). Die Produktvariante mit österreichischem Produktionsland ohne Hinweis auf das Markenland wird demnach signifikant besser bewertet als die Variante mit ungarischem Produktionsland und Bezug auf die K&K-Monarchie als Hinweis auf eine länderräumliche Markenherkunft. Es ist somit keine Aufwertung von Ungarn als Produktionsland durch die Integration in das Herkunftsgebiet der Marke erfolgt.

5.3 Herkunftslandeffekt auf die Imagedimensionen der Produkte

Inwiefern sich die Produktimages in den vier Imagedimensionen voneinander unterscheiden in Abhängigkeit der Kombination von Produktionsland und Hinweis auf das Markenland, zeigen [Abbildung 6](#) für Senf und [Abbildung 7](#) für Pudding. Die Skalierung entspricht einer konventionellen 100-Punkte Skala. Je mehr Punkte auf dieser Skala erreicht werden, desto besser schneidet das Produkt in der Bewertung aus Konsumentensicht ab.

Zwischen den Variationen von Haas Senf misst die einfache Varianzanalyse ($df=5$; 1445) keine Unterschiede bezüglich

Abb. 4: Wahlhäufigkeit der Variationen für Pudding



der symbolischen ($F=1,166$; $p > 0,30$) und experienziellen ($F=0,963$; $p > 0,40$) Imagedimension. Für die relationale Imagedimension wird ein tendenzieller und für die funktionale Imagedimension ein signifikanter ($F=2,258$; $p > 0,05$) Unterschied zwischen den Produktvariationen festgestellt. Die Scheffé-Prozedur als Post Hoc Test ergibt jedoch keine signifikanten Ergebnisse zwischen den einzelnen Variationen.

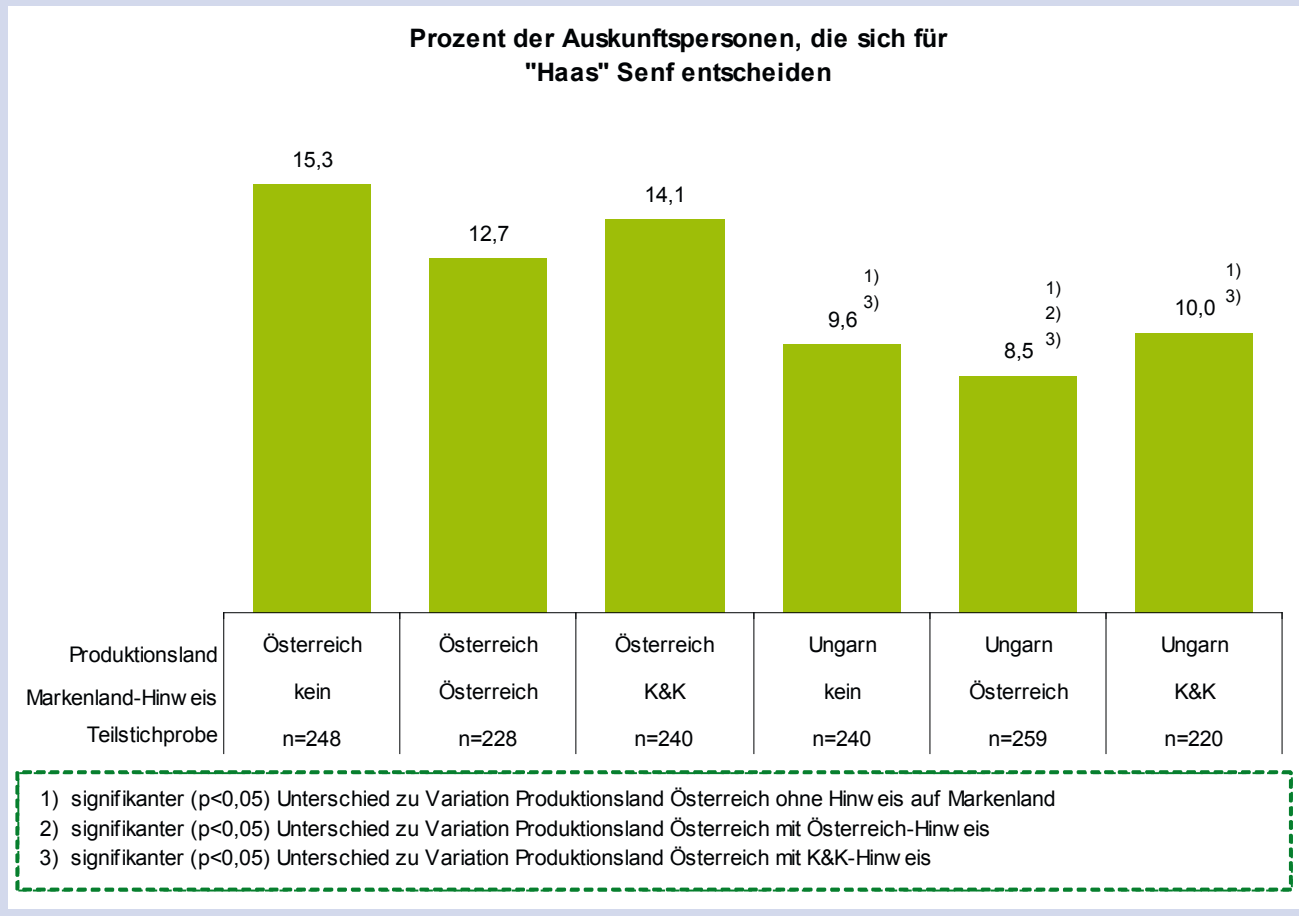
Bei Pudding zeigt die einfache Varianzanalyse ($df=5$; 1445) für die symbolische ($F=1,921$; $p > 0,10$) und relationale ($F=2,134$; $p > 0,10$) Imagedimension tendenzielle Unterschiede zwischen den Variationen der Produktdarstellung. Für die experienzielle ($F=2,289$; $p > 0,05$) und die funktionale ($F=2,356$; $p > 0,05$) Imagedimension sind die Unterschiede signifikant. Die Scheffé-Prozedur als Post Hoc Test ergibt nur bei der funktionalen Imagedimension einen tendenziellen Unterschied ($p < 0,10$) zwischen der Variation mit österreichischem Produktionsland ohne Hinweis auf das Markenland und der Variation aus ungarischer Produktion mit dem Hinweis auf eine österreichisch-ungarische Markenherkunft. Auch hier zeigt somit die Integration des Produktionslandes Ungarn in die Markenherkunft keinen

positiven Einfluss auf das Produktimage sondern sogar einen tendenziellen, negativen Einfluss auf die Imagedimension der Produktqualität.

6. Interpretation der Ergebnisse

Die vorliegende Studie zeigt klar auf, dass sich in der untersuchten Kategorie der abgepackten Lebensmittel weder das Produktionsland noch der Hinweis auf das Stammland der Marke in starkem Ausmaß auf die Bewertung des Produktimages auswirken. Dies gilt jedoch nur für die Bewertung des Produktimages, denn der negative Einfluss auf die Produktwahl ist deutlich messbar. Sowohl bei Senf als auch bei Pudding wird das österreichische Produkt einem in Ungarn erzeugten Produkt vorgezogen. Dieser Effekt auf die Produktwahl lässt sich mit einem allgemein hohen Ethnozentrismus der Konsumenten begründen. Demzufolge sind es vielmehr emotionale und weniger qualitätsbezogene Gründe, welche die bevorzugte Wahl von Produkten aus heimischer gegenüber ausländischer Produktion beeinflussen.

Abb. 5: Wahlhäufigkeit der Variationen für Senf



Der Fokus auf den heimischen Ursprung von Produkten im Lebensmittelbereich ist somit für die Kaufentscheidung der Konsumenten nützlich, trägt jedoch nicht positiv zur Wahrnehmung der Qualität oder auch zum wahrgenommenen Prestigewert von heimischen Produkten bei.

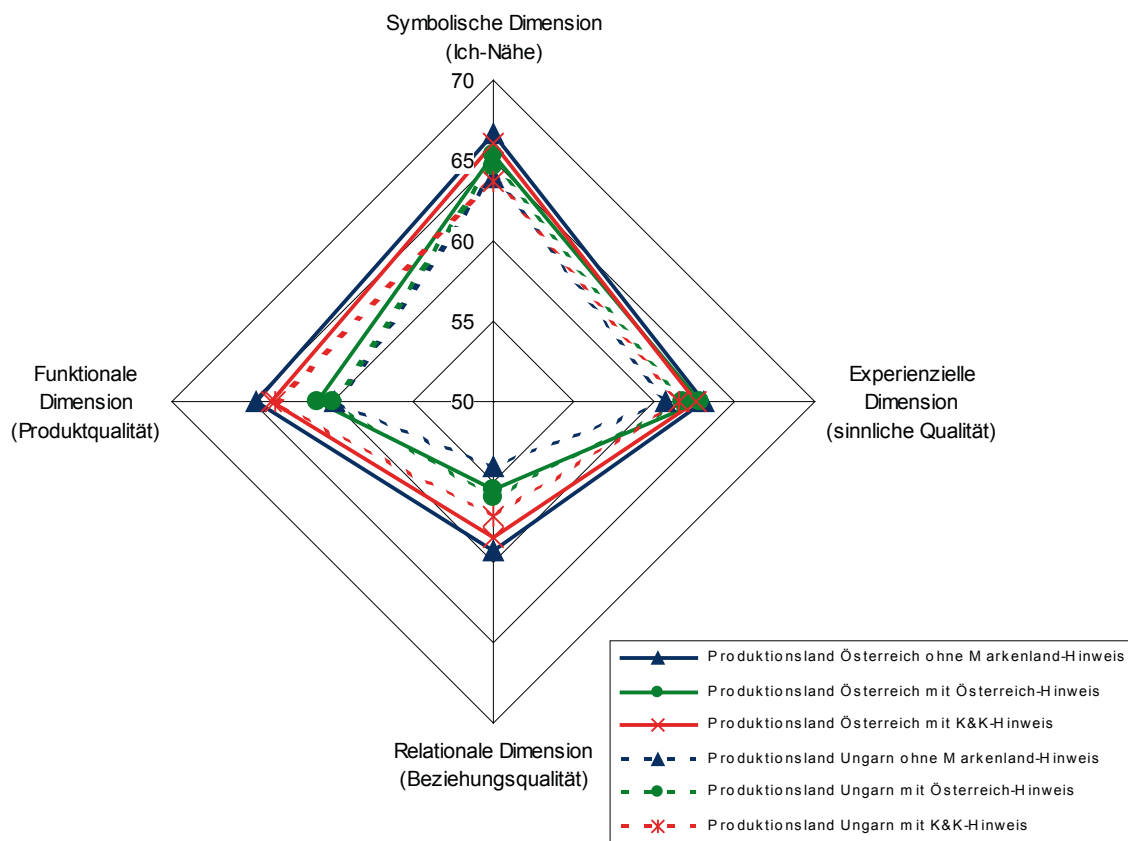
Das Ausbleiben der Herkunftslandeffekte auf das Produktimage steht im Gegensatz zu einer Vielzahl früherer Studien (vgl. dazu u.a. Bilkey/Nes 1982; Han 1989; Peterson/Jolibert 1995; Mayerhofer 2004). Demzufolge gilt es, einerseits einen möglichen Einfluss der methodologischen Spezifika der gegenständlichen Studie zu prüfen, wie den Einsatz von Marken versus Null-Marken, Wettbewerbssituation versus monadischer Produktpräsentation und Online-Befragung versus Face-to-Face Befragung.

Andererseits soll dem Vergleich der heutigen mit der früheren Marktsituation Beachtung geschenkt werden. Zumal die gegenständliche Studie jedoch eine Momentaufnahme darstellt und keinen longitudinalen Vergleich ermöglicht, basieren folgende Interpretationsansätze auf allgemeinen Beobachtungen des Wandels der Marktsituation.

In den letzten Jahren hat sich objektiv betrachtet der qualitative Unterschied zwischen Produkten aus unterschiedlichen Ländern verringert. Der Konsument lernt durch Berichte und/oder eigene Erfahrung, dass sich die Qualität von Importprodukten tatsächlich verbessert hat. Durch diesen Lerneffekt bewerten Konsumenten Produkte aus ausländischer Produktion weniger kritisch.

Neben der Abnahme des negativen Vorhersagewertes eines ausländischen Produktsprungs kann auch eine Abnahme der positiven Vorhersagekraft von Österreich als Herstellungsland vermutet werden. Ein Indiz hierfür sind neuere Handelsmarken von Lebensmittel- und Discounterketten, die vermehrt einen Bezug zu Österreich, das Heimatland der Konsumenten, ausloben. Diese Fülle an preisgünstigen heimischen Produktangeboten kann womöglich die Aussagekraft des Hinweises auf Österreich reduzieren bzw. die Glaubwürdigkeit dieser Kennzeichnung untergraben. In dieser Hinsicht gilt es, die Wechselwirkung des Herkunftslandeffektes zu beachten. Landes- und Volksstereotypen strahlen einerseits auf Erzeugnisse aus dem bestimmten Land aus. Andererseits kommt es auch zu Ausstrahlungs-

Abb. 6: Bewertung der Imagedimensionen der Variationen von Senf



effekten von diesen Erzeugnissen auf das Herkunftsland (Schweiger 1988, 24). So kann es zu einer Aktualisierung des Landesimages kommen, welches wiederum auf die Erzeugnisse aus diesem Land wirkt.

Der Lerneffekt, die Abnahme des Vorhersagewertes des Herkunftslandes auf die Produktqualität und quasi der ationäre Gebrauch der Österreich-Kennzeichnung stellen mögliche Gründe dar, weshalb sich in der gegenständlichen Studie der Effekt der Produktherkunft auf die Imagebewertung im Vergleich zu früheren Studien deutlich schwächer bzw. überhaupt nicht zeigt.

Der deutliche Einfluss der Produktherkunft auf die Produktwahl bestätigt jedoch einen verhaltenswirksamen Effekt dieser Information auf österreichische KonsumentInnen.

Literatur

Ahmed, S.A.; d'Astous A. (1996): Country-of-Origin and Brand Effects: A multi-Dimensional and Multi-Attribute Study, in: Journal of International Consumer Marketing, 9, (2), 93-115.

Bilkey, W.J.; Nes, E. (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, in: Journal of International Business Studies, 13, (1), 89-99.

Boush, D.M. (1993): How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions, in: Psychology & Marketing (1986-1998), 10, (1), 67.

Crawford, J. C.; Garland, B. C.; Schweiger, G. (1987): Austrian, German, and Swiss Product Quality Perceptions of Foreign Goods, in: Werbeforschung & Praxis, 2, 29-34.

EU Parlament (2008): Die Handelsströme der Welt im Jahr 2007. Europa heute: Die EU und die Welt, http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/content/modul_09/abb_GlobalerHandel.html, Abruf am 7.6.2011.

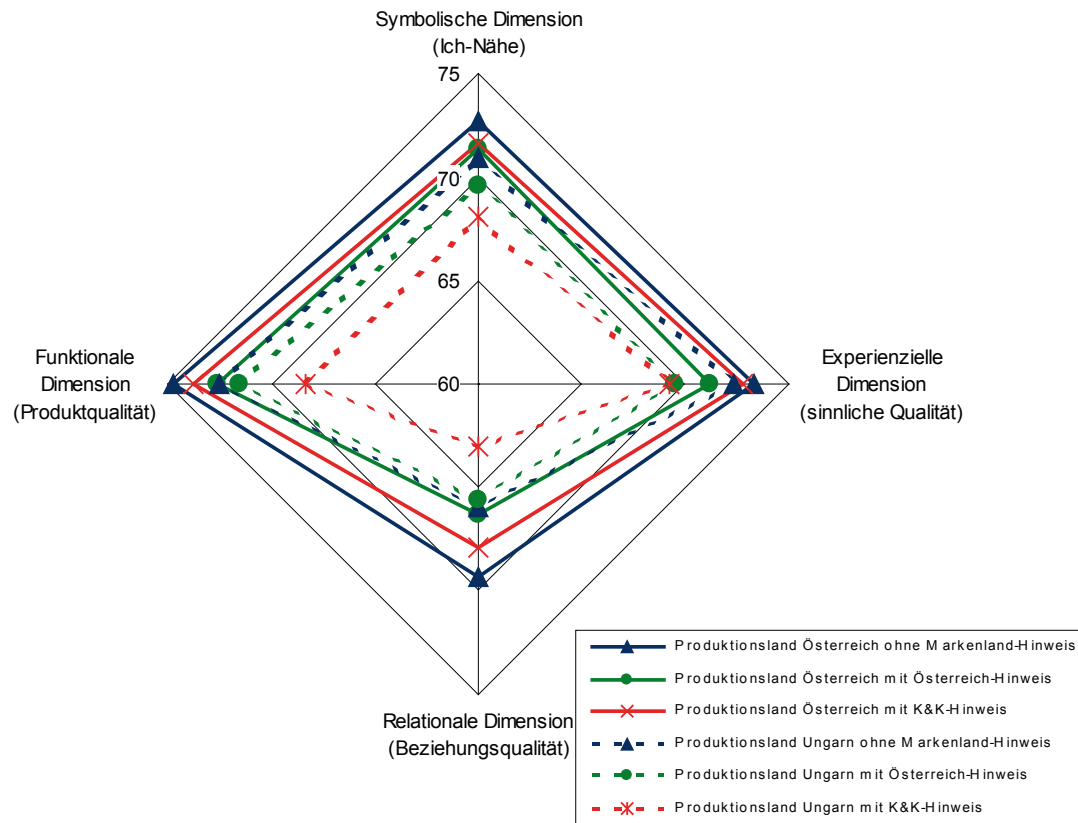
Fuchs, M. (2004): Der Beitrag der Unternehmensmarke zum Image ausgewählter Produktmarken eines Markenartikelunternehmens im Bereich schnell drehende Konsumgüter, Wirtschaftsuniversität Wien.

Hamzaoui, L.; Merunka D. (2006): The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit, in: Journal of Consumer Marketing, 23, (3), 145-155.

Han, C.M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct?, in: Journal of Marketing Research, 26, (2), (Mai), 222-229.

Kurz, H. (2009): Das aktuelle Image Österreichs im Ausland: Grundlage für das Branding als unverwechselbare Ländermarke - Vortrag am 17.04.2009 bei: Nation Branding-Seminar der WWG, Wien.

Abb. 7: Bewertung der Imagedimensionen der Variationen von Pudding



Lee, E.; Schumann, D.W. (2004): Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches, in: Marketing Theory 4, (1/2), (Juni), 59-90.

Mandler, G. (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Clark, M. S.; Fiske, S. T. (Hrsg.): Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium, Hillsdale, N.J., Laurence Erlbaum Associates, 3-36.

Mayerhofer, W. (2004): Einfluss des Herkunftslandes - Country-of-Origin-Effekt, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 3, 40-42.

Meyers-Levy, J.; Louie, T.A.; Curren, M.T. (1994): How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?, in: Journal of Applied Psychology, 79, (1), (Februar), 46-53.

Meyers-Levy, J.; Tybout, A.M. (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: The Journal of Consumer Research, 16, (1), (Juni), 39-54.

Park, C.W.; Jaworski, B.J.; MacInnis, D.J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management, in: The Journal of Marketing, 50, (4), (Oktober), 135-145.

Peterson, R.A.; Jolibert, A.J.P. (1995): A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects, in: Journal of International Business Studies, 26, (4), 883-900.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Advances in Experimental Social Psychology, 19, 132-192.

Pryor, K.; Brodie, R.J. (1998): How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, in: Journal of Product & Brand Management, 7, (6), 497-508.

Schweiger, G. (1982): Verwendung von gleichen Markennamen für unterschiedliche Produktgruppen (Imagetransfer), in: WWG Information, 86, 6-11.

Schweiger, G. (Hrsg.) (1988): Österreichs Image im Ausland: Ergebnisse von 22 empirischen Studien in 16 europäischen und außereuropäischen Ländern, in denen das Image Österreichs im Vergleich zum Image der Bundesrepublik Deutschland und der Schweiz erhoben wurde, mit einem Einführungsteil zur Theorie und den Methoden der Länderimageforschung und einem Kapitel - Folgerungen für Österreichs Exportwirtschaft und Tourismus. Wien: Norika-Verlag.

Strebingner, A. (1995): Die Bedeutung von Marke und Produktherkunft bei Kaufentscheidungen, Wirtschaftsuniversität Wien.

Strebingner, A. (2002): B.A.S.E. - A Brand-Architecture Strategy Explorer, in: The International Business & Economics Research Journal, 1, (11).

Strebingner, A. (2004): Strategic Brand Concept and Brand Architecture Strategy-A Proposed Model, in: Advances in Consumer Research, 31, 656-661.

Strebingner, A. (2010): Markenarchitektur: Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler.