

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Lokale versus internationale Marken im Schweizer Lebensmittelsektor:

Eine vergleichende Studie der
Markenassoziationen und Kaufabsichten

Autor:
Jeppe Lambert Christensen

Studiengang:
Betriebsökonomie
Vertiefung General Management

Betreuer:
Dr. Jesse Bächler

Zürich, 31. Mai 2023

Management Summary

Auf dem heutigen globalisierten Markt, der durch eine Vielzahl lokaler und internationaler Marken gekennzeichnet ist, ist es für Unternehmen unerlässlich, ein umfassendes Verständnis der Faktoren zu erlangen, welche die Präferenzen der Konsumierenden für lokale oder internationale Marken bestimmen.

Vor knapp zwei Jahrzehnten führten Schuiling und Kapferer (2004) daher eine Studie durch, die darauf abzielte, das Verständnis für die Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken sowie für ihre jeweiligen Wettbewerbsvorteile zu verbessern. Damals richteten internationale Unternehmen ihre Anstrengungen vor allem auf den Aufbau und die Förderung internationaler Marken, welche Vorteile wie Skaleneffekte und Verbundvorteile mit sich bringen.

Die Landschaft der Verbraucherpräferenzen hat seit den frühen 2000er Jahren einen bemerkenswerten Wandel erfahren. Es ist ein Wiederaufleben lokaler Werte und eine zunehmende Skepsis gegenüber der Globalisierung zu beobachten. Infolgedessen stehen die Unternehmen nun vor der Herausforderung, sich in dieser sich verändernden Verbraucherlandschaft zurechtzufinden. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Bachelorarbeit, Markenassoziationen, Marktvertrauen und Kaufabsichten von lokalen und internationalen Marken auf dem Schweizer Markt zu untersuchen. Konkret soll überprüft werden, inwieweit sich die Ergebnisse der Studie von Schuiling und Kapferer aus dem Jahr 2004 mit den Marktveränderungen weiterentwickelt haben.

Die Grundlage dieser Studie bildet eine umfangreiche Literaturrecherche, die verschiedene Aspekte wie die Markentheorie, den Einfluss des Herkunftslandes einer Marke und die Theory of Planned Behavior umfasst. Aufbauend auf diesem theoretischen Rahmen wurde eine empirische Datenerhebung mit Hilfe einer Online-Umfrage erstellt, mit insgesamt 123 Teilnehmenden. Das Ziel der Umfrage war es, die Bewertungen der Teilnehmenden von 18 verschiedenen Marken mit unterschiedlichem Globalisierungsgrad zu erheben. Dabei wurden die Teilnehmenden gebeten, die Marken auf der Grundlage verschiedener Assoziationen zu bewerten, ihr Vertrauen in die einzelnen Marken zu ermitteln und ihre Kaufabsichten für die genannten Marken zu äussern.

Im Gegensatz zu früheren Studien findet diese Studie keine Belege dafür, dass die bloße wahrgenommene Lokalität oder Internationalität einer Marke automatisch zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und Präferenzen bei den Konsumierenden führt. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Lokalität oder Internationalität weder Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumierenden in Bezug auf Genuss, Qualität der Inhaltsstoffe, Preiswürdigkeit, Beliebtheit noch auf die Nachhaltigkeit einer Marke hat. Die Studie findet auch keine Hinweise darauf, dass Marken aufgrund ihrer Lokalität oder Internationalität mehr oder weniger Vertrauen entgegengebracht wird. Schliesslich werden auch keine Belege dafür gefunden, dass Marken allein aufgrund ihrer wahrgenommenen Lokalität oder Internationalität bevorzugt werden. Anstatt beträchtliche Ressourcen in den Aufbau einer lokalen oder internationalen Wahrnehmung der eigenen Marke zu investieren, sollten Unternehmen alternative Strategien erkunden, die den Erfolg ihrer Marke steigern könnten.

Hinweis

Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermassen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung wird zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
1 EINLEITUNG	1
1.1 AUSGANGSLAGE	1
1.2 RELEVANZ	3
1.3 ZIELSETZUNG, FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN	4
1.3.1 Zielsetzung	4
1.3.2 Forschungsfrage	4
1.3.3 Hypothesen	4
1.4 ABGRENZUNG	5
1.5 METHODE UND AUFBAU DER ARBEIT	6
1.5.1 Methodik	6
1.5.2 Aufbau	6
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	8
2.1 DEFINITION MARKE	8
2.2 BRAND EQUITY	9
2.3 BRAND AWARENESS	10
2.4 BRAND ASSOCIATIONS	11
2.5 DIE ROLLE DES HERKUNFTSLANDES	12
2.5.1 COO-Effekt in einer zunehmend globalisierten Welt	15
2.5.2 Product-Country Match	16
2.5.3 Die Schweiz als Marke	17
2.5.4 Consumer Ethnocentrism	18
2.5.5 Definition von internationalen und lokalen Marken	19
2.5.6 Assoziationen von internationalen und lokalen Marken	19
2.6 BRAND TRUST	22
2.7 KAUFABSICHT	23
2.7.1 Theory of Planned Behavior	23
3 METHODE UND VORGEHEN	25
3.1 ZIELSETZUNG	25
3.2 FORSCHUNGSDESIGN	26
3.2.1 Erhebungsmethode	26
3.2.2 Aufbau und Inhalt der Umfrage	26
3.2.3 Stichprobe	30
3.2.4 Produktauswahl	30
3.2.5 Pretest der Online-Umfrage	31
3.2.6 Durchführung der Umfrage	32
3.2.7 Datenbereinigung	32
3.2.8 Auswertungsmethodik	33
4 ERGEBNISSE	35
4.1 BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	35
4.2 ERGEBNISSE UND ANALYSEN	36

4.2.1	Reliabilität der Skalen-----	37
4.2.2	Brand Awareness -----	37
4.2.3	Lokale oder Internationale Marke -----	38
4.2.4	Brand Associations -----	40
4.2.5	Brand Trust -----	45
4.2.6	Kaufabsicht -----	46
4.2.7	Hypothesenprüfung -----	48
4.2.8	Gütekriterien-----	50
5	DISKUSSION-----	52
5.1	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE-----	52
5.1.1	Einfluss der Lokalität und Internationalität einer Marke -----	52
5.1.2	Lokale oder Internationale Marke -----	53
5.2	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE -----	55
5.3	FAZIT-----	55
5.4	KRITISCHE WÜRDIGUNG UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG -----	56
6	LITERATURVERZEICHNIS -----	59
7	ANHANG-----	72
7.1	ONLINE-UMFRAGE -----	72
7.2	AUSWERTUNG DER UMFRAGE-----	80
7.2.1	Lage- und Streuparameter der Skalen-----	80
7.2.2	Häufigkeit der Käufe in den letzten 30 Tagen -----	80
7.2.3	Verteilungsprüfung der Skalen-----	81
7.2.4	Screenshots der Auswertungen im SPSS -----	82
7.3	MARKEN DER UMFRAGE-----	86
7.3.1	Herkunft-----	86
7.3.2	Eigentumsstruktur der Marken -----	86

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: AWARENESS PYRAMIDE	10
ABBILDUNG 2: BEISPIELE FÜR SWISSNESS: KAMBLY LOGO UND VALSER LOGO	17
ABBILDUNG 3: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	24
ABBILDUNG 4: STUDIENDESIGN.....	28
ABBILDUNG 5: BEKANNTHEIT DER BEFRAGTEN MARKEN	38
ABBILDUNG 6: WAHRGENOMMENE LOKALITÄT UND INTERNATIONALITÄT	39

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: HYPOTHESEN	25
TABELLE 2: KONSTRUKTE UND FRAGESTELLUNGEN	29
TABELLE 3: MARKENAUSWAHL FÜR DIE UMFRAGE	31
TABELLE 4: STICHPROBE	36
TABELLE 5: RELIABILITÄTSANALYSE	37
TABELLE 6: MARKENASSOZIATION «GENUSSVOLL»	40
TABELLE 7: MARKENASSOZIATION «HOCHWERTIGE INHALTSSTOFFE».....	41
TABELLE 8: MARKENASSOZIATION «PREISWERT»	42
TABELLE 9: MARKENASSOZIATION «BELIEBT»	43
TABELLE 10: MARKENASSOZIATION «NACHHALTIG»	44
TABELLE 11: BRAND TRUST.....	45
TABELLE 12: KAUFABSICHT DER EINZELNEN MARKEN.....	46
TABELLE 13: PRÄFERENZ DER TEILNEHMENDEN	47
TABELLE 14: ERGEBNISSE DER HYPOTHESENTESTS	50

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
COD	Country-of-Design
COM	Country-of-Manufacturing
COO	Country of Origin
d. h.	das heisst
MSchG	Markenschutzgesetz
Hrsg.	Herausgeber
o. J.	ohne Jahr
PBG	Perceived Brand Globalness
PBL	Perceived Brand Localness
resp.	respektive
S.	Seite
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TPB	Theory of Planned Behavior
vgl.	vergleiche
WTO	World Trade Organization
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Ausgangslage, einschliesslich des Ziels und der Relevanz der Arbeit. Die Forschungsfrage und die Hypothesen werden vorgestellt, ebenso wie die Methode, die zur Beantwortung der Forschungsfrage verwendet wird. Schliesslich werden die Abgrenzung und der Aufbau der Arbeit vorgestellt.

1.1 Ausgangslage

Noch nie war das Angebot an Lebensmitteln so reichhaltig wie heute. Bei jedem Produkt haben die Konsumierende die Wahl zwischen mehreren lokalen und internationalen Marken. Dies ist vor allem der Globalisierung und der damit verbundenen Vernetzung, dem Austausch und der Zusammenarbeit über Grenzen hinweg zu verdanken. Die Globalisierung hat wesentlich dazu beigetragen, dass Lebensmittel im Überfluss vorhanden sind und zu jeder Jahreszeit und überall auf der Welt erhältlich sind. Dies hat auch zu einem deutlichen Anstieg der importierten Lebensmittel in der Schweiz geführt. Die Menge der importierten Nahrungsmittel hat sich seit 1990 mehr als verdoppelt und ist bis 2022 von rund zwei auf knapp fünf Millionen Tonnen gestiegen (Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit BAZG, 2023).

Die Globalisierung, welche nach dem Zweiten Weltkrieg stetig zunahm, beschleunigte sie sich in den 1990er Jahren nach dem Ende des Kalten Krieges und dem Aufkommen des Internets dramatisch (Habich & Nowotny, 2017; Hu & Spence, 2017). Internationale Marken wurden schnell als attraktive Vermögenswerte für Unternehmen betrachtet, da diese Skalen- und Verbundvorteile in den Bereichen Produktion, Logistik, Entwicklung und Marketing (Schuiling Kapferer 2004). Aufgrund von diesen Vorteilen entschieden sich viele internationale Unternehmen vor der Jahrtausendwende, sich von ihrer multinationalen Markenstrategie zu lösen und sich der Entwicklung internationaler Marken zuzuwenden (Schuiling & Kapferer, 2004). Anstelle der alten, lokalen Marken, mit denen sie vertraut waren, sahen sich die Konsumierenden mit neuen, nicht-lokalen Marken konfrontiert.

Nun nach Jahrzehnten einer sich stetig beschleunigenden Globalisierung scheint sich diese in vielen westlichen Ländern verlangsamt zu haben oder sogar zum Stillstand gekommen zu sein (Hu & Spence, 2017; Witt, 2019). Die Konsumierende nehmen eine

zunehmend kritische Haltung gegenüber der Globalisierung ein, wegen ihrer Rolle bei der wachsenden Ungleichheit in der Wohlstandsverteilung und der Umweltzerstörung (Gürhan-Canli et al., 2018). Das zunehmende öffentliche Bewusstsein für Nachhaltigkeit und der wachsende Fokus auf Fairness und soziale Verantwortung haben dazu geführt, dass die Konsumierenden verstärkt auf die Herkunft ihrer Lebensmittel achten (Altgeld et al., 2022). Auch die Befürchtung, dass Wettbewerbsteilnehmende aus dem Ausland Arbeitsplätze im eigenen Land wegnehmen und die eigene Kultur und nationale Identität bedrohen, verstärkt die kritische Haltung der Konsumierenden gegenüber der Globalisierung (Habich & Nowotny, 2017). Diese Ansichten spiegeln sich unter anderem in dem Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union und die protektionistische Politik der USA unter der Trump-Administration wider (Gürhan-Canli et al., 2018; Hu & Spence, 2017). Verschiedene Verbrauchermärkte erleben eine Verschiebung hin zu traditionelleren Werten (Steenkamp, 2019). Im Einklang mit dem vorherrschenden Trend des Wertewandels bei den Konsumentinnen, der durch Antiglobalisierungsgefühle und Verbrauchernationalismus gekennzeichnet ist (Xie et al., 2015), hat die Beliebtheit lokaler Marken branchen- und kulturübergreifend zugenommen (Gürhan-Canli et al., 2018).

Die wachsende Nachfrage nach regionalen Produkten haben die grossen Schweizer Supermarktketten schon früh erkannt. Mit «Aus der Region. Für die Region.» führte die Migros bereits im Jahr 1999 ein Label für regional produzierte Lebensmittel ein (Habich & Nowotny, 2017). Coop ist mit dem Gütesiegel «Miini Region» im Jahr 2014 nachgezogen (Coop, o. J.-b). Auch die Corona-Pandemie hat diesen Trend vorangetrieben. Die HSLU führte eine repräsentative Umfrage durch, um die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Konsumverhalten zu untersuchen. Es zeigte sich ein klarer Trend zum vermehrten Kauf von regionalen und schweizerischen Produkten. Die Herkunft wurde sogar als wichtigstes Kriterium beim Kauf genannt (Zbinden et al., 2020).

Doch inwieweit unterscheiden sich lokale und internationale Marken, und welche Faktoren liegen der Präferenz der Konsumierenden für eine der beiden Marken zugrunde? Im Jahr 2004 untersuchten Schuiling & Kapferer genau diese Frage in ihrer Arbeit «Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers». Sie wollten das Verständnis für die Unterschiede und Wettbewerbsvorteile lokaler Marken im Vergleich zu internationalen Marken verbessern. Zu diesem Zweck analysierten sie die Young & Rubicam Brand Asset Valuator Datenbank und

untersuchten über 744 Marken in den vier größten europäischen Ländern: Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Italien. Die Autoren verglichen Marken in der Lebensmittelbranche, da diese zahlreiche Produktkategorien umfasst, die einen unterschiedlichen Grad an Globalisierung aufweisen. Sie nutzten die Datenbank, um die Unterschiede in den Markenassoziationen zu analysieren. Seit der Durchführung dieser Studie sind fast zwei Jahrzehnte vergangen, und der Markt hat sich wie oben ausgeführt erheblich verändert, weshalb es erforderlich ist, die Ergebnisse von damals zu überprüfen.

1.2 Relevanz

Mit dem wachsenden Angebot an lokalen und internationalen Marken wurde es immer wichtiger zu verstehen, wie und warum sich die Kundschaft für lokale bzw. internationale Marken entschieden, welche psychologischen Mechanismen zugrunde lagen, welche Assoziationen mit lokalen und internationalen Marken verbunden waren und was die Kaufabsichten der Konsumierenden beeinflussten. Folglich wurden mehrere Studien zu diesem Thema durchgeführt (Özsomer, 2012; Özsomer & Altaras, 2008; Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp, 2019; Strizhakova et al., 2012). Trotz umfangreicher Forschungsarbeiten, die zeigen, dass die wahrgenommene Herkunft das Kaufverhalten erheblich beeinflusst (Magnusson et al., 2011; Strizhakova et al., 2012; Xie et al., 2015), wurde der Erforschung der spezifischen Unterschiede in den Markenassoziationen zwischen lokalen und internationalen Marken seit Schuiling und Kapferer (2004) nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Darüber hinaus haben sich die bisherigen Studien hauptsächlich auf zwei Assoziationen konzentriert, nämlich Prestige und Qualität (Özsomer, 2012; Xie et al., 2015), und andere relevante Assoziationen vernachlässigt. Darüber hinaus ist dem Autor keine Arbeit bekannt, welche die Markenassoziationen, das Markenvertrauen und die Kaufabsichten von internationalen und lokalen Marken im Schweizer Kontext untersucht. Mit dieser Studie wird daher der Forderung nach eingehenderen Untersuchungen nachgekommen, die lokale und internationale Marken miteinander vergleichen (Özsomer, 2012), indem sie den Schweizer Markt untersucht. Die Studie von Schuiling & Kapferer (2004) wurde zu einer Zeit durchgeführt, als grosse internationale Marken weltweit expandierten. Ziel der Studie war es, die Vorteile lokaler Marken hervorzuheben und multinationale Konzerne zu ermutigen, lokale Marken in ihr Portfolio aufzunehmen. Inzwischen hat sich der Trend jedoch in Richtung «buy local» verschoben (Fernow et al., 2023). In Anbetracht des aktuellen Trends ist von grossem Interesse zu untersuchen, wie sich die Wahrnehmung von lokalen und internationalen Marken durch die Konsumierenden seit 2004 verändert hat. Dazu möchte diese Arbeit einen Beitrag leisten.

1.3 Zielsetzung, Forschungsfrage und Hypothesen

1.3.1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Markenassoziationen lokaler und internationaler Lebensmittelmarken bei Schweizer Konsumierenden zu untersuchen und zu vergleichen sowie das entsprechende Markenvertrauen und die Kaufabsicht zu bewerten. Auf der Grundlage der Ergebnisse soll es möglich sein, Unterschiede der Markenassoziationen, des Markenvertrauens und die Kaufabsichten lokaler und internationaler Marken zu identifizieren.

1.3.2 Forschungsfrage

Das obige Ziel soll mit folgender Forschungsfrage beantwortet werden:

Wie unterscheiden sich die Markenassoziationen, das Markenvertrauen und die Kaufabsichten von lokalen und internationalen Lebensmittelmarken bei Schweizer Konsumierenden?

1.3.3 Hypothesen

In Bezug auf die in Punkt 1.3.2 formulierte Forschungsfrage und die Ergebnisse von Schuiling und Kapferer (2004) wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H1: Lokale Marken werden von den Konsumierenden als unterschiedlich genussvoll empfunden als internationale Marken.

H2: Lokale Marken enthalten in der Wahrnehmung der Konsumierenden mehr hochwertige Inhaltsstoffe als internationale Marken.

H3: Lokale Marken werden von den Konsumierenden als preiswerter empfunden als internationale Marken.

H4: Lokale Marken werden von den Konsumierenden in ihrem Umfeld als beliebter empfunden als internationale Marken.

H5: Lokale Marken werden von den Konsumierenden als nachhaltiger empfunden als internationale Marken.

H6: Lokale Marken werden von den Konsumierenden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als internationale Marken.

H7: Die Konsumierenden haben eher die Absicht, lokale Marken zu kaufen als internationale Marken.

Die Hypothesen H1, H2, H3, H6 und H7 wurden in Anlehnung an die Ergebnisse der Analyse von Schuiling und Kapferer (2004) formuliert. Darüber hinaus wurde die Hypothese H4 formuliert, um zu verstehen, wie soziale Normen und die Meinung anderer die Einstellungen und Absichten der befragten Personen gegenüber diesen Marken beeinflussen können. Ergänzend dazu untersucht Hypothese H5 den Unterschied in der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit zwischen lokalen und internationalen Marken, der, wie in Kapitel 1.1 beschrieben, ein wichtiger Grund für den Konsum lokaler statt internationaler Marken ist. Schliesslich wird mit der siebten Hypothese die Kaufabsicht von lokalen und internationalen Marken untersucht. Im Gegensatz zu den Ergebnissen der Studie von Schuiling und Kapferer (2004), die seitens der Konsumierenden eine höhere Kaufabsicht für internationale Marken als für lokale Marken zeigten, erwartet diese Studie, dass die Kaufabsicht für lokale Marken höher ist als für internationale Marken.

1.4 Abgrenzung

Diese Studie ist mit verschiedenen Abgrenzungen konfrontiert. Zum einen konzentriert sich diese Studie auf zwei von fünf Dimensionen des Brand Equity Modells von Aaker (1991), Brand Awareness und Brand Associations. Auch in der für die Umfrage herbeigezogene Theory of Planned Behavior wird der Schritt Perceived Behavioral Control nicht berücksichtigt, um den Fokus auch auf Einstellungen, subjektive Normen und Intentionen zu legen (Ajzen, 1991). Die Arbeit beabsichtigt nicht, das Zustandekommen der identifizierten Markenassoziationen zu erforschen, noch das tatsächliche Kaufverhalten der Teilnehmenden in Bezug auf die ausgewählten Marken zu ermitteln, da dies einen Beobachtungsansatz erfordern würde. Stattdessen beschränkt sich der Schwerpunkt dieser Studie darauf, die Kaufabsichten der Teilnehmenden in Bezug auf die ausgewählten Marken zu untersuchen und die zugrunde liegenden Markenassoziationen zu erforschen, die ihre Kaufabsichten beeinflussen. Eine umfassende Untersuchung der fünf Dimensionen des Brand Equity Modells, sowie die komplette Auswertung der Theory of Planned Behavior würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Zudem wird in dieser Studie nicht versucht, die von Aaker (1991) oder anderen Forschern aufgestellten Theorien zu vergleichen oder zu erweitern. Obwohl diese Studie ihre Konzeptualisierung von zahlreichen Forschern bezieht und auf Modelle von Aaker (1991), Keller (1993) und Ajzen (1991) stützt, werden diese Modelle nicht verglichen oder diskreditiert. Ausserdem wird diese Arbeit durch die gewählte Industrie abgegrenzt, indem lediglich Marken der Lebensmittelindustrie untersucht werden. Der Autor hat sich wie Schuiling und Kapferer (2004) auf den Lebensmittelsektor beschränkt, zum einen, weil dieser zahlreiche

Produktkategorien umfasst, die einen unterschiedlichen Globalisierungsgrad aufweisen, zum anderen, um die Ergebnisse mit denen von Schuiling und Kapferer (2004) vergleichen zu können. Schliesslich ist zu beachten, dass die Online-Befragung regional auf die Deutschschweiz beschränkt ist und nur auf Deutsch durchgeführt wird (siehe Kapitel 1.5). Während sich der empirische Teil auf die Schweiz beschränkt, wird die Literaturanalyse aufgrund des globalen Trends ganzheitlich und global durchgeführt.

1.5 Methode und Aufbau der Arbeit

1.5.1 Methodik

Diese Arbeit besteht zum einen aus einer Literaturrecherche, anhand derer der aktuelle Wissensstand aufgezeigt wird. Auf der Basis dieser erarbeiteten theoretischen Grundlagen wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Die theoretische Grundlage umfasst zum einen Literatur zur Markentheorie (Aaker, 1991, Keller 1993), zum anderen Literatur zur Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991). Bestandteil der Literaturrecherche sind Monografien, Artikel in Fachzeitschriften und Zeitungen, Masterarbeiten, Studien und Berichte. Um das Verständnis für die Unterschiede und Wettbewerbsvorteile lokaler und internationaler Marken zu verbessern, nutzten Schuiling & Kapferer (2004) die umfassende Datenbank Brand Asset Valuator von Young & Rubicam, welche Daten über die Wahrnehmung mehrerer Markenattribute für mehr als 50'000 Marken enthält. Da der Zugang zu dieser Datenbank nicht möglich ist, ist für diese Arbeit eine Primärdatenerhebung erforderlich. Um möglichst viele objektive und vergleichbare Daten zu sammeln, wird im Rahmen dieser Arbeit eine anonyme, quantitative Online-Umfrage durchgeführt (Lucco et al., 2017). Daraufhin werden die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche und der Umfrage aufbereitet und ausgewertet. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden abschliessend diskutiert und mit den Hypothesen und der Forschungsfrage verknüpft.

1.5.2 Aufbau

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Das erste Kapitel führt in das Forschungsthema ein und erläutert unter anderem das Ziel und die Relevanz der Arbeit. Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen erarbeitet und ein umfassender Überblick über den aktuellen Stand der Forschung geschaffen. Dabei werden vor allem drei grosse Themen behandelt die Markentheorie, die Rolle des Herkunftslandes und die Kaufabsicht. Das dritte Kapitel beschreibt die Methodik und die Vorgehensweise, einschliesslich der Ausarbeitung der Online-Umfrage. Im vierten Kapitel werden die

Untersuchungsergebnisse vorgestellt. Dabei werden auch die zu berücksichtigenden Gütekriterien erörtert. Schliesslich werden im Kapitel fünf die Ergebnisse diskutiert und mit der aufgearbeiteten Literatur verknüpft. Des Weiteren wird auf die Limitationen dieser wissenschaftlichen Arbeit eingegangen und der zukünftige Forschungsbedarf erörtert.

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung zu Themen, die mit der Forschungsfrage zusammenhängen, wie die Markentheorie, die Rolle des Herkunftslandes und die Theory of Planned Behavior.

2.1 Definition Marke

Marken bieten der Konsumentin Informationen über das Produkt und helfen dabei, das Produkt von konkurrierenden Angeboten zu unterscheiden, indem sie einen bestimmten Markennutzen hervorheben (Strizhakova et al., 2011). Nach Keller (1993) ist eine Marke «a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor» (S. 2). In ähnlicher Weise definiert Aaker (1991) eine Marke als ein Name oder ein Symbol, das dazu dient, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen der Konkurrenz zu unterscheiden. Aaker (1991) führt weiter aus, dass eine Marke der Kundschaft die Herkunft des Produkts signalisiert und sowohl den Kunden als auch das herstellende Unternehmen vor der Konkurrenz schützt. Die wohl bekannteste Definition stammt von der American Marketing Association: «a name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors» (American Marketing Association, o. J.). Wie Aaker (1991) und Keller (1993) unterstreicht auch diese Definition die entscheidende Rolle der Identifikation und Differenzierung einer Marke. Der Erfolg einer Marke wird anhand verschiedener Metriken wie, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Image oder Brand Loyalty gemessen. Anhand dieser Metriken lässt sich die hohe Relevanz von Marken im Kaufverhalten erahnen, weshalb auf einige in den nachfolgenden Unterkapitel näher eingegangen wird. Neben der differenzierenden Funktion erfüllt eine Marke auch weitere Funktionen, wie z.B. rechtliche. So schützt die Marke beispielsweise gegen Nachahmung und Missbrauch (Niederhäuser & Rosenberger, 2011). So entsteht laut dem Schweizer Markenschutzgesetz (MSchG) Artikel 13 Absatz 1 mit der Eintragung einer Marke ins Register «das ausschliessliche Recht, die Marke zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht wird, zu gebrauchen und darüber zu verfügen».

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Marken den Konsumierenden dazu dienen, die Qualität eines Produkts zu beurteilen und die Suchkosten zu senken, während sie für Unternehmen eine Quelle für finanzieller Erträge oder ein Mittel zum rechtlichen Schutz von Alleinstellungsmerkmalen sind (Keller, 2003).

2.2 Brand Equity

In der Literatur gibt es verschiedene Definitionen von Brand Equity. Farquhar definierte in seinem 1989 erschienenen Werk «Managing Brand Equity» Brand Equity als «added value», den eine Marke einem bestimmten Produkt verleiht (Farquhar, 1989). Diese Arbeit legte den Grundstein für die spätere Forschung über Brand Equity. Die beiden am häufigsten zitierten und allgemein anerkanntesten Konzeptualisierungen des Brand Equity sind dabei die von Aaker (1991) und Keller (1993). Trotz ihrer unterschiedlichen Konzeptualisierung gingen sowohl Aaker (1991) als auch Keller (1993) bei der Definition von Brand Equity von der Verbraucherperspektive aus. Beide argumentierten, dass Brand Equity verschiedene Dimensionen umfasst, die den Mehrwert einer Marke für die Konsumierenden ausmachen. Aaker (1991) präziserte die Definition von Brand Equity als «a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer». Diese Definition unterstreicht, dass eine Marke nicht nur positive Aspekte haben kann, sondern auch negative, die den Wert einer Marke mindern können. Aaker (1991) unterteilt Brand Equity in fünf Dimensionen: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty und Other Proprietary Assets. In ähnlicher Weise definierte Keller (1993) Brand Equity als «[...] the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of a brand». Nach dieser Definition fördern Marketingaktivitäten das Wissen über einer Marke (Brand Knowledge), was wiederum das Verhalten der Verbraucherinnen gegenüber der Marke im Vergleich zu konkurrierenden Marken beeinflusst. Kunden erlangen Brand Knowledge durch direkte Erfahrungen wie die Nutzung des Produkts und indirekte Erfahrungen wie Werbung (Lu et al., 2015). Brand Knowledge wird in zwei Komponenten unterteilt: Brand Awareness und Brand-Image. Brand Awareness bezieht sich auf die Fähigkeit der Konsumentinnen, sich an eine Marke zu erinnern und sie wiederzuerkennen. Das Brand-Image ist definiert als die Gesamtheit der mit der Marke verbundenen Assoziationen, an die sich die Verbraucherin erinnert (Keller, 1993). Die Konzepte Brand Awareness und Brand Associations werden in den nachfolgenden Kapiteln näher betrachtet. Im Wesentlichen handelt es sich bei

Brand Equity um den durch den Markennamen geschaffenen Mehrwert (Tong & Hawley, 2009). Der Brand Equity wird sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der akademischen Forschung als ein bedeutendes Konzept angesehen, da es Vermarktern die Möglichkeit bietet, durch den Aufbau starker Marken Wettbewerbsvorteile zu erzielen (Aaker, 1991; Keller, 1993). So führt ein hoher Brand Equity beispielsweise zu höheren Verbraucherpräferenzen und Kaufabsichten (Freling et al., 2011; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013).

2.3 Brand Awareness

Unter Brand Awareness versteht man den Grad der Bekanntheit, der Akzeptanz und der Erinnerung der Verbraucherin an eine Marke (Aaker, 1996; Percy & Rossiter, 1992). Aaker (1991) definiert Brand Awareness als «the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category». Brand Awareness kann die Wahrnehmung und Einstellung gegenüber einer Marke und damit die Wahl der Marke sowie die Markentreue beeinflussen (Aaker, 1996). Keller (1993) hält fest, dass Brand Awareness drei wichtige Rollen bei der Entscheidungsfindung der Konsumierenden spielt. Erstens sorgt Brand Awareness dafür, dass der Verbraucherin die Marke in den Sinn kommt, wenn sie an eine Produktkategorie denkt. Eine höhere Brand Awareness erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke im Kaufprozess in die Erwägung einbezogen wird. Zweitens: Bei mangelnden Kenntnissen über ein Produkt, stützen Interessierende ihre Wahl auf Brand Awareness, d.h. sie stützen ihre Kaufentscheidung auf die Wahrnehmung dessen, was beliebt ist, einen guten Ruf hat oder in der Öffentlichkeit besser bekannt ist (Lin et al., 2014). Nach Aaker (1991) umfasst Brand Awareness nicht nur die Kenntnis und Wiedererkennung des Markennamens oder Logos, sondern auch die Vertrautheit mit einer Marke. Vertraute oder bekannte Marken werden von den Verbraucherinnen als zuverlässiger und qualitativ besser wahrgenommen als unbekanntere oder weniger bekannte Alternativen (Strizhakova et al., 2008). Die Vertrautheit verringert das wahrgenommene Risiko einer Kaufentscheidung und führt zu einer Präferenz für eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt (Laroche et al., 1996). Jeder Kontakt mit einer Marke erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke bekannt und vertraut wirkt (Keller, 1993). Insbesondere dann, wenn die Kundschaft ein



Abbildung 1: Awareness Pyramide (Ajzen, 1991)

bekannt und vertraut wirkt (Keller, 1993). Insbesondere dann, wenn die Kundschaft ein

geringes Involvement haben, wie es bei Lebensmitteln eher der Fall ist, treffen sie ihre Entscheidungen auf der Grundlage von Erwägungen zur Markenbekanntheit (Fischer & Frewer, 2009). Um die Brand Awareness zu messen, schlägt Aaker (1991) ein vierstufiges Modell vor, das eine Hierarchie der Bekanntheitsstärke darstellt, wobei jede Stufe auf der vorhergehenden aufbaut. Mit der Awareness Pyramide bietet Aaker (1991) einen Rahmen für das Verständnis der verschiedenen Stufen der Brand Awareness die Marken anstreben können. Sie hilft Unternehmen die Stärke und Tiefe der Verbraucherbekanntheit ihrer Marken zu bewerten und zu messen. Brand Recognition bezieht sich auf die Fähigkeit der Verbraucherinnen, frühere Kontakte mit der Marke zu bestätigen, wenn sie die Marke als Hinweis erhalten (Keller, 1993). Sie basiert auf einem Erinnerungstest und gibt an, ob eine Konsumentin eine Marke wiedererkennt und unterscheidet, wenn eines ihrer Elemente gezeigt wird, z. B. Name, Logo, Slogan. Brand Recall ist die Fähigkeit, sich an eine Marke zu erinnern, wenn die Produktkategorie genannt wird. Dies wird als «unaided recall» bezeichnet, da die befragte Person im Gegensatz zur Brand Recognition keine Elemente der Marke als Hilfsmittel hat. Die Top-of-Mind-Awareness ist die erste Marke, die der Verbraucherin bei einem «unaided recall test» in den Sinn kommt. Auch Keller (1993) betont in seinem Brand Equity Modell die Bedeutung des Markenbewusstseins und definiert es als ein Kompositum aus Brand Recognition und Brand Recall, die mit den Stufen 2 und 3 der Awareness Pyramide von Aaker (1991) gleichgesetzt werden können. Die Aufteilung von Brand Awareness in Brand Recognition und Brand Recall wurde seitdem von mehreren anderen Autoren unterstützt (Bruhn et al., 2012; Chatzipanagiotou et al., 2016; Schivinski & Dabrowski, 2015).

2.4 Brand Associations

Eine weitere wichtiger Bestandteil von Brand Equity neben Brand Awareness sind die Brand Associations (Markenassoziationen). Aaker (1991) definiert Markenassoziationen als «...anything linked in memory to a brand» (S. 103). Sie dienen als Instrument zur Sammlung und Kategorisierung von Informationen zur Markendifferenzierung und Kaufentscheidung (Van Osselaer & Janiszewski, 2001). Alle Informationen und Wahrnehmungen im Gedächtnis des Konsumierenden, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, können als Markenassoziationen bezeichnet werden. (Keller, 1993). Diese Wahrnehmungen entstehen durch frühere Erfahrungen oder Kontakte mit der Marke und können sowohl positiv als auch negativ sein (Yoo & Donthu, 2001). Positive Markenassoziationen sind vorteilhaft, da sie den Konsumierenden einen

zusätzlichen Wert vermitteln und ihre Kaufabsichten gegenüber der Marke erhöhen (Tong & Hawley, 2009). Die Assoziationen können aus einer Vielzahl von Quellen stammen und je nach ihrer Stärke und Einzigartigkeit variieren (Keller, 1993). Je mehr Berührungen und Interaktionen mit einer Marke stattfinden, desto stärker sind die Assoziationen (Aaker, 1991). Die Konsumierenden nutzen Markenassoziationen, um Informationen über die betreffende Marke in ihrem Gedächtnis zu verarbeiten, zu organisieren und abzurufen, um Kaufentscheidungen zu treffen (Aaker, 1991). O’Cass und Grace (2003) kamen zu dem Schluss, dass Markenassoziationen einen erheblichen Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumierenden haben. Unternehmen wiederum nutzen Markenassoziationen, um ihre Marken zu differenzieren und um die Einstellungen der Konsumierenden gegenüber ihren Produkten zu beeinflussen (Till et al., 2011). Ihr Ziel ist es, positive Einstellungen und Gefühle gegenüber ihren Marken zu erzeugen und Vorteile für den Kauf einer bestimmten Marke zu suggerieren (Low & Lamb, 2000). Dies erfordert eine Beeinflussung der Verbrauchereinstellungen erfordert. Einstellungen sind jedoch stabile Strukturen (Argyriou & Melewar, 2011), so dass es für Unternehmen schwierig und kostspielig sein kann, diese zu ändern. Der Erfolg von Unternehmen bei der Beeinflussung von Verbrauchereinstellungen hängt weitgehend von der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens ab (Morhart et al., 2015). Mit anderen Worten: Wenn eine Marke ein hohes Mass an Vertrauen genießt, ist es für das Unternehmen einfacher, Einstellungen und Assoziationen in Bezug auf die Marke zu formen (siehe Kapitel 2.6).

2.5 Die Rolle des Herkunftslandes

Die Rolle des Herkunftslandes für die Wahrnehmung, die Präferenzen und das Kaufverhalten der Konsumierenden ist eines der ältesten und am meisten erforschten Themen in der Literatur über globales Marketing und Verbraucherverhalten (J.-C. Usunier, 2006). Dabei handelt es sich in den meisten Veröffentlichungen um den Country-of-Origin-Effekt (COO-Effekt). Mehrere Studien zeigen, dass Produkte und Marken, die im Wesentlichen in jeder Hinsicht identisch sind, je nach ihrer Herkunft unterschiedlich bewertet werden können; ein Phänomen, das als COO-Effekt bezeichnet wird (Wilcox, 2015). Bereits in den frühen 1960er Jahren begannen Marketingwissenschaftler, ihre Aufmerksamkeit auf das Konzept des COO zu richten. Schooler (1965) wurde die erste empirische Studie über den COO-Effekt zugeschrieben. Seine Studie zeigte, dass Produkte, die bis auf ihr Herkunftsland identisch sind, von den Konsumierenden unterschiedlich wahrgenommen werden. Eine umfangreiche Reihe von Forschungsarbeiten hat seitdem gezeigt,

dass COO-Hinweise einer Marke einen symbolischen Wert verleihen, als Qualitätsindikator dienen, das wahrgenommene Kaufrisiko beeinflussen und die Verbraucherpräferenzen beeinflussen können (Wilcox, 2015). Der zugrunde liegende Mechanismus der Herkunftseffekte basiert auf der Annahme, dass Menschen verschiedenen Ländern und ihren Bewohnern unterschiedliche Eigenschaften zuschreiben, die sich auf die Wahrnehmung von Produkten aus diesen Ländern übertragen (Maheswaran, 1994).

Die Stereotypentheorie aus dem Bereich der Sozialpsychologie bietet ein vielversprechendes Konzept zur Erklärung des COO-Effekts (Herz & Diamantopoulos, 2013; Maheswaran, 1994). Wenn das Herkunftsland einer Marke identifiziert wird, werden stereotype Überzeugungen über das Land auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke übertragen (Herz & Diamantopoulos, 2013; Liu & Johnson, 2005). Nach Chiou (2003) beinhaltet der COO-Effekt einen Imagetransfer vom Herkunftsland auf die Marke. Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass die Verbraucherinnen bereit sind, mehr für Markenprodukte zu zahlen, die aus Ländern mit einem positiven Image stammen (Koschate-Fischer et al., 2012). Die Vorliebe für ein Land beruht auf der Wahrnehmung der Konsumierenden, die sich aus persönlichen Erfahrungen, politischen und wirtschaftlichen Berichten und den Erfahrungen Dritter über einen langen Zeitraum entwickelt (Richard & Kühn, 2004). Das Image eines Landes ist aufgrund des langwierigen Entwicklungsprozesses stark in den Köpfen der Konsumierenden verankert, wodurch es resistent gegen Veränderungen ist (Kühn, 1992). Der COO-Effekt spielt im internationalen Marketing eine entscheidende Rolle, da die Kundschaft es nutzen, um die Qualität von unbekanntem Produkten oder Dienstleistungen zu bewerten (Bluemelhuber et al., 2007). Wenn das Herkunftsland daher mit positiven Assoziationen verbunden ist, haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Marken von der Konkurrenz abzuheben (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

Studien zum Thema COO zeigen, dass einige Unternehmen Markennamen verwenden, um einen bestimmten nationalen Ursprung zu implizieren, insbesondere wenn sprachliche Elemente des Markennamens Bedeutungen widerspiegeln, die mit dem gewünschten Markenimage übereinstimmen (Leclerc et al., 1994; Usunier & Shaner, 2002). So stammt beispielsweise die französisch klingende Luxusmarke Montblanc aus Deutschland und die Eiscreme-Marke mit dem skandinavisch klingenden Namen Häagen-Dazs aus den Vereinigten Staaten. Diese Marketingstrategie nennt sich Foreign Branding und zielt

darauf ab, eine Wahrnehmung von Exotik oder Qualität zu schaffen, die mit einem bestimmten fremden Land verbunden ist (Leclerc et al., 1994). Das Herkunftsland dient als Qualitätshinweis und zur Risikominderung im Kaufentscheidungsprozess der Konsumierende (Cordell, 1992).

In der COO-Literatur gibt es zwei Hauptansätze für die COO-Kategorisierung: ein Ansatz, der sich auf bestimmte Herkunftsländer stützt, und ein anderer, der eine Dichotomie von inländischer und ausländischer Herkunft verwendet (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Josiassen & Harzing, 2008). Der erste Ansatz berücksichtigt somit die Auswirkungen spezifischer Länder, während der zweite Ansatz die Komplexität reduziert und die Einstellung zu inländischen versus ausländischen Marken erfasst. Diese Studie verwendet den zweiten Ansatz zur COO-Kategorisierung und unterscheidet dabei lokale und internationale Marken. Internationale und lokale Marken werden anhand der Verbraucherperspektive definiert. Durch die Anwendung dieses Ansatzes können Einblicke in die Art und Weise gewonnen werden, wie Konsumierende Marken auf der Grundlage ihrer lokalen oder internationalen Ausprägung wahrnehmen und bewerten.

Menschen neigen dazu, Produkte häufiger mit ihrem eigenen Land zu assoziieren als mit fremden Ländern, weil sie mehr mit einheimischen Herstellern und Marken in Berührung kommen und mit ihnen vertraut sind. Es besteht daher ein positiver «Home Country Bias» zugunsten des eigenen Landes, auch bekannt als «Consumer Ethnocentrism» (siehe Kapitel 2.5.4). Abhängig davon, wie positiv das Image des Landes ist oder wie sehr das Land mit dem jeweiligen Produkt assoziiert wird, können Unternehmen das Herkunftsland in ihrer Kommunikationsstrategie herunterspielen oder hervorheben (Verlegh et al., 2005). Die Wirksamkeit von COO-Hinweisen hängt von der wahrgenommenen Verbindung zwischen der Produktkategorie und COO ab und kann je nach Produkt und Land variieren. Während es für eine finnische Uhrenmarke schwierig sein mag, COO als Marketinginstrument zu nutzen, werden Schweizer Uhrenmarken wahrscheinlich stark davon profitieren, wenn sie COO einsetzen. Grund dafür ist das die Schweiz im Vergleich zu Finnland eine lange Geschichte der Uhrmacherei hat. Dieses Phänomen nennt sich Product-Country-Match (siehe Kapitel 2.5.2).

2.5.1 COO-Effekt in einer zunehmend globalisierten Welt

In den letzten 50 Jahren haben Studien zum Thema COO untersucht, wie Informationen über das Herkunftsland eines Produkts die Einstellungen und das Kaufverhalten der Konsumierenden beeinflussen. Einige Studien haben jedoch die Bedeutung von dem COO-Effekt in Frage gestellt und behauptet, dass die traditionelle COO-Forschung ihren Einfluss überschätzt hat (Samiee, 2010; Usunier & Cestre, 2007). So argumentiert Usunier (2006): «COO effect is no longer a major issue in international marketing operations: multinational production, global branding, and the decline of origin labelling in WTO rules tend to blur the COO issue and to lessen its relevance». Ursprünglich bezog sich das Konzept der COO auf das Land der Herstellung. Mit der zunehmenden Globalisierung haben die Hersteller jedoch ihre Tätigkeit auf mehrere Märkte ausgedehnt, was zu einer multinationalen Produktion und Vermarktung geführt hat. Es ist üblich geworden, dass ein Produkt in einem Land entworfen, in einem anderen Land hergestellt und in einem dritten Land verkauft wird. Im Laufe der Zeit haben sich daher weitere Konzepte wie Country-of-Design (COD) und Country-of-Manufacturing (COM) entwickelt (Nebenzahl et al., 2023; Srinivasan et al., 2004). Es gibt jedoch Studien, die behaupten, dass in dieser global verflochtenen Wirtschaft COO nicht mehr von Bedeutung ist. So argumentieren Samiee et al. (2005), dass, wenn COO bei der Entscheidungsfindung der Konsumierenden eine so grosse Rolle spielt, wie in der Literatur behauptet wird, zu erwarten wäre, dass sie die COO eines Produkts genau erkennen können. In einem Experiment haben sie aber das Gegenteil festgestellt. 480 US-amerikanischen Verbraucherinnen und Verbraucher wurde einen Fragebogen vorgelegt, in dem sie 84 ausländische und inländische Marken bewerten sollten. Im Durchschnitt wurde nur ein Drittel (35 %) aller Markenherkünfte richtig eingestuft. Balabanis und Diamantopoulos (2008) bestätigen die Ergebnisse von Samiee et al. (2005). Bei einer Stichprobe von Konsumierende aus dem Vereinigten Königreich, die sich auf eine einzige Produktkategorie (Mikrowellen) konzentriert, lag die durchschnittliche Rate der richtigen Identifizierung bei 22,2 % und damit noch unter den Ergebnissen von Samiee et al. (2005). Doch obschon die Globalisierung und die daraus resultierenden globalen Lieferketten und Fertigungsprozesse die Bestimmung eines COO erschwert haben, hat der COO-Effekt nicht zwangsläufig an Bedeutung verloren. Magnusson et al. (2011) stellten fest, dass die von den Verbraucherinnen wahrgenommene Markenherkunft ihre Einstellung gegenüber der Marke stark beeinflusst, unabhängig von der objektiven Korrektheit der Wahrnehmung. Auch Usunier (2011) kam zu dem Schluss, dass es unabhängig davon, ob die assoziierte Herkunft auch die

tatsächliche Herkunft ist, Belege dafür gibt, dass die Herkunft, die eine Verbraucherin mit einer Marke assoziiert, Auswirkungen auf die Produktbewertung und die Kaufabsicht hat. Obwohl Levi's beispielsweise seit 2004 keine Produktionsstätte mehr in den USA hat, wird die Marke immer noch stark mit amerikanischer Qualität und amerikanischem Stil assoziiert (NBC News, 2004; Russell et al., 2011)

2.5.2 Product-Country Match

Länder können auch mit bestimmten Produkten assoziiert werden, weil sie als Ort der Erfindung oder Entwicklung (z. B. Deutschland und Autos), als Ort der Verwendung (z. B. England und Tee) oder als Heimat einer Marke, die für die Kategorie prototypisch ist (z. B. Schweden und Möbel), bekannt sind. In einem solchen Fall erhalten bestimmte Länder in einer bestimmten Kategorie deutlich höhere Produktbewertungen als andere (Tseng & Balabanis, 2011). Dieses Konzept wurde in der Literatur als «the stereotypical association of a generic product with a particular country-of-origin» definiert (Usunier & Cestre, 2007). Es ist ein Phänomen, das sich auf die stereotypen Assoziationen bezieht, welche Konsumierenden zwischen Ländern und Produkten herstellen (Usunier & Cestre, 2007). Dieses Konzept, das erstmals von Roth und Romeo (1992) als «Product-Country-Match» eingeführt wurde, wurde von Usunier und Cestre (2007) weiter ausgearbeitet, die es als «Product Ethnicity» bezeichneten. Die Product Ethnicity beschreibt das Ausmass, in dem ein Produkt mit einem bestimmten Land oder ein bestimmtes Land mit einem bestimmten Produkt assoziiert wird. Produkte können mit einem bestimmten Herkunftsland (z. B. Schweizer Schokolade), mit mehreren Herkunftsländern (deutsche, japanische und französische Autos) oder mit keinem bestimmten Land in Verbindung gebracht werden. Roth und Romeo (1992) kamen zu dem Ergebnis, dass Menschen dazu neigen, ein Produkt aus einem Land zu kaufen, das für die Herstellung des betreffenden Produkts bekannt ist. Die Product Ethnicity kann auch die Wahrnehmung der Konsumierenden verändern. So kann beispielsweise ein Herkunftsland, das generell als minderwertig angesehen wird, positiver bewertet werden, wenn das betreffende Produkt mit diesem Land in Verbindung gebracht wird (Usunier & Cestre, 2007). Während russische Produkte vielfach mit minderer Qualität assoziiert werden, ist bei Kaviar das Gegenteil der Fall. Die Kennzeichnung «Russian Caviar» gilt als Gütesiegel für höchste Qualität und kann daher auch zu einem höheren Preis verkauft werden (Beverland & Lindgreen, 2002).

2.5.3 Die Schweiz als Marke

Die Schweiz genießt international einen sehr guten Ruf (Feige et al., 2016). Im Country Brand Index 2020, einem Ranking von FutureBrand, das die Stärke und Attraktivität von Ländermarken auf der ganzen Welt bewertet, belegte die Schweiz den zweiten Platz, gleich hinter Japan (FutureBrand, 2020). Sowohl im Ausland als auch in der Schweiz wird die Marke Schweiz mit hoher Qualität, Zuverlässigkeit, Exklusivität und Tradition assoziiert (Nanchen, 2019). Diese Assoziationen erhöhen zudem die Bereitschaft der Kundschaft, mehr für Schweizer Produkte zu bezahlen.



Abbildung 2: Beispiele für Swissness:
Das Kambly Logo und das Valser Logo
(Kambly, o.J.; Valser, o.J.)

Dadurch können Unternehmen, die ihre Produkte als "Swiss Made" bewerben, sich erfolgreich in einem höheren Preissegment positionieren. (Feige et al., 2016). Insbesondere Product-Country-Matches, wie Schweizer Schokolade, Schweizer Käse und Schweizer Uhren wiesen einen Preisaufschlag im Vergleich zu den gleichen Produkten aus anderen Ländern auf. Die befragten Personen waren bereit, für Schweizer Uhren einen Aufschlag von über 100 % und für Käse von über 50 % zu zahlen, während für Schweizer Schokolade ein durchschnittlicher Aufschlag von 30 % ermittelt wurde (Feige et al., 2016; P. M. Fischer & Reinecke, 2015).

Auch in der Schweiz ist Swissness ein wichtiges Kriterium: 43 % der Bevölkerung zeigen eine starke Präferenz für Produkte schweizerischer Herkunft auf (Feige et al., 2016). Um die Schweizer Herkunft eines Produktes zu kennzeichnen, werden verschiedene Indikatoren eingesetzt, wie die Herkunftsangabe «Swiss Made» oder «of Switzerland», die Abbildung des Schweizerkreuzes oder die Verwendung von Schweizer Symbolen wie zum Beispiel dem Matterhorn (Feige et al., 2016). Doch um vom guten Ruf der Schweiz profitieren zu können, müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein. Im Januar 2017 ist ein neues Swissness-Gesetz in Kraft getreten, das definiert, wie viel Schweiz in einem Produkt oder einer Dienstleistung enthalten sein muss, damit es unter der Marke Schweiz oder mit einem Schweizer Symbol vermarktet werden darf (IGE, o. J.). Das Gesetz soll das gute Image der Marke Schweiz vor möglichen missbräuchlichen Verwendungen schützen (Feige et al., 2016; IGE, o.J.). Die Swissness-Gesetzgebung schreibt beispielsweise vor, dass alle Milchprodukte vollständig in der Schweiz hergestellt werden müssen, während

bei anderen Lebensmitteln mindestens 80 % der für den Produktionsprozess verwendeten Rohstoffe aus der Schweiz stammen müssen, um mit der Marke Schweiz vermarktet werden zu können (MSchG, 1992, § 48b, Abs. 2). Erst kürzlich sah sich die Schweizer Schokoladenmarke Toblerone gezwungen, als Folge der Verlagerung von Teilen der Produktion in die Slowakei das Matterhorn von ihren Verpackungen zu entfernen sowie die Bezeichnung «of Switzerland» durch «established in Switzerland» zu ersetzen (Sprick, 2023).

2.5.4 Consumer Ethnocentrism

Consumer Ethnocentrism ist ein Konzept, das die Tendenz der Konsumierende beschreibt, einheimische Produkte/Marken gegenüber ausländischen zu bevorzugen, da sie der Meinung sind, dass einheimische Produkte/Marken den ausländischen überlegen sind (Shimp & Sharma, 1987). Ethnozentrische Verbraucherinnen halten es sogar für unangemessen, im Ausland hergestellte Produkte zu kaufen, weil dadurch die Wirtschaft eines anderen Landes gefördert wird und nicht die eigene. Dies legt nahe, dass der Ethnozentrismus der Verbraucherinnen von einem Gefühl des Patriotismus und dem Wunsch, die Wirtschaft des eigenen Landes zu unterstützen, angetrieben wird. Eine Studie von Balabanis und Diamantopoulos (2004) ergab, dass Ethnozentrismus und Patriotismus der Konsumentinnen starke Prädiktoren für das Kaufverhalten im Inland sind. Neben dem Ethnozentrismus gibt es zwei weitere prominente Verbraucherorientierungen, die ausführlich untersucht wurden: Kosmopolitismus und Xenozentrismus. Eine kosmopolitische Einstellung spiegelt die Neigung einer Verbraucherin wider, der Qualität und den Eigenschaften eines Produkts mehr Bedeutung beizumessen als dessen Herkunftsland. Für kosmopolitisch orientierte Menschen hat die geografische oder kulturelle Herkunft eines Produkts weniger Bedeutung als sein wahrgenommener Wert, seine Einzigartigkeit oder seine allgemeine Attraktivität (Riefler & Diamantopoulos, 2009). Im Gegensatz dazu ist der Xenozentrismus der Konsumierende durch die Wahrnehmung gekennzeichnet, dass inländische Produkte von geringerer Qualität sind, was zu einer Präferenz für ausländische Produkte führt (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Indem Unternehmen die Dynamik dieser unterschiedlichen Verbraucherorientierungen erkennen und verstehen, können Unternehmen ihre Marketingstrategien so anpassen, dass sie effektiv den Konsumierenden ihren unterschiedlichen Präferenzen gerecht werden (Riefler, 2012).

2.5.5 Definition von internationalen und lokalen Marken

Auf dem globalen Markt von heute ist es wichtig, die Gründe für die Vorlieben der Verbraucherinnen für internationale oder lokale Marken zu verstehen. Doch was ist der Unterschied zwischen internationalen und lokalen Marken? Für die Definitionen von lokalen und internationalen Marken gibt es keine endgültige und allgemein akzeptierte Auslegung. Das Konzept der Einstufung einer Marke als lokal oder international kann je nach Perspektive und Kontext variieren. Einige Definitionen betonen die Marktreichweite als Unterscheidungsmerkmal zwischen lokalen und internationalen Marken (Dimofte et al., 2008), andere den ausserhalb des Heimatmarktes erzielten Umsatz (Nielsen, 2001), wieder andere die Markenstrategie (Schuiling & Kapferer, 2004). Darüber hinaus gibt es Ansätze, die internationale und lokale Marken als solche definieren, die von den Konsumierenden als international bzw. lokal wahrgenommen werden. In dieser Untersuchung wird die letztere Definition verwendet, d. h. internationale Marken sind solche, die von den Konsumierenden als international wahrgenommen werden, und lokale Marken sind solche, die als lokal wahrgenommen werden. Dieses Konzept wird als Perceived Brand Globalness (PBG) bezeichnet und wurde erstmals von Steenkamp et al. (2003) konzeptualisiert. Später führten Swoboda et al. (2012) auch das Konzept Perceived Brand Localness (PBL) ein, das sich auf das Ausmass bezieht, in dem eine Marke als lokaler Akteur anerkannt wird. Die Überzeugung, dass eine Marke international oder lokal ist, wird durch Marketingmassnahmen, Medienberichterstattung, Mund-zu-Mund-Propaganda oder Reiseerfahrungen beeinflusst (Steenkamp et al., 2003).

2.5.6 Assoziationen von internationalen und lokalen Marken

Bereits in verschiedenen Studien wurden die verschiedenen Assoziationen von lokalen und internationalen Marken verglichen und gegenübergestellt, auch um herauszufinden, welche Arten von Assoziationen zu einer Kaufwahrscheinlichkeit für lokale und internationale Marken führen (Schuiling & Kapferer 2004; Holt et al., 2004; Özsomer und Altaras, 2008; Steenkamp et al., 2003). Zu den Assoziationen der internationalen Marken gehören höher wahrgenommene Qualität (Holt et al., 2004; Kolbl et al., 2019; Strizhakova et al., 2012), höheres Prestige (Johansson und Ronkainen, 2005; Schuiling & Kapferer 2004; Steenkamp et al, 2003), soziale Anerkennung, Modernität (Özsomer, 2012), höhere Preise (Batra et al., 2000; Merino & Gonzalez, 2008) und internationale Anerkennung und Verfügbarkeit (Hsieh et al., 2004). Diese Wahrnehmungen beruhen unter anderem auf den Schlussfolgerungen der Konsumierenden über die Fähigkeit der internationalen Marken, eine internationale Nachfrage erfolgreich zu bedienen. (Holt et al., 2004).

Weitere Studien zeigen, dass internationale Marken von einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit profitieren können und eine höhere Akzeptanz von Preisauflagen aufweisen (Davvetas et al., 2015; Dimofte et al., 2010; Winit et al., 2014).

Trotz der zahlreichen positiven Assoziationen, die internationalen Marken gemeinhin zugeschrieben werden, ist es wichtig zu erkennen, dass die Verfolgung eines globalen Ansatzes nicht immer die optimale Strategie ist für eine Marke (Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp & De Jong, 2010). Wie in Kapitel 1.1 erläutert hat der momentane Gegenwind der Globalisierung das Potenzial die Attraktivität von international positionierten Marken zu beeinträchtigen (Gürhan-Canli et al., 2018; Steenkamp, 2019). International positionierte Marken geraten zunehmend unter Druck, während sich die Aussichten für lokal positionierte Marken, die auf lokale Verbraucherkulturen abzielen verbessern (Steenkamp, 2019). Auf den heutigen Märkten zeigen bestimmte Verbrauchersegmente eine Vorliebe für lokale Marken, z. B. ethnozentrische Verbraucher, die aus moralischen Gründen dem Kauf lokaler Waren den Vorzug geben und die heimische Wirtschaft schützen wollen, oder globalisierungsfeindliche Verbraucher, die die mit internationalen Marken verbundene Homogenität ablehnen und eine neue Wertschätzung der lokalen Konsumkultur gefunden haben (Dimofte et al., 2008, Shimp & Sharma, 1987). Die jüngsten Trends zeigen, dass das Bedürfnis der Konsumierenden nach Authentizität und Originalität der Produkte wächst (Nijssen & Douglas, 2011), ebenso wie ihr Bedürfnis, zu ihren Wurzeln zurückzukehren, was vielversprechende Chancen für lokale Marken bietet (Steenkamp & de Jong, 2010).

Lokal wahrgenommene Marken wecken im Vergleich zu internationalen Marken Assoziationen von lokalem kulturellem Kapital, Authentizität (Ger, 1999; Zhou & Belk, 2004), Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit (Schuiling & Kapferer, 2004). Mehrere Studien haben auch gezeigt, dass die wahrgenommene Lokalität einer Marke die Qualitätswahrnehmung in bestimmten Produktkategorien, die eng mit der Kultur verbunden sind, wie z.B. Lebensmittel und Getränke, positiv beeinflussen kann (Davvetas und Diamantopoulos, 2016; Özsomer, 2012). Starke lokale Marken bauen starke Verbindungen und Beziehungen zu lokalen Konsumentinnen auf (Özsomer, 2012). Dadurch haben Lokale Unternehmen gemäss Williamson und Zeng (2004) auch ein besseres Verständnis des lokalen Verbraucherverhaltens. Je mehr es einer Marke gelingt, als ein lokaler Akteur oder ein Symbol der lokalen Kultur anerkannt zu werden, desto eher kann sie von

positiven Assoziationen wie Vertrauenswürdigkeit, Einzigartigkeit, Authentizität und einer engen Verbindung zu den Konsumierenden profitieren (Özsomer, 2012; Schuiling & Kapferer, 2004; Swoboda et al., 2012). Özsomer (2012) zeigt, dass das Vorhandensein lokal angesehener Produkte die Konsumierenden davon abhalten kann, deren internationalen Gegenstücke zu kaufen. Solche Marken werden von den Konsumierenden sehr geschätzt, da sie ihnen die Möglichkeit geben, ihre Identität zum Ausdruck zu bringen (Xie et al., 2015). Insgesamt scheinen lokale Marken stärker mit den lokalen Verbrauchern verbunden zu sein, starke kulturelle Bindungen zu den lokalen Gemeinschaften zu haben und von der besseren Kenntnis der lokalen Präferenzen durch ihre langjährige Präsenz auf dem lokalen Markt zu profitieren (Dimofte et al., 2008; Schuiling & Kapferer, 2004).

Um von den positiven Assoziationen zu profitieren, wird den Unternehmen empfohlen, sich entweder als internationale, mit dem Schwerpunkt auf breiter Anerkennung und globaler Anziehungskraft, oder als lokale Marke, mit dem Schwerpunkt auf ihrem einzigartigen und ikonischen Status innerhalb einer bestimmten Region oder Kultur, zu positionieren (Özsomer, 2012; Xie et al., 2015). Abhängig davon, welche Positionierungsstrategie gewählt wird, zieht die Marke eher ethnozentrische oder kosmopolitisch/xenozentrisch orientierte Personen an (Riefler, 2012). Internationale Unternehmen können ihre PBL aktiv fördern, um zu signalisieren, dass sie sich auf spezifische Marktumgebungen anpassen (Hultman et al., 2009). So hat McDonald's beispielsweise, die als Vorreiter der Globalisierung und Standardisierung gilt, diesen Trend erkannt und ihre Marketingstrategie angepasst, um den spezifischen Vorlieben der verschiedenen regionalen Märkte gerecht zu werden (Luigi & Simona, 2010). Für den Schweizer Markt führte McDonald's den "McRaclette"-Burger ein und demonstrierte damit die Fähigkeit des Unternehmens, sich den lokalen Geschmäckern und kulinarischen Traditionen anzupassen (McDonalds, o. J.). Um diese Anpassungen vornehmen zu können, bedarf es eingehender Kenntnisse über der lokalen Verbraucherkultur, sowie die einzigartige Verbraucherbedürfnisse und -wünsche (Özsomer, 2012). Produkte, wie z. B. Lebensmittel und Getränke, sind stark von einzigartigen kulturellen Präferenzen und Traditionen beeinflusst, so dass sie in der Regel mehr Verständnis und Anpassung an die lokalen Marktbedürfnisse erfordern (Schuh, 2007).

Abschliessend kann festgehalten werden, dass Assoziationen mit der Internationalität einer Marke die Markenpräferenz stärken, indem sie die Wahrnehmung der Konsumierende in Bezug auf Qualität, Prestige und globale Anerkennung steigern (Hsieh et al., 2004; Özsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003), während Assoziationen mit der Lokalität einer Marke die Markenpräferenz stärken, indem sie auf der lokalen Identität aufbauen, die lokale Kultur unterstützen und die Marke an den lokalen Geschmack und die lokalen Bedürfnisse anpassen (Özsomer, 2012; Schuiling & Kapferer, 2004).

2.6 Brand Trust

Chaudhuri und Holbrook (2001) definierten Brand Trust als die Bereitschaft der Verbraucher, sich darauf zu verlassen, dass die Marke ihr erklärtes oder impliziertes Versprechen einhält. In ähnlicher Weise definierte Kustini (2011) es als die Fähigkeit der Marke, vertrauenswürdig oder zuverlässig zu sein, und es ergibt sich aus dem Vertrauen der Verbraucher, dass das Produkt in der Lage ist, seinen versprochenen Wert zu erfüllen. Ebenso ist Brand Trust Ausdruck der Überzeugung, dass die Marke auch in Zukunft zuverlässig sein und die Kundschaft zufrieden stellen wird (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Je höher das Vertrauen der Konsumierenden in die Marke ist, desto leichter fällt es den Unternehmen, die gewünschten Marketingbotschaften zu vermitteln und positive Eindrücke über ihre Marken in den Köpfen der Konsumierenden zu hinterlassen. (Ebrahim, 2020). Nach der Commitment-Trust Theory von Morgan und Hunt (1994) ist Vertrauen eine Voraussetzung für die Schaffung und Erhaltung langfristiger Beziehungen zwischen Unternehmen und ihrer Kundschaft. Marken, denen die Konsumierenden ein hohes Vertrauen entgegenbringen, werden auch eher gekauft, da das wahrgenommene Risiko, eine bestimmte Marke zu kaufen, geringer ist (Atulkar, 2020). Einige Studien haben deshalb ergeben, dass das Markenvertrauen ein Vorläufer der Markenpräferenz ist (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013). Weitere Studien haben belegt, dass sich das Markenvertrauen positiv auf die Kaufabsicht der Konsumierende auswirkt (Pop et al., 2022; Sanny et al., 2020).

2.7 Kaufabsicht

Ajzen (2002) erklärt, dass die Absicht als Vorläufer und bester Prädiktor für das Verhalten gilt. Die Kaufabsicht kann als das Interesse einer Person am Kauf eines bestimmten Produkts betrachtet werden und bestimmt die Stärke der Kaufbereitschaft der Konsumierenden (Kamalul Ariffin et al., 2018; Lee et al., 2017). Es ist von entscheidender Bedeutung, die Kaufabsicht zu erkennen, da die Handlungen der Verbraucherinnen in der Regel durch ihre Absicht vorhergesagt werden (Hsu et al., 2017). Daher ist die Kaufabsicht der wichtigste Prädiktor für das Kaufverhalten (Lim et al., 2016) und zudem eine Konsequenz der Brand Equity Dimensionen (Aaker, 1991; Keller, 1993). In den letzten Jahrzehnten haben sich mehrere theoretische Modelle der Verhaltensvorhersage herausgebildet, wobei die Theory of Planned Behavior besonders hervorsticht (Leonard et al., 2004).

2.7.1 Theory of Planned Behavior

Die Theory of Planned Behavior (TPB), die von Icek Ajzen aufgestellt wurde, ist eine der einflussreichsten Theorien zur Vorhersage und Erklärung des menschlichen Verhaltens und hat sich zu einem der wichtigsten konzeptionellen Rahmen für die Untersuchung menschlichen Handelns entwickelt (Bosnjak et al., 2020). Dieses Modell bildete die Grundlage für mehrere Studien zu Lebensmittelpräferenzen, einschliesslich die Kaufabsichten für Bio-Lebensmittel (Aertsens et al., 2009), Fisch (Verbeke & Vackier, 2005) und Fastfood (Dunn et al., 2011). Die Theorie geht davon aus, dass das Verhalten einer Person durch drei Faktoren beeinflusst wird: Einstellungen (Attitudes), subjektive Normen (Subjective norms) und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991). Die Einstellung zum Verhalten bezieht sich auf das Ausmass, in dem eine Person eine positive oder negative Bewertung des betreffenden Verhaltens hat. Subjektive Normen ist der wahrgenommene soziale Druck, das Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen, der von der Wahrnehmung der Erwartungen anderer und dem Wunsch des Einzelnen, diese Erwartungen zu erfüllen, beeinflusst wird). Der Faktor «Perceived Behavioral Control» bezieht sich auf die wahrgenommene Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Durchführung des Verhaltens und spiegelt vergangene Erfahrungen und erwartete Hindernisse wider (Ajzen 1991). Wenn Menschen das Gefühl haben, dass es ihnen an Ressourcen oder Gelegenheiten fehlt, ein Verhalten auszuführen, ist es unwahrscheinlich, dass sie starke Absichten zur Ausführung des Verhaltens entwickeln (Kan & Fabrigar, 2017). Ajzen (2002) vertrat die Meinung, dass je positiver die Einstellung und die subjektive Norm sind und je stärker die wahrgenommene

Verhaltenskontrolle ist, desto grösser ist die Absicht des Einzelnen, das Verhalten auszuführen. Und je stärker die Absicht ist, ein Verhalten auszuführen, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieses auch ausgeführt wird (Ajzen, 1991). Die TPB eignet sich besonders für das Verständnis des Verbraucherverhaltens im Rahmen der Marketingforschung, da sie psychologische Faktoren wie Einstellungen, Überzeugungen und Absichten berücksichtigt, die Kaufentscheidungen beeinflussen (Armitage & Conner, 2001). Daher bietet die TPB einen wertvollen theoretischen Rahmen für die Untersuchung des Kaufverhaltens und der Verbrauchereinstellungen in dieser Studie.

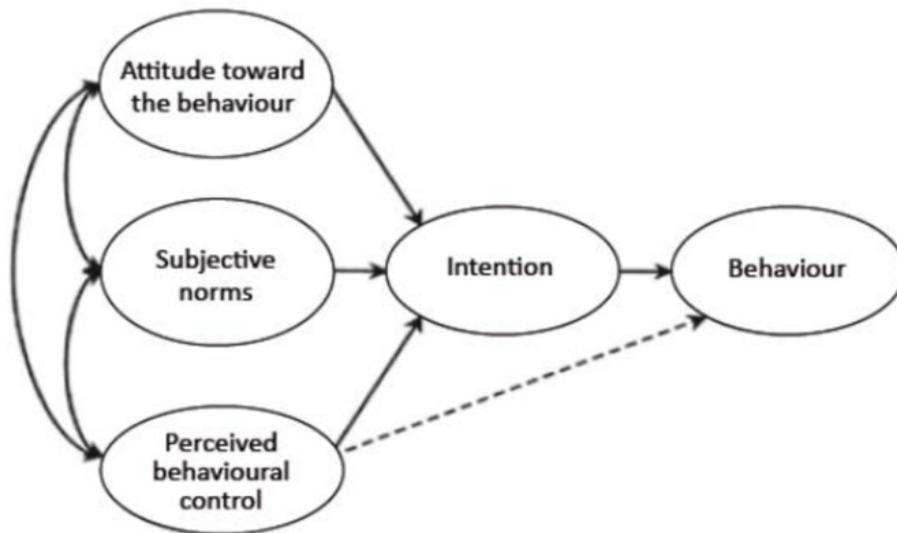


Abbildung 3: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

3 Methode und Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird die gewählte methodische Vorgehensweise zur Überprüfung der in Unterkapitel 1.3.3 formulierten Hypothesen erläutert. Der gewählte methodische Ansatz wird zusammen mit dem Forschungsdesign und der Stichprobenerhebung im erörtert. Zur effektiven Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, die Begründung dieser Entscheidung, detaillierte Informationen zur Struktur und Durchführung der Umfrage und die Konstruktion der Stichprobe erläutert werden, sowie die angewandten Gütekriterien werden in diesem Kapitel erläutert.

3.1 Zielsetzung

Das Ziel der Online-Umfrage ist es, die Markenassoziationen und Kaufabsichten der Umfrageteilnehmenden zu lokalen und internationalen Marken zu erfassen. Dadurch soll die in Abschnitt 1.3.2 genannte Forschungsfrage und die in Abschnitt 1.3.3 aufgestellten Hypothesen beantwortet werden. Grundsätzlich wird eine ausreichende Beantwortung dieser Hypothesen angestrebt, unabhängig davon, ob sie abgelehnt oder angenommen werden.

Tabelle 1: Hypothesen (eigene Darstellung)

H1	Lokale und internationale Marken werden von den Konsumierenden als unterschiedlich genussvoll wahrgenommen.
H2	Lokale Marken enthalten in der Wahrnehmung der Konsumierenden mehr hochwertige Inhaltsstoffe als internationale Marken.
H3	Lokale Marken werden von den Konsumierenden als preiswerter empfunden als internationale Marken.
H4	Lokale Marken werden von den Konsumierenden in ihrem Umfeld als beliebter empfunden als internationale Marken.
H5	Lokale Marken werden von den Konsumierenden als nachhaltiger wahrgenommen als internationale Marken.
H6	Lokale Marken werden von den Konsumierenden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als internationale Marken.
H7	Die Konsumierenden haben eher die Absicht, lokale Marken zu kaufen als internationale Marken.

Die Hypothesen lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Die ersten fünf Hypothesen beziehen sich auf die Assoziationen der Konsumierenden mit der jeweiligen Marke. Die sechste Hypothese befasst sich mit dem Markenvertrauen, und die letzte Hypothese überprüft die Kaufabsichten der befragten Personen.

3.2 Forschungsdesign

Im folgenden Abschnitt wird das Forschungsdesign umfassend beschrieben und seine Bedeutung für die Operationalisierung der zu untersuchenden Hypothesen hervorgehoben.

3.2.1 Erhebungsmethode

Ein zentraler Bestandteil des Forschungsdesigns ist die Wahl der Erhebungsmethode (Schütz & Rübken, 2016). Nach Häder (2019) gibt es drei Arten von empirischen Datenerhebungsmethoden: die Umfrage, die Beobachtung und die Inhaltsanalyse. Die Umfrage lässt sich wiederum in eine quantitative und eine qualitative Erhebungsmethode unterteilen (Lucco et al., 2017). Bei der quantitativen Methode wird ein strukturierter Fragebogen mit vorgegebenen Fragen und festen Antwortmöglichkeiten verwendet. Dieser standardisierte Ansatz ermöglichte es, Informationen über die Verteilung bestimmter Merkmale innerhalb der Stichprobe zu erhalten, was zuverlässige Vergleiche und statistische Analysen der Ergebnisse ermöglicht (Voss, 2020). Um innerhalb des gegebenen Zeitrahmens möglichst viele objektive und vergleichbare Daten zu erheben, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine anonyme und quantitative Online-Befragung als empirische Datenerhebungsmethode verwendet, da sie die effiziente Erfassung von Antworten einer grossen Anzahl von Teilnehmenden zu verschiedenen Variablen ermöglicht, die für die Bearbeitung der Forschungsfrage wesentlich sind (Döring, 2023; Lucco et al., 2017). Dieser qualitative Ansatz steht im Einklang mit der Verwendung quantitativer Forschungsmethoden in der vorhandenen Literatur zu diesem Thema (Balabanis et al., 2019; Riefler, 2012) und bietet zudem eindeutige Vorteile, einschliesslich die Gewährleistung eines hohen Grades an Anonymität (Häder, 2019) sowie eine hohe Akzeptanz bei den befragten Personen (Hering & Wagner, 2014). Die Daten wurden mit der Umfragesoftware Qualtrics erhoben. Diese Entscheidung basierte auf der Kompatibilität des Systems mit den Forschungszielen und der Bequemlichkeit des von der Schule bereitgestellten Zugangs.

3.2.2 Aufbau und Inhalt der Umfrage

Der verwendete Fragebogen (vgl. Anhang 7.1) enthielt neben einem Begrüssungs- und Schlusstext 14 verschiedene Fragen. Zu Beginn wurden die Teilnehmenden über die Hintergründe und den Zeitaufwand der Umfrage informiert. Ausserdem wurde auf die Anonymität und Vertraulichkeit der Befragung hingewiesen. Für Rückfragen wurde die E-Mail-Adresse des Autors angegeben. Es folgte die eigentliche Umfrage. Während der Umfrage wurden den Teilnehmenden Logos 18 verschiedener Marken präsentiert und sie

wurden gebeten, die einzelnen Marken zu bewerten. Um den potenziellen Einfluss von Antwortmustern abzuschwächen, wurde die Präsentation der Marken in der Umfrage randomisiert. Die ersten Fragen bezogen sich auf die Brand Awareness. Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sie mit den einzelnen Marken vertraut sind. Gab eine Teilnehmerin an, eine bestimmte Marke nicht zu kennen, wurde sie von der weiteren Bewertung dieser Marke während der Befragung ausgeschlossen. So wurde sichergestellt, dass alle Teilnehmenden die gleiche Ausgangssituation hatten und ihre Bewertungen somit vergleichbar waren. Die Teilnehmenden wurden auch gefragt, wie oft sie die einzelnen Marken im letzten Monat gekauft hatten, um danach ihre nachfolgende Bewertung besser interpretieren zu können. Im Anschluss an den Abschnitt zur Brand Awareness wurden die Teilnehmenden gebeten anzugeben, ob sie die jeweilige Marke als lokal oder international wahrnehmen. Mit dieser Messung sollten die PBL und PBG der Marke gemessen werden. Es wird erwartet, dass PBL und PBG einen Einfluss auf die Bewertung der Markenassoziation, das Markenvertrauen und die Kaufabsichten haben. Danach folgte ein Block mit Fragen zu fünf verschiedene Markenassoziationen: genussvoll, hochwertige Inhaltsstoffe, preiswert, beliebt und nachhaltig. Die Teilnehmenden wurden gebeten, diese Assoziationen auf einer 5-stufigen Likert-Skala zu bewerten, die beispielsweise von «sehr genussvoll» bis «gar nicht genussvoll» oder «sehr nachhaltig» bis «gar nicht nachhaltig» reicht. Die Skala erlaubte es den Teilnehmenden, ihre Zustimmung oder Ablehnung differenziert auszudrücken, was eine umfassendere Bewertung ihrer Wahrnehmung der Markenassoziationen ermöglichte. Die mittlere Option «weder noch» war für Teilnehmenden vorgesehen, die keine spezifische Meinung zum Thema hatten. Als Nächstes wurden die Teilnehmenden gebeten, den Grad ihres Vertrauens in die einzelnen Marken anzugeben. Danach folgten Fragen zu den Kaufabsichten, einschliesslich der Frage wie wahrscheinlich es ist, dass sie die jeweilige Marke in Zukunft kaufen würden. Zusätzlich wurden den Teilnehmenden zwei Marken aus derselben Produktkategorie zum Vergleich vorgelegt, wobei sie angeben sollten, welche Marke sie bevorzugen würden, wenn sie das nächste Mal ein Produkt aus dieser Kategorie benötigten. Die Optionen reichten von 1 (keine Präferenz) bis 3 (auf jeden Fall diese Marke).

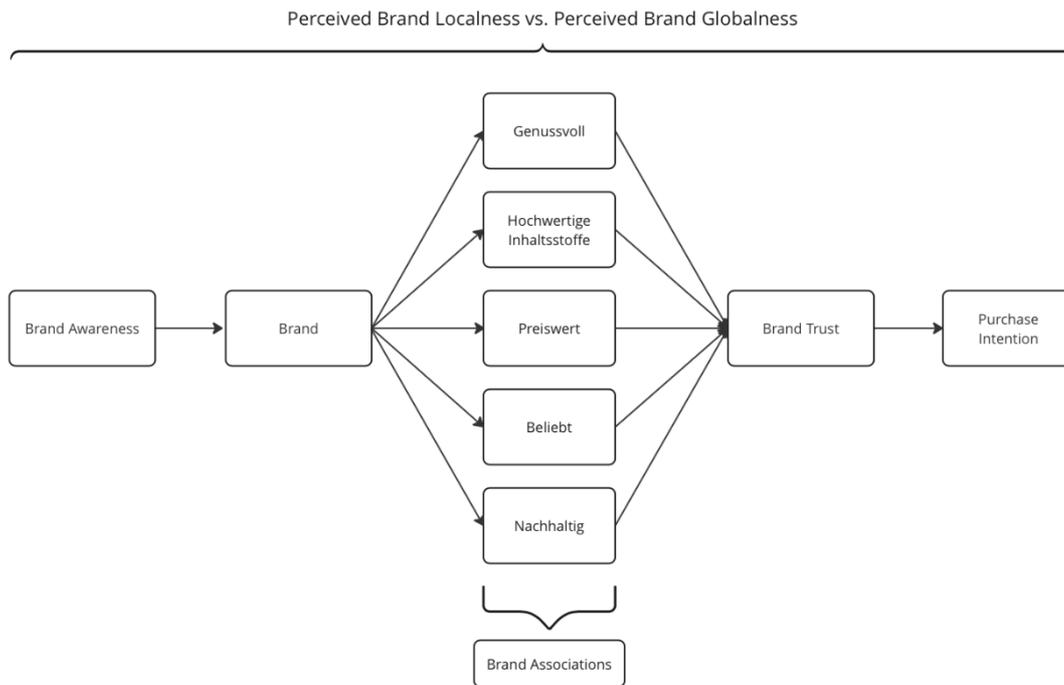


Abbildung 4: Studiendesign (eigene Darstellung)

Die TPB wurde als theoretischer Rahmen für die Gestaltung der Umfrage in dieser Arbeit verwendet, da sie eine wichtige Rolle bei der Erklärung und Vorhersage des menschlichen Kaufverhaltens spielt (Ajzen, 1991). Zur Messung der Einstellungen wurden die befragten Personen gebeten, ihre Wahrnehmungen zu verschiedenen Markenassoziationen anzugeben. Dies ermöglichte eine Bewertung der kognitiven und affektiven Komponenten in Bezug auf ihre Einstellung zu den untersuchten Marken. Die Komponente der sozialen Norm wurde durch die Frage nach der wahrgenommenen Beliebtheit der jeweiligen Marke innerhalb der Freundeskreise und der Familie der befragten Personen bewertet. Schliesslich wurde die Absicht, die Marke zu kaufen, direkt bewertet, um die zukünftigen Kaufabsichten der Umfrageteilnehmenden zu messen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wurde nicht in die Umfrage einbezogen, da sie für den Kontext der Studie als überflüssig erachtet wurde. Bei den ausgewählten Marken handelt es sich um Lebensmittelmarken des täglichen Bedarfs, die in den meisten Lebensmittelgeschäften in der Schweiz erhältlich sind und in einem moderaten Preissegment liegen, so dass sie für ein breites Publikum zugänglich sind. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmenden ein ausreichendes Mass an Kontrolle über ihre Kaufentscheidungen haben, so dass die Bewertung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in dieser speziellen Studie nicht erforderlich ist. Gemäss (Ajzen, 2015) ist die persönliche Einstellung (Attitude) einer Person der stärkste Prädiktor für ihre Absichten, weshalb der Fokus auf

die Markenassoziationen gesetzt wird. Im letzten Abschnitt des Fragebogens werden soziodemografische Daten erhoben. Es wurde der Jahrgang, das Geschlecht und der Erwerbsstatus der Teilnehmenden abgefragt. Nach Kuckartz et al. (2009) sollen soziodemografische Angaben am Ende eines Fragebogens platziert werden, da diese Fragen auch bei nachlassender Aufmerksamkeit noch leicht beantwortet werden können. Die Erhebung der soziodemografischen Variablen diene nur zu beschreibenden Zwecken und wurde nicht zur Erklärung der Ergebnisse herangezogen. Am Schluss wurden die Probanden für ihre Teilnahme an der Umfrage gedankt. Insgesamt umfasst die Umfrage Messwerte zu Brand Awareness, wahrgenommener Lokalität/Internationalität, Brand Associations, Brand Trust und Kaufabsichten, um Einblicke in die Wahrnehmung und das Verhalten der Teilnehmenden in Bezug auf die bewerteten Marken zu gewinnen.

Tabelle 2: Konstrukte und Fragestellungen (eigene Darstellung)

Konstrukt	Fragestellung
Brand Awareness, in Anlehnung an Diamantopoulos et al., (2011)	Kennen Sie die folgende Marke? Wie häufig haben Sie in den vergangenen 30 Tagen die folgende Marke gekauft?
Perceived Brand Globalness (PBG), in Anlehnung an Steenkamp et al. (2003) Perceived Brand Localness (PBL), in Anlehnung an Swoboda et al. (2012)	Handelt es sich bei der folgenden Marke für Sie um eine lokale oder internationale Marke?
Brand Associations	Als wie genussvoll empfinden Sie die folgende Marke?*
Brand Trust, in Anlehnung an Xie et al. (2015)	«Ich vertraue dieser Marke». Wie sehr stimmen Sie dieser Aussage zu?
Purchase Intention, in Anlehnung an Halkias et al. (2016)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Marken in Zukunft kaufen werden? Wenn Sie das nächste Mal ein Produkt aus den folgenden Produktkategorien benötigen, welche Marke würden Sie am ehesten kaufen?

*Dies ist ein Beispiel für eine der fünf Assoziationen (genussvoll, hochwertige Inhaltsstoffe, preiswert, beliebt und nachhaltig), welche die Teilnehmenden zu bewerten hatten.

Um die inhaltliche Validität zu gewährleisten, und um auf etablierte Messansätze zurückgreifen zu können, diene die einschlägige akademische Literatur zu Brand Awareness, Brand Trust, Kaufabsichten und anderen verwandten Konstrukten als wertvolle Quelle für die Entwicklung der Umfragefragen in dieser Studie. Die vorhandene Literatur lieferte wertvolle Einblicke in validierte Messskalen und Fragebögen, die in früheren Untersuchungen verwendet wurden (vgl. Tabelle 2). Die ursprünglichen Fragen wurden sorgfältig

geprüft und modifiziert, um sie an die spezifischen Forschungsziele, die Zielpopulation und den Kontext der Studie anzupassen. Dies beinhaltete notwendige Anpassungen in Bezug auf Sprache, Formulierung und Antwortmöglichkeiten, um die Klarheit, Relevanz und Angemessenheit für den Forschungskontext zu verbessern. Der Fragebogen bestand hauptsächlich aus geschlossenen Fragen und umfasste Einzel- und Mehrfachantworten in Form von Matrixtabellen (Likert-Skala). Diese Art von Fragen wurde bewusst gewählt, da die erzeugten Daten leicht quantifiziert werden können und sich daher für eine quantitative Erhebungsmethode eignen (Qualtrics, o. J.). Ein Fortschrittsanzeiger wurde implementiert, da die visuelle Darstellung der ausgefüllten Fragen laut Kuckartz et al. (2009) die Abbruchrate der Umfrage verringern kann.

3.2.3 Stichprobe

Da sich die vergleichende Analyse in dieser Studie auf Schweizer und internationale Marken konzentriert, die in Schweizer Lebensmittelgeschäften erhältlich sind, besteht die Population aus allen Personen mit Wohnsitz in der Schweiz. Es ist jedoch anzumerken, dass die Umfrage ausschliesslich in deutscher Sprache durchgeführt wird, was die Abdeckung auf die deutschsprachigen Regionen der Schweiz beschränkt. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobenerhebung durchgeführt (Döring & Bortz, 2016). Es wird zwischen drei Stichprobenverfahren unterschieden: willkürliche Auswahl (Convenience Sample), absichtliche Auswahl oder Zufallsauswahl (Raithel, 2008). Die in dieser Studie angewandte Stichprobenmethode fällt unter die Kategorie der willkürlichen Auswahl, da keine spezifischen Kriterien für die Teilnehmerrekrutierung verwendet wurden und diese wiederum gebeten wurden, die Umfrage weiterzuleiten (Häder 2019).

3.2.4 Produktauswahl

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, d.h. den Einfluss der wahrgenommenen Lokalität resp. Internationalität einer Marke auf deren Markenassoziationen, Markenvertrauen und Kaufabsichten zu ermitteln, wurden die Umfrageteilnehmenden zu ihrer individuellen Wahrnehmung von 18 Marken aus neun verschiedenen Produktkategorien befragt (vgl. Tabelle 3). Diese Kategorien wurden anhand mehrerer Kriterien ausgewählt. Die allgemeine Voraussetzung für jede zu berücksichtigende Produktkategorie war (1) der Wettbewerb zwischen Marken mit unterschiedlichem Grad an Internationalität/Lokalität und (2) eine ausreichende Vertrautheit der Teilnehmenden mit den Marken der bestimmten Produktkategorie. So handelt es sich bei den ausgewählten Marken, um Marken, die

in den meisten Lebensmittelgeschäften in der Schweiz erhältlich sind. Dadurch sollten alle Teilnehmenden mit den meisten Marken vertraut sein und bestimmte Erwartungen und Vorlieben für sie haben. Die ausgewählten Marken, die in die Umfrage einbezogen wurden, wurden absichtlich so ausgewählt, dass sie unterschiedliche Grade von Internationalität und Lokalität repräsentieren, basierend auf Faktoren wie ihrer Marktreichweite, ihrer Eigentümerstruktur und ihrem Herkunftsland. Detaillierte Informationen zu den ausgewählten Marken, finden sich im Anhang 7.3 dieser Arbeit.

Tabelle 3: Markenauswahl für die Umfrage (eigene Darstellung)

Produktkategorie	Marke 1	Marke 2
Erfrischungsgetränk	Vivi Kola	Coca-Cola
Mineralwasser	Valser	Evian
Bier	Feldschlösschen	Heineken
Chips	Zweifel	Pringles
Schokoladenriegel	Ragusa	Snickers
Kekse	Kambly	Walker's Shortbread
Kaffee	Nespresso	Starbucks
Bonbons	Ricola	Fischerman's Friend
Saucen	Thomy	Heinz

3.2.5 Pretest der Online-Umfrage

Vor der eigentlichen Datenerhebung wurde eine Reihe von Pretests durchgeführt, um die Qualität der Datenerhebung zu sichern. Ziel der Pretests war es, das Erhebungsinstrument und die technische Umsetzung zu optimieren, indem der Fragebogen auf Verständlichkeit, Vollständigkeit und Bearbeitungszeit überprüft wurde (Döring, 2023). Es wird eine Durchführung der Umfrage mit fünf bis zehn Personen empfohlen (Döring, 2023). Vor der Durchführung des Pretests müssen zunächst die technischen Aspekte einer Online-Befragung überprüft. Dazu gehört, dass die Umfrage auf verschiedenen Endgeräten korrekt angezeigt wird, dass die Antwortformate korrekt funktionieren, dass die Verzweigungslogik funktioniert, dass die Antworten an das Online-Umfragetool übertragen werden und dass die Daten exportiert werden können (Kuckartz et al., 2009). Der Fragebogen wurde von insgesamt sieben Personen getestet, darunter der Betreuer dieser Bachelorarbeit, vier Studenten der ZHAW und zwei Familienmitglieder des Autors. Die Testpersonen wurden gebeten, allfällige Verbesserungsvorschläge zu formulieren, welche dann vom Autor entsprechend bewertet und umgesetzt wurden. Darüber hinaus wurden sie

gebeten, die für das Ausfüllen des Fragebogens benötigte Zeit zu notieren. Angesichts dieser unterschiedlichen Zusammensetzung von Probanden war die Berücksichtigung von verschiedenen Sichtweisen möglich. Dementsprechend konnten sowohl die Verständlichkeit der Fragen als auch fachspezifische Aspekte der Befragung überprüft werden. Anhand der Ergebnisse der Pretests wurden Verbesserungsvorschläge analysiert, Unklarheiten geklärt und der Fragebogen präzisiert. So wurden beispielsweise bei einigen Fragen zusätzliche Antwortkategorien hinzugefügt, um noch aussagekräftigere Antworten für die anstehende Datenanalyse zu erhalten. Ausserdem wurde aufgrund der schlechten Darstellung auf dem Smartphone zwei Frageformen angepasst. Die Umfrage enthielt am Anfang noch die Frage, wie qualitativ hochwertig sie die verschiedenen Marken empfanden, doch da diese Frage für die Testpersonen schwierig zu beantworten war, wurde diese in genussvoll und hochwertige Inhaltsstoffe umgewandelt. Die übrigen Fragen und die Antwortmöglichkeiten wurden von den befragten Personen als verständlich empfunden und die Umfrage wurde als gut strukturiert beurteilt. Die Bearbeitungszeit lag zwischen sieben und elf Minuten, was als akzeptabel angesehen wurde. Es wurde eine Bearbeitungszeit von weniger als 15 Minuten angestrebt, da laut Kuckartz et al. (2009) längere Umfragen tendenziell nicht vollständig ausgefüllt werden, oder erst gar nicht begonnen werden.

3.2.6 Durchführung der Umfrage

Die Online-Umfrage wurde vom 19. April bis zum 9. Mai 2023 zur Verfügung gestellt, und über WhatsApp, E-Mail und Soziale Medien an verschiedene Kontakte verschickt, mit der zusätzlichen Bitte, sie ihrerseits an weitere Kontakte weiterzuleiten. Nach einer zweiwöchigen Frist erhielten die angeschriebenen Personen am 4. Mai 2023 eine Erinnerungs-E-Mail, in der sie erneut auf die Umfrage hingewiesen wurden. Die Umfrage wurde am 9. Mai 2023 geschlossen.

3.2.7 Datenbereinigung

Nach Abschluss der Datenerhebung wurde in einem ersten Schritt mit der Analyse der Datensätze begonnen. Zu diesem Zweck wurden die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics und Excel verwendet. In einem ersten Schritt mussten die erhobenen Daten bereinigt werden, um die Integrität und Qualität der erhobenen Daten für die weitere Analyse und Interpretation sicherzustellen (Echterhoff et al., 2013). Die Datenbereinigung konzentrierte sich in Anlehnung Jandura (2018) hauptsächlich auf drei Aspekte:

Teilantworten, Antwortmuster und Antwortgeschwindigkeit. Teilnehmende mussten aussortiert werden, da sie die Umfrage vorzeitig beendeten. Ebenso wurden Teilnehmende aus der Stichprobe entfernt, wenn ein eindeutiges Antwortmuster (z.B. durchgängig gleiche Bewertung der Marken) festzustellen war. Schliesslich wurde die Antwortgeschwindigkeit untersucht, um Teilnehmende zu identifizieren, die den Fragebogen schnell ausfüllten, ohne sich vollständig mit dem Inhalt zu befassen. Um solche Fälle zu identifizieren, wurde eine in der Marktforschung übliche Definition von «Speeder» angewandt, die das Entfernen von Datensätzen mit Antwortzeiten von weniger als der Hälfte der medianen Antwortzeit für die Fragen vorsieht (Jandura, 2018). Es gab keine Teilnehmenden mit Antwortzeiten von weniger als der Hälfte der medianen Antwortzeit für die Fragen, da diese aufgrund ihrer Teilantworten oder Antwortmuster bereits aus der Analyse ausgeschlossen wurden.

3.2.8 Auswertungsmethodik

Nach dem Import der Datenmatrix in das Programm SPSS, Version 28 wurde zunächst eine Transposition der Daten durchgeführt, um eine Schlüsselvariable mit allen international eingestuften und allen lokal eingestuften Marken zu definieren. Da jeweils 18 unterschiedliche Marken durch die Teilnehmenden bewertet wurden, ergaben sich demnach bei einer Anzahl von 123 Teilnehmenden 2'214 Bewertungen.

Zunächst wurde die interne Konsistenz der Skalen mithilfe des Konsistenzmasses Cronbachs Alpha bestimmt (Döring, 2023). Anschliessend wurden die Items zu den Skalen aufsummiert und es wurde die interne Konsistenz der Skalen geprüft. Die Lage- und Streuparameter wurden bestimmt. Die Hypothesen wurden mithilfe von t-Tests für unabhängige Stichproben geprüft, wobei als Faktor «international vs. lokal» gewählt wurde. Die abhängige Variable bildete die entsprechende Skala. Da die Prüfung von Unterschieden mithilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben an die Voraussetzung der Normalverteilung und der Varianzhomogenität gebunden ist, können die Hypothesen nur bei Vorliegen beider Voraussetzungen durch einen t-Test für unabhängige Stichproben geprüft werden. Ist die Normalverteilung verletzt, wird die Hypothese mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests geprüft. Ist die Homogenität der Varianzen verletzt, wird die Hypothese mithilfe des Welch-Tests geprüft (Döring, 2023).

Zudem wurde die Verteilung der Skalen geprüft, da die Verteilung ausschlaggebend dafür ist, welche statistischen Verfahren für die Prüfung der Hypothesen zur Anwendung kommen dürfen. Um die Normalverteilung der Variable zu prüfen, wird der Kolmogorov-Smirnov-Test (KS-Test) verwendet (Huber et al., 2014). Die Prüfung zeigte für die Skalen Nachhaltigkeit und Vertrauenswürdigkeit ein statistisch signifikantes Ergebnis, sodass diese Skalen nicht normalverteilt waren. Beide Skalen wiesen eine negative Schiefe auf, sodass sie linkssteil und rechtsschief vorlagen. Die exakten Ergebnisse der Verteilungsprüfung sind dem Anhang 7.3.2 zu entnehmen.

4 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung dargelegt. Das Kapitel 4.1 bietet einen Überblick über die untersuchte Stichprobe. Anschliessend geht es in Unterkapitel 4.2 um die detaillierte Analyse der für die Forschungsfrage relevanten Aspekte und die Prüfung der Hypothesen.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt erreichte die Umfrage 136 Personen. Bei der Datenbereinigung wurde bei 9.56 % der Teilnehmenden jedoch Teilantworten oder Antwortmuster festgestellt, weshalb 13 Teilnehmenden nicht berücksichtigt und aus der Stichprobe ausgeschlossen werden mussten. Die endgültige Stichprobe, die für die Auswertung herangezogen wurde, bestand somit aus 123 Personen. Die Online-Befragung wurde insgesamt von 71 Männern (58 %) und 52 Frauen (42 %) bearbeitet (vgl. Tabelle 4). Das Alter der befragten Personen reichte von 18 bis 67 Jahren, wobei das Durchschnittsalter bei 36,1 Jahren lag. Das am häufigsten vertretene Alter war mit 34 % zwischen 18 und 25 Jahren, gefolgt von den 26- bis 35-Jährigen, die 27 % der Stichprobe ausmachten. Die kleinste Gruppe waren die über 65-Jährigen mit 1 %. Der hohe Anteil junger Teilnehmenden an der Stichprobe, insbesondere der unter 35-Jährigen (61 % der Stichprobe), lässt sich auf zwei Hauptfaktoren zurückführen. Erstens spielte die Verbreitung der Umfrage im universitären Umfeld eine wichtige Rolle, da sie naturgemäss eine grössere Anzahl von Studenten anzog, die eher zu den jüngeren Altersgruppen gehören. Zweitens trug die Beteiligung des Umfelds des Autors, das sich überwiegend aus Personen einer jüngeren Altersgruppe zusammensetzt, zu einer weiteren Verschiebung hin zu jüngeren Teilnehmenden bei. Was den Beschäftigungsstatus betrifft, so ist die Mehrheit der Teilnehmenden vollzeitbeschäftigt, nämlich 43 % der Stichprobe. Danach folgen Teilzeitbeschäftigte und Studierende als zweit- und drittgrösste Kategorien mit jeweils 23 %. Insgesamt bestand die Stichprobe aus einer gemischten Gruppe von Personen in Bezug auf Alter, Geschlecht und Beschäftigungsstatus.

Tabelle 4: Stichprobe (eigene Darstellung)

Variabel	Kategorie	Häufigkeit	Prozent*
Geschlecht	Männlich	71	58 %
	Weiblich	52	42 %
Alter Ø = 36.1 Jahre	18-25 Jahre	42	34 %
	26-35 Jahre	33	27 %
	36-45 Jahre	9	7 %
	45-55 Jahre	17	14 %
	56-65 Jahre	21	17 %
	Mehr als 65 Jahre	1	1 %
	Erwerbsstatus	Vollzeitbeschäftigt	53
	Teilzeitbeschäftigt	28	23 %
	Student/-in	28	23 %
	Selbstständig	5	4 %
	Hausmann/-frau	4	3 %
	In Rente	3	2 %
	Ohne Anstellung	2	2 %

*Der Prozentsatz wird auf der Grundlage der gesamten verwertbaren Stichprobe von 123 berechnet.

4.2 Ergebnisse und Analysen

Nach den Angaben über die Stichprobe folgen nun die Ergebnisse der Fragen zum Thema Brand Awareness, Markenassoziationen, Markenvertrauen und Kaufabsichten der Marken. Ein Vergleich mit der vorherrschenden Literatur (Kapitel 2) und die Interpretation der Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel 5 vorgenommen.

4.2.1 Reliabilität der Skalen

Um die Messgenauigkeit und Objektivität der Ergebnisse zu prüfen, wurden die Konstrukte in IBM SPSS mit Cronbachs Alpha (Döring, 2023) auf ihre interne Konsistenz geprüft. Cronbachs Alpha misst die Korrelation zwischen allen Items einer Skala und sollte nach Peterson (1994) mindestens 0,7 betragen. Die Reliabilitäten der untersuchten Konstrukte sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse (eigene Darstellung)

Konstrukt	Cronbach's Alpha
Genussvoll	.761
Hochwertige Inhaltsstoffe	.900
Preiswert	.848
Beliebt	.849
Nachhaltig	.920
Vertrauenswürdig	.932
Kaufbereitschaft	.793

Wie die Tabelle 3 zeigt, haben alle Skalen gute bis sehr gute Reliabilitäten mit Cronbachs Alpha-Koeffizienten zwischen .761 und .932.

4.2.2 Brand Awareness

Der Abschnitt Brand Awareness der Umfrage zielte darauf ab, die Vertrautheit der Teilnehmenden mit den einbezogenen Marken zu bewerten. Die Ergebnisse zeigten ein beachtliches Niveau der Brand Awareness unter den Teilnehmenden, wobei 16 der 18 Marken von 110 oder mehr der 123 Teilnehmenden erkannt wurden. Die Absicht der Umfrage war es, Marken einzubeziehen, die allgemein bekannt sind, um eine ausreichende Datenmenge für die Analyse zu erhalten. Dieses Ziel wurde weitgehend erreicht. Die Ergebnisse zeigten ausserdem, dass zwei Marken, namentlich Vivi Kola und Walker's Shortbread, eine vergleichsweise geringere Brand Awareness aufwiesen. Vivi Kola war 15 % der befragten Personen nicht bekannt, während Walker's Shortbread 36 % der befragten Personen nicht bekannt war. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese Marken in ihren jeweiligen Produkt-Kategorien nicht zu den beliebtesten gehören und in Einzelhandelsgeschäften wie Coop und Migros nicht in jeder Filiale erhältlich sind (Coop, o. J.-a; Migros, o. J.-b). Folglich waren weniger Teilnehmenden in der Lage, Bewertungen für diese zwei Marken abzugeben.

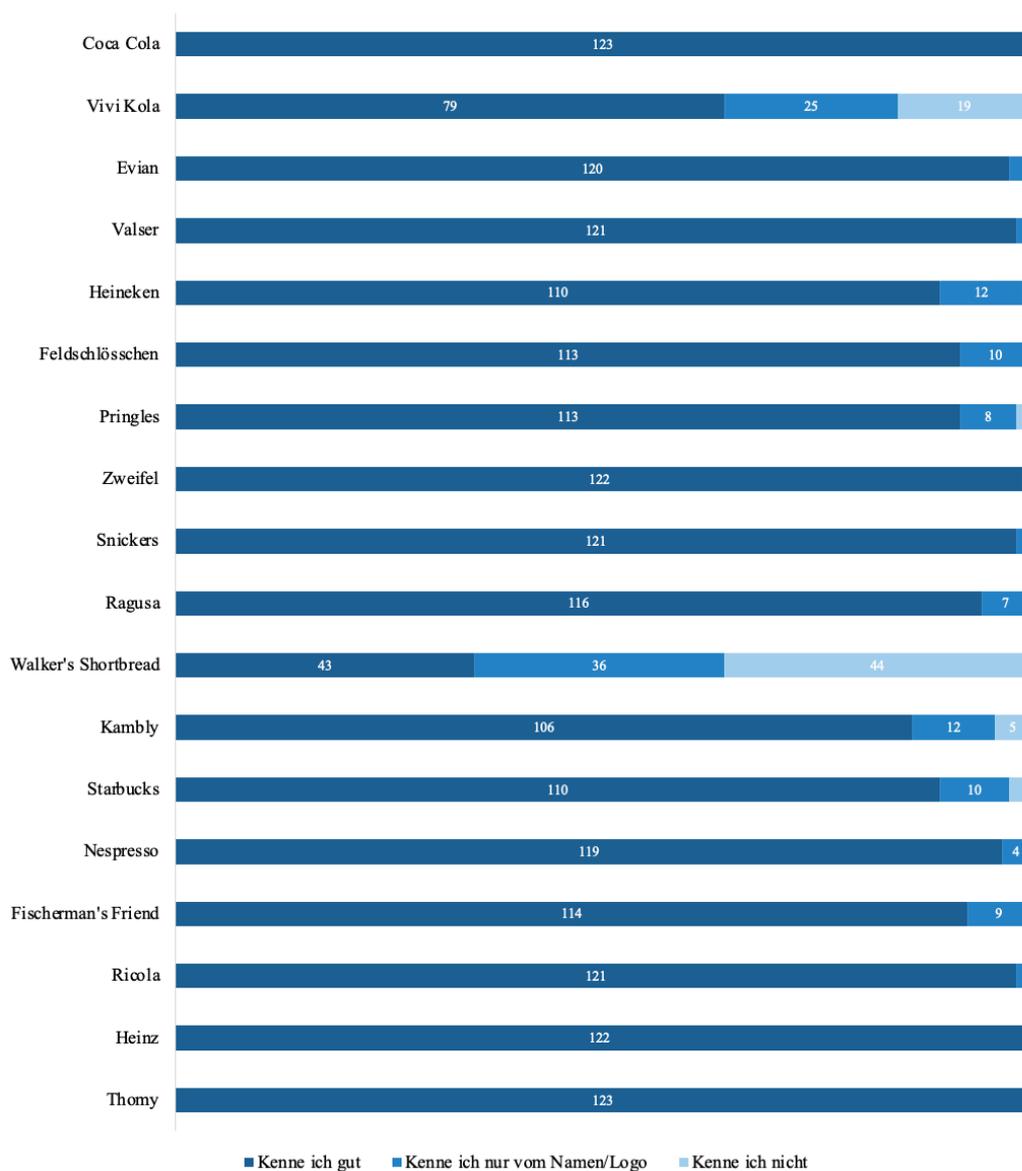


Abbildung 5: Bekanntheit der befragten Marken (eigene Darstellung)

4.2.3 Lokale oder Internationale Marke

Um das Risiko einer falschen Klassifizierung der Umfrageteilnehmenden und potenzielle Verzerrungen zu minimieren, gab es in der Umfrage keine vorgegebene Definition dessen, was eine internationale oder lokale Marke ist. Stattdessen wurden die Teilnehmenden gebeten, die Marken auf der Grundlage ihrer eigenen Wahrnehmung zu klassifizieren. Dieser Ansatz hat sich bewährt, denn die Ergebnisse zeigten signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung des Lokalisierungs- und Internationalisierungsgrades der Marken auf. Von den 18 Marken, die für diese Untersuchung ausgewählt wurden, wurden neun Marken (Coca-Cola, Heineken, Pringles, Snickers, Walker's Shortbread, Starbucks,

Nespresso, Fischerman's Friend, Heinz) klar als international ($\geq 85\%$ der Teilnehmenden) und vier (Vivi Kola, Valser, Ragusa, Kambly) klar als lokal ($\geq 85\%$ der Teilnehmenden) wahrgenommen. Bei den übrigen Marken war die Klassifizierung jedoch nicht so eindeutig.

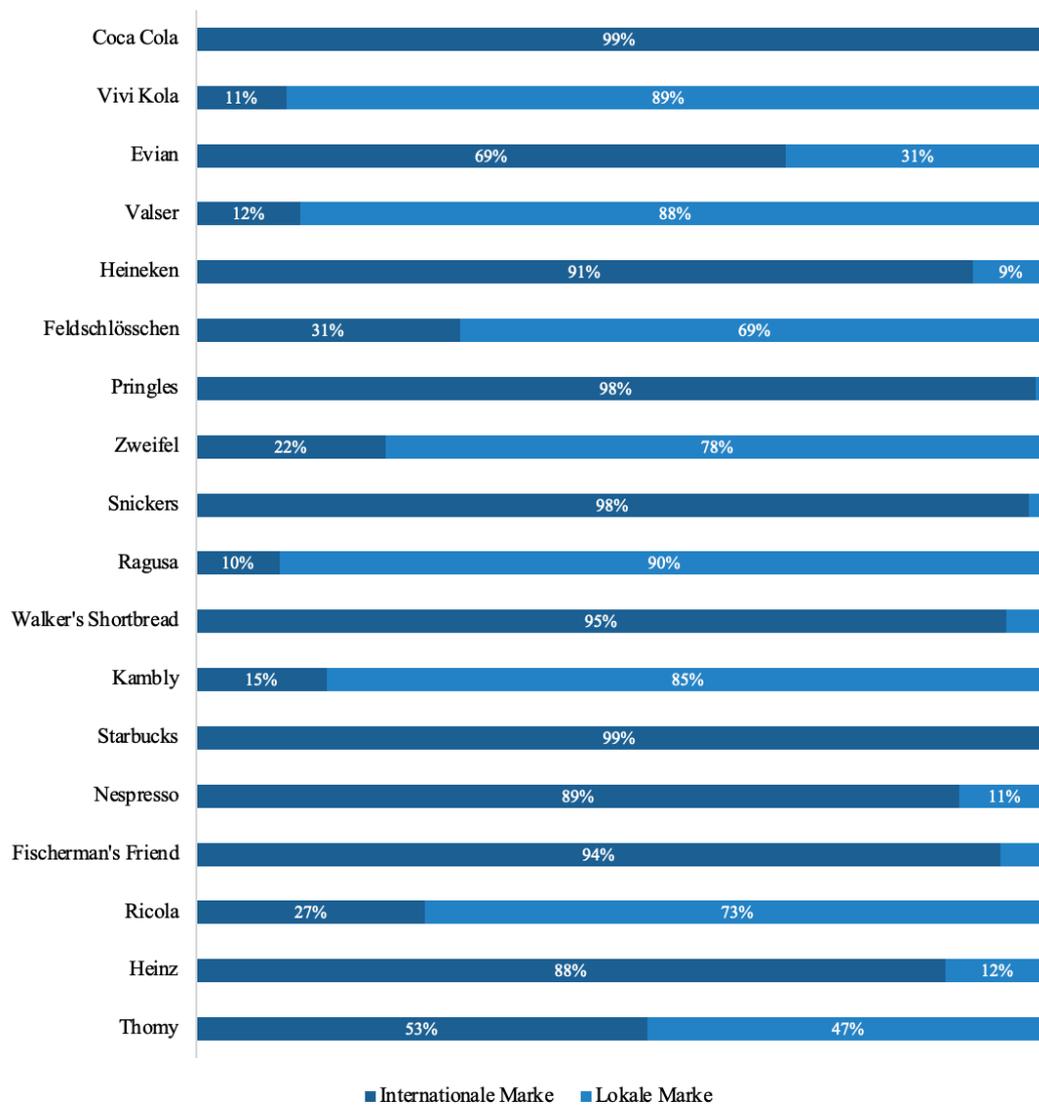


Abbildung 6: Wahrgenommene Lokalität und Internationalität (eigene Darstellung)

4.2.4 Brand Associations

Die befragten Personen wurden gebeten die 18 Marken anhand fünf Assoziationen zu bewerten: genussvoll, hochwertige Inhaltsstoffe, preiswert, beliebt und nachhaltig. In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse der Bewertungen präsentiert.

4.2.4.1 Genussvoll

Die Analyse der Ergebnisse zeigt, dass Marken wie Coca-Cola ($M = 4.00$), Valser ($M = 4.01$), Zweifel ($M = 4.44$) und Kambly ($M = 4.11$) relativ hohe Durchschnittswerte erhielten, was darauf hindeutet, dass sie von den Teilnehmenden als sehr genussvoll wahrgenommen wurden. Hingegen erhielten Heineken ($M = 2.61$) und Starbucks ($M = 3.44$) niedrigere Durchschnittswerte. Es ist zu beachten, dass die beiden Marken Heineken und Starbucks ebenfalls relativ hohe Standardabweichungen aufweisen. Dies deutet darauf hin, dass es unter den Teilnehmenden weniger Konsens über den Grad des Genusses gab, der mit diesen Marken verbunden ist.

Tabelle 6: Markenassoziation «Genussvoll» (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	4.000	4	1.131
Vivi Kola	3.360	3	1.261
Evian	3.950	4	0.999
Valser	4.010	4	1.004
Heineken	2.610	2	1.321
Feldschlösschen	3.070	3	1.356
Pringles	3.620	4	1.09
Zweifel	4.440	5	0.75
Snickers	3.760	4	1.174
Ragusa	3.800	4	1.048
Walker's Shortbread	3.480	3	1.142
Kambly	4.110	4	0.885
Starbucks	3.440	4	1.249
Nespresso	3.800	4	1.228
Fischerman's Friend	3.500	4	1.162
Ricola	3.940	4	0.833
Heinz	3.680	4	1.043
Thomy	3.890	4	0.828

4.2.4.2 Hochwertige Inhaltsstoffe

Marken wie Valser ($M = 4.07$), Evian ($M = 3.94$) und Ricola ($M = 3.80$) erhielten relativ höhere Durchschnittsbewertungen für die Assoziation «Hochwertige Inhaltsstoffe». Andererseits erhielten Marken wie Coca-Cola ($M = 2.26$), Vivi Kola ($M = 2.89$) und Pringles ($M = 2.26$) eher niedrigere Durchschnittsbewertungen, d.h. ihre Inhaltsstoffe wurden als weniger hochwertig wahrgenommen.

Tabelle 7: Markenassoziation «Hochwertige Inhaltsstoffe» (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	2.26	2	1.122
Vivi Kola	2.89	3	1.261
Evian	3.94	4	1.011
Valser	4.07	4	1.022
Heineken	2.74	3	1.112
Feldschlösschen	2.97	3	1.159
Pringles	2.26	2	0.973
Zweifel	3.16	3	1.288
Snickers	2.28	2	0.961
Ragusa	3.15	3	1.153
Walker's Shortbread	2.67	3	1.152
Kambly	3.22	3	1.103
Starbucks	2.47	3	1.02
Nespresso	3.28	3	1.019
Fischerman's Friend	2.77	3	0.904
Ricola	3.8	4	1.094
Heinz	2.47	2	1.089
Thomy	2.76	3	1.001

4.2.4.3 Preiswert

Marken wie Starbucks ($M = 1.61$) und Nespresso ($M = 1.98$) wurden von den Teilnehmenden als weniger erschwinglich wahrgenommen. Auf der anderen Seite erhielten Marken wie Feldschlösschen ($M = 3.15$) und Coca-Cola ($M = 3.07$) relativ höhere mittlere Bewertungen, was auf eine höhere Erschwinglichkeit schliessen lässt.

Tabelle 8: Markenassoziation «Preiswert» (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	3.07	3	0.973
Vivi Kola	2.68	3	0.792
Evian	2.99	3	1.127
Valser	2.95	3	1.007
Heineken	3.06	3	0.742
Feldschlösschen	3.15	3	0.709
Pringles	2.76	3	0.837
Zweifel	2.71	3	1.032
Snickers	2.89	3	0.867
Ragusa	2.69	3	0.78
Walker's Shortbread	2.67	3	0.78
Kambly	2.64	3	0.834
Starbucks	1.61	1	1.023
Nespresso	1.98	2	1.036
Fischerman's Friend	2.77	3	0.818
Ricola	2.89	3	0.913
Heinz	2.89	3	0.818
Thomy	2.98	3	0.779

4.2.4.4 Beliebt

Marken wie Zweifel ($M = 4.47$), Coca-Cola ($M = 4.29$) und Nespresso ($M = 4.24$) wurden von den Teilnehmenden als sehr beliebt in ihrem Umfeld empfunden. Marken wie Vivi Kola ($M = 2.99$), Heineken ($M = 3.07$) und Pringles ($M = 3.36$) auf der anderen Seite wurden im Durchschnitt als weder beliebt noch unbeliebt wahrgenommen.

Tabelle 9: Markenassoziation «Beliebt» (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	4.29	5	0.939
Vivi Kola	2.99	3	1.019
Evian	3.93	4	1.014
Valser	3.68	4	1.027
Heineken	3.07	3	1.234
Feldschlösschen	3.54	4	1.118
Pringles	3.36	3	1.125
Zweifel	4.47	5	0.706
Snickers	3.54	4	1.042
Ragusa	3.54	4	1.002
Walker's Shortbread	3.03	3	0.862
Kambly	3.61	4	0.979
Starbucks	3.77	4	1.221
Nespresso	4.24	5	0.976
Fischerman's Friend	3.43	3	1.033
Ricola	3.98	4	0.784
Heinz	3.86	4	0.952
Thomy	3.89	4	0.822

4.2.4.5 Nachhaltig

Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist festzustellen, dass die Bewertungen der Nachhaltigkeit bei den meisten Marken moderat ausfallen. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass die Teilnehmenden oftmals keine Meinung zur Nachhaltigkeit der jeweiligen Marke hatten und daher die dritte Option «weder noch» wählten. Coca-Cola ($M = 2.50$), Pringles ($M = 2.52$) und Starbucks ($M = 2.32$) stachen hervor, als Marken die als wenig nachhaltig empfunden werden.

Tabelle 10: Markenassoziation «Nachhaltig» (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	2.5	3	0.995
Vivi Kola	3.33	3	1.038
Evian	3.22	3	1.06
Valser	3.48	3	0.935
Heineken	2.76	3	0.928
Feldschlösschen	3.1	3	0.97
Pringles	2.52	3	0.797
Zweifel	3.22	3	0.886
Snickers	2.51	3	0.843
Ragusa	3.15	3	0.827
Walker's Shortbread	2.61	3	0.854
Kambly	3.2	3	0.853
Starbucks	2.32	2	1.085
Nespresso	2.67	3	1.106
Fischerman's Friend	2.94	3	0.803
Ricola	3.58	4	0.878
Heinz	2.76	3	0.84
Thomy	2.85	3	0.82

4.2.5 Brand Trust

Marken wie Ricola ($M = 4.24$) und Valser ($M = 4.03$) geniessen ein hohes Mass an Vertrauen bei den Teilnehmenden, während Heineken ($M = 2.98$), Pringles ($M = 2.78$) und Starbucks ($M = 2.71$) niedrigere Bewertungen erhielten, was auf ein relativ geringes Vertrauen schliessen lässt.

Tabelle 11: Brand Trust (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	3.03	3	1.145
Vivi Kola	3.51	4	1.132
Evian	3.81	4	1.119
Valser	4.03	4	1.063
Heineken	2.98	3	1.02
Feldschlösschen	3.45	3	0.951
Pringles	2.78	3	1.045
Zweifel	3.95	4	1.011
Snickers	2.93	3	1.026
Ragusa	3.72	4	0.996
Walker's Shortbread	3.03	3	1.121
Kambly	3.82	4	0.957
Starbucks	2.71	3	1.148
Nespresso	3.46	3	1.154
Fischerman's Friend	3.33	3	0.989
Ricola	4.24	4	0.843
Heinz	3.27	3	1.033
Thomy	3.53	4	0.952

4.2.6 Kaufabsicht

Die Kaufabsicht für die Marken wurde mit zwei verschiedenen Fragen bewertet. Bei der ersten Frage sollten die Umfrageteilnehmenden jede Marke einzeln auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten und damit angeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie die jeweilige Marke kaufen. Bei der zweiten Frage ging es darum, zwei Marken aus derselben Produktkategorie zu vergleichen und die bevorzugte Marke für den Kauf auszuwählen. Dieser Ansatz ermöglichte eine umfassende Bewertung der Kaufabsicht, indem sowohl individuelle Markenpräferenzen als auch relative Präferenzen innerhalb derselben Produktkategorie berücksichtigt wurden.

4.2.6.1 Kaufabsicht der einzelnen Marken

Zu den Marken mit hoher Kaufabsicht gehörten Ricola ($M = 4.02$), Thomy ($M = 4.13$) und Heinz ($M = 4.01$), während die Marken wie Vivi Kola ($M = 2.74$), Heineken ($M = 2.56$), und Walker's Shortbread ($M = 2.57$) eher schlecht abschnitten

Tabelle 12: Kaufabsicht der einzelnen Marken (eigene Berechnung)

Marke	Mean	Median	Std. Deviation
Coca-Cola	4.07	5	1.383
Vivi Kola	2.74	3	1.393
Evian	3.8	4	1.389
Valser	3.74	4	1.366
Heineken	2.56	2	1.46
Feldschlösschen	3.08	3	1.524
Pringles	2.93	3	1.379
Zweifel	4.43	5	0.979
Snickers	3.14	3	1.387
Ragusa	3.2	3	1.267
Walker's Shortbread	2.57	3	1.346
Kambly	3.52	4	1.293
Starbucks	3.08	3	1.485
Nespresso	3.33	4	1.628
Fischerman's Friend	3.43	4	1.46
Ricola	4.02	4	1.09
Heinz	4.01	4	1.177
Thomy	4.13	4	1.079

4.2.6.2 Markenpräferenz der Teilnehmende

In der letzten Frage der Umfrage wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Markenpräferenz innerhalb der bestimmten Produktkategorien anzugeben. Die zwei Marken aus derselben Produktkategorie wurden einander gegenübergestellt und die Teilnehmenden wurden gefragt, wenn sie das nächste Mal ein Produkt aus der jeweilige Produktkategorien benötigen, für welche Marke sie sich dann am ehesten Entscheiden würden. Dies wurde anhand einer bipolaren Likert-Skala gemessen, die von «keine Präferenz» über «eher diese Marke» bis hin zu «definitiv diese Marke» reichte. Die Ergebnisse zeigten klare Unterschiede in den Markenpräferenzen unter den Teilnehmenden.

Tabelle 13: Präferenz der Teilnehmenden (eigene Berechnung)

Marke 1	Definitiv Marke 1	Eher Marke 1	Keine Präferenz	Eher Marke 2	Definitiv Marke 2	Marke 2
Vivi Kola	9 %	4 %	21 %	16 %	50 %	Coca-Cola
Valser	28 %	10 %	17 %	11 %	35 %	Evian
Feldschlösschen	39 %	14 %	37 %	6 %	4 %	Heineken
Zweifel	72 %	12 %	13 %	0 %	2 %	Pringles
Ragusa	28 %	12 %	23 %	16 %	21 %	Snickers
Kambly	54 %	18 %	21 %	2 %	6 %	Walker's Shortbread
Nespresso	18 %	7 %	22 %	18 %	35 %	Starbucks
Ricola	42 %	14 %	23 %	7 %	14 %	Fischerman's Friend
Thomy	24 %	15 %	31 %	15 %	15 %	Heinz

In der Kategorie Bier ergaben die Ergebnisse, dass Feldschlösschen die bevorzugte Marke mit 39 % war. Heineken erhielt dagegen eine geringere Markenpräferenz: Nur 4 % der Teilnehmenden gaben an, sie definitiv kaufen zu wollen. Bemerkenswert ist, dass ein signifikanter Anteil der Teilnehmenden, nämlich 37 %, keine klare Präferenz zwischen den beiden Marken hatte, was darauf hindeutet, dass ein grosser Teil der befragten Personen eine andere Biermarke oder überhaupt kein Bier konsumiert. Dies deckt sich auch mit der Zahl derjenigen, die im letzten Monat weder Heineken noch Feldschlösschen gekauft haben (80 % bzw. 65 %).

4.2.7 Hypothesenprüfung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der in dieser Studie durchgeführten Hypothesenprüfung vorgestellt. Das Hauptziel dieses Kapitels besteht darin, die empirischen Belege zu untersuchen und festzustellen, ob die gesammelten Daten die aufgestellten Hypothesen unterstützen oder verwerfen.

Hypothese 1 (H1): Lokale und internationale Marken werden von den Konsumierenden als unterschiedlich genussvoll wahrgenommen.

Bei $F(2|137) = 49.827$ und $p < .001$ war die Prüfung der Varianzhomogenität zwischen den Gruppen statistisch hochsignifikant, sodass die Homogenität der Varianzen nicht angenommen werden konnte. Es wurde ein Welch-Test für die Prüfung der Hypothese genutzt (Döring & Bortz, 2016). Bei $t(1304.66) = -0.041$ und $p = .967$ war die Prüfung dieses Unterschieds statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich der Wahrnehmung als genussvolle Produkte zwischen internationalen Marken und lokalen Marken. Die Hypothese konnte somit nicht bestätigt werden.

Hypothese 2 (H2): Lokale Marken enthalten in der Wahrnehmung der Konsumierenden mehr hochwertige Inhaltsstoffe als internationale Marken.

Bei $F(2|137) = 29.946$ und $p < .001$ war die Prüfung der Varianzhomogenität zwischen den Gruppen erneut statistisch hochsignifikant, sodass die Homogenität der Varianzen nicht angenommen werden konnte. Auch hier wurde ein Welch-Test für die Prüfung der Hypothese genutzt. Bei $t(1370.65) = -0.262$ und $p = .397$ war die Prüfung dieses Unterschieds statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich der Wahrnehmung der Inhaltsstoffe zwischen internationalen Marken und lokalen Marken. Die Hypothese konnte daher nicht verifiziert werden.

Hypothese 3 (H3): Lokale Marken werden von den Konsumierenden als preiswerter empfunden als internationale Marken.

Bei $F(2|137) = 27.186$ und $p < .001$ war die Prüfung der Varianzhomogenität zwischen den Gruppen statistisch hochsignifikant, sodass die Homogenität der Varianzen nicht angenommen werden konnte. Erneut wurde ein Welch-Test für die Prüfung der Hypothese

genutzt. Bei $t(1303.37) = 0.020$ und $p = .492$ war die Prüfung dieses Unterschieds statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich der Wahrnehmung der Preisgestaltung zwischen internationalen Marken und lokalen Marken. Die Hypothese konnte daher nicht bestätigt werden.

Hypothese 4 (H4): Lokale Marken werden von den Konsumierenden als beliebter empfunden als internationale Marken.

Bei $F(2137) = 25.401$ und $p < .001$ war die Prüfung der Varianzhomogenität zwischen den Gruppen statistisch hochsignifikant, sodass die Homogenität der Varianzen nicht angenommen werden konnte. Erneut wurde ein Welch-Test für die Prüfung der Hypothese genutzt. Bei $t(1343.53) = 0.203$ und $p = .419$ war die Prüfung dieses Unterschieds statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich der Beliebtheit zwischen internationalen Marken und lokalen Marken. Die Hypothese konnte durch die vorliegenden Ergebnisse somit nicht bestätigt werden.

Hypothese 5 (H5): Lokale Marken werden von den Konsumierenden als nachhaltiger wahrgenommen als internationale Marken.

Bei $U = 537550.00$, $Z = -1.589$ und $p = .112$ war die Prüfung des Unterschieds mithilfe eines Mann-Whitney-U-Tests statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich der wahrgenommenen Nachhaltigkeit zwischen internationalen Marken und lokalen Marken. Die Nullhypothese wird beibehalten. Die Hypothese wurde daher nicht bestätigt.

Hypothese 6 (H6): Lokale Marken werden von den Konsumierenden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als internationale Marken.

Bei $U = 543370.50$, $Z = -0.243$ und $p = .808$ war die Prüfung des Unterschieds mithilfe eines Mann-Whitney-U-Tests statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich Vertrauenswürdigkeit zwischen internationalen Marken und lokalen Marken. Die Hypothese konnte daher nicht verifiziert werden.

Hypothese 7 (H7): Die Konsumierenden haben eher die Absicht, lokale Marken zu kaufen als internationale Marken.

Bei $F(2137) = 28.368$ und $p < .001$ war die Prüfung der Varianzhomogenität zwischen den Gruppen statistisch hochsignifikant, sodass die Homogenität der Varianzen nicht angenommen werden konnte. Erneut wurde ein Welch-Test für die Prüfung der Hypothese genutzt. Bei $t(1303.88) = 0.030$ und $p = .488$ war die Prüfung dieses Unterschieds statistisch nicht signifikant. Es bestand demnach kein Unterschied hinsichtlich der Kaufbereitschaft zwischen internationalen Marken und lokalen Marken.

Tabelle 14: Ergebnisse der Hypothesentests (eigene Darstellung)

Hypothesen	Resultat
H1 Lokale und internationale Marken werden von den Konsumierenden als unterschiedlich genussvoll wahrgenommen.	abgelehnt
H2 Lokale Marken enthalten in der Wahrnehmung der Konsumierenden mehr hochwertige Inhaltsstoffe als internationale Marken.	abgelehnt
H3 Lokale Marken werden von den Konsumierenden als preiswerter empfunden als internationale Marken.	abgelehnt
H4 Lokale Marken werden von den Konsumierenden als beliebter empfunden als internationale Marken.	abgelehnt
H5 Lokale Marken werden von den Konsumierenden als nachhaltiger wahrgenommen als internationale Marken.	abgelehnt
H6 Lokale Marken werden von den Konsumierenden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als internationale Marken.	abgelehnt
H7 Die Konsumierenden haben eher die Absicht, lokale Marken zu kaufen als internationale Marken.	abgelehnt

4.2.8 Gütekriterien

Um die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Umfrageergebnisse zu gewährleisten, müssen drei entscheidende Gütekriterien beachtet werden: Objektivität, Reliabilität und Validität (Berekoven et al., 2009).

4.2.8.1 Objektivität

Die Objektivität des Messverfahrens bezieht sich auf die Unabhängigkeit der Messergebnisse von der Person, die die Untersuchung durchführt (Berekoven et al., 2009). Dies bedeutet, dass mehrere Personen, die die Messungen unabhängig voneinander durchführen, zu den gleichen oder ähnlichen Ergebnissen kommen würden. In dieser Studie wurde die Objektivität der Durchführung durch die Wahl einer standardisierten Online-Umfrage sichergestellt. Auch die Objektivität der Auswertung wurde durch die Verwendung etablierter Skalen und standardisierter Bewertungsverfahren gewährleistet.

4.2.8.2 Reliabilität

Die Reliabilität bewertet die formale Genauigkeit und Konsistenz der gemessenen Werte und gilt als erfüllt wenn die Ergebnisse bei einer Wiederholung der Umfrage unter gleichen Bedingungen reproduziert werden können (Berekoven et al., 2009). Um die Reliabilität zu gewährleisten, wurden bestehende Skalen verwendet, die bereits in einem ähnlichen Forschungskontext eingesetzt worden sind. Zudem wurden die gebildeten Konstrukte mittels Cronbachs Alpha auf ihre interne Konsistenz hin geprüft. Dabei wurden für alle Konstrukte gute bis sehr gute Reliabilitäten festgestellt.

4.2.8.3 Validität

Die Validität der Umfrage bezieht sich auf das Ausmass, in dem das Messinstrument genau das erfasst, was es in Übereinstimmung mit der Forschungsfrage messen soll (Berekoven et al., 2009). Der in dieser Untersuchung eingesetzte Fragebogen wurde auf der Grundlage theoretischer und empirischer Grundlagen entwickelt und so konzipiert, dass er sich auf die konsequente Beantwortung der Forschungsfrage konzentriert. Um als valide zu gelten, müssen die Ergebnisse auch generisch sein, d.h. sie müssen von der betrachteten Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragbar sein. Da es sich in diesem Fall um eine kleinere Zufallsstichprobe handelt, die nicht repräsentativ ist und nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann, ist die Validität beeinträchtigt.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus dem vorangegangenen Kapitel interpretiert und diskutiert. Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit werden mit denen von Schuiling und Kapferer (2004) verglichen und mit der ausgearbeiteten Theorie aus Kapitel 2 verknüpft. Zudem wird die in Kapitel 1.3.2 gestellte Forschungsfrage beantwortet. Abschliessend wird die angewandte Methodik dieser Arbeit kritisch überprüft, es wird auf die Grenzen der Arbeit hingewiesen und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsthemen gegeben.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

5.1.1 Einfluss der Lokalität und Internationalität einer Marke

Die in Kapitel 1.3.3 aufgestellten Hypothesen dieser Arbeit konnten aufgrund fehlender Signifikanz nicht belegt werden. Im Gegensatz zu früheren Studien fand diese Studie keine Belege dafür, dass allein die wahrgenommene Lokalität oder Internationalität einer Marke automatisch zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und Präferenzen der Konsumierenden führt (Halkias et al., 2016; Özsomer, 2012; Strizhakova et al., 2012; Xie et al., 2015). Die Ergebnisse zeigten, dass die wahrgenommene Lokalität oder Internationalität weder Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumierenden in Bezug auf Genuss, Qualität der Inhaltsstoffe, Preiswürdigkeit, Beliebtheit noch auf die Nachhaltigkeit der Marke hatte. Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass der von Dimofte (2008) beschriebene Halo-Effekt, bei dem die Gesamtbewertung einer Marke durch die wahrgenommene Lokalität oder Internationalität beeinflusst wird, in diesem Fall nicht besonders ausgeprägt ist. Dass diese Studie die Ergebnisse der bisherigen Studien nicht bestätigen konnte, bedeutet jedoch nicht, dass die Ergebnisse dieser Untersuchungen zurückgewiesen werden sollen. Vielmehr unterstreicht sie die Notwendigkeit weiterer Studien im Schweizer Kontext mit grösseren Stichproben, um ein umfassendes Verständnis dafür zu erlangen, wie Schweizer Konsumierende lokale und internationale Lebensmittelmarken wahrnehmen.

Beim Vergleich der Ergebnisse dieser Studie mit denen von Schuiling und Kapferer (2004), so werden mehrere Unterschiede deutlich. Erstens zeigt die Studie von Schuiling und Kapferer (2004) ein ähnliches Niveau der wahrgenommenen Qualität von lokalen und internationalen Marken. Auch die vorliegende Studie, die anstelle der Qualität den

wahrgenommenen Genuss und die wahrgenommene Hochwertigkeit der Inhaltsstoffe untersucht, fand keine signifikanten Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken. Bei der Untersuchung des Markenvertrauens weichen die Ergebnisse jedoch voneinander ab. Schuiling und Kapferer (2004) kamen zum Ergebnis, dass das Markenvertrauen bei lokalen Marken signifikant stärker war als bei internationalen Marken. Im Gegensatz dazu wurden in dieser Studie keine signifikanten Unterschiede im Markenvertrauen zwischen den beiden Gruppen von Marken festgestellt. Hinsichtlich der wahrgenommenen Preiswürdigkeit berichteten Schuiling und Kapferer (2004), dass lokale Marken als preiswerter wahrgenommen wurden, während diese Studie keine signifikanten Unterschiede in diesem Aspekt feststellte. Schuiling und Kapferer untersuchten nicht die wahrgenommene Nachhaltigkeit oder Beliebtheit der Marken. Sie untersuchten jedoch die Nutzungsabsicht und stellten fest, dass die befragten Personen eher die Absicht hatten, internationale Marken zu nutzen. In der vorliegenden Studie wurde anstelle der Nutzungsabsicht die Kaufabsicht herangezogen, wobei jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken festgestellt werden konnten.

5.1.2 Lokale oder Internationale Marke

Die Kategorisierung von Marken in lokale und internationale Marken durch die Teilnehmende der Umfrage zeigte, dass diese in vielen Fällen nicht als eindeutig lokal oder eindeutig international eingestuft werden können. Merkmale wie Marketingmassnahmen, Medienberichterstattung, Mund-zu-Mund-Propaganda und Reiseerfahrungen beeinflussen die Wahrnehmung der Konsumierenden, inwiefern es sich um eine lokale oder internationale Marke handelt (Steenkamp 2003) und haben auch in dieser Umfrage dazu geführt, dass eine Marke wie Evian beispielsweise von knapp einem Drittel der befragten Personen als lokale Marke wahrgenommen wird oder dass Feldschlösschen von knapp einem Drittel als internationale Marke eingestuft wird. Evian stammt aus einer Quelle in der Nähe der Schweizer Grenze und nutzt die Herkunft aus den Alpen sowohl in der Marketingkommunikation als auch in ihrem Logo (Evian, o. J.). Dies könnte dazu geführt haben, dass ein beträchtlicher Teil der befragten Personen die Marke als eine lokale Marke einstuft haben. Im Fall von Feldschlösschen könnte die Übernahme durch die internationale Carlsberg A/S einen Einfluss auf die Klassifizierung gehabt haben (Feldschlösschen, o. J.). Ein weiteres auffälliges Ergebnis ist der Unterschied zwischen Nespresso und Ricola. Ricola exportiert 90 % seiner Produktion und ist damit vergleichbar mit Nespresso, einer Schweizer Marke, die ihre höchsten Absatzzahlen im Ausland erzielt

(Nespresso, o. J.; Ricola, o. J.) . Dennoch nehmen 73 % der Umfrageteilnehmenden Ricola als lokale Marke wahr, während 89 % der Teilnehmenden Nespresso als internationale Marke wahrnehmen. Ein Grund für diese Diskrepanz könnte auf die Eigentumsverhältnisse der Marken zurückzuführen sein: Ricola ist in Familienbesitz einer Schweizer Familie, während Nespresso eine Tochtergesellschaft von Nestlé ist (vgl. Anhang 7.3.2). Ein weiterer und möglicherweise plausiblerer Grund ist die Werbung, die die beiden Marken betreiben. Der Werbeauftritt der Schweizer Marke Ricola betont stark die Schweizer Herkunft und enthält Elemente mit Bezug zur Schweizer Kultur. In der Werbung wird häufig die Verwendung von Alpenkräutern hervorgehoben und ein Murmeltier, ein in den Schweizer Bergen heimisches Tier, als Maskottchen eingesetzt. Am Ende der Werbung wird der Markenname Ricola gejdelt, was einen verspielten und typisch schweizerischen Touch verleiht (Presseportal, 2021). Diese Positionierung schafft in den Köpfen der Konsumierenden eine starke Assoziation mit der Schweiz. Im Gegensatz dazu konzentriert sich das Branding von Nespresso mehr auf Luxus und das Kaffeeerlebnis als auf die Schweizer Herkunft. Statt die Schweizer Herkunft zu betonen, setzt die Marke auf den internationalen Ruhm von George Clooney und seine Verkörperung eines glamourösen und kosmopolitischen Lebensstils, um ein aufstrebendes Image zu schaffen, das mit der Positionierung von Nespresso als Luxus-Kaffeemarke übereinstimmt (Khamis, 2012). Die Marke Thomy sticht ebenfalls hervor und ist mit 53 %, die sie als international und 47 %, die sie als lokal wahrnehmen, sehr ausgeglichen. Es ist bemerkenswert, dass die Mehrheit der Teilnehmenden Thomy als internationale Marke betrachtet, zumal die Marke ausserhalb der Schweiz kaum bekannt ist und nur ein kleiner Teil (10 %) der Produktion exportiert wird (Weinmann, 2018). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Umfrageteilnehmende sich unsicher waren, ob es sich bei der Marke Thomy um eine internationale oder eine lokale Marke handelt. Seit 2017 muss Thomy aufgrund des Swissness-Gesetzes auf das Schweizerkreuz auf der Verpackung verzichten und kann daher nicht mehr damit werben, dass es in der Schweiz hergestellt wird (SRF Schweizer Radio und Fernsehen, 2016). Dies könnte einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Teilnehmenden gehabt haben.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Das Ziel dieses Kapitels ist die Beantwortung der in Kapitel 1.3.2 formulierten Forschungsfrage: «Wie unterscheiden sich Markenassoziationen, Markenvertrauen und Kaufabsichten zwischen lokalen und internationalen Lebensmittelmarken bei Schweizer Konsumierende?». Die Untersuchung der erhobenen Daten zeigt, dass es unter den befragten Personen keine signifikanten Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken in Bezug auf den Markenassoziationen, das Markenvertrauen und die Kaufabsichten besteht. Die Antwort auf der Forschungsfrage lautet demnach: Lokale und internationale Lebensmittelmarken unterscheiden sich nicht signifikant in Bezug auf die Markenassoziationen, das Markenvertrauen und die Kaufabsichten der Schweizer Konsumierenden.

5.3 Fazit

Die wichtigste Erkenntnis dieser Studie ist, dass die Positionierung einer Marke als lokal oder international allein keinen signifikanten Einfluss auf die Assoziationen, das Vertrauen und die Kaufabsichten hat, welche die Schweizer Konsumierenden mit der jeweiligen Marke verbinden. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass andere Faktoren eine einflussreichere Rolle bei der Gestaltung der Wahrnehmung und Präferenzen der Konsumierenden spielen. Anstatt beträchtliche Ressourcen für die Etablierung einer lokalen oder internationalen Wahrnehmung aufzuwenden, empfiehlt es sich Unternehmen daher, alternative Strategien zu prüfen, die den Erfolg ihrer Marke steigern können, wie z. B. Investitionen in den Aufbau starker Markenassoziationen und die Schaffung von Markenvertrauen, die sich erwiesenermassen positiv auf die Kaufabsichten der Konsumierenden auswirken. (O’Cass & Grace, 2003; Pop et al., 2022; Sanny et al., 2020). Das Thema wird auch in naher Zukunft relevant bleiben, und es sind weitere Studien erforderlich, insbesondere im Schweizer Kontext. Die Zukunft der Globalisierung ist nach wie vor unklar. Steenkamp (2019) ist der Ansicht, dass internationale Marken aufgrund ihrer Fähigkeit, über die Kundenpräferenz hinaus Werte zu schaffen, ihrer Dynamik und ihrer Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Umfelder weiterhin erfolgreich sein werden. Demgegenüber sind einige Autoren der Ansicht, dass internationale Marken in Zukunft Schwierigkeiten haben werden, da die Stimmung gegen die Globalisierung aufgrund der durch die Pandemie verschärften Ungleichheiten und Armut, des Aufkommens von Populismus und Nationalismus und der wachsende Fokus auf Nachhaltigkeit. Sie

argumentieren, dass diese Faktoren zu einer weniger globalisierten und stärker regional fragmentierten Weltwirtschaft führen werden, was die Nachhaltigkeit und das Wachstum internationaler Marken in Frage stellt (Altgeld et al., 2022; Ciravegna & Michailova, 2022). Abhängig davon, wie sich die Globalisierung bzw. Lokalisierung entwickelt, können sich die Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken weiter verändern. Unternehmen sollten, die sich entwickelnden Trends der Globalisierung und Lokalisierung daher sorgfältig beobachten, um auf die sich ändernden Präferenzen der Konsumentenden reagieren zu können.

5.4 Kritische Würdigung und zukünftige Forschung

In Anbetracht der Tatsache, dass frühere Studien durchweg Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken festgestellt haben und dass die Ergebnisse dieser Studie in gewisser Weise im Widerspruch zur bisherigen Literatur stehen, ist es wichtig, die Grenzen der Studie zu klären. Nach der Beantwortung der Forschungsfrage konzentriert sich dieser Abschnitt auf die kritische Würdigung der Arbeit. Es folgt eine umfassende Bewertung der in dieser Studie verwendeten Methodik, wobei sowohl ihre Stärken als auch verbesserungswürdige Aspekte hervorgehoben werden.

Der Einbezug von 18 Marken mit unterschiedlichem Globalisierungsgrad, die alle in Schweizer Lebensmittelhändlern erhältlich sind, ermöglichte eine umfassende Untersuchung der Wahrnehmung von lokalen und internationalen Marken. Auch im Vergleich zu anderen Studien zu diesem Thema wurde eine bedeutende Anzahl von Marken untersucht (Riefler, 2012; Winit et al., 2014). Indem die Teilnehmenden von der Bewertung von Marken ausgenommen wurden, wenn sie diese nicht kannten, wurde sichergestellt, dass die Teilnehmenden nur Marken bewerteten, mit denen sie vertraut waren, was die Validität der Antworten erhöhte. Darüber hinaus ermöglichte die Verwendung mehrerer Assoziationen wie genussvoll, hochwertige Inhaltsstoffe, preiswert, beliebt und nachhaltig eine umfassende Bewertung der Verbraucherwahrnehmungen. Wie von Keller (1993) beschrieben, sind jedoch nicht alle Markenassoziationen gleichermassen relevant für die Kaufentscheidung. Vor diesem Hintergrund sollten zukünftige Forschende die relative Bedeutung verschiedener Markenassoziationen für das Kaufverhalten lokaler und internationaler Marken genauer untersuchen.

Die Auswahl der Marken durch den Autor kann zu einer möglichen Verzerrung geführt haben. Die Einbeziehung bestimmter Marken in die Umfrage bringt ein gewisses Mass an Subjektivität und persönlicher Voreingenommenheit in den Forschungsprozess mit sich. Um die mit der Markenauswahl verbundenen potenziellen Verzerrungen zu beseitigen, können zukünftige Studien einen alternativen Ansatz verfolgen. Anstatt die in die Umfrage aufzunehmenden Marken im Voraus festzulegen, können die Forschende die Teilnehmenden direkt in den Markenauswahlprozess einbeziehen, indem sie die Teilnehmenden bitten, Markennamen innerhalb einer bestimmten Kategorie zu nennen und dann ihre Wahrnehmungen und Einstellungen gegenüber diesen Marken zu bewerten.

In der aktuellen Studie wurde beobachtet, dass die mittlere Option "weder noch" häufig gewählt wurde, insbesondere in Bezug auf die Assoziation "Nachhaltigkeit". Dieser Befund deutet darauf hin, dass die Teilnehmenden Schwierigkeiten hatten zu bestimmen, ob die befragten Marken nachhaltig sind oder nicht. Eine mögliche Erklärung für diesen Trend ist das fehlende gemeinsame Verständnis der Teilnehmenden bezüglich der Definition von Nachhaltigkeit. Um dieses Problem anzugehen, sollte die zukünftige Forschung Definitionen und Erklärungen der in der Studie verwendeten Begriffe in Betracht ziehen, insbesondere wenn es um die Bewertung abstrakter Konstrukte wie Nachhaltigkeit geht.

Um das Verständnis für die unterschiedliche Wahrnehmung lokaler und internationaler Marken im Schweizer Kontext weiter zu vertiefen, sollte die zukünftige Forschung die Untersuchung Verbraucherorientierung in Bezug auf Ethnozentrismus, Kosmopolitismus und Xenozentrismus in Betracht ziehen. Feige et al. (2016) wiesen auf die starke Präferenz eines bedeutenden Teils der Schweizer Konsumierenden für Produkte mit Schweizer Herkunft hin; dieser Aspekt wurde jedoch mit den verschiedenen verfügbaren Skalen nicht untersucht. Es wäre wertvoll, die Verbraucherorientierung anhand der von (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Cannon & Yaprak, 2001; Shimp & Sharma, 1987) entwickelten Skalen zu untersuchen und ihre Auswirkungen auf die Bewertung lokaler und internationaler Marken zu beurteilen. Soweit dem Autor bekannt ist, wurde eine solche Untersuchung im Schweizer Kontext noch nicht durchgeführt.

Ausserdem hätte die Studie von einer grösseren Stichprobe profitiert, um eine höhere statistische Aussagekraft zu erreichen. Aufgrund der begrenzten Grösse der in dieser Studie verwendeten Stichprobe ist bei der Interpretation der Ergebnisse Vorsicht geboten. Weitere Untersuchungen in grösserem Massstab sind nötig, um diese Ergebnisse zu validieren und ihre Verallgemeinerbarkeit zu gewährleisten. Darüber hinaus wurden nur Lebensmittel- und Getränkemarken verwendet, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse dieser Studie einschränkt. Künftige Studien mit anderen Produktkategorien würden die Validität der Ergebnisse stärken.

Schliesslich wäre es sinnvoll, neben den quantitativen Messungen auch offene qualitative Fragen zu stellen. Analog zu früheren Studien im Bereich lokaler und internationaler Marken stützt sich auch diese Studie auf einem standardisierten Fragebogen (Strizhakova et al., 2012; Xie et al., 2015). Die komplexe Dynamik der Verbrauchereinstellungen ist mit einer standardisierten Umfrage jedoch schwierig zu erfassen. Durch den Einsatz qualitativer Methoden, wie z. B. offene Fragen, hätten die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Wahrnehmungen im Detail zu erläutern und Einblicke in die Faktoren zu geben, die ihre Bewertungen beeinflussen.

6 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *International Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7–20.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior ¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 121-138 Pages. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Altgeld, M., Feige, Dr. S., & Schmidt, Dr. S. (2022). *LINK_HTP_Regionalprodukte_2022.pdf*. htp St. Gallen & LINK in Zusammenarbeit mit HWZ. <https://www.link.ch/studie-regionalprodukte-2022/>
- American Marketing Association. (o. J.). *Definitions of Marketing*. Definitions of Marketing. Abgerufen 24. Mai 2023, von <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research: Consumer Attitudes Revisited. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- 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), 80–95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 38–55. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837945>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147–167. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540112>
- Bluemelhuber, C., Carter, L. L., & Lambe, C. J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*, 24(4), 427–443. <https://doi.org/10.1108/02651330710761008>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

- Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit BAZG. (2023). *Import von Nahrungs- und Genussmitteln von 2000-2022*. <https://www.gate.ezv.admin.ch/swissimpex/public/bereiche/waren/result.xhtml>
- Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz, MSchG), 232.11 SR 232.11 (1993). https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/274_274_274/de
- Cannon, H., & Yaprak, A. (2001). COSMOPOLITAN-BASED CROSS NATIONAL SEGMENTATION IN GLOBAL MARKETING SIMULATIONS. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 28, 23–31.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479–5486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chiou, J. (2003). The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise. *Psychology and Marketing*, 20(10), 935–954. <https://doi.org/10.1002/mar.10103>
- Ciravegna, L., & Michailova, S. (2022). Why the world economy needs, but will not get, more globalization in the post-COVID-19 decade. *Journal of International Business Studies*, 53(1), 172–186. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00467-6>
- Coop. (o. J.-a). Coop. Abgerufen 23. Mai 2023, von <https://www.coop.ch/de.html>
- Coop. (o. J.-b). *Miini Region: Regionale Spezialitäten | Coop*. Abgerufen 5. März 2023, von <https://www.coop.ch/de/marken-inspiration/eigenmarken/miini-region/miini-region.html>
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251–269.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431–434. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.004>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>

- 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(5), 508–524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81–106. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.3.81>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57(2), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.06.004>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Echterhoff, G., Schreier, M., & Hussy, W. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Evian. (o. J.). *Unser Mineralwasser—Evian*. Abgerufen 28. Mai 2023, von https://www.evian.com/de_ch/unser-mineralwasser
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Feige, S., Annen, R., Matt, D. von, & Reinecke, S. (2016). *Swissness Worldwide 2016*: htp St. Gallen Managementberatung AG.
- Feldschlösschen. (o. J.). *Über uns » Wer sind wir » Carlsberg-Gruppe « Feldschlösschen*. Feldschlösschen. Abgerufen 28. Mai 2023, von <https://feldschloessen.swiss/de/uber-uns/wer-sind-wir/carlsberg-gruppe/>
- Fernow, H., Mletzko, M., & Skiendziel-Scheeler, T. (2023). *VALUES & VISIONS 2030 Das Update der universellen Zukunfts- und Wertestudie*. GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH. <https://www.gim-foresight.com/de/values-visions/vv2030.html>
- Fischer, A. R. H., & Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20(8), 576–585. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.008>
- Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2015). Preispremium Swissness Worldwide und „Country-of-Origin“-Effekte – Der Einfluss von Produktethnizität auf die Zahlungsbereitschaft. *Die Unternehmung*, 69(2), 132–152. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2015-2-132>

- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- FutureBrand. (2020, November). *FutureBrand Country Index 2020*. FutureBrand Country Index 2020. <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>
- Ger, G. (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review*, 41(4), 64–83. <https://doi.org/10.2307/41166010>
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- Habich, J., & Nowotny, V. (2017). A Closer Look at Globalization – Roots and Remedies. *Trilogie Salzburg*, 7–19.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Hering, L., & Wagner, P. (Hrsg.). (2014). Online-Befragung. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95–121. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0004>
- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, September 2004. <https://hbr.org/2004/09/how-global-brands-compete>
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hu, F., & Spence, M. (2017). Why Globalization Stalled: And How to Restart It. *Foreign Affairs*, 96(4), 54–63.

- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05666-7>
- Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1–23. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.1>
- IGE. (o. J.). *Herkunftsangabe Schweiz—Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum*. Die „Swissness“-Gesetzgebung. Abgerufen 30. Mai 2023, von <https://www.ige.ch/de/recht-und-politik/immaterialgueterrecht-national/herkunftsangaben/herkunftsangabe-schweiz>
- Jandura, O. (2018). Fake Data?: Zur Trennung von sauberen und verschmutzten Daten bei selbstadministrierten Befragungsmodi. In P. Rössler & C. Rossmann (Hrsg.), *Kumulierte Evidenzen* (S. 207–223). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18859-7_10
- Josiassen, A., & Harzing, A.-W. (2008). Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264–270. <https://doi.org/10.1057/emr.2008.19>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kambly. (o.J.). Kambly. Abgerufen 12. März 2023, von <https://kambly.com/de/>
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–8). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khamis, S. (2012). Nespresso: Branding the «Ultimate Coffee Experience». *M/C Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.476>
- Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>

- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2009). *Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühn, R. (1992). Das «Made-in-Image» der Schweiz als strategischer Parameter. *Die Unternehmung*, 46(4), 303–314.
- Kustini, N. I. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 31(2), 263–270. <https://doi.org/10.1177/002224379403100209>
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: Impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9–10), 811–827. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919>
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). THE AUTOMATIC COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS ON BRAND JUDGMENTS. *Journal of Advertising*, 34(1), 87–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lucco, A., Rüeger, B., Fuchs, R., Ergenzinger, R., & Thommen, J.-P. (2017). *Marketing: Konzepte, Instrumente, Aufgaben* (5., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Versus.

- Luigi, D., & Simona, V. (2010). The Glocal Strategy Of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5, 147–155.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- 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. <https://doi.org/10.1086/209403>
- McDonalds. (o. J.). *McRaclette®—Das Schweizer Comeback des Jahres | McDonald's Suisse*. Abgerufen 29. Mai 2023, von <https://stage.mcdonalds.com/ch/de-ch/mcraclette.html>
- Merino, M., & Gonzalez, S. (2008). Global or Local? Consumers' Perception of Global Brands in Latin America. *LA - Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 16–21.
- Migros. (o. J.-a). *Aus der Region • Migros*. Migros. Abgerufen 5. März 2023, von <https://www.migros.ch/de/content/adr>
- Migros. (o. J.-b). Migros. Abgerufen 23. Mai 2023, von <https://www.migros.ch/de>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nanchen, K. (2019). Swissness bei SWISS: Eine Analyse des Potenzials des Co-Branding mit der Marke Schweiz bei der Schweizer Fluggesellschaft Swiss International Air Lines. *Master's thesis, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*. <https://doi.org/10.21256/ZHAW-3356>
- NBC News. (2004, Januar 8). Levi Strauss closes last two U.S. plants. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/id/wbna3909407>
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (2023). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *MIR: Management International Review*, 37(1), 27–49.
- Nespresso. (o. J.). *Our Global Presence | Nestlé Nespresso*. Abgerufen 28. Mai 2023, von https://nestle-nespresso.com/about_us/our_presence
- Niederhäuser, M., & Rosenberger, N. (2011). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation: Modell - Prozesse - Fallbeispiele* (1. Aufl). Gabler.

- Nielsen, A. C. (2001). *Reaching the Billion Dollar Mark*. AC Nielsen. Abgerufen 12. Mai 2023, von <https://www.yumpu.com/en/document/view/13385547/reaching-the-billion-dollar-mark-nielsen>
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Foreign versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113–133. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.3.113>
- O’Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452–475. <https://doi.org/10.1108/08876040310486267>
- Özsomer, A. (2012). The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.1>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Presseportal. (2021, November 2). *Ricola lanciert ihre neue Werbekampagne: «Nimm einfach Ricola»*. presseportal.ch. <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005111/100880358>
- Qualtrics. (o. J.). *Quantitative Forschung – Definition, Methoden & Ablauf*. Quantitative Forschung. Abgerufen 17. Mai 2023, von <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/marktforschung/quantitative-forschung/>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Richard, M. W., & Kühn, R. (2004). Country-of-Origin-Effekte. In J. Zentes, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Außenhandel* (S. 407–429). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89036-8_20
- Ricola. (o. J.). *Von Laufen in die Welt*. Ricola. Abgerufen 24. Mai 2023, von <https://www.ricola.com/de/ricola/unternehmen/global>

- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.001>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Russell, C. A., Russell, D. W., & Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*, 22(4), 357–371. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9129-7>
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.012>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397. <https://doi.org/10.2307/3149486>
- Schuh, A. (2007). Brand strategies of Western MNCs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 274–291. <https://doi.org/10.1108/03090560710728336>
- Schuilung, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>

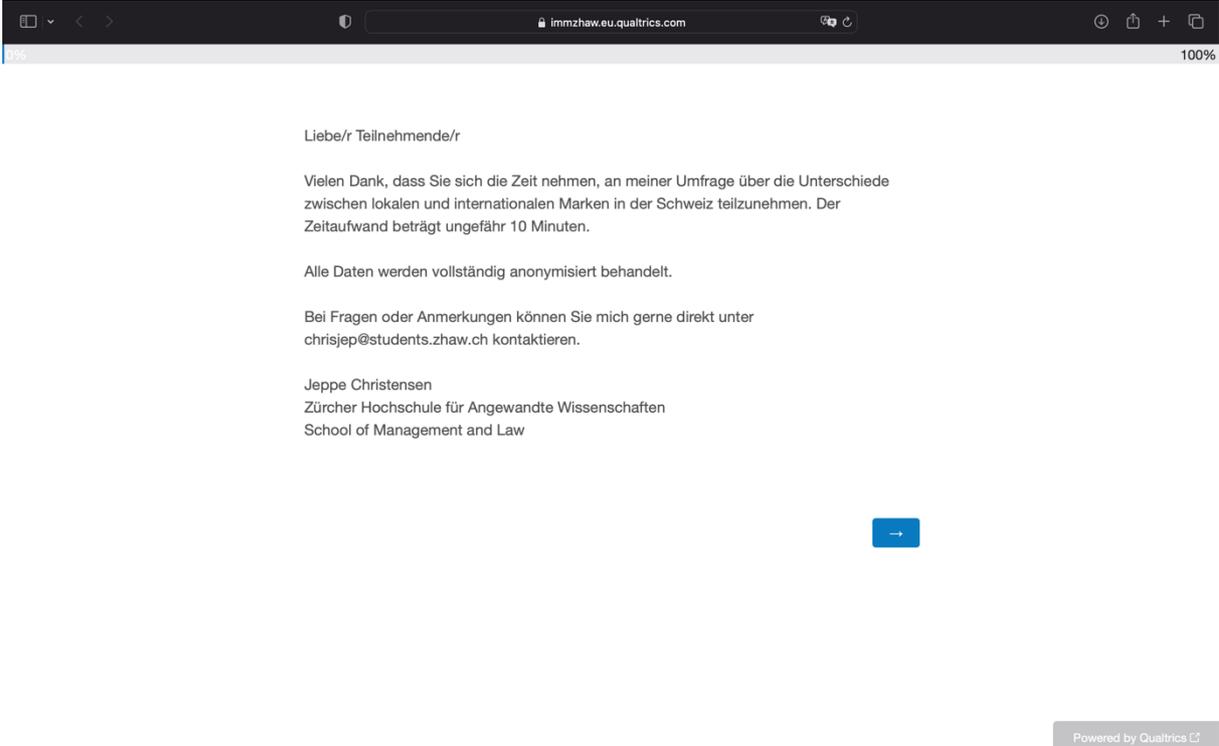
- Schütz, M., & Rübken, H. (2016). *Bachelor- und Masterarbeiten verfassen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12346-8>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Sprick, M. (2023, März 3). Swissness: Toblerone muss sein ikonisches Matterhorn abmildern. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/wissenschaft/toblerone-produziert-kuenftig-in-der-slowakei-und-muss-deshalb-seine-schweizer-herkunft-abschwaechen-darunter-leidet-das-matterhorn-ld.1728797>
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen. (2016, November 20). *Swissness-Gesetz—80 Nestlé-Produkte verlieren Schweizer Kreuz*. Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/80-nestle-produkte-verlieren-schweizer-kreuz>
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65–82. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.05.004>
- Steenkamp, J.-B. (2019). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review*, 36(4), 524–535. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0355>
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & De Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.001>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.007>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.002>

- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: Developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.1108/10610421111121080>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tseng, T., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600. <https://doi.org/10.1108/02651331111181420>
- Usunier, J. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: Suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486–496. <https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>
- Usunier, J.-C., & Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211–228. <https://doi.org/10.1080/13527260210146000>
- Valser. (o.J.). Valser. Abgerufen 12. März 2023, von <https://www.valser.ch>
- Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202–223. <https://doi.org/10.1086/322898>
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Voss, R. (2020). *Wissenschaftliches Arbeiten: Leicht verständlich!: mit zahlreichen Abbildungen und Übersichten* (7., überarbeitete Auflage). UVK Verlag.

- Weinmann, B. (2018, November 10). *Nestlé - Produkt-Überprüfung: Thomy-Senf und -Mayonnaise droht der Rauswurf bei Nestlé*. Aargauer Zeitung. <https://www.aargauerzeitung.ch/verschiedenes/produkt-uberprufung-thomy-senf-und-mayonnaise-droht-der-rauswurf-bei-nestle-ld.1325896>
- Wilcox, D. (2015). COUNTRY-OF-ORIGIN BIAS: A LITERATURE REVIEW AND PRESCRIPTION FOR THE GLOBAL WORLD. In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy: Proceedings of the 2005 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9>
- Williamson, P., & Zeng, M. (2004). The success of local companies is threatening multinationals' plans to conquer the China market. Global companies must build new competencies in several areas if they are to regain the upper hand. *MIT Sloan Management Review*, 45, 85–91.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Witt, M. A. (2019). De-globalization: Theories, predictions, and opportunities for international business research. *Journal of International Business Studies*, 50(7), 1053–1077. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00219-7>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zbinden, M., Georgi, D., Boenigk, M., Dahinden, L., Baars, J.-E., & Bründler, S. (2020). *Macht Corona die Bevölkerung nachhaltiger? Das Konsumentenverhalten vor, während und «nach» Corona*.
- Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). CHINESE CONSUMER READINGS OF GLOBAL AND LOCAL ADVERTISING APPEALS. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639169>

7 Anhang

7.1 Online-Umfrage



0%

immzhaw.eu.qualtrics.com

100%

Liebe/r Teilnehmende/r

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage über die Unterschiede zwischen lokalen und internationalen Marken in der Schweiz teilzunehmen. Der Zeitaufwand beträgt ungefähr 10 Minuten.

Alle Daten werden vollständig anonymisiert behandelt.

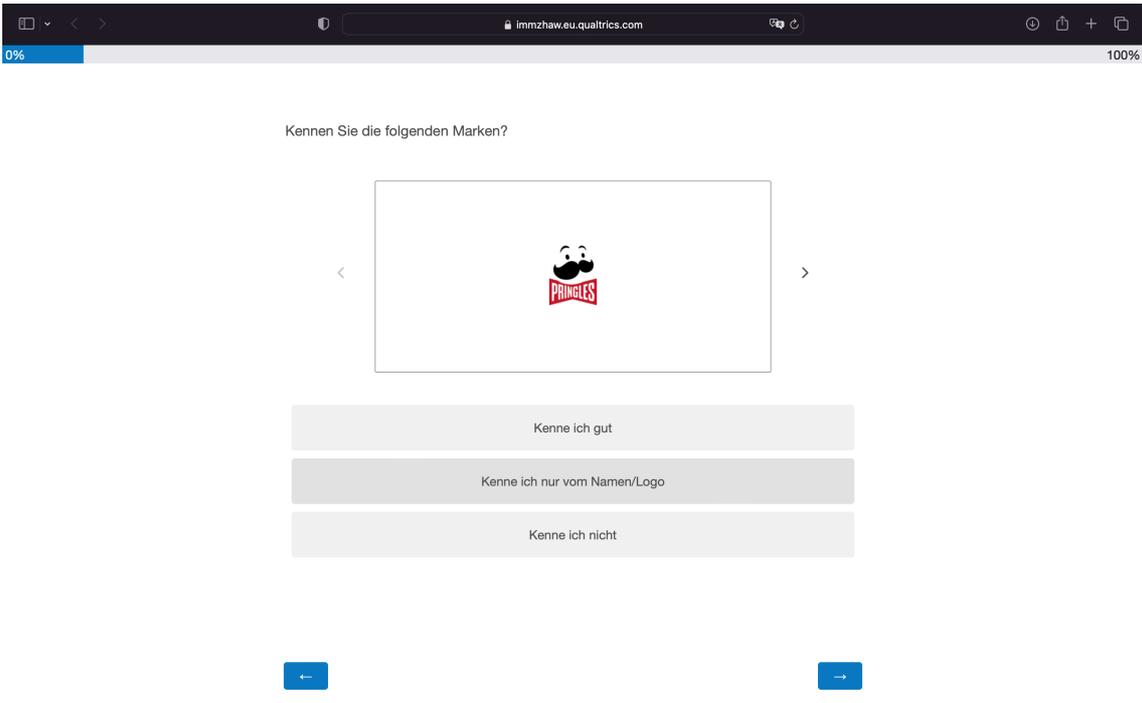
Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie mich gerne direkt unter chrisjep@students.zhaw.ch kontaktieren.

Jeppé Christensen
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

→

Powered by Qualtrics

Frage 1



0%

immzhaw.eu.qualtrics.com

100%

Kennen Sie die folgenden Marken?

<  >

Kenne ich gut

Kenne ich nur vom Namen/Logo

Kenne ich nicht

← →

Frage 2



Wie häufig haben Sie in den vergangenen 30 Tagen die folgenden Marken gekauft?



- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- 1 Mal pro Woche
- 1-2 Mal
- Nie

Frage 3



Handelt es sich bei den folgenden Marken für Sie um eine lokale oder internationale Marke? Ordnen Sie die Marken einer der beiden Kategorien zu.

	Lokale Marke	Internationale Marke
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		

Frage 4



Als wie **genussvoll** empfinden Sie die folgenden Marken? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "gar nicht **genussvoll**" und 5 "**sehr** **genussvoll**" bedeutet.



5 (sehr genussvoll)
4
3 (weder noch)
2
1 (gar nicht genussvoll)

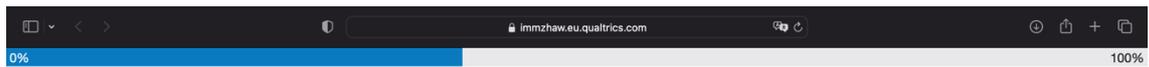
Frage 5



"Die Produkte dieser Marken enthalten **hochwertige Inhaltsstoffe**". Wie sehr stimmen Sie dieser Aussage zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "**Stimme überhaupt nicht zu**" und 5 "**Stimme voll zu**" bedeutet.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				

Frage 6



Als wie **preiswert** empfinden Sie die folgenden Marken? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "sehr teuer" und 5 "sehr preiswert" bedeutet.



5 (sehr preiswert)
4
3 (weder noch)
2
1 (sehr teuer)

Frage 7



Als wie **beliebt** empfinden Sie die folgenden Marken in Ihrem Umfeld? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "sehr unbeliebt" und 5 "sehr beliebt" bedeutet.



5 (sehr beliebt)
4
3 (weder noch)
2
1 (sehr unbeliebt)

Frage 8



Als wie **nachhaltig** empfinden Sie die folgenden Marken? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "gar nicht nachhaltig" und 5 "sehr nachhaltig" bedeutet.



5 (sehr nachhaltig)

4

3 (weder noch)

2

1 (gar nicht nachhaltig)

Frage 9



"Ich vertraue dieser Marke". Wie sehr stimmen Sie dieser Aussage zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "Stimme überhaupt nicht zu" und 5 "Stimme voll zu" bedeutet.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				

Frage 10



Wie **wahrscheinlich** ist es, dass Sie die folgenden Marken **in Zukunft kaufen** werden?
Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "sehr unwahrscheinlich" und 5 "sehr wahrscheinlich" bedeutet.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				

Frage 11



Wenn Sie das nächste Mal ein Produkt aus den folgenden Produktkategorien benötigen, **welche Marke würden Sie am ehesten kaufen?** Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 3, wobei 1 "Keine Präferenz" und 3 "Definitiv diese Marke" bedeutet.

	3	2	1	2	3
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				

Frage 12

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Männlich

Weiblich

Nichtbinär/drittes Geschlecht

Keine Angabe

← →

Powered by Qualtrics

Detailed description: This is a screenshot of a survey question in a web browser. The browser's address bar shows 'immzhaw.eu.qualtrics.com'. The question asks for the respondent's gender. There are four radio button options: 'Männlich', 'Weiblich', 'Nichtbinär/drittes Geschlecht', and 'Keine Angabe'. Navigation arrows are visible at the bottom of the question area. A 'Powered by Qualtrics' logo is in the bottom right corner.

Frage 13

Welchen Erwerbsstatus haben Sie?

Vollzeitbeschäftigt

Teilzeitbeschäftigt

Selbstständig / Freiberufler/-in

Student/-in / Schüler/-in

Gehe momentan keine Arbeitstätigkeit nach

Rentner/-in

Hausmann / Hausfrau

Sonstiges

← →

Detailed description: This is a screenshot of a survey question in a web browser. The browser's address bar shows 'immzhaw.eu.qualtrics.com'. The question asks for the respondent's employment status. There are eight radio button options: 'Vollzeitbeschäftigt', 'Teilzeitbeschäftigt', 'Selbstständig / Freiberufler/-in', 'Student/-in / Schüler/-in', 'Gehe momentan keine Arbeitstätigkeit nach', 'Rentner/-in', 'Hausmann / Hausfrau', and 'Sonstiges'. Navigation arrows are visible at the bottom of the question area.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diese Umfrage auszufüllen!

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zu dieser Umfrage haben, können Sie mich gerne unter chrisjep@students.zhaw.ch kontaktieren.

7.2 Auswertung der Umfrage

7.2.1 Lage- und Streuparameter der Skalen

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	Bereich möglich	tatsächlich
Genussvoll	123	66.46	8.86	.761	18-90	47-90
Hochwertige Inhaltsstoffe	123	53.16	12.15	.900	18-90	24-89
Preiswert	123	49.38	8.16	.848	18-90	27-72
Beliebt	123	66.22	9.68	.849	18-90	39-90
Nachhaltig	123	52.72	10.99	.920	18-90	18-73
Vertrauenswürdig	123	61.58	13.29	.932	18-90	18-90
Kaufbereitschaft	123	61.78	11.59	.793	18-90	36-90

7.2.2 Häufigkeit der Käufe in den letzten 30 Tagen

Marke	Täglich	Mehrmals pro Woche	1 Mal pro Woche	1-2 Mal im letzten Monat	Nie
Coca-Cola	5 %	10 %	20 %	41 %	24 %
Vivi Kola	0 %	2 %	0 %	18 %	80 %
Evian	6 %	13 %	19 %	23 %	40 %
Valser	3 %	5 %	8 %	31 %	53 %
Heineken	0 %	1 %	2 %	16 %	80 %
Feldschlösschen	1 %	4 %	9 %	21 %	65 %
Pringles	0 %	2 %	3 %	17 %	78 %
Zweifel	0 %	4 %	20 %	54 %	22 %
Snickers	0 %	2 %	4 %	23 %	72 %
Ragusa	0 %	1 %	4 %	15 %	80 %
Walker's Short- bread	0 %	0 %	1 %	14 %	85 %
Kambly	0 %	1 %	4 %	31 %	64 %

Starbucks	1 %	3 %	7 %	28 %	61 %
Nespresso	6 %	4 %	6 %	28 %	56 %
Fischerman's Friend	1 %	2 %	7 %	32 %	59 %
Ricola	2 %	2 %	5 %	38 %	54 %
Heinz	0 %	2 %	9 %	42 %	46 %
Thomy	0 %	6 %	8 %	59 %	28 %

7.2.3 Verteilungsprüfung der Skalen

Variabel	N	KS-Test	Sign.	Schiefe	Kurtosis
Genussvoll	123	.072	.200	0.268	0.103
Hochwertige Inhaltsstoffe	123	.058	.200	0.035	0.426
Preiswert	123	.080	.200	-0.024	0.867
Beliebt	123	.090	.200	0.153	0.516
Nachhaltig	123	.148	< .001	-1.112	2.402
Vertrauenswürdig	123	.109	.035	-0.166	1.253
Kaufabsicht	123	.069	.200	0.053	-0.210

7.2.4 Screenshots der Auswertungen im SPSS

Genuss

t-Test

Gruppenstatistiken

	trans 1	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SMEAN(Genuss)	1	835	66,470504	,0509499	,0017632
	2	1304	66,473396	2,5202841	,0697928

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Genuss)	Varianzen sind gleich	49,827	<,001	-,033	2137	,487	,974	-,0028922	,0872368	-,1739701	,1681856
	Varianzen sind nicht gleich			-,041	1304,663	,483	,967	-,0028922	,0698151	-,1398543	,1340699

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter r^2	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Genuss)	Cohen's d	1,9682318	-,001	-,088	,085
	Hedges' Korrektur	1,9689229	-,001	-,088	,085
	Glass' Delta	2,5202841	-,001	-,088	,086

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner. Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung. Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor. Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Hochwertige Inhaltsstoffe

t-Test

Gruppenstatistiken				Standardfehler des Mittelwertes	
trans 1	N	Mittelwert	Std.-Abweichung		
SMEAN(Inhaltsstoffe)	1	835	53,466324	,3626364	,0125495
	2	1304	53,486909	2,8008643	,0775628

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Inhaltsstoffe)	Varianzen sind gleich	26,946	<,001	-,211	2137	,416	,833	-,0205855	,0974547	-,2117015	,1705305
	Varianzen sind nicht gleich			-,262	1370,647	,397	,793	-,0205855	,0785715	-,1747188	,1335478

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter r^2	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Inhaltsstoffe)	Cohen's d	2,1987684	-,009	-,096	,078
	Hedges' Korrektur	2,1995404	-,009	-,096	,077
	Glass' Delta	2,8008643	-,007	-,094	,080

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner. Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung. Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor. Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Preiswürdigkeit

t-Test

Gruppenstatistiken

	trans1	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SMEAN(Preisgestaltung)	1	835	48,479497	,0180343	,0006241
	2	1304	48,478474	1,8914207	,0523781

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Preisgestaltung)	Varianzen sind gleich	27,186	<,001	,016	2137	,494	,988	,0010237	,0654627	-,1273536	,1294010
	Varianzen sind nicht gleich			,020	1303,370	,492	,984	,0010237	,0523818	-,1017381	,1037856

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Preisgestaltung)	Cohen's d	1,4769668	,001	-,086	,088
	Hedges' Korrektur	1,4774854	,001	-,086	,088
	Glass' Delta	1,8914207	,001	-,086	,087

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Beliebtheit

t-Test

Gruppenstatistiken

	trans1	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SMEAN(Beliebtheit)	1	835	66,542954	,2237232	,0077423
	2	1304	66,530254	2,2365547	,0619357

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Beliebtheit)	Varianzen sind gleich	25,401	<,001	,164	2137	,435	,870	,0126999	,0776532	-,1395837	,1649836
	Varianzen sind nicht gleich			,203	1343,528	,419	,839	,0126999	,0624177	-,1097468	,1351467

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Beliebtheit)	Cohen's d	1,7520067	,007	-,080	,094
	Hedges' Korrektur	1,7526218	,007	-,080	,094
	Glass' Delta	2,2365547	,006	-,081	,093

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Mann-Whitney-Test für Nachhaltigkeit

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
SMEAN(Nachhaltigkeit)	2214	50,605634	1,9546320	18,0000	73,0000
trans1	2139	1,61	,488	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	trans1	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
SMEAN(Nachhaltigkeit)	1	835	1061,77	886580,00
	2	1304	1075,27	1402150,00
	Gesamt	2139		

Teststatistiken^a

	SMEAN (Nachhaltigkeit)
Mann-Whitney-U-Test	537550,000
Wilcoxon-W	886580,000
Z	-1,589
Asymp. Sig. (2-seitig)	,112

a. Gruppenvariable: trans1

Markenvertrauen

Nichtparametrische Tests

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
SMEAN (Vertrauenswürdigkeit)	2214	61,802817	2,3628431	18,0000	90,0000
trans1	2139	1,61	,488	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	trans1	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
SMEAN (Vertrauenswürdigkeit)	1	835	1068,74	892400,50
	2	1304	1070,80	1396329,50
	Gesamt	2139		

Teststatistiken^a

	SMEAN (Vertrauenswürdigkeit)
Mann-Whitney-U-Test	543370,500
Wilcoxon-W	892400,500
Z	-,243
Asymp. Sig. (2-seitig)	,808

a. Gruppenvariable: trans1

Kaufabsicht

t-Test

Gruppenstatistiken

	trans1	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SMEAN(Kaufbereitschaft)	1	835	62,860521	,0394806	,0013663
	2	1304	62,858280	2,6869528	,0744083

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz		
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler t	Unterer Wert	Oberer Wert
SMEAN(Kaufbereitschaft)	Varianzen sind gleich	28,368	<,001	,024	2137	,490	,981	,0022412	,0930001	-,1801390	,1846213
	Varianzen sind nicht gleich			,030	1303,879	,488	,976	,0022412	,0744208	-,1437565	,1482388

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

	Standardisier- ter	Punktschätzu- ng	95% Konfidenzintervall		
			Unterer Wert	Oberer Wert	
SMEAN(Kaufbereitschaft)	Cohen's d	2,0982633	,001	-,086	,088
	Hedges' Korrektur	2,0990001	,001	-,086	,088
	Glass' Delta	2,6869528	,001	-,086	,088

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

7.3 Marken der Umfrage

7.3.1 Herkunft

Schweiz	Ausland
Vivi Kola	Coca-Cola (US)
Valser	Evian (FR)
Feldschlösschen	Heineken (NL)
Kambly	Walker's Shortbread (GB)
Zweifel	Pringles (US)
Ragusa	Snickers (US)
Nespresso	Starbucks (US)
Ricola	Fischerman's Friend (GB)
Thomy	Heinz (US)

7.3.2 Eigentumsstruktur der Marken

Marke	Muttergesellschaft
Coca-Cola	The Coca Cola Company (US)
Vivi Kola	VIVI KOLA GmbH (CH)
Evian	Danone (FR)
Valser	The Coca-Cola Company (US)
Heineken	Heineken N.V. (NL)
Feldschlösschen	Carlsberg Group (DK)
Walker's Shortbread	Walker's Shortbread Ltd. (GB)
Kambly	Kambly SA (CH)
Zweifel	Zweifel Pomy-Chips AG (CH)
Pringles	Kellog Company (US)
Snickers	Mars Incorporated (US)
Ragusa	Chocolats Camille Bloch SA (CH)
Starbucks	Starbucks Corporation (US)
Nespresso	Nestlé S.A. (CH)
Fischerman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd. (GB)
Ricola	Ricola AG (CH)
Heinz	The Kraft Heinz Company (US)
Thomy	Nestlé S.A. (CH)