

Die Bedeutung des Wein-Herkunftslandes für die Wahrnehmung der Weinkonsumenten - Eine Kausalanalyse -

Sophie Ghvanidze, Ludwig Theuvsen, Ruth Fleuchaus

Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
ghvanidze@hs-heilbronn.de

Abstract: In der vorgelegten Studie wurde der Einfluss der Imagedimensionen des Wein-Herkunftslandes für die Wahrnehmung der Weinkonsumenten untersucht. Die Präferenzen der Verbraucher hinsichtlich der Empfindungen zum Herkunftsland beziehen sich auf die Faktoren: Emotion, soziale Akzeptanz, Qualität und Preis des Weines. Dabei wurde die Wirkung dieser Wahrnehmungswerte auf das Kaufverhalten ermittelt. Die Einfluss- und Erklärungsgrößen wurden unter Verwendung der Partial-Least-Squares Methode analysiert.

1 Einführung

Aufgrund des (leicht) sinkenden Weinkonsums und der gleichzeitigen Importzuwächse auf dem deutschen Weinmarkt [Deu10] stellt sich die Frage, an welchen Produktmerkmalen die Konsumenten ihre Kaufentscheidung festmachen und mit welchen Marketingstrategien sie aktiviert werden können. Die Sortiments- und Informationsvielfalt und die Besonderheit des Produktes „Wein“ verunsichern die Konsumenten hinsichtlich ihrer Qualitätseinschätzung [Hes09]. Sowohl aus den oben genannten Gründen als auch vor dem Hintergrund, dass Wein in Deutschland überwiegend im Lebensmittelhandel und Discounter [Deu10] ohne fachliche Beratung gekauft wird, macht der Großteil der Konsumenten seine Kaufentscheidung eher am Ursprung als am Produkt selbst fest [She91]. Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte hat der Produktursprung als potenzielle Quelle für den Marktwert eines Produktes besondere Aufmerksamkeit von Wissenschaftlern erfahren. Diese sind zu dem Schluss gekommen, dass Konsumenten Informationen zum Ursprung eines Produktes nutzen, um dessen Qualität besser einschätzen zu können [Pet95]. Folglich lässt sich festhalten, dass die Herkunft als unverwechselbares Differenzierungsmerkmal in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld dienen kann. Aus diesem Grund ist es für die Produzenten grundsätzlich von Bedeutung, sich für eine offensive Kommunikation der Produktherkunft zu entscheiden [Sch08]. Dabei sollte der Aufbau der Herkunftsmarke mit all seinen „Benefits“ im Fokus stehen, um die Weine ausländischer Herkunft auf dem deutschen Markt besser positionieren zu können.

Um die Marketingansätze für die Herkunftsmarke entwickeln zu können, wird in der vorgelegten empirischen Studie die Wirkung des Landesimages auf die Wahrnehmung der Weinkonsumenten und dessen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft untersucht. Auf dieser Datengrundlage können strategische Implikationen für die Positionierung der Weine ausländischer Herkunft auf dem deutschen Markt abgeleitet werden.

2. Theoretischer Hintergrund

Der Effekt des Herkunftslandes bzw. des *Country-of-Origin* (COO) entsteht durch die Wahrnehmung eines Produktes und ist fest mit dem *Country Image* verbunden [Bre02]. Darüber hinaus beeinflusst der COO-Effekt Qualitätseinschätzungen des Produktes und damit die Kaufbereitschaft [Bre02]. Empirische Studien belegen, dass COO gemeinsam mit Faktoren wie Tradition, politischer Status, Wirtschaftslage und/oder der allgemeinen Vorstellung über das Land [Bal06] als entscheidungsbeeinflussende Determinante im Kaufentscheidungsprozess fungieren kann.

Das Herkunftsland des Weines hat sich als wichtige Einflussgröße für die Qualitäts- [Vea06] und Preiswahrnehmung [Sch06; Ort05; Hes09] erwiesen. Im Gegensatz dazu hat die spezifische Region des Weines keinen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung und somit keine Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft gezeigt [Rem10]. Diese These wird ebenso durch die Studie von Szolnoki et al [Szo09] unterstützt. Zudem zeigen neuere Studien, dass der Wert, den der Konsument mit einem bestimmten Ursprung des Produktes verbindet, über die Qualität und den Preis hinausgehend auch emotionale Assoziationen mit einschließt [She91; Van03]. Die Faktoren soziale Akzeptanz, emotionales Empfinden, Wert im Hinblick auf die Umwelt und humanistischer Wert haben sich als die stärksten und signifikantesten Größen hinsichtlich der Konsumentenpräferenzen für Weine unterschiedlichen Ursprungs erwiesen [Ort05].

In der vorliegenden Studie wurden die von den Weinkonsumenten empfundenen Werte der Weine ausländischen Ursprungs anhand der PERVAL (*perceived value scale*) Skalen [Swe01] gemessen, und es wurde so deren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für den jeweiligen Wein ermittelt. Auf der Grundlage der Literaturrecherche wurden folgende Hypothesen für die weiterführende Forschung postuliert:

H_{1-2} : Je positiver das rationale und emotionale Image des bevorzugten Wein-Herkunftslandes, desto höher (a) die wahrgenommene Qualität, (b) der wahrgenommene Preis und (c) die soziale Akzeptanz des Weines aus dem jeweiligen Land.

H_{3-4} : Je positiver die wahrgenommene Qualität und der wahrgenommene Preis des Weines aus dem bevorzugten Wein-Herkunftsland, desto positiver (a) die soziale Akzeptanz und (b) das emotionale Empfinden des Weines aus dem jeweiligen Herkunftsland.

H_5 : Je höher (a) die wahrgenommene Qualität, (b) das emotionale Empfinden und (c) die soziale Akzeptanz des Weines aus dem bevorzugten Wein-Herkunftsland, desto höher die Zahlungsbereitschaft für den jeweiligen Wein.

3 Methodischer Ansatz

Im Rahmen der Online-Umfrage haben sich 395 vollständig verwertbare Fragebögen ergeben. Die Umfrage erfolgte über die Webseiten www.weinakademie.de, www.Wein-Inside.de, www.wein-plus.de, www.weinundmarkt.de im Zeitraum vom 13.01.2010 bis 15.03.2010. Das Durchschnittsalter der Probanden liegt bei 32,5 Jahren. Der Bildungsstand ist bei einem Anteil von 72,9% der Personen mit akademischem Hintergrund auf hohem Niveau angesiedelt. 27% der Stichprobe entfallen auf Frauen.

Zur Erfassung der landes- und produktbezogenen Dimensionen wurden 7-stufige Likert-Skalen verwendet. Um komplexe Kausalitäten zu überprüfen, wurde das Strukturgleichungsmodell herangezogen. Die Datenanalyse erfolgte mit Hilfe des komponentenbasierten Strukturgleichungsverfahrens (PLS). Die Besonderheit des Modells besteht darin, dass es latente Variable analysiert und Abhängigkeiten zwischen beobachtbaren und latenten Variablen erklären kann. Darüber hinaus werden die aus der Theorie abgeleiteten Wirkungsbeziehungen zwischen den latenten exogenen und endogenen Variablen erläutert. Aus der zentralen Fragestellung der Studie heraus wurden im Modell rationales und emotionales Image des präferierten Wein-Herkunftslandes als exogene Variablen erfasst. Die exogenen Faktoren waren emotionales Empfinden, soziale Akzeptanz, Zahlungsbereitschaft, sowie Qualitäts- und Preiswahrnehmung des Lieblingsweines.

4 Schlussfolgerung

Insgesamt weisen die Ergebnisse auf die kognitive Struktur und damit auf die bewertungsmoderierende Funktion des Landesimages hin. Aus der hier vorgestellten Studie werden folgende Ergebnisse zusammengefasst:

- Das rationale Image des Wein-Herkunftslandes – die Faktoren wirtschaftliche Stärke und politische Stabilität – nimmt Einfluss auf die Qualitäts- und Preiswahrnehmung sowie auf die soziale Akzeptanz des Weines aus dem jeweiligen Land.
- Das emotionale Image – das Wein-Herkunftsland als attraktives Urlaubsland mit einer interessanten Landschaft und Kultur – beeinflusst die Qualitätswahrnehmung und das emotionale Empfinden des Weines aus dem jeweiligen Land. Hingegen konnte die Korrelation zwischen dem emotionalen Image und dem wahrgenommenen Preis und Prestigewert des Weines aus dem bevorzugten Wein-Herkunftsland nicht bestätigt werden.
- In der Studie erwies sich die wahrgenommene Qualität des Weines als hochsignifikante Einflussgröße für die soziale Akzeptanz und das emotionale Empfinden des jeweiligen Weines. Demgegenüber wurde der zuvor angenommene Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität und der Zahlungsbereitschaft in der Studie nicht bestätigt.
- Die soziale Akzeptanz und das emotionale Empfinden des Weines aus dem bevorzugten Wein-Herkunftsland zeigten eine moderate Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft für den Wein aus dem jeweiligen Land.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass der herkunftsbezogenen Markengestaltung Rechnung getragen werden sollte. Durch den Hinweis auf die regionalen bzw. länderbezogenen Besonderheiten können ein Alleinstellungsmerkmal und ein klares Profil für eine „Herkunftsmarke“ geschaffen werden. Dabei sollte auf die Eigenschaften des Landes hingewiesen und damit auch die Herkunftskonzepte hervorgehoben werden.

Literaturverzeichnis

- [Bal06] Balestrini, P. und Gamble, P: Country-of-Origin Effects on Chinese Wine Consumers. *British Food Journal*. 2006, Bd. 5, 108, S. 396-412.
- [Bre02] Breu, C: Der Country-of-Origin-Effekt: Determinanten und Management, Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, München 2002, Bd. 132.
- [Deu10] Deutsches, Weininstitut: [Online] 2009. [Zitat vom: 2010.] www.deutscheweine.de.
- [Rem10] Remaud, H., Chabin, Y. und Mueller, S: Do consumers value sustainable wine claims? An international comparison. 33. Weltkongress für Rebe und Wein, 2010, Tiflis
- [Hes09] Heslop, A.L., Cray, D. und Armenakyan, A: Brand and Country-Of-Origin Effects in Wine Decision Making: Is Incongruity a Problem in a wine world Turned Upside Down? Niagara Falls, Ontario, 2009.
- [Joh87] Johansson, J. K. und Nebenzahl, I. D: Country of Origin, Social Norms, and Behavioural Intentions. [Hrsg.] S. T. Gavusgil. *Advances in International Marketing*. 1987, Bd. 2, S. 65-79.
- [Ort05] Orth, U.R., Wolf, M.M. und Dodd, T.H: Dimensions of Wine Region Equity and their Impact on Consumer Preferences. *Journal of Product and Brand Management*. 2005, Bd. 2, 14, S. 88-97.
- [Pet95] Peterson, R.A. und Jolibert, A.J.P: A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*. 1995, Bd. 26, 4, S. 883-900.
- [Sch06] Schamel, G: Geography versus Brands in a Global Wine Market. *Agribusiness*. 2006, Bd. 3, 22, S. 363-374.
- [Sch08] Schrader, C: Reputation und Kaufverhalten. Eine empirische Analyse am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien. München, Mering, 2008.
- [She91] Sheth, J., Newmann, B. und Gross, B: Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Academy of Marketing Sciences*. 1991, Bd. 23, 1, S. 25-37.
- [Shi83] Shimp, T.A. und Samiee, S: Countries and their Products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1983, Bd. 21, 4, S. 323-337.
- [Szo09] Szolnoki, G. N. Heußler, Bleich, S: Analyse des Preises und der geographischen Herkunftsangabe als Qualitätsindikatoren. Tagungsbeitrag, 32. Weltkongress für Rebe und Wein, 2009, Kroatien
- [Swe01] Sweeney, J.C. und Soutar, G.N: Consumer Perceived Value: the development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*. 2001, Bd. 2, 77, S. 11-21.
- [Van03] Van Ittersum, K., Candel, M.J. und Meulenberg, M.T.G: The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*. 2003, Bd. 56, 3, S. 215-226.
- [Vea06] Veale, R., Quester, P. und Karunaratna, A: The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation. 3rd International Wine Business and Marketing Research Conference, Refereed Paper. Montpellier, 6-8 July, 2006.
- [Wal91] Wall, M., Hofstra, G. und Liefeld, J: Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1991, Bd. 19, 2, S. 105-113.