

**Tobias Janeck**

# Der Einfluss der Herkunftsbezeichnung auf die Qualitätserwartung handgeführter Elektrowerkzeuge

Eine Empirische Studie

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2018 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668728523

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/427730>

**Tobias Janeck**

# **Der Einfluss der Herkunftsbezeichnung auf die Qualitätserwartung handgeführter Elektrowerkzeuge**

**Eine Empirische Studie**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**FOM Hochschule für Oekonomie & Management**

Hochschulzentrum Düsseldorf

**Master-Thesis**

im Studiengang Sales Management

zur Erlangung des Grades eines

Master of Science (M.Sc.)

über das Thema

**Der Einfluss der Herkunftsbezeichnung auf die Qualitätserwartung  
handgeführter Elektrowerkzeuge - Eine Empirische Studie**

von

**Tobias Janeck**

Abgabedatum

2018-02-24

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Country-of-Origin.....	5
2.1.1 Definition und Abgrenzung.....	5
2.1.2 Country-Image.....	7
2.1.3 Produkt-Country-Image.....	7
2.1.4 Country-of-Origin-Effekt.....	9
2.1.5 Home Bias.....	11
2.2 Qualität.....	13
2.2.1 Definition und Abgrenzung.....	13
2.2.2 Wahrgenommene und erwartete Qualität.....	17
2.3 Markenpolitik.....	19
2.3.1 Markenbegriff.....	19
2.3.2 Markenbekanntheit.....	20
2.3.3 Foreign Branding.....	22
2.4 Handgeführte Elektrowerkzeuge.....	23
2.4.1 Definition und Abgrenzung.....	23
2.4.2 Unternehmensstruktur.....	24
3 Forschungsstand und Hypothesenbildung.....	26
3.1 Aktueller Forschungsstand.....	26
3.2 Hypothesenformulierung.....	33
4 Methodisches Vorgehen.....	36
4.1 Forschungsansatz.....	36
4.2 Auswahl der Markenprodukte.....	37

### III

4.3 Auswahl der Herkunftsbezeichnung .....	38
4.4 Vortest .....	39
4.5 Operationalisierung .....	39
4.6 Stichprobenbeschreibung .....	45
4.7 Gütekriterien .....	48
5 Ergebnisse der Studie .....	50
5.1 Abfrage des Besitzes einer Bohrmaschine .....	50
5.2 Abfrage der Markenbekanntheit .....	51
5.3 Hypothesenprüfung .....	53
5.3.1 Generelle Qualitätserwartung hinsichtlich Herkunftsbezeichnungen .....	53
5.3.2 Generelle Qualitätserwartung von bekannten und unbekanntem Produkten .....	56
5.3.3 Einfluss der Herkunft auf die Qualitätserwartung bekannter Marken .....	58
5.3.4 Einfluss der Herkunft auf die Qualitätserwartung unbekannter Marken .....	61
5.3.5 Unterschiede zwischen bekannten und unbekanntem Marken .....	65
5.3.6 Unterschiede zwischen Frauen und Männern .....	67
6 Fazit und Ausblick .....	71
Anhang .....	74
Literaturverzeichnis .....	94

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Einfluss extrinsischer Faktoren auf die Wahrnehmung .....27  
Abbildung 2: Eingrenzung des Konzeptmodells ..... 33  
Abbildung 3: Markierung der Bosch-Bohrmaschine in den Fragebögen .....42

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsziel, Einflussgrößen und Zielgrößen.....	28
Tabelle 2: Design/Methode, zentrale Erkenntnis und Lücken.....	30
Tabelle 3: Abfrage der Vertrautheit und Markenbekanntheit.....	41
Tabelle 4: Abfrage der Qualitätserwartung zur Bosch-Bohrmaschine.....	43
Tabelle 5: Abfrage der Qualitätserwartung zur TTI-Bohrmaschine.....	44
Tabelle 6: Abfrage des Produkt-Country-Images Deutschlands.....	44
Tabelle 7: Abfrage des Produkt-Country-Images Chinas.....	45
Tabelle 8: Charakteristik der Umfrageteilnehmer.....	46
Tabelle 9: Charakteristik der Kontroll- und Experimentalgruppen.....	47
Tabelle 10: Besitz von Bohrmaschinen.....	50
Tabelle 11: Ungestützte Abfrage der Markenbekanntheit.....	52
Tabelle 12: Gestützte Abfrage der Markenbekanntheit.....	53
Tabelle 13: Das Produkt-Country-Image Deutschlands und Chinas.....	54
Tabelle 14: Vergleich des Produkt-Country-Images.....	55
Tabelle 15: Qualitätserwartung der Kontrollgruppe.....	57
Tabelle 16: Qualitätserwartung für die Bosch-Bohrmaschine.....	59
Tabelle 17: Effekt der Herkunftsbezeichnung Germany auf die Bosch-Bohrmaschine.....	60
Tabelle 18: Effekt der Herkunftsbezeichnung China auf die Bosch-Bohrmaschine.....	61
Tabelle 19: Qualitätserwartung für die TTI-Bohrmaschine.....	63
Tabelle 20: Effekt der Herkunftsbezeichnung Germany auf die TTI-Bohrmaschine.....	64
Tabelle 21: Effekt der Herkunftsbezeichnung China auf die TTI-Bohrmaschine.....	65
Tabelle 22: Darstellung der Treatmenteffekte.....	66
Tabelle 23: Einfluss des Geschlechts auf die Bewertung der Bosch-Bohrmaschine.....	68
Tabelle 24: Einfluss des Geschlechts auf die Bewertung der TTI-Bohrmaschine.....	69

**Abkürzungsverzeichnis**

AG	Aktiengesellschaft
AIC	Akaike Information Criterion
Aufl.	Auflage
Bosch	Robert Bosch GmbH
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
Co.	Compagnie
CoO	Country-of-Origin
EA – CA	Experimental Group/After – Control Group/After
et al.	und andere
EU	Europäische Union
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IHK	Industrie- und Handelskammer
Ltd.	Limited
Mrd.	Milliarden
N	Anzahl der Beobachtungen
o. J.	ohne Jahr
P	Signifikanzwert
S.	Seite
TTI	Techtronic Industries Co. Ltd.
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USA	United States of America
UZK	Unionszollkodex
Vgl.	Vergleiche
vs.	versus
WTO	World Trade Organization
ZVEI	Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie

## 1 Einleitung

Um die Notwendigkeit dieser Forschungsarbeit zu belegen, wird im folgenden Kapitel die Bedeutung der Herkunftsbezeichnung für die Kaufentscheidung der Konsumenten dargestellt. Zudem werden die Zielsetzung und der Aufbau dieser Arbeit näher beschrieben.

### 1.1 Problemstellung

Konsumenten haben heutzutage die Möglichkeit, bei ihrer Kaufentscheidung zwischen zahlreichen Produkten und Herstellern zu wählen. Kaufentscheidungen werden anhand einer Vielzahl unterschiedlicher intrinsischer und extrinsischer Faktoren getroffen.<sup>1</sup> Es wird angenommen, dass rund ein Viertel aller Verbraucher Herkunftslandinformationen bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen. Die Herkunftsbezeichnung eines Produkts, meist ausgedrückt durch ein „Made-in“-Label, kann somit einen Einfluss darauf ausüben, ob sich ein Konsument für oder gegen ein Produkt entscheidet.<sup>2</sup>

Im Verlauf der Geschichte finden sich vielfach Beweise aus dem Mittelmeerraum und China, die die Kennzeichnung von Waren mit dem Herkunftsort belegen.<sup>3</sup> Grabfunde deuten darauf hin, dass in Ägypten bereits rund 3.000 Jahre vor Christus Krüge mit der Angabe des Herkunftsortes ausgezeichnet wurden, um die hochwertige Qualität des Inhalts zu betonen.<sup>4</sup>

Im Jahr 1965 begründete Robert D. Schooler die empirische Erforschung des Country-of-Origin-Effekts durch seine Studie zum Einfluss des Herkunftslandes auf das Konsumentenverhalten. Im Rahmen dieser Studie beschrieb er, dass die Herkunft eines Erzeugnisses ein signifikantes Differenzierungsmerkmal darstellt, welches den Unternehmen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung ermöglichen kann.<sup>5</sup>

Obwohl der Country-of-Origin-Effekt seit 1965 mit mehr als 700 Fachbeiträgen im internationalen Marketing zu den am umfassendsten erforschten Gebieten gehört, kann-

---

<sup>1</sup> Vgl. Zeithaml, V. A. (1988), S. 2 – 18.

<sup>2</sup> Vgl. Melnyk, V. et al. (2012), S. 21.

<sup>3</sup> Vgl. Eckhardt, G. M., Bengtsson, A. (2010). S. 212.

<sup>4</sup> Vgl. Wengrow, D. (2008), S. 9.

<sup>5</sup> Vgl. Schooler, R. D. (1965), S. 394 – 397.