

Aus dem Institut für Agrarökonomie
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

**Wein und Tourismus:
Faktoren emotionaler Konsumentenbindung**

Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

vorgelegt von
Dipl.-Betriebswirt (FH) Albert Franz Stöckl, MA

aus
Wien, Österreich

Kiel, 2014

Dekan: Prof. Dr. Dr. h.c. Rainer Horn
1. Berichterstatter: Prof. Dr. Ulrich R. Orth
2. Berichterstatter: Prof. Rolf A. E. Müller
Tag der mündlichen Prüfung: 2. Juli 2014

Abstract

Die vorliegende Studie untersucht die Zusammenhänge zwischen affektiven touristischen Erlebnissen und Attribuierungen, die damit in Verbindung stehen und deren Auswirkung auf emotionale Bindung zu regionalen Marken. Um die Hypothesen zu testen wurden 3460 Besucher in 14 internationalen Weinregionen befragt, wobei Wein (z.B. Dachmarken wie Bordeaux, Rioja, Toskana, Sonoma und Napa) Gegenstand der Untersuchung war. Die Ergebnisse zeigen, dass markenevozierte Attribuierungen die gefühlte Zufriedenheit während des Urlaubs beeinflussen. Das touristische Erlebnis trägt zu Markenbindung und -treue bei.

Schlagwörter: Tourismus, regionale Marken, Wein, emotionale Bindung

Abstract

This study investigates the interdependencies between the affective experiences and related attributions as well as their impact on emotional attachment of tourists to place-based brands. Involved in the study were 3460 visitors of 14 international wine regions and umbrella brands such as Bordeaux, Rioja, Tuscany, Sonoma and Napa. The results suggest that brand-related attributions influence the perceived satisfaction during holidays and that the tourism experience has an effect on brand attachment and loyalty.

Keywords: Tourism, regional brands, wine, emotional attachment.

Für Eva und Franz

Danksagung

Zur Erstellung dieser Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen, denen mein Dank gebührt. Besonderer Dank gilt meinem Betreuer und Doktorvater, Prof. Dr. Ulrich Orth. In zahlreichen Gesprächen hatte er stets ein offenes Ohr und wertvolle Hinweise für mich.

Dank gilt auch meinen Kooperationspartnern in aller Welt, die in aufwendiger Feldarbeit einen umfangreichen Datensatz erhoben haben. In alphabetischer Reihenfolge sei gedankt: Joëlle Brouard, Alessio Cavicchi, Roberta Crouch, Monica Faraoni, Mikel Larreina, Benoît Lecat, Janeen Olsen, Attila Pesti, Pia Pfneisl, Carmen Rodriguez-Santos, Cristina Santini und Damien Wilson.

Besonderen Dank möchte ich auch meinen Kommilitonen an der CAU aussprechen. Sebastian Schmalz, Michael Proksch, Steffi Gal und Isabel Lupold haben mich stets unterstützt und mit guten Tipps zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Für die wertvollen Inputs und die Unterstützung bei der Datenauswertung möchte ich Claus Braunecker, Robert Peska, Andrea Clausen und, ganz speziell, Andreas Baierl und Wolfram Rinke herzlich danken. Mein besonderer Dank gilt Andreas Floriani, der mich ermutigte und unterstützte meine Arbeit in \LaTeX zu transferieren nachdem ich mit Microsoft Word „Schiffbruch“ erlitten hatte. Stephanie Tischler danke ich für das geduldige und genaue Korrekturlesen der Arbeit.

Schließlich danke ich meiner Frau, Maria José, und meinen Kindern, Franz und Eva, die auf einige Urlaube und viele Wochenenden mit mir verzichten mussten, damit diese Arbeit entstehen konnte.

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung in die Thematik	1
1. Einleitung	2
1.1. Motivation, Ziel und Nutzen der Arbeit	3
1.2. Aufbau der Arbeit	5
2. Weintourismus als globales Phänomen	6
2.1. Ursprünge und Entwicklung des Weintourismus	9
2.2. Der globale Weintourismus regionaler Prägung	13
2.3. Weintourismusdestinationen in Europa und der Neuen Welt	15
2.3.1. Frankreich	15
2.3.2. Italien	18
2.3.3. Spanien	20
2.3.4. Restliches Europa	22
2.3.5. Übersee	26
2.4. Erlebniselemente im Weintourismus	30
3. Marken: Definitionen und Konzepte in der Weinwirtschaft	34
II. Theoretischer Rahmen und Hypothesenentwicklung	47
4. Grundlegende Theorien und Definitionen	48
4.1. Einführung in die Theorie	48
4.2. Determinanten und Konsequenzen von Markenbindung, -wert und -überzeugungen	49
4.3. Preisbereitschaft und Preis-Premium	53
4.4. Emotion, Emotionsforschung und emotionale Bindung	55
4.5. Affektive Bindungs-Mechanismen	59
4.6. Kognitive Bindungs-Mechanismen	62
4.7. Imagetransfer, Summary und HALO als Elemente kognitiver Bindungsmechanismen	67
5. Hypothesenentwicklung	75
5.1. H1 - Regions- und weinevozierte Faktoren und ihr Einfluss auf Affektionen	80
5.2. H2 - Affektionen als Auslöser von Bindung	82
5.3. H3 - Emotionale Bindung und ihr Einfluss auf Loyalität	85
5.4. H4 - Vertrautheit als kognitiver Einflussfaktor auf Zufriedenheit und Ausgaben	86
5.5. H5 - Prestige als Einflussfaktor auf Zufriedenheit und Ausgaben	88
5.6. H6 - Einfluss der Besuchertypen	90
5.7. Zusammenfassung der Hypothesen als Tabelle und im Modell	91

III. Empirische Studie	93
6. Vorgehensweise	94
6.1. Gewährleistung interkultureller Äquivalenz	96
6.2. Stichprobe	98
6.3. Demografika der Befragten	99
6.4. Skalen	100
6.4.1. Vergnügen	100
6.4.2. Emotionale Bindung	102
6.4.3. Treue / Loyalität	102
6.4.4. Zufriedenheit	102
6.4.5. Bekanntheit / Vertrautheit	104
6.4.6. Prestige	104
6.4.7. Ausgaben	105
6.5. Lifestyle-Items für die Clusteranalysen	105
6.6. Statistische Prozeduren	106
6.6.1. Explorative Faktorenanalyse	107
6.6.2. Regressionsanalyse	108
6.6.3. Data Mining	109
7. Ergebnisse	113
7.1. Regions- und weinmarkenevozierte Faktoren und ihr Einfluss auf Affektionen (H1)	113
7.2. Affektionen als Auslöser von Bindung (H2)	115
7.3. Emotionale Bindung und ihr Einfluss auf Loyalität (H3)	116
7.4. Vertrautheit und ihr Einfluss auf Zufriedenheit und Ausgaben (H4)	117
7.5. Prestige und sein Einfluss auf Zufriedenheit und Ausgaben (H5)	119
7.6. Einfluss der Besuchertypen (H6)	120
7.6.1. Cluster 1: Die jungen Wilden	120
7.6.2. Cluster 2: Die männlichen Aktiven	120
7.6.3. Cluster 3: Die entspannten Naturliebhaber	122
7.6.4. Cluster 4: Die Alleingänger	123
7.6.5. Cluster 5: Die Begeisterten	123
7.7. Kultur-, Länder- und Regionenvergleiche	123
8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung	128
9. Diskussion	131
9.1. Beitrag zur Theorie	133
9.2. Ausblick und weiterführende Forschung	134
9.3. Ableitungen für die Praxis	135
9.3.1. Ableitungen für das Markenmanagement von regionalen Dachmarken	136
9.3.2. Ableitungen für das Markenmanagement von Destinationen	137
10. Zusammenfassung in Deutsch und Englisch	139
10.1. Zusammenfassung in Deutsch	139
10.2. English Summary	139
Literaturverzeichnis	143

Abbildungsverzeichnis	178
Tabellenverzeichnis	180
Formelverzeichnis	182
A. Interkulturelle Äquivalenz	184
A.1. Konzepte und Formen der Äquivalenz	191
A.2. Übersetzungsäquivalenz	192
A.3. Metrische Äquivalenz	193
B. Explorative Faktoranalyse	196
C. Regressionsanalyse	201
D. Data Mining	203
E. Cluster Analyse	207

Teil I.

Einführung in die Thematik

1. Einleitung

Weintourismus kann als Unterkategorie des Gourmet- oder Foodtourismus und des Kulturtourismus dem „Special Interest Tourism“ zugeordnet werden (McKercher & Chan, 2005; Trauer, 2006). Von „Special Interest Tourism“ wird gesprochen, wenn die Motivation zur Reise und Auswahl der Destination durch ein starkes Interesse an bestimmten Aktivitäten geprägt sind (Weiler & Hall, 1992). Mit mehr als 50 Millionen Touristen in den Weinbauzentren Europas und in Übersee (Joseph, 2007) hat sich der Weintourismus in der Kategorie des Special Interest Tourismus als lukrativer und zukunftssträchtiger Wirtschaftszweig herausgebildet (O’Neill & Palmer, 2004). Weintourismus schafft und erhält Arbeitsplätze und Einkommen in ländlichen Räumen, die in der Vergangenheit oft wirtschaftlich benachteiligt bzw. rückständig waren (Kennedy, 1998) und von Landflucht und Verarmung der älteren Generation geprägt waren. In Regionen mit geringer touristischer Anziehungskraft (z.B. aus Ermangelung an Bergen, Seen, dem Meer oder architektonischer Sehenswürdigkeiten) konnte sich dank lokaler Weinmarken Fremdenverkehr etablieren (Szivas, 1999).

Unter anderem Woodside et al. (2000) deuten auf die bedeutenden Einflüsse eines touristischen Erlebnisses auf Produktbeurteilung und Einkaufsverhalten von Konsumenten hin. Die Konklusionen mehrerer Arbeiten weist darauf hin, dass affektive wie kognitive Reaktionen auf den Besuch einer Region eine entscheidende Rolle für das zukünftige Konsum- und Einkaufsverhalten spielen (O’Mahony et al., 2006; Orth & Tureckova, 2002). Der Großteil der Studien konzentriert sich auf das Konsumentenverhalten entweder bezogen auf Wein(marken) oder Tourismus-Regionen; wenig Aufmerksamkeit hingegen wird möglichen Interaktionen zuteil. Mehr und mehr Akteure in den Weinregionen beginnen jedoch zu begreifen, wie wichtig das touristische Erlebnis für den (potentiellen) Kunden ist und welche Auswirkungen dieses noch weit nach dem Besuch haben kann (Alant & Bruwer, 2004). Einigkeit herrscht darüber, dass das Genussmittel Wein durch sein Prestige, seine anregende Wirkung und seine soziale Bedeutung einen Urlaub oder Ausflug aufwerten, bereichern und attraktiver machen kann (Brown & Getz, 2005). Tatsächlich haben im letzten Jahrzehnt einige Weinfirmen reagiert und ihre Anlagen von reinen Produktionskellereien auf Besucher- und Erlebnisbetriebe erweitert. Ein lehrreiches, interessantes oder genussvolles Erlebnis kann beim Kunden Loyalität zur Marke hervorrufen und stärken (Orth et al., 2010). Diese Interaktionen besser erkennen und erklären zu können sowie den hedonistischen Fokus von einzelnen Betrieben auf die gesamte Region auszuweiten, bedarf wissenschaftlicher Forschung und Untersuchungen. Die Kausalitäten emotionaler Bindung müssen bekannt sein um sie effizient für das Marketing nutzen zu können. Einzelne Faktoren, wie Vertrautheit, Zufriedenheit mit der touristischen Erfahrung oder Prestige, welche emotionale Bindungen erzeugen, stärken oder auch behindern können, gilt es zu identifizieren und auf ihre Wichtigkeit hin zu untersuchen. Daneben muss auch die Auswirkung emotionaler Bindung auf Loyalität genauer betrachtet werden.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit Modellen auseinander, die die Auswirkung von affektiven

Reaktionen (im Speziellen Vergnügen) untersuchen und geht darauf aufbauend am Beispiel Wein auf die Konsumentenbindung an regionale Marken und ihre nachgelagerten Auswirkungen auf Loyalität und Bereitschaft zu Ausgaben ein. Darüber hinaus wird untersucht, ob regionale (landschaftliche Attraktivität, Erreichbarkeit) und weinmarkenevozierte Faktoren (Prestige, persönliche Präferenz) emotionale Bindung beeinflussen. Konsumentenlifestyles werden neben anderen Parametern (Demografika, Affektionen, Kognitionen) zur Clusterbildung herangezogen.

1.1. Motivation, Ziel und Nutzen der Arbeit

Studien aus der Sozialpsychologie, die auf der Beziehungs-Theorie (Relationship Theory) basieren, brachten hervor, dass Konsumenten eine emotionale Bindung zu Konsumobjekten, insbesondere zu Marken, aufbauen, und dass diese Bindung mit Markentreue und erhöhter Preisbereitschaft einhergeht (Thomson et al., 2005). Forschungsergebnisse aus der Umwelt-Psychologie (Environmental Psychology) zeigen, dass die auf Erfahrung beruhenden Aspekte, bspw. durch den Besuch einer touristischen Destination entstanden, beim Konsumenten dazu beitragen, Bindungen an Objekte zu schaffen, die das Individuum mit den besuchten Plätzen verbindet (Hidalgo & Hernandez, 2001). Weiters belegen Studien aus der Freizeit- und Tourismusforschung, dass affektive und kognitive Reaktionen, hervorgerufen durch ein touristisches Erlebnis, eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung einer Bindung von Besuchern zu einer Destination spielen (Gross & Brown, 2006; Hammitt et al., 2006). Da die Entstehung und Vertiefung von Bindungen von den Lebensstilen (Lifestyles) der involvierten Personen abhängig ist (Fennis et al., 2005; Robins et al., 2000), orientieren sich kommerziell erfolgreiche Tourismusmodelle und Erlebniskonzepte an den Lifestyles und Anforderungen ihrer Zielgruppe (MacCannell, 1976). Der typische Tourist des 21. Jahrhunderts sucht den emotionalen Stimulus und kauft grundsätzlich eher Gefühle als Produkte (Opaschowski, 2001).

Dieser Arbeit liegen folgende Annahmen zu Grunde:

- Touristische Erfahrungen, insbesondere die dadurch ausgelösten Affektionen und Kognitionen, stehen in engem Zusammenhang mit emotionalen Bindungen, die ein Konsument während seines Besuchs zu den regionaltypischen Weinen aufbaut.
- Gastronomisch-ökologische Erfahrungen, insbesondere affektive und kognitive Reaktionen auf dominante Merkmale der Region, die Mentalität der lokalen Bevölkerung sowie der Weinkonsum in verschiedenen Situationen, wirken sich auf die emotionale Bindung des Besuchers an regionale Marken aus.
- Konsumenten-Lifestyles (Persönlichkeiten) gehen auf Erfahrungen und dadurch hervorgerufene Bindungen zurück.

Während es in Summe als erwiesen gilt, dass regionsevozierte Affektionen und Kognitionen einen starken Einfluss auf das künftige Entscheidungsverhalten (z.B. bei der Destinationswahl) haben, fehlen detaillierte Erkenntnisse über die Interaktion zwischen touristischem Erlebnis und langfristigem Kaufverhalten, definiert als Loyalität gegenüber den Gütern und Marken einer Region. Gleichmaßen unbeantwortet ist, wie und wie stark regional erzeugte Produkte wie Wein zur Attraktivität einer Region beitragen. Es ist bekannt, dass regionale Merkmale einer Region

(Landschaft, Weinberge) einen Einfluss auf die Besucherevaluation haben (Brown & Getz, 2005). Dadurch ergeben sich drei bedeutende Lücken im bisherigen Wissen:

- mögliche Interaktionen zwischen touristischem Erlebnis und emotionaler Bindung zu regionalen Weinmarken
- die Zusammenhänge zwischen gastronomisch-ökologischen Erfahrungen und Verbundenheit mit regionalen Marken
- die Auswirkung von Konsumenten-Lifestyles auf Markenverbundenheit

Es wird angenommen, dass sich das touristische Erlebnis in einer Region auf die emotionale Bindung an deren Produkte auswirkt. Außerdem wird ein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Markenstärke, Zufriedenheit und Ausgaben auf der einen Seite bzw. Vertrautheit mit der Region und Zufriedenheit sowie Höhe der Ausgaben auf der anderen Seite vermutet. Die zu prüfenden Zusammenhänge sind in Abbildung 1.1 zusammengefasst.

Abbildung 1.1.: Ausgangsmodell

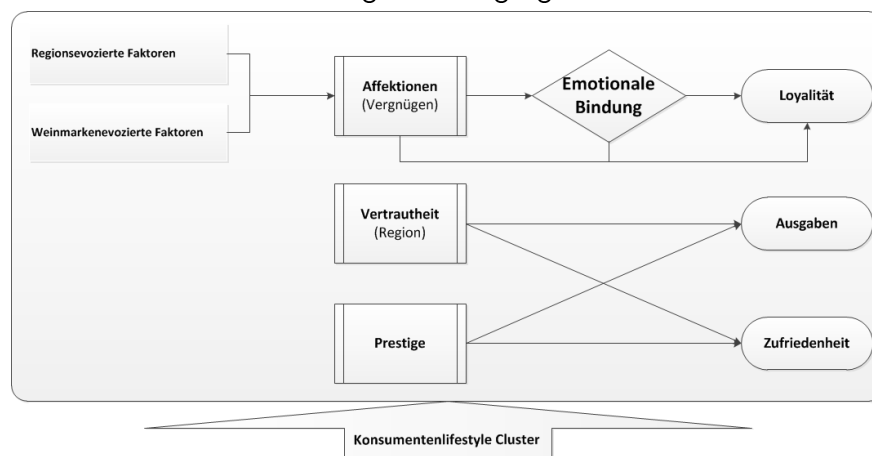


Abbildung 1.1 verdeutlicht, dass zum einen die Zusammenhänge zwischen regions- und weinmarkenevozierten Faktoren, Affektionen, emotionaler Bindung und Loyalität als *Hauptkonstrukt* (in den Kapiteln 7.1, 7.2 und 7.3), zum anderen die Zusammenhänge zwischen Vertrautheit, Prestige, Zufriedenheit und Ausgaben als *Nebenkonstrukt* (in den Kapiteln 7.4 und 7.5) analysiert werden. Das Modell, das dem *Hauptkonstrukt* zugrunde liegt wird mit Hilfe multipler Regressionen getestet. Untersuchungen der Modelle im *Nebenkonstrukt* werden multipler Regressionen getestet und ergänzend mit Hilfe neuronaler Netzwerkalgorithmen analysiert. In den Kapiteln 7.4 und 7.5 werden die Gründe dafür erläutert und die Ergebnisse der Auswertungen präsentiert. Die Auswirkung der unterschiedlichen *Konsumentenlifestyle-Cluster* auf die dargestellten Zusammenhänge wird ebenfalls untersucht. Im Modell sind die *Konsumentenlifestyle-Cluster* als Blockpfeil dargestellt, da der Einfluss der Besuchertypen (*Lifestyles*) auf alle dargestellten Konstrukte (Bindung, Vertrautheit, Zufriedenheit, Ausgaben) untersucht wird. Auf Vorgehensweise und Ergebnisse wird in Kapitel 7.6 sowie in Anhang E eingegangen.

Ziel dieser Arbeit ist es, Umwelt- und Sozialpsychologie in die Konsumenten- bzw. Marketingforschung zu integrieren. Darüber hinaus wird Forschung aus den Bereichen Tourismus (Destinationsmanagement, Gästezufriedenheitsanalysen), Weinmanagement (Strukturdaten, Absatzzahlen)

und Käuferverhalten (Kundenbindung, Preisbereitschaft) einbezogen. Mit Hilfe eines integrativen, attributionstheoretischen Ansatzes, der auf der Umwelt-Psychologie (environmental psychology) und dem Bindungs-Ansatz (attachment approach) basiert, soll gezeigt werden, wie und in welchem Maße gastronomisch-ökologische Erlebnisse mit einer emotionalen Bindung zu der besuchten Region und deren Weinmarken in Zusammenhang stehen. Das bessere Verständnis der Interaktionen von touristischem Erlebnis und Weingenuss sollen dazu beitragen, die Determinanten und Konsequenzen emotionaler Bindungen zu bestimmen und zu messen sowie in der Marketingpraxis einsetzen zu können.

Der wissenschaftliche Nutzen der Arbeit ergibt sich aus der Entwicklung eines auf emotionale Bindung bezogenen Tourismus- und Regionalmarken-Zuordnungsprozess-Modells bezogen auf emotionale Bindung (siehe Abbildung 1.1). Dieses visualisiert, wie unbewusste kausale Zuschreibungen auf das Fokusobjekt (Produkt) von den umgebenden Einflüssen d.h. einem „Erlebnis“ und den damit verbundenen Faktoren Vergnügen, Zufriedenheit, Vertrautheit und Prestige beeinflusst werden. Basierend auf dem Modell werden die Möglichkeiten zur Messung von Abhängigkeit und Wichtigkeit der einzelnen Einflussfaktoren auf emotionale Bindung und deren Auswirkungen (Kaufintention, Produkttreue, Preisbereitschaft) vorgestellt. Schließlich ergibt sich ein praktischer Nutzen in Form von identifizierten Synergien zwischen Tourismus und regionalen Produkten, die den Akteuren beider Branchen (Tourismus- bzw. Destinationsmanagement und Weinindustrie) zugute kommen sollen.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die in Abbildung 1.1 dargestellten Zusammenhänge zwischen den Untersuchungskonstrukten werden in dieser Arbeit mittels einer empirisch quantitativen Studie, die in vierzehn Wein(tourismus)regionen durchgeführt wurde, untersucht.

Um auf diese hinzuführen, wird in Teil I der Arbeit zunächst auf die Hintergründe eingegangen. Im Abschnitt 1.1 werden Motivation, Ziele und Nutzen der vorliegenden Arbeit dargelegt. Im Anschluss daran wird in Kapitel 2 auf den Weintourismus als „globales Phänomen“ eingegangen sowie grundlegende Marken und Markenkonzepte in der Weinwirtschaft (siehe Kapitel 3) erläutert.

Teil II der Arbeit beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der in bisherigen Studien verwendeten Konstrukte (Kapitel 4.1). Darüber hinaus werden relevante Theorien der Emotionsforschung und verwandter Gebiete, die u.a. das touristische Erlebnis und dessen Stimuli betreffen, erläutert (siehe Kapitel 4). Daraufhin werden die Hypothesen abgeleitet und zusammengefasst (Kapitel 5).

Hiernach werden im Teil III dieser Arbeit Vorgehensweise (Kapitel 6) und Ergebnisse der Empirie (Kapitel 7) vorgestellt. Die Ergebnisse werden in Kapitel 8 zusammengefasst und in Kapitel 9 diskutiert. In diesem Abschnitt werden auch der Beitrag dieser Arbeit zur Theorie sowie praktische Implikationen der Forschungsergebnisse diskutiert. Eine Zusammenfassung in deutscher und englischer Sprache schließt die Arbeit ab.

2. Weintourismus als globales Phänomen

Obwohl in bestehender Literatur darauf hingewiesen wird, dass Frühformen des Weintourismus zumindest seit den Zeiten der Grand Tour¹ bestehen (Vandyke-Price, 1985), ist sich die Fachwelt einig, dass Weintourismus in größerem Ausmaß ein Phänomen des späten 20. Jahrhunderts ist. In ihrem anerkannten Standardwerk für Wein „The Oxford Companion to Wine“ hält Robinson (1994, S. 980-1001) fest, dass „[...] weinbezogenem Tourismus immer größere Wichtigkeit zukommt“, während „[...] über Jahrhunderte nicht einmal Weinhändler in die Herkunftsregionen reisten“. Auf die Ursprünge und Entwicklung des Weintourismus wird in Kapitel 2.1 dieser Arbeit näher eingegangen. Zurückzuführen sei der „moderne“ Weintourismus auf die Möglichkeit einer breiten Bevölkerungsschicht zu reisen (Getz, 1999), auf das gestiegene Interesse an Wein (Robinson, 1994) sowie auf aktuelle demografische Entwicklungen in der westlichen Welt, allen voran der Anstieg der Senioren mit ausreichend finanziellen Möglichkeiten und Zeit (Dreyer et al., 2010). So stammen auch diverse Definitionen für Weintourismus aus jüngerer Vergangenheit. Die bekannteste stammt von Hall & Macionis (1998, S. 197) nach der Weintourismus als „Besuch von Weinbaugebieten, Weinkellereien, Weinfesten und Weindarbietungen, für welche das Verkosten und/oder Erleben von Wein und seinen Merkmalen die hauptmotivierenden Faktoren für den Besucher darstellen“ definiert werden kann. In Tabelle 2.1 sind einige Definitionen von Weintourismus zusammengefasst. Auffällig ist, dass die meisten davon aus der sogenannten Neuen Welt stammen. Auf diesen Umstand und dessen Hintergründe wird in Kapitel 2.3 eingegangen.

Da das erklärte Ziel dieser Arbeit nicht darin besteht, verschiedene Konzepte oder Definitionen des Weintourismus zu vergleichen oder zu diskutieren, soll als Grundlage der weiteren Kapitel zu Weintourismus vielmehr die Synthese der in Tabelle 2.1 dargestellten Definitionen gelten. Interessant ist, dass, je verhafteter ein Land mit seiner Weinkultur ist, desto „trivialer“ und alltäglich scheinen dessen Konsumenten und auch Forscher den Wein an sich, das Weinerlebnis und den Weintourismus wahrzunehmen. In international sehr bekannten Regionen, insbesondere in den Weinbauländern der neuen Welt scheint der Wein, der Weinanbau, eine Rebenlandschaft und der Weintourismus hingegen keineswegs alltäglich für Einheimische, Besucher und Wirtschaftswissenschaftler zu sein, sondern, im Gegenteil, etwas ganz Besonderes. Die Definition für Weintourismus von Hall & Macionis (1998), nach der Weinproben und das Weinerlebnis den primären Motivationsfaktor für den Besuch der Region darstellen, scheint somit ganz besonders für Regionen der „Neuen Welt“ wie Napa Valley oder Sonoma sowie für Regionen weltbekannter Marken wie Champagne, Bordeaux, Burgund oder Rioja zu gelten. Dort steht beispielsweise eigenes Personal

¹Grand Tour war die obligatorische Reise der Söhne des kontinentaleuropäischen und britischen Adels, später auch des gehobenen Bürgertums zu Studienzwecken nach Süd- und Mitteleuropa. Insbesondere im England des achtzehnten Jahrhunderts hatte die Grand Tour große Bedeutung und beeinflusste Literatur und bildende Künste. In Deutschland wurde sie unter anderem *Cavalierstour*, *Junkerfahrt* oder *Kavalierreise* genannt (Brilli, 2001).

Tabelle 2.1.: Definitionen von Weintourismus

Autor(en)	Jahr	Definition
Carlson & Dowling	1998	Experiential tourism occurring within wine regions, providing a unique experience that includes wine, gastronomy, culture, arts, education, and travel.
Getz et al.	1998	A form of consumer behaviour based on the appeal of wine and wine regions, and the development of marketing strategies for the wine industry and destinations in which the wineries and the experiences related to wine are the main attractions.
Hall & Macionis	1998	Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows, for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape and wine region are the prime motivating factors for visitors.
Getz	2000	Simultaneously, a form of consumer behaviour, a strategy whereby destinations and markets related to the appeal and image of wine are developed, and a marketing opportunity for wineries to educate and sell their products directly to consumers.
Hall et al.	2000	Visits to vineyards, wineries and wine and grape festivals, which are made available for wine tasting and/or contact with the attributes of the region's wines.
WATC	2000	Travel for the purpose of experiencing wineries and wine regions and their links to (Australian) lifestyle. Wine tourism encompasses both service provision and destination marketing.
Deloitte (VINTUR)	2005	Integration, under the same thematic concept, of the existing and potential tourism resources and services of interest in a wineproducing region.

Quelle: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009)

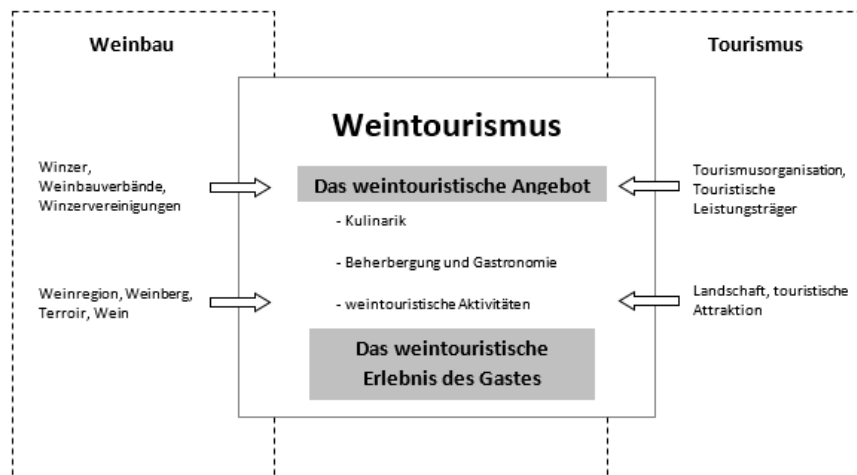
für die Weintouristen zur Verfügung (tasting room manager and staff). Es werden stets Verkostungsgebühren (tasting fees) eingehoben und Besichtigungen (cellar tours) finden meist zu fixen Zeiten statt. Oft haben Weingüter ein Museum, eine Ausstellung ein Restaurant oder ein Hotel angeschlossen. In Regionen mit national oder lediglich regional bekannten Marken scheinen hingegen eher die Definitionen von Carlson & Dowling (1998) oder Deloitte (2005) (siehe dazu auch Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009)) die realen Gegebenheiten widerzuspiegeln. Von Weinproben oder Weinerlebnis als primären Motivationsfaktor für einen Besuch der Region wird hier nicht ausgegangen, vielmehr von einem „Zusammenspiel von Wein, Gastronomie, Kultur, Kunst, Bildung und Reiseerlebnis, das ein besonderes Erlebnis bereitstellt“ (Carlson & Dowling, 1998, S. 25) bzw. einer „Integration von Ressourcen und Services unter einem thematischen Konzept“ (Deloitte, 2005, S.4). Beide Definitionen rücken den Wein, Weinverkostungen und das Weinerlebnis deutlich weniger in den Mittelpunkt als andere Autoren, allen voran Hall & Macionis (1998). Carlson & Dowling (1998) nennen eine Reihe von Faktoren, die nicht nur mit dem Wein, sondern auch mit der Region in Verbindung stehen und im Zusammenspiel *Weintourismus* „ergeben“ bzw. ausmachen. Diese wurden in dieser Arbeit aufgegriffen und finden sich im Modell 1.1 als regionsevozierte bzw. weinmarkenevozierte Variablen bzw. Faktoren wieder.

In Abbildung 2.1 sind Zusammenhänge von Weinbau und Tourismus und die Elemente des Weintourismus nach Müller & Dreyer (2010) dargestellt. Das weintouristische Erlebnis des Gastes stellt das Resultat aus der Summe aller Faktoren dar und verdeutlicht, dass Weintourismus als „Schnittmenge“ zweier Branchen zu verstehen ist. Einerseits kann ohne Wein und Weinbau in einer Region kein Weintourismus entstehen, andererseits ist eine touristische Infrastruktur unerlässlich um den Fremdenverkehr gewährleisten und organisieren zu können. Nach Müller & Dreyer (2010) stehen auf der einen Seite Winzer, Verbände und Vereinigungen sowie die notwendigen Voraussetzungen für den Weinbau wie z.B. Weinberge und Terroir. Auf der anderen Seite finden sich touristische Einrichtungen wie Organisationen (Fremdenverkehrsämter, Regionalmarketingstellen), touristische Leistungsträger sowie touristische Attraktionen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Weinbau stehen (Architektur, Kunst und Kultur, Freizeitangebot). Die „Schnittmenge“ stellt den Weintourismus dar. Im Vordergrund steht das „weintouristische Erlebnis des Gastes“, das auf ein weintouristisches Angebot, Kulinarik, Beherbergung und Aktivitäten wie Weinfeste angewiesen ist.

Einhergehend mit dem relativ neuen Phänomen des professionellen Weintourismus sind auch die regen internationalen Forschungsaktivitäten in diesem Bereich zu sehen (Müller & Dreyer, 2010). So gibt es kaum mehr ein Land ohne Weinanbau, in dem nicht zum Thema Weintourismus geforscht wird, selbst wenn es sich um international eher unbedeutende bzw. unbekannte Weinreiseziele wie Kanada (Getz & Brown, 2006; Hashimoto & Telfer, 2003), China (Thach, 1997) oder Texas (Dodd, 2000) handelt. Dass es sich bei dem neuen Phänomen Weintourismus um eine globale Erscheinung handelt (Müller & Dreyer, 2010), soll Tabelle 2.2, die wissenschaftliche Forschungsaktivitäten zu (zukünftigen) Herausforderungen des Weintourismus listet, verdeutlichen.

Tabelle 2.2 zeigt dabei deutlich, dass gerade die von Müller & Dreyer (2010) visualisierte Bildung der Schnittmenge aus dem Bereich Weinbau und Tourismus eines der Hauptprobleme zu sein scheint. Drei von neun Studien in Tabelle 2.2 thematisieren in den verschiedenen Ländern „Zusammenarbeit“ bzw. „Netzwerk“ und identifizieren dies als Schwierigkeit. Das scheint sowohl innerhalb der beiden Bereiche (Weinbau, Tourismus) ein Problem zu sein als auch, im Besonde-

Abbildung 2.1.: Weintourismus als Schnittmenge zweier Branchen



Quelle: Müller & Dreyer (2010) (vereinfachte Darstellung)

ren, bereichsübergreifend. Fehlendes Verständnis, entweder von Seiten der Weinbaubetriebe oder von Seiten der Tourismusorganisationen und -betriebe, dürfte vielerorts auch zu Konflikten führen. „Investitionen“ bzw. das Fehlen von ausreichenden finanziellen Mitteln wird in zwei Studien thematisiert. Andere Herausforderungen im Weintourismus sind Informationsdefizit, fehlende Kundendaten, ökologische Aspekte, Verstädterung, Massentourismus und dadurch Verlust der Attraktivität, Kriminalität (Südafrika) und unpassende Steuersysteme.

Der Umstand, dass das globale Phänomen Weintourismus eher von regionaler Prägung und großer lokaler Bedeutung ist, wird in Kapitel 2.2 eingehend erläutert. Ebenso wie die Besonderheit der regionalen Bedeutung des Weintourismus (im Gegensatz zum Strand-, Wintersport- oder Städtetourismus). Die beträchtliche und rasch wachsende Zahl an wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Weintourismus (O'Mahony et al., 2006) unterstreicht die regionale Wichtigkeit für die Wirtschaft und insbesondere die Bedeutung für ökonomisch schlecht entwickelte, abgelegene bzw. sehr ländliche Regionen.

2.1. Ursprünge und Entwicklung des Weintourismus

Der Besuch von Weingegenden und Weinkellern ist zumindest seit den Zeiten der Grand Tour, aller Wahrscheinlichkeit nach aber bereits viel länger, d.h. seit den alten Griechen und im antiken Rom, Teil von organisierten und privaten (Bildungs-)Reisen (Hall, 2002). Davon zeugen zahlreiche literarische Dokumente sowie Anekdoten und Bilder. Die ältesten erhaltenen Beschreibungen von Regionen und deren Weinen durch einen „Touristen“ gehen wohl auf Gaius Plinius Secundus Maior (Plinius der Ältere) zurück. In Buch 14 seiner insgesamt 37 Bücher und 2.493 Kapitel umfassenden „Naturalis historia“² gibt der Autor auf Reisen gesammelte Erkenntnisse und Erfahrungen mit Weinregionen und lokalen Weinen wieder (Lending, n.d.). Insbesondere das sechste Kapitel

²Die umfassende Enzyklopädie „Naturalis historia“ von Plinius dem Älteren, verfasst um 79 n. Chr., wurde von Johann Daniel Denso ins Deutsche übersetzt und 1764 unter dem Titel „Plinius Naturgeschichte“ veröffentlicht.

Tabelle 2.2.: Zukünftige Herausforderungen im globalen Weintourismus

Autor(en)	Land/Region	Herausforderungen
Morpeth	Europa	Probleme in der Verbindung von lokalen und regionalen Finanzierungsbeteiligungen zum Ausbau von Weinstraßen.
Preston-Whyte	Südafrika	Knappheit von Baumaterial; negative Auswirkung der Kriminalität.
Telfer	Kanada	Es fehlt an Verständnis und Anerkennung für das Potential des Weintourismus; fehlende Informationen zum Thema; Weintourismus ist durch den Verlust von landwirtschaftlicher Flächen im Zuge der Verstädterung gefährdet.
Skinner	Kalifornien	Unreguliertes Wachstum des Weintourismus führt zum Verlust der Attraktivität der Region; Konflikte zwischen verschiedenen Interessensgruppen (Winzer, lokale Bevölkerung).
Dodd	Texas	Zwar zunehmendes Verständnis der Weinindustrie für den Weintourismus, dennoch weigern sich einige Weingüter und Regionen, Ressourcen für die Zusammenarbeit zur Verfügung zu stellen.
Sharples	Großbritannien	Informationsdefizite hinsichtlich der Wirkung des Weintourismus und fehlende Kundendaten.
Macionis & Cambourne	Australien	Zukünftige Entwicklung und Investitionen sind von der Rendite des Weintourismus abhängig; unpassende Steuersysteme behindern Investitionen im Weintourismus.
Hall	Australien, Asien, Europa	Schwierigkeiten, Netzwerke zwischen Wein- und Tourismusindustrie zu bilden; Spannungsfeld zwischen der Nutzung von Schädlingsbekämpfungsmitteln und steigender ökologischer Orientierung der Konsumenten; Regulierung der Einflüsse der Verstädterung.
Mitchell	Europa, Neuseeland	Schwierigkeiten bei der Bildung von Netzwerken.

Quelle: Müller & Dreyer (2010, S. 17) in Anlehnung an Cambourne et al. (2000, S. 310)

„Weine edler Art“, das siebente Kapitel „Von den Weinen jenseits des Meeres“, das achte Kapitel „Von sieben Arten gesalzenen Weines“ und das neunte Kapitel „Von vierzehn Arten süßer Weine“ (Denso, 1764), lassen darauf schließen, dass bereits in der Antike dem Wein und der Weinkultur von Regionen Aufmerksamkeit zuteil wurde. Dies geschah aller Wahrscheinlichkeit nach im Zuge von Bildungs- und Forschungsreisen reicher Adelliger oder Bürger oder auch im Zuge von Eroberungen. Es kann angenommen werden, dass diese Frühform des Weintourismus begüterten Gourmets, Intellektuellen, Forschern und Militärs, eventuell – wie im Falle Plinius' – in einer Person vereint, vorenthalten blieb.

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts sollte also Tourismus im Allgemeinen und der Gourmet- und Weintourismus im Speziellen dem Adel und dem noch sehr kleinen, reichen Bürgertum vorenthalten bleiben (Hachtmann, 2007). Erwähnenswert ist Dichter, Naturwissenschaftler und „Weintourist“ Johann Wolfgang von Goethe. Sein enger Bezug zum Wein ist durch zahlreiche Dokumente wie Tagebucheintragungen, Briefwechsel und Weinrechnungen überliefert. Bockholt (1999) beschäftigte sich mit dem Thema „Goethe und Wein“ in Form eines umfangreichen Buches. In Goethes Reisebericht „Italienische Reise“ sind den Weinbaumethoden der bereisten Gebiete zahlreiche Berichte gewidmet. Bspw. werden die Weinlauben (Pergolen) um Bozen beschrieben, die „Weinstöcke von ungewöhnlicher Stärke und Höhe, die Ranken wie Netze von Pappel zu Pappel schwebend“ bei Neapel sowie der Weinstock, der in Alcamo (Sizilien) „sehr niedrig gehalten“ wird. Der Wein aus Capri und Öl und Wein aus Palermo seien wohlschmeckend (von Goethe, 1786), obwohl als erwiesen gilt, dass Goethes' Vorliebe den Weinen seiner Heimat galt (Rhein, Mosel, Franken etc.), deren Anbauggebiete er mehrmals bereiste (Bockholt, 1999) und dabei Landschaft wie Wein pries³.

Ein Bild, das einen „Abstecher zum Wein“ während der Grand Tour eines jungen Adelligen festhält, ist Franz Ludwig Catels Gemälde von Kronprinz Ludwig und seinen Künstlerfreunden in der spanischen Weinschenke zu Rom (Loetscher, 2004). Wie in Abbildung 2.2 zu sehen, signalisiert der Kronprinz dem Wirten, welcher Wein als nächstes zur Verkostung für die gut gelaunte Runde gebracht werden soll.

Mitte des 19. Jahrhunderts werden Reisen durch die Eisenbahn und später durch das Automobil wesentlich einfacher und schneller (Müller, 1999). Als weiterer begünstigender Faktor für den Tourismus im Allgemeinen ist die soziale Revolution, einhergehend mit der Industrialisierung und der Entstehung einer neuen, großen Mittelschicht in Westeuropa und den USA zu sehen (Hall, 2002). Im 19. Jahrhundert setzte die Entwicklung des Weintourismus im heutigen Sinne ein. De Blij (1983) verweist auf die Lagenklassifikation für Bordeaux-Weine von 1855 und deren positive Auswirkungen, sowohl was die Weinqualität, als auch die Attraktivität als Tourismusdestination betrifft. Zum ersten Mal bestand damit eine gesetzlich verankerte Qualitäts- und Regionalklassifizierung in einem Anbaugebiet. Klassifizierte Châteaux wurden zu Besucherattraktionen (Hall, 2002) und dementsprechend herrschaftlich und beeindruckend gestaltet (Joseph, 2008). In dem 1922 erschienenen Buch „The Grand Tour: Around the World with the Queen of Mystery“ hält Agatha Christie eine zehnmonatige Reise in Briefen fest. Auf Honolulu geht Christie surfen; in Südafrika besucht sie Weingüter und Weingärten und nimmt an Weinverkostungen teil (Christie, 1922). In Deutschland wurden ab den 1920er Jahren Weinstraßen und Weinlehrpfade eingerichtet

³Etwas in der „Kampagne in Frankreich“, als er nach seiner legendären Sturmfahrt über die Mosel nach Trarbach kam und festhielt „[...] wir genossen des köstlichsten Moselweins“ (von Goethe, 1792).

Abbildung 2.2.: Kronprinz Ludwig in der spanischen Weinschenke zu Rom (1824)



Quelle: Gemälde von Franz Ludwig Catel (heute Neue Pinakothek, München). Abbildung aus Loetscher (2004).

(Johnson, 1986).

Eine Professionalisierung des Weintourismus und seine kommerzielle Nutzung gingen schließlich ab den 1980er Jahren von Betrieben in den Weinbaugebieten der Neuen Welt aus. Insbesondere in Kalifornien und Australien, wo auch von staatlicher Seite Strategien für Weinbau treibende Regionen forciert wurden, entwickelte sich eine funktionierende Weintourismusindustrie (Getz, 1999). Vom Erfolg des Weintourismus in Regionen wie Napa Valley oder Südaustralien angespornt, sind heute in fast allen Weinbauregionen der Welt Aktivitäten zu bemerken, die darauf abzielen (mehr) Touristen anzusprechen. Nichtsdestotrotz sind Synergien und Beziehungen zwischen Tourismus und der regionalen Weinindustrie vielerorts immer noch unbekannt bzw. ungenutzt (Dreyer et al., 2010; Hall, 2002). Zahlreiche Programme (wie zum Beispiel das Netzwerk *Great Wine Capitals* - GWC), Wein und Tourismus Symposien (z.B. Wein und Tourismus der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. im April 2010 in Freyburg a. d. Unstrut) sowie Förderprogramme (z.B. der Europäischen Union) sollen die Entwicklungen im Weintourismus vorantreiben. Wissenschaftliche Beiträge kommen nach wie vor hauptsächlich aus den USA und Australien. Besonders Joseph (2007, 2008) stellt dem europäischen und im Speziellen den französischen Anstrengungen im Weintourismus kein besonders gutes Zeugnis aus. In Frankreich wird beispielsweise nicht einmal erhoben, wie viele Weintouristen Kellereien oder Veranstaltungen besuchen (Frochot, 1991b). Laut Schätzungen ziehen französische Weinbaugebiete und -betriebe, darunter die drei weltweit bekanntesten regionalen Weinmarken Bordeaux, Burgund und Champagne, rund sieben Millionen Besucher jährlich an (Joseph, 2007). Vergleicht man diese Zahl mit Kalifornien und seinen 20,7 Millionen Weintouristen jährlich (California Association of Winegrape Growers, 2006) oder mit der jährlichen Anzahl an Besuchern von Paris – 29 Millionen (Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2010) – lässt dies auf unausgeschöpftes Potential schließen (Frochot, 1991b).

2.2. Der globale Weintourismus regionaler Prägung

Neue Weintourismusregionen und Weinstraßen werden rund um die Welt geplant und lanciert (Bigongiari, 2003; Hall et al., 2000; Jaffe & Pasternak, 2004; Sharples, 2002); alte, in diesem Bereich vernachlässigte Regionen werden revitalisiert (García Fernández, 1999). Meist nicht um im globalen Wettbewerb gegen Vorzeigeregionen im Weintourismus, wie etwa Napa Valley (USA), Barossa (Australien) oder Rioja (Spanien) anzutreten, sondern um die lokale, oft klein strukturierte Weinindustrie mit kleinen Produktionsmengen, die (Tourismus-)Wirtschaft und alle verwandten mittelständischen Branchen der nahen Umgebung zu stärken. In Europa und in jenen Weinregionen der Neuen Welt, in denen viele kleine, private „Boutique-Wineries“ existieren, sind Konzepte und Werbestrategien vorwiegend auf Großstädte und Ballungszentren in unmittelbarer Nähe zugeschnitten (Scherrer et al., 2009). In Ermangelung an ausreichenden finanziellen Mitteln ist ein globaler „Auftritt“ nicht leistbar und sinnvoll. Ebenso fehlt internationale, manchmal sogar nationale Bekanntheit der regionalen Dachmarken, sodass sich eine stark regionale Prägung im internationalen Phänomen Weintourismus ergibt. Die fortschreitende Globalisierung ist dabei für den Weintourismus kein nachteiliges Phänomen. Der Gegentrend der Regionalisierung ist im Tourismus bemerkbar geworden und spielt in regionalen Entwicklungskonzepten eine wichtige Rolle (Butler et al., 1998), da die Branche u.a. als Jobmotor angesehen wird. Der durch Weinveran-

staltungen, Weinstraßen und andere, neue Attraktionen belebte Tourismus bildet den Mehrwert, für den regionale, nationale und multinationale (insbesondere EU) Förderstellen finanzielle Mittel für Infrastruktur, Programme und einzelne Vorhaben zur Verfügung stellen. Stellt sich Erfolg ein, sind die Erhaltung der Weinwirtschaft, der Rebkulturn Landschaft, die Erhaltung und Schaffung damit verbundener Arbeitsplätze, regionale Identität und Brauchtumpflege damit einhergehende Effekte (Bisson et al., 2002). Vaudour (2002) verwendet in diesem Zusammenhang den Terminus „slogan terroir“ und meint damit jüngste Konzepte, das Terroir und die (gastronomische) Identität einer Region als Marketing- und Werbeinstrument im Tourismus einzusetzen.

Die (Wein-)Geschichte einer Region – unerheblich ob hunderte Jahre zurückreichend oder, wie bei Beispielen aus der Neuen Welt, aus der jüngsten Vergangenheit – trägt als Ressource des Place-Marketings dazu bei, ein Regionsimage zu kreieren. Dieses gilt es zu vermitteln, um sich im globalen Umfeld der immer zahlreicher werdenden Weintourismusanbieter als einzigartige Destination regionaler Prägung abzuheben (Boyer, 1992; Chivallon, 2001; Graham et al., 2000; Kearns, 1993). Das bedeutet, es wird nicht nur in der globalen Weinwirtschaft, die von einer für den Konsumenten latenten Überproduktion geprägt ist, immer wichtiger, sich durch die Herkunft von der Konkurrenz abzugrenzen, sondern auch im globalen Weintourismus. Die Betonung des Regionalen, der Herkunft, des einzigartigen Terroirs und der damit einhergehenden Historie sind dabei gegenüber dem Konsumenten wichtig. Dieser soll als Folge zu den regionalen Dachmarken, deren Terroir und der damit in Zusammenhang stehenden Geschichte, eine emotionale Bindung entwickeln und sowohl Wein als auch Region als einzigartig, angesagt und begehrenswert empfinden (Hayward & Lewis, 2008). Das heißt, der Wettbewerb unter den Regionen erfordert von den Akteuren (insbesondere nationale und regionale Marketingorganisationen) zunehmend innovative Konzepte zur Differenzierung. Netzwerke zwischen Landwirten, Produzenten, Touristikern und Gastronomen bspw. in Form von Gebietsschutzkonsortien und Regionalmarketingbüros gewinnen in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung. Die Gastronomie ist ein wichtiger Multiplikator für regionale Produkte und bäuerliche Direktvermarkter; Landwirte und Veredelungsbetriebe sorgen für die nötigen Ressourcen. Erst durch eine intensive Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Gruppen und weiteren Multiplikatoren wie Medien, Regionalinitiativen, Verbänden und Vereinen können regionale Lebensmittel und Regionalküche ihre Marktkraft voll entfalten (Enderwitz, 2009). Gleichzeitig prägen und gestalten sie mit dem positiven Image regionaler Spezialitäten die Kultur einer Region entscheidend mit.

Neben den zahlreichen europäischen Weinbauregionen mit fast ausschließlich lokaler wirtschaftlicher und touristischer Bedeutung (Choisy, 1996) sind auch in Übersee, bspw. in den USA und Australien, entgegen dem öffentlichen Bild zahlreiche kleine Weintourismusdestinationen entstanden (Fuller, 1997), die einen hohen Anteil an Ab-Hof-Verkäufen (cellar-door-sales) aufweisen und damit einen Großteil der Produktion absetzen (King & Morris, 2007). Dementsprechend gehen verschiedene Autoren davon aus, dass regionaler Weintourismus heute in vielen Regionen der entscheidende Faktor ist, eine intakte Weinwirtschaft zu entwickeln (Übersee) bzw. aufrechterhalten zu können (Europa). Beispiele finden sich u.a. in Choisy (1996), Frochot (1991b) und King & Morris (2007).

2.3. Weintourismusdestinationen in Europa und der Neuen Welt

In der Literatur wird häufig auf die Unterschiede zwischen Alter und Neuer Welt in Bezug auf Weinindustrie und -tourismus hingewiesen. Während u.a. Guthey (2008) der „Neuen Welt“ und somit den Übersee-Weintourismus-Destinationen Marktorientierung und neuerdings auch die verstärkte Verknüpfung der Ursprungsregion mit den Weinmarken zugutehält, werfen etliche Autoren bspw. Joseph (2007) und Frochot (1991b) den etablierten, europäischen Regionen, allen voran Bordeaux, mangelnde Bereitschaft zu Kooperation, Innovation und Transparenz vor. In vielen europäischen Weinbauregionen herrschen kleine Betriebsstrukturen, zerklüftete Besitzverhältnisse durch jahrhundertelange Erbteilung, sinkender Inlands-Pro-Kopf-Konsum und Überproduktion vor. Produzenten in der Neuen Welt wissen hingegen trotz niedriger Margen im Preiseinstiegssegment Vorteile aus Massenproduktion und darauf abgestimmtes Marketing zu ziehen (Enz, 1991).

Hinzu kommt die von Anfang an mit großer Ernsthaftigkeit und auf Basis wissenschaftlicher Grundlagen betriebene Weintourismus-Forschung in der Neuen Welt. Motive und Bedürfnisse von Weintouristen wurden als erstes in den USA und Australien erhoben, um darauf aufbauend Ableitungen für das Marketing und die Umsetzung von Weintourismusmaßnahmen treffen zu können. Die ersten Symposien, Konferenzen und Publikationen stammen aus der Neuen Welt. Der Großteil der Weintourismusforschung stammt aus dem angelsächsischen Sprachraum (bspw. (Alant & Bruwer, 2004; Charters & Ali-Knight, 2000; O'Mahony et al., 2006; Tassiopoulos et al., 2004; Williams & Kelly, 2001); u.v.a.m.). Erkenntnisse aus diesen Forschungsanstrengungen scheinen in der Neuen Welt mehr Aufmerksamkeit aus der Branche zuteil zu werden als in Europa.

In den folgenden Unterkapiteln wird ein Überblick über den Weintourismus in den wichtigsten Erzeugerländern der Welt gegeben sowie auf Weintourismusdestinationen und Weintourismusforschung eingegangen.

2.3.1. Frankreich

Die jährliche Besucherzahl in französischen Weinbetrieben⁴ kann auf rund sieben Millionen Besucher geschätzt werden (Joseph, 2007). In vielen Regionen Frankreichs werden allerdings keine Aufzeichnungen gemacht. Von den Übernachtungszahlen, die aus Gründen der Meldepflicht und für Tourismusstudien aufgezeichnet und veröffentlicht werden, auf die wirtschaftliche Bedeutung des Weintourismus in den einzelnen französischen Regionen zu schließen, ist schwierig. Anderweitige Gründe für den Besuch einer französischen Weinregion sind vielfältig und lassen nur Schätzungen zu. So kann bspw. die Motivation für den Besuch der Weinbauregion Loire einzig und allein das Interesse an ihren weltberühmten Schlössern sein, der Aufenthalt in der Region Bordeaux einem Badeurlaub am Atlantik gewidmet sein oder eine Burgundreise wegen seiner mittelalterlichen Städte, einer Hausbootfahrt oder einem Heißluftballonflug stattfinden. Nach dem Schwerpunkt ihres Besuchs befragt, gab die Mehrheit der Touristen (In- und Ausländer) in einer Studie in Frankreich an, wegen „Kultur, Geschichte und Architektur“ gekommen zu sein (80%), um Gastronomie und Wein zu genießen (60%) und um Outdoor-Aktivitäten nachzugehen (40%) (Daniel,

⁴Dazu zählen die großen Châteaux in Bordeaux, Champagnerhäuser in der Champagne und die weitverzweigten Reifekeller der Handelshäuser des Burgund, bei denen Besucher- und Produktionsbereiche meist getrennt sind, sowie die zahlreichen kleineren Weinbaubetriebe, die die Besucher oft im Fasskeller, eher seltener in einem Verkostungsraum, empfangen.

1994). Vor allem für einheimische Touristen steht beim Besuch einer französischen Weinregion die Besichtigung von Kulturdenkmälern im Vordergrund (Frochot, 1991a). Für ausländische Gäste hingegen ist Wein bspw. im Burgund ein wichtiger Faktor (Comité Régional du Tourisme de Bourgogne, 1997). Wichtige Auskunft über das Tourismusaufkommen geben die Ab-Hof-Verkäufe in den einzelnen Weinbauregionen. Demnach liegen das Elsass (23% aller Weinverkäufe werden Ab-Hof abgewickelt) und das Burgund (20% Ab-Hof) vor den anderen französischen Regionen im Weintourismus (Frochot, 1991b). Dazu ist allerdings anzumerken, dass der wirtschaftliche Faktor der Ab-Hof-Verkäufe nicht gleichbedeutend mit Weintourismus ist. In den mehr als einhundert Top-Châteaux in Bordeaux sind bspw. trotz der rund 70.000 Besucher jährlich (im Médoc) (Frochot, 1991b) keine Ab-Hof-Verkäufe vorgesehen, da dort das althergebrachte System der Courtiers (Weinmakler) und Négociants (Händler) besteht. Demnach können Weintourismuszentren (siehe Tabelle 2.3) in Frankreich einzig auf Basis von Annahmen und Schätzungen präsentiert werden.

Tabelle 2.3.: Weintourismuszentren in Frankreich

Region	Weintourismuszentren	Attraktionen	Veranstaltungen
Bordeaux	Médoc und Haut-Médoc, Pomerol, St. Emilion, Sauternes	Châteaux wie Margaux oder Lafite-Rothschild, Maison des Vins de Bordeaux (50.000 Besucher pro Jahr), La Winery	Vinexpo (Weinmesse, 2.402 Aussteller, 46.621 Fachbesucher), Bordeaux fête le Vin (Weinfestival, 500.000 Besucher)
Burgund und Beaujolais	Beaune, Meursault sowie Dörfer wie Gevrey-Chambertin, Nuits-Saint-Georges, u.a. entlang der Weinstraße „Route des Grands Crus“	Reine Pédaugue (etwa 130.000 Besucher pro Jahr), Les Caves de Bailly (90.000 Besucher), Patriarche und Château Meursault (je ca. 40.000) ; Hameau du Vin (Beaujolais, rund 100.000 Besucher pro Jahr)	Weinversteigerung im Hospice de Beaune begleitet von zahlreichen lokalen Weinevents, St. Vincent Prozession und Weinfest (130.000 Besucher)
Champagne	Reims und Montagne de Reims, Epernay	Champagner-Häuser wie Veuve-Cliquot, Krug, Moët-Chandon, Taittinger, Pommery etc.	Die meisten großen, von Champagnerhäusern organisierten oder initiierten Veranstaltungen finden außerhalb der Region statt
Elsass	Colmar, Ribeauvillé, Riquewihir, zahlreiche Winzer-Dörfer entlang der Weinstraßen	Landschaft, Fachwerkhäuser, Burgen und Ruinen, mittelalterliche Städte wie Riquewihir	Sehr viele lokale, kleine Weinfeste entlang der Weinstraße
Loiretal	Tours, Chinon, Saumur, Sancerre, Pouilly-sur-Loire	Die weltbekannten Loire-Schlösser (rund 400) und der Kanal für Hausboote	Salon des Vins de la Loire (Fachmesse, 600 Aussteller, 9.000 Fachbesucher), zahlreiche lokale Weinfeste
Rhôneal	Châteauneuf-du-Pape, Hermitage, Crozes-Hermitage	Kellereien Chapoutier und Guigal, romanische Städte z.B. Orange sowie Baudenkmäler	Festival d'Avignon (Kunst & Wein, 40.000 Besucher)

Quelle: Frochot (1991b); Joseph (2007), www.winetourismfrance.com, <http://www.vinexpo.com/en/about-vinexpo/history-and-strategy-19812010/>, <http://www.festival-avignon.com/fr/FestivalNumber>, <http://www.salondesvinsdeloire.com/exposer/le-salon-en-bref/> am 20.7.2012

In jüngster Vergangenheit wurden in Frankreich die Anstrengungen im Weintourismus verstärkt (Novelli, 2008). War Weintourismus bis vor kurzem noch Angelegenheit der örtlichen *Offices de Tourisme* (Fremdenverkehrsbüros), die, mit wenigen Ausnahmen, nicht einmal regional koordiniert wurden, existiert seit Beginn 2010 eine nationale, übergeordnete Stelle zur Koordination des Weintourismus namens *Conseil Supérieur de l'Enotourisme* des zuständigen Ministeriums (Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi, 2009). Die Internetplattform „Wine Tourism in France“⁵ wurde 2007 eingerichtet.

2.3.2. Italien

Schätzungen über das Aufkommen im Weintourismus in Italien gehen weit auseinander. Neun Millionen Besucher kommen jährlich in die Betriebe der italienischen Weinbaugebiete und können demnach als Weintouristen bezeichnet werden (Joseph, 2007). Damit läge Italien bezogen auf die Besucheranzahl in seinen zahlreichen Weintourismusdestinationen in Europa an erster Stelle. Offizielle Zahlen (Centro Studi Investimenti Sociali, 2007) sprechen hingegen von einer geschätzten Zahl von 4,5 Millionen Weintouristen. Die Umsätze, die durch Weintourismus generiert werden, sollen sich auf rund 2,5 Milliarden Euro belaufen (Somoza, 2007). 50 Millionen Touristen (30 Millionen Italiener, 20 Millionen ausländische Gäste), so wird geschätzt, besuchen zumindest einmal pro Jahr eine Region, um dort vornehmlich die regionale Küche und die Weine zu genießen (Cavicchi et al., 2011). Der Verband der 154 italienischen Weinstraßen und 569 Weinstädte - Osservatorio Turismo del Vino - sowie die in Italien sehr aktive Slow Food Organisation tragen viel zur Promotion von Wein- und Genusstourismus bei (Centro Studi Investimenti Sociali, 2007). Detaillierte Aussagen über Anzahl und Charakteristik der Weintouristen können jedoch auch für Italien nicht getroffen werden, da generell keine Aufzeichnungen vorgeschrieben sind. Aufgrund der genannten Schätzungen sowie einer Studie, die die Abhängigkeit der touristischen Anziehungskraft von italienischen Weinregionen von der Anzahl der dort produzierten Weine mit DOC oder DOCG Status (Asero & Patti, 2009) untersucht und einen Zusammenhang nachweisen kann, zeichnet sich ein Bild der italienischen Weintourismuszentren wie in Tabelle 2.4 dargestellt.

⁵<http://www.winetourisminfrance.com>

Tabelle 2.4.: Weintourismuszentren in Italien

Region	Weintourismuszentren	Attraktionen	Veranstaltungen
Toskana	Chianti (zwischen Siena und Florenz), Montalcino, Montepulciano, Maremma	Wein(handels)größen wie Frescobaldi (drei Weingüter, drei Schlösser) und Antinori (Palazzo Antinori, acht Weingüter, sechs Gastronomiebetriebe, Kunstsammlung, Accademia Antinori)	Cantine Aperte (wird in ganz Italien veranstaltet), zahlreiche lokale Weinfeste
Veneto	Gardasee, Verona	Prosecco-Weinstraße mit architektonisch beeindruckenden Kellereien	Vinitaly (4.000 Aussteller, 152.990 Fachbesucher), Primavera del Prosecco (300.000 Besucher), Festa dell'Uva (Bardolino Weinfest)
Piemont	Alba, Asti, Langhe	Alto Monferrato Weinstraße	Trüffel- und Weinmärkte, lokale Weinfeste
Trentino und Südtirol	Kalterersee, Eppan, Tramin	Weinarchitektur, Südtiroler Weinstraße, Bergweinbau und Panoramawege	Törggelen (Veranstaltungen im Weinherbst), saisonale Märkte und Feste

Quelle: http://www.primaveradelprosecco.it/Pagine_ted.asp?menu=20, <http://www.vinitaly.com/EN>, <http://www.frescobaldi.it>, <http://www.antinori.it> abgerufen am 10.10.2012

Die Größe der Rebfläche sowie die Produktionsmenge in den einzelnen Regionen haben auch in Italien keinen direkten Einfluss auf den Erfolg bzw. die Attraktivität der jeweiligen Region im Weintourismus (Asero & Patti, 2009). Wie auch in Frankreich, wo zwar das Languedoc-Roussillon eindeutig die größte Rebfläche und Produktion innehat, vergleichsweise kleine Regionen wie Burgund, Elsass oder Champagne jedoch eine wesentlich größere Zahl an Weintouristen anziehen (siehe dazu Kapitel 2.3.1), dominieren im Weintourismus Italiens ebenfalls Regionen mit vergleichsweise kleiner Rebfläche. Während Apulien und Sizilien die mit Abstand größte Produktion aufweisen, dominieren im Weintourismus prestigeträchtige Regionen. Demnach sind Toskana und Piemont die wichtigsten Zentren des italienischen Qualitätsweinbaus und auch des italienischen Weintourismus (Asero & Patti, 2009; Centro Studi Investimenti Sociali, 2007), gefolgt von anderen Regionen wie dem Veneto und Trentino/Südtirol.

2.3.3. Spanien

Spanien zählt neben Frankreich und Italien nach Ankünften zu den populärsten europäischen Tourismusdestinationen (Gallup Organisation, Hungary, 2009). Der Fremdenverkehr ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor des Landes. 2005 lag der Anteil des Tourismus am BIP bei 11%; 2.354.415 Personen sind im Fremdenverkehr beschäftigt. Gemessen an der Anzahl der Incoming-Touristen und dem generierten Umsatz ist Spanien nach Frankreich die Nummer zwei im internationalen Tourismus (Gallup Organisation, Hungary, 2009). Spanien hat heute mit rund 1,1 Millionen Hektar außerdem die größte Rebfläche weltweit. Damit hat Spanien vor Italien und Frankreich mit je ca. 15% rund ein Drittel der Weinbaufläche innerhalb der Europäischen Union. Weltweit hält Spanien ebenfalls die Spitzenposition mit einem Anteil von 15% der globalen Weinbaufläche (Radford, 2004). Trotz des ausgeprägten Incoming-Tourismus und der Wichtigkeit der Weinindustrie haben Spaniens Hauptanbaugebiete generell keinen ausgeprägten Weintourismus entwickeln können (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Obschon der Weintourismus in einigen Regionen (allen voran Rioja) „internationale Ausmaße“ (McKercher & Chan, 2005) annimmt, steht Spanien in der Weintourismusedwicklung noch ziemlich am Anfang (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Dies wird besonders deutlich, wenn berücksichtigt wird, wie viele Weinbaubetriebe für Besucher zugänglich sind: In Spanien sind es weniger als 10%, in Deutschland rund 60%, in Napa (Kalifornien) etwa 70% und in Australien 80% (Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, 2005).

Auch die Forschung in diesem Bereich ist, wie in anderen europäischen Ländern, wenig ausgeprägt (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009) (vgl. dazu auch Kapitel 2.1) und beschränkt sich auf Analysen über den Einfluss des Weintourismus auf die Erzeugerregion (Guzman & Cañizares, 2008) oder auf das touristische Potential von Weinbauregionen Diaz (2008); Guzman & Cañizares (2008).

Die Zentren des Weintourismus in Spanien konzentrieren sich auf die bekannten Herkunftsregionen der weltweit bekannten Marken Rioja, Jerez (Sherry) und Penedes (Cava). In den letzten Jahren etablierte sich das Ribera del Duero. Es profitiert sowohl von seiner prominenten Dachmarke (DO Ribera del Duero), unter denen Kult-Weine wie der Unico (von Vega Sicilia) vertrieben werden, als auch von seiner Lage nahe der Metropole Madrid (Radford, 2004).

Tabelle 2.5.: Weintourismuszentren in Spanien

Region	Weintourismuszentren	Attraktionen	Veranstaltungen
Rioja (Baskenland und La Rioja)	Rioja Alavesa Weinstraße (106.000 Besucher), Rioja Alta Weinstraße (71.000 Besucher)	Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco (Briones) (150.000), Bodegas Marqués de Riscal (Elciego), Centro Temático del Vino Villa Lucia (La Guardia)	Batalla del vino „Weinschlacht“ (Haro), Weinlesefest Riojana (Logroño), Rioja Weinmesse (Logroño)
Ribera del Duero (Kastilien und León)	Ribera del Duero Weinstraße (132.000), Milla de Oro	Weinmuseum Peñafiel (105.000), Weinzentrum „Centro de Interpretación Vitivinícola Emina“	Ribera del Duero Weinmesse (San Esteban de Gormaz), Ribera del Duero Regionalmesse FIDUERO (Aranda)
Penedés (Katalonien)	Cava- und Weinstraße Penedes (470.000 Besucher)	Freixenet (130.000), Codorniu (125.000), Torres (120.000), VINSEUM	VIJAZZ (Vilafranca) (45.000), lokale Weinlesefeste (Vilafranca, Sant Sadurní D'Anoia)
Jérez (Andalusien)	Jérez Wein- und Brandystraße (450.000 Besucher)	González Byass (230.000), Sandeman (45.000)	Frühlings- und Vino Fino Messe (Puerto de Santa María), Weinlesefest (Jérez)

Quelle: „La tierra con nombre de Vino“ Promotion des Weintourismus in Rioja. http://www.unanosabatico.es/#/todo_lo_que_te_espera Internetplattform <http://www.winetourismspain.com> abgerufen am 6.11.2012

2.3.4. Restliches Europa

Der Weintourismus in Österreich und Deutschland nimmt eine gewisse Sonderstellung ein, welche auf der Tradition der Buschenschenken, Heurigen oder, wie sie in Deutschland genannt werden, Besen-, Strauß- oder Heckenwirtschaften beruht. Diese Schenken werden vom Weinbauern und seiner Familie betrieben und sind seit Jahrhunderten Triebfeder und fester Bestandteil des Wein- und Gourmettourismus in den Weingegenden dieser Länder. In Österreich dürfen ausschließlich Besitzer bzw. Pächter von Wein- oder Obstgärten einen Buschenschank betreiben (LRWI_L600_000, RIS des Bundeskanzleramts, 1975, § 3; letzte Aktualisierung 10.11.2010). 1784 hat Kaiser Josef II. die rechtliche Grundlage für den Buschenschank in Österreich durch eine Zirkularverordnung geschaffen. Mit diesem Zirkular erteilte Josef II. jedermann die Erlaubnis, die von ihm selbst erzeugten Lebensmittel, Wein sowie Obstmost auszuschänken und zu verkaufen. Buschenschenken werden heute in Österreich und Deutschland in fast allen weinbautreibenden Regionen unterhalten. Jedes Bundesland hat sein eigenes Buschenschank-Gesetz, das Öffnungszeiten (wie viele Wochen im Jahr „ausgesteckt“, d.h. geöffnet, sein darf), das Angebot und viele weitere Details regelt. Der Bauer darf in der Buschenschank Getränke anbieten, die mit wenigen Ausnahmen (bspw. Mineralwasser und diverse Limonaden) aus eigener Produktion stammen bzw. von bäuerlichen Betrieben zugekauft werden. Dazu gehören Wein, Sturm, Traubenmost und Traubensaft, Obstwein und Obstmost sowie selbst gebrannte geistige Getränke (LRWI_L600_000, RIS des Bundeskanzleramts, 1975, § 2; letzte Aktualisierung 10.11.2010)⁶. Der Ausschank von Bier oder Kaffee in einem Heurigen ist untersagt. Hintergrund all dieser rechtlichen Detaillierungen ist eine quasi Steuerfreiheit von Wein und hausgemachten, kalten Speisen bei Ausgabe im hauseigenen Heurigen oder Buschenschank. Der Weinbaubetrieb (wie auch andere landwirtschaftliche Betriebe) selbst unterliegt ohnehin einer pauschalierten Steuerabgabe. §22 Absatz 1 UStG 1994 sieht vor, dass nicht buchführungspflichtige Unternehmer (Bauern) die in einem land- oder forstwirtschaftlichen Betrieb anfallende Vorsteuer und Umsatzsteuer nach Durchschnittssätzen ermitteln, wenn diese in einem der dem Veranlagungsjahr vorangegangenen drei Kalenderjahre 400.000 Euro nicht überstiegen haben (*Bundesgesetz über die Besteuerung der Umsätze (Umsatzsteuergesetz 1994 - UStG 1994)*, 2012). Diese Steuererleichterungen sowie der Umstand, dass in der Regel keine Pacht/Miete für das Lokal anfällt und die Mitarbeiter im Heurigen zumeist Familienangehörige sind, die nicht gesondert für die Servier- oder Ausschanktätigkeit angemeldet werden müssen, erlaubt die Ausgabe von Wein und Obstwein sowie der hauptsächlich selbst hergestellten (kalten) Speisen zu attraktiven Preisen. Während in der gehobenen Gastronomie für eine Flasche Wein im Durchschnitt EUR 52,40 (Rotwein) bzw. EUR 40,73 (Weißwein) eines renommierten Winzers zu bezahlen sind, kostet selbige im Heurigen des Weinbauern deutlich weniger, d.h. meist lediglich zwischen drei und vier Euro über dem Ab-Hof-Preis (Stöckl et al., 2008).

Das kulinarische Angebot, die in den letzten Jahrzehnten international prämierten Weine heimischer Winzer sowie die genannten attraktiven Preise haben Buschenschenken seit den Zeiten Joseph II. zu überaus beliebten Ausflugszielen gemacht. Minkowitsch (2010) hält fest, dass sowohl Hall & Macionis (1998) als auch Getz (1999) sowie eine Vielzahl weiterer Autoren in ihren

⁶Das „Gesetz über den Ausschank von selbst erzeugtem Wein und Obstwein, von Trauben- und Obstmost und von Trauben- und Obstsaft“ (Wiener Buschenschankgesetz) stammt aus dem Jahre 1975. Es wird regelmäßig überarbeitet, umfasst zur Zeit 14 Paragraphen und ist wie alle Buschenschankgesetze Landesrecht.

Definitionen des Begriffs Weintourismus (ersichtlich in Tabelle 2.1 in Kapitel 2) von einem „Neue Welt“-Blickwinkel ausgehen (siehe dazu auch Kapitel 2.3). Dieser Ansatz lässt sich gerade auf Wein-(tourismus-)regionen in Österreich und Deutschland schwer übertragen. In den Weinregionen dieser Länder ist das Weinerlebnis fast ausschließlich in Kombination mit einer ursprünglichen Hauptkomponente wie bspw. Kulturgenuss (Konzert, Vernissage, Ausstellung), Ausflug mit den Kindern (Freizeitpark, See), Sport (Radfahren, Wandern, Golf) oder Wellness (Thermen) für den Touristen interessant (Feldkircher, 2008). Der Besuch eines Heurigen, der Genuss der lokalen Weinmarken sowie regionaler Köstlichkeiten und die Mitnahme der verkosteten Weine zu Ab-Hof-Preisen stellt fast nie den Hauptgrund für den Besuch einer Weinregion dar, sondern ist angenehmer, fixer Nebenbestandteil, auf den nicht verzichtet werden will (Minkowitsch, 2010). Fehlende Attraktivität (kulturelles Angebot) sowie Infrastruktur (Beherbergung, Verkehr) wurden in einer Befragung der weinerzeugenden Betriebe 2003 als Haupthinderungsgrund für verstärkten Weintourismus in Österreich angegeben (Stöckl, 2003). In Weinregionen, die wenig touristisch erschlossen sind und früher allesamt entlang des Eisernen Vorhangs lagen, wird in den letzten Jahren versucht dies zu kompensieren. Das Burgenland (Thermen, Golf, Opern- und Operettenfestspiele, etc.), die Steiermark (Gratis-Taxis entlang der Südsteirischen Weinstraße, Genussrouten) und Niederösterreich (Weinerlebnisswelten, Angebotsbündelung – „NÖ-Card“) erzielen damit gute Ergebnisse (Minkowitsch, 2010).

Von den osteuropäischen Weinbauländern Rumänien (206.000 ha Rebfläche inkl. Tafeltraubenbaufläche), Bulgarien (81.000 ha Rebfläche) und Ungarn (70.000 ha) (Organisation Internationale du Vigne et du Vin, 2011) verdient vor allem das letztgenannte Beachtung für seinen Weintourismus. Ungarn verfügt mit dem Tokajer über zumindest eine international bekannte Weinmarke. Erlauer Stierblut (ungarisch Egri Bikaver, englisch Bull's Blood of Eger) und Weine vom Balaton zählen ebenfalls zu Marken mit überregionaler Bedeutung (Pesti, 2011). Die relative Stabilität im Tourismus allgemein und im Weintourismus im Besonderen hat Ungarn dem Umstand zu verdanken, dass die Ungarn selbst ihren heimischen Wein überaus schätzen und über alle andern stellen (Pesti, 2011). Überdies galt der ungarische Staat während des Kalten Krieges als relativ liberal und die Region um den Plattensee (Balaton) stellte einen bedeutenden Schnittpunkt für Urlauber aus Ost (-Deutschland) und West (-Deutschland) dar (Szivas, 1999). Die großen Umwälzungen nach dem Fall des Eisernen Vorhangs (dessen Ende mit dem „Panneuropäischen Picknick“ in Ungarn einen zentralen Ausgangspunkt hatte) führten zu einem regelrechten Boom im Tourismus. Registrierte Ungarn im Jahr 1988 immerhin 18 Millionen Tourismuskünfte, waren es 1989 bereits 24,9 Millionen und 1990 beachtliche 37,6 Millionen (World Tourism Organization, 1999). Weinbauflächen wurden soweit es möglich war an die ursprünglichen Besitzer zurückgegeben. Weinproduktion und Tourismuseinrichtungen wurden privatisiert (Szivas, 1999). In den späten 1990er Jahren wurden internationale Investoren von billigen Preisen und dem ungebrochenen Weltruhm der Tokaj-Weine angezogen. Die spanische Vega Sicilia-Group beteiligte sich am Tokaj-Weingut Oremus; das berühmte Weingut Disznókő wurde von der französischen Versicherungsgruppe AXA übernommen (zu denen auch Chateau Pichon-Longueville Baron in Bordeaux and Quinta do Noval in Porto gehören); die französischen Familien d'Aulan und Laborde gründeten Château Dereszla und Château Megyer; der chinesisch-amerikanische Geschäftsmann Anthony Hwang kaufte sich ein; Hétszölő wurde von einer internationalen Investorengruppe übernommen (Johnson, 2009). Die Internationalisierung brachte zusätzlich „frischen Wind“, Know-How, Technik

und Kapital in die Gegend sodass Tokaj heute wohl den attraktivsten Anziehungspunkt für Gourmettouristen darstellt. Aufgrund der Popularität der heimischen Weine hat sich innerhalb Ungarns ein reger Weintourismus etabliert. Ausländische Gäste kommen aus Deutschland, Österreich und der benachbarten Slowakei (Szivas, 1999). Um die reinen „Trinker“ fernzuhalten, werden in Ungarn oft Verkostungsgebühren eingehoben.

Die Schweiz nimmt als Weinland einen Sonderstatus ein. Lediglich 1-2% der Gesamtproduktion seiner 14.942ha verlassen die Schweiz als Exportwein (EVD Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement, 2011). So ist es nicht verwunderlich, dass Schweizer Wein im Ausland gänzlich unbekannt ist und lediglich Brancheninsider oder aufmerksame Schweiztouristen wissen, dass in der Schweiz Weinbau betrieben wird. Demnach ist auch der Weintourismus in der Schweiz nicht auf internationale Gäste ausgerichtet. Das größte und bekannteste Weinbaugebiet Vaud liegt in der französisch-sprachigen Süd-West-Schweiz rund um den Genfersee, Neuchatel und Morat⁷. Es werden Weinverkostungen angeboten, Bustouren durch die nahen Weinberge können bspw. von Genf aus gebucht werden und das „Office des Vins Vaudoise“ gibt einen Guide mit Kontaktadressen zu Weinbetrieben, Wanderrouten und Kochrezepten heraus (Sharples, 2000).

Weiteren erwähnenswerten Weintourismus in Europa haben Portugal mit seinen Terrassenweingebieten entlang des Douro und den riesigen Lagerhallen für Portweinfässer bei Porto, Griechenland mit seiner Jahrhunderte alten Weinbaukultur sowie Slowenien, Kroatien, die Tschechische Republik (Mähren) und seit geraumer Zeit auch England (Hall et al., 2000). Wie in Tabelle 2.6 ersichtlich, spielen Weintourismusdestinationen, Weintourismuszentren und Attraktionen im „Rest“ Europas d.h. außerhalb der drei großen Erzeugerländer Frankreich, Italien und Spanien durchaus eine Rolle. Schwierig ist es allerdings, außer für Deutschland, Österreich und die Schweiz, konkrete Zahlen über Gäste in den Regionen oder Besucherzahlen zu einzelnen Veranstaltungen oder Destinationen zu finden, da keine Aufzeichnungen gemacht oder diese nicht publiziert werden bzw. nur in der jeweiligen Landessprache erhältlich sind.

⁷http://www.weinlandschweiz.ch/files/s0014_das_weinjahr_2010.pdf abgerufen am 2.1.2013.

Tabelle 2.6.: Weintourismuszentren im restlichen Europa

Region	Destinationen	Attraktionen	Veranstaltungen
Deutschland	Franken, Rheingau, Mosel, Pfalz, etc.	Historische Weingüter z.B. Schloss Reinhartshausen (Eltville), Schloss Vollrads (Oestrich-Winkel), Karthäuserhof (Trier), Fürstlich Castell'sches Domänenamt (Franken) etc.; pittoreske Weinorte; Weinstraßen (Deutsche-, Südliche Weinstraße, etc.)	Besen, Strauß- und Heckenwirtschaften; Dürkheimer Wurstmarkt (Pfalz; größtes Weinfest der Welt; 600.000 Besuchern jährlich), Deutsches Weinlesefest (Neustadt, rund 200.000 Besucher), Wein(lese)fest (Backfischfest, Worms; Fest der Federweißen, Landau/Pfalz; Heilbronner Weindorf, etc.); Pro-Wein (Düsseldorf; 2014: 4.830 Aussteller, 48.000 Fachbesucher)
Schweiz und Österreich	Waadt, Bodensee; Wachau, Steiermark	Historische Weinorte, Kellergassen (Ö), Heurigen (Ö), Weinstraßen, Gebietsvinotheken, Weinarchitektur, „Offene Keller“	Fête des Vignerons (Vevey, Waadt; zweiwöchig; 5.200 Akteure, 16.000 Zuschauer pro Tag), NÖ Weinerbst (Veranstaltungsreihe), lokale Weinfeste und Messen in der Schweiz (z.B. Zürich, Sierre, Bern) und Österreich (z.B. VieVinum: 14.500 Besucher)
Portugal	Porto, Douro-tal, Madeira	Portweinreifekeller: Sogevinos Group (z.B. Burmester; 180.000 Besucher pro Jahr), Sogrape Group (z.B. Sandeman); Weinstraßen (Bairrada, Douro, Dão, etc.)	Festa do Vinho Madeira (Madeira Weinfest), Festa do Vinho Cartaxo (Cartaxo Weinfest, Alentejo)
Ungarn	Tokaj, Balaton, Eger, Villany	Kellergassen (z.B. im Schönfrauental, Eger), historische Keller, Weinstraßen (z.B. Villány-Siklós)	Weinwochen in Balatonfüred (Balaton - Plattensee), Erlauer Stierblut Fest

Quellen: <http://www.pfalz-weinfeste.de/pfalz/weinfeste-neustadt-weinstrasse.html>; http://www.vinothek.info/weinmessen-wine-fairs/weinmessen_schweiz/default.htm; <http://www.fetedesvignerons.ch/de/die-feste/du-xviii-a-nos-jours/1999-2/>; <http://www.vievinum.at/presse/pressemitteilungen/>; <http://www.munskankarna.se/Portals/192/Resor/Vingardsbesok/Calem%20Kopke%20Burmeister.pdf>; <http://www.taste-portugal.com/page/wine-routes> alle abgerufen am 26.4.2014

2.3.5. Übersee

Unter dem Begriff Übersee werden, im europäischen Kontext, durch Ozeane getrennte Kontinente und Gebiete der Erde zusammengefasst. D.h. der Begriff Übersee umfasst, auf Länder mit wichtigen Weinbau bezogen, die USA und Kanada, Südamerika (Chile, Argentinien, Brasilien, Uruguay, etc.), Australien, Neuseeland und Südafrika. In der Weinbranche werden diese Anbaugeländer auch als Neue Welt bezeichnet, obschon die ersten Reben in einigen dieser Länder bereits vor über 350 Jahren gepflanzt wurden (Priewe, 2001).

So wie in der modernen Weinbereitung (wine making) nehmen die Weinregionen der Neuen Welt auch im professionell organisierten und kommerziell ausgelegten Weintourismus eine Vorreiterrolle ein (Hall & Macionis, 1998; Johnson, 1991). Der wesentliche Unterschied zum Weintourismus in Europa bestand von Anfang an darin, „winery visits“ als eigenen Geschäftszweig zu sehen, „guided tours“ als Produkt anzubieten und für eine Besichtigung des Weinguts mit Verkostung Eintritt zu verlangen (Hall et al., 2000), was in vielen Betrieben in den Europäischen Weinbaugeländern nicht üblich war und ist. Um die wachsende Klientel betreuen zu können, wurde in den Betrieben in Übersee bald eigenes Personal angestellt. Die Strukturen in Übersee – ein konzentrierter Business-Sektor mit großen Betrieben sowie eine schnell wachsende Anzahl kleiner, speziell auf Weintourismus ausgerichteter Boutique-Wineries - begünstigten den Weintourismus und ließen ihn zu einem eigenen Wirtschaftszweig und wichtigen Vertriebsweg für Premium-Weine werden (Mitchell & Hall, 2004; Taylor et al., 2004; Williams & Dossa, 2003). Während sich Weinproduzenten in der Neuen Welt zwar weniger als die Europäischen Länder auf Terroir, Gebietstypizität, Appellationen und deren Reglementarien (z.B. AOC-, DOC-, DO-Bestimmungen) stützen können, sind regionale Angaben und Herkunftsspezifikationen dennoch von großer Bedeutung. Place-based Marketing ist ein wichtiger Bestandteil in der Vermarktung von Weinherkunft und Tourismusdestinationen gleichzeitig geworden (Hayward & Lewis, 2008).

Allen voran in den USA (Kalifornien), Australien und Neuseeland wird dem Weintourismus mehr Aufmerksamkeit zuteil als in Europa. Aber auch in Kanada, Südafrika und in Südamerika wird Weintourismus seitens der Betriebe und in der Forschung ernst genommen. Es wurden regionale und nationale Programme und Förderungen geschaffen, um den Weintourismus anzukurbeln (Carlson & Dowling, 1998; Charters & Ali-Knight, 2000; Getz et al., 1999). Im Gegensatz zu vielen Regionen in Europa werden Touristen in fast allen Gegenden der Neuen Welt gerne als Gäste am Weingut willkommen geheißen. In Napa (Kalifornien) sind etwa 70%, in Australien sogar rund 80% der Kellereien für Besucher geöffnet sind (Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, 2005). Die meisten Touren durch ein Weingut inklusive Verkostung sind in der Neuen Welt kostenpflichtig (tasting fee). Das bedeutet, dass die Kellereien nicht nur vom Ab-Hof-Weinverkauf profitieren, wo die höchsten Spannen erzielt werden können (Schulz & Scherer, 2010), sondern auch Einnahmen aus den *tasting fees* generieren. Über die Hälfte der kalifornischen Weingüter verlangen eine Verkostungsgebühr. Die „tasting fee“ kann in Napa, Sonoma und anderen AVA-Regionen (American Viticultural Areas) zwischen USD 10,- und 30,- oder sogar mehr betragen, wenn Reserve-Weine verkostet werden oder eine Speisengleitung, meistens in Form eines Käsetellers, angeboten wird. In der Regel wird der Betrag beim Einkauf von Wein gutgeschrieben (o. V., 2007). Untersuchungen zeigen, dass durch diese *tasting fees* sowie dem Verkauf von Merchandise-Artikeln (Gläser, Wein-Accessoires, Bücher, Kleidung, etc.) beachtliche 14% des Umsatzes lukriert werden (Bar-

clay, 2006). Dieser Prozentsatz kann bei kleinen, auf Tourismus ausgerichteten Boutique-Wineries noch deutlich höher sein. Kalifornische Weingüter, die weniger als 5.000 Kisten (60.000 Flaschen) im Jahr produzieren, verdanken 70% ihres Umsatzes dem Ab-Hof-Verkauf (Barclay, 2006). Im Durchschnitt hatte jedes Weingut in den USA 15.100 Besucher im Jahr 2006 von denen jeder einzelne in Schnitt USD 97,- ausgegeben hat. 2004 waren es „nur“ zwischen USD 50,- und 60,- (Cartiere, 2006; Iversen & Hem, 2007).

Wissenschaftliche Studien, Kongresse und Konferenzen zum Thema Weintourismus nahmen ihren Anfang in Übersee. Beispiele sind die Veröffentlichungen von Hall et al. (2000) und Carlson & Charters (2006), die sich hauptsächlich mit Weintourismus in Übersee beschäftigen. Die erste Weintourismus-Konferenz fand im Mai 1998 in Australien statt. Conference Proceedings wurden in Carlson & Dowling (1998) publiziert. Zahlreiche darauffolgende Konferenzen, bspw. in Napa im November 2011, sind Indikatoren für die Wichtigkeit, die diesem Sektor in den Weinbauländern der Neuen Welt beigemessen wird.

In den USA wird das Thema Weintourismus auch in Hollywood-Filmen aufgegriffen. Der Film „Sideways“ bspw. folgt den zwei Protagonisten bei einem Ausflug als „Polterfahrt“ in die Weinorte Kaliforniens und zeigt dabei, wie selbstverständlich und gut organisiert Weintourismus in Kalifornien ist. Der Film war für fünf Oscars nominiert.⁸

Tabelle 2.7 soll einen groben Überblick über die große Vielzahl an Weintourismusdestinationen in Übersee geben. Selbst in kleinen, in Europa eher unbekanntem Anbaugebiet wie in Salta (Argentinien), an den Niagara-Fällen (Kanada), Casablanca und Colchagua Valley (Chile) oder Central Otago (Neuseeland) ist der Weintourismus meistens professionell organisiert. Es gibt Angestellte, die sich um die Besucher kümmern, fixe Zeiten, zu denen Touren angeboten werden und die per Anschlag und im Internet bekannt gegeben werden. In Südamerika werden auch Führungen auf Englisch angeboten, es gibt Preislisten für den Ab-Hof-Verkauf (was in Europa, beispielsweise in Bordeaux oder im Burgund, nicht selbstverständlich ist, da der Verkauf der Weine dort oft nicht zur Aufgabe der Erzeuger sondern der Wiederverkäufer - *négociants*, *courtiers* - gehört) und ausreichend Parkplätze für Autos und Busse. In den allermeisten Fällen wird in Übersee, wie bereits erwähnt, eine Verkostungsgebühr eingehoben. Diese wird teilweise und in Abhängigkeit der individuellen Einkommenssituation bzw. Zahlungsbereitschaft als relativ hoch wahrgenommen. Im Internet finden sich aus diesem Grund zahlreiche Forenbeiträge, die sich dem Thema widmen⁹.

Der Stellenwert des Weintourismus in der Neuen Welt wird beispielsweise durch den jährlich erscheinenden Weintourismusreport der Organisation *Tourism Victoria* (Australien) deutlich (*Tourism Victoria*, 2013). Dieser beinhaltet u.a. Besucherzahlen (2013 besuchten 667.000 Besucher Victorias Weingüter), Nächtigungszahlen und Touristenprofile (Herkunftsländer, Aufenthaltsdauer, etc.). Neuseeland Tourismus (New Zealand Tourism) veröffentlicht ebenso jedes Jahr einen Weintourismusreport (*Tourism New Zealand*, 2014). Aus diesem geht u.a. hervor, dass die Weingüter in Marlborough (43.000 Besucher) vor denen in Auckland (30.000 Besucher) 2013 die meisten Touristen anlocken konnten (siehe dazu auch Tabelle 2.7). Die Tabelle zeigt darüber hinaus woher die meisten ausländischen Touristen kamen (Australien) sowie Aufenthaltsdauer, Ausgaben und

⁸David Kleingers, <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,339792,00.html>

⁹Internetseiten, die Hilfe bei der Suche nach Weindestinationen und Weingütern anbieten, verfügen teilweise über eine Funktion, mit der Weingüter nach Höhe der „tasting fee“ ausgewählt werden können; bspw. <http://www.americanwineryguide.com/>.

beliebte Aktivitäten. Neben den wenigen, sehr großen Betrieben, die oft den Großteil der Weine in den Weinländern in Übersee erzeugen, haben sich im letzten Jahrzehnt zahlreiche sehr kleine Erzeuger etablieren können. Diese sogenannten *boutique wineries* setzen auf kleine Mengen, hohe Qualität und Weintourismus (Stevens & Clayton, 2008). *Boutique wineries* sind populär in Napa, Sonoma (USA), Barossa, Hunter Valley (Australien) und besonders in Marlborough und Central Otago (Neuseeland). Eine Studie von Garcia et al. (2007) zeigt, dass Konsumenten in Neuseeland Weine kleiner, regionaler Erzeuger den Weinen großer Betriebe vorziehen. Mit Hilfe einer Conjoint Analyse weisen (Garcia et al., 2007) nach, dass Konsumenten für einen Wein einer kleinen, regionalen *boutique winery* NZD 25,- für angemessen halten, für einen vergleichbaren Wein einer „nationalen“ Kellerei rund NZD 12,- als adäquaten Preis ansehen. Ein Wein der gleichen Sorte (z.B. Sauvignon Blanc) und ebenfalls in Neuseeland hergestellt, jedoch von einem international agierenden Großkonzern, „darf“ hingegen lediglich maximal NZD 7,- kosten.

Tabelle 2.7.: Weintourismuszentren in Übersee

Region	Weintourismuszentren	Attraktionen	Veranstaltungen
USA	Napa Valley (2,94 Mio. Besucher 2012; ausschließlich Wein- gegend), Sonoma County (7 Mio. Besucher 2013; beinhaltet Küstenstreifen)	Weinarchitektur, Gastronomie, Hotel- lerie, Wellness & Wein Resorts, welt- bekannte Kellereien wie Opus One, Mondavi (350.000 Besucher/Jahr), Francis Ford Coppola Winery, u.v.a.m. Kunstprojekte und Galerien	California Wine Festival, California Wine and Jazz Festival, zahlreiche kleinere regionale Weinfeste
Australien	Barossa, Hunter Valley, McLa- ren Vale, Adelaide Hills	National Wine Centre of Australia; große, moderne Kellereien; Boutique Wineries	Melbourne Food & Wine Festival, Tasting Australia (Barossa und Adelaide)
Neuseeland	Marlborough, Auckland	Boutique Wineries, Restaurants	Marlborough Wine Festival (8.000 Besucher)
Südafrika	Stellenbosch, Paarl, Fransch- hoek	Landschaft, Architektur im Kolonial- stil, Weinstraßen, Restaurants	Stellenbosch Wine Festival (rund 4.000 Be- sucher)
Argentinien und Chile	Mendoza, Salta (Arg.), Maipo, Casablanca (Chile)	Weinstraßen, Andenpanorama, Well- ness & Wein Resorts, regionale Küche	Fiesta de la Vendimia (Weinlesefest) Men- doza (rund 70.000 Besucher), Casablanca (rund 30.000 Besucher), Maipo (rund 30.000 Besucher)

Quellen: <http://www.visitnapavalley.com/library.cfm?id=61>, <http://www.sonomacounty.com/articles/media/statistics>, <http://www.stellenboschwinefestival.co.za/news/bumper-year-stellenbosch-wine-festival/>, <http://www.wineaustralia.com.au/>, <http://www.newzealand.com/int/event/the-marlborough-wine-and-food-festival/>, <http://www.telam.com.ar/notas/201302/9014-mendoza-espera-72-mil-turistas-por-los-festejos-de-la-vendimia.html>, <http://identidadyfuturo.cl/2014/03/fiesta-de-la-vendimia-del-valle-de-casablanca-2014/>, <http://www.labuenavida.cl/xi-fiesta-de-la-vendimia-isla-de-maipo-5-y-6-abril> alle abgerufen am 28.4.2014

2.4. Erlebniselemente im Weintourismus

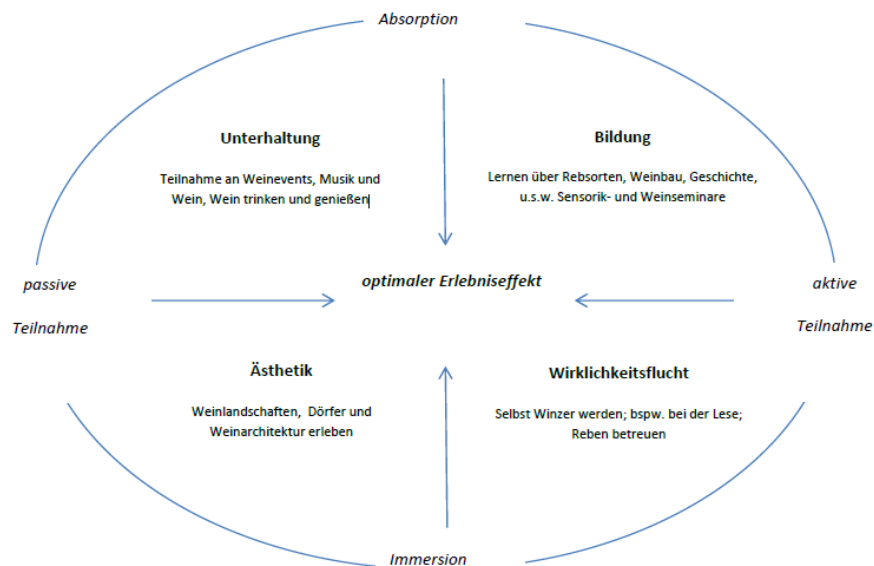
Konsumenten haben speziell in der Urlaubszeit Verlangen nach vergnüglichen und in Erinnerung bleibenden Erfahrungen. Dies regt u.a. an regionale Produkte zu erwerben und spezielle Dienstleistungen wie bspw. Verkostungen regionaler Produkte und Weinmarken oder eine Weingarten- bzw. Kellerführung in Anspruch zu nehmen (Tsaur et al., 2006). Obschon es keine universelle Definition und klar definierte Methode gibt, um Erfahrungen zu operationalisieren, lässt sich festhalten, dass sie aus Erlebniselementen bestehen, die bestimmtes Verhalten, Wahrnehmungen, Kognitionen und Affektionen entweder implizieren oder ausdrücken (Oh et al., 2007). Positive touristische Erfahrungen werden durch das Erlernen bzw. Erfahren von Aktivitäten in einem Umfeld fernab von zu Hause, an denen der Kunde/Gast/Konsument gefallen findet, gestaltet (Skayannis & Stamboulis, 2003). Erfahrungen entstehen sowohl durch extrinsische als auch durch intrinsische Einflüsse. Jede Person beurteilt eine Erfahrung bzw. ein Erlebnis aufgrund ihrer vorangegangenen persönlichen Erlebnisse, eigener Werte, Einstellungen, bisheriger Erfahrungen und sozialen Hintergründe anders (Knutson et al., 2006). Die Wahrnehmung der jeweiligen Erfahrung wird dadurch wesentlich beeinflusst.

Pine & Gilmore (1999) konzeptionalisieren in ihrer Theorie, die dieser Arbeit zugrunde liegt, verschiedene Erlebniselemente im Tourismus. Die Elemente des touristischen Erlebnisses nach Pine & Gilmore (1999) sind in Abbildung 2.3 dargestellt. Vier Bereiche mit fließenden Übergängen bilden das Konstrukt der Erlebniselemente und -effekte. Erfahrungen werden anhand ihrer Position auf vertikalen Achsen dargestellt, wobei ein Achsenpol aktive Teilnahme und der andere Achsenpol passive Teilnahme darstellt. Auf den horizontalen Achsen bilden Absorption einerseits und Immersion andererseits die beiden Pole. Die Erlebniselemente werden im Uhrzeigersinn in vier Bereiche klassifiziert: Bildung, Wirklichkeitsflucht (Eskapismus), Ästhetik und Unterhaltung. Bildung wird dabei als Überbegriff für Lernen, Weiterbildung oder Schulung verwendet. Durch bildende Erlebniselemente nimmt der Tourist Vorgänge, die in der Destination stattfinden, in sich auf, während er meist aktiv durch körperliche oder geistige Mitwirkung an diesen teilnimmt (Oh et al., 2007). Im Weintourismus finden sich für derartige Erlebniselemente zahlreiche Beispiele: Erläuterungen über Rebsorten, ihre Eigenschaften, Bedürfnisse im Anbau und Ausbaumethoden während einer Weingartenwanderung oder Verkostung; Einblicke in Kellertechnik und Weinbereitungsmethoden während einer Kellerführung usw. (Getz, 1999). Diese Erlebniselemente fallen wegen ihrer interaktiven Ausrichtung, die Mitwirken oder zumindest Mitdenken erfordert und wegen ihrer Aufnahmemechanismen in den Quadranten aktive Teilnahme / Absorption. Auf der anderen Seite stehen im Quadranten passive Teilnahme / Absorption Erlebniselemente, die die Sinne der Besucher stimulieren. Sie gehören zu den ältesten und am besten entwickelten Erlebniselementen im Tourismus (Pine & Gilmore, 1999). Im Weintourismus zählen dazu vor allem Weingenuss und gutes Essen sowie musikalische Unterhaltung (Hall & Macionis, 1998) ebenso wie Literarisches, Tanz und Brauchtum oder Umzüge (bspw. von Weingilden und Weinritterschaften). In der Tourismusforschung werden die Hintergründe und Auswirkungen des Erlebniselements Unterhaltung bspw. mit Messitens zu „Spaß“ (*fun*) und „unterhaltsam“ (*entertaining, enjoyable*) untersucht (Crick-Furman & Prentice, 2000).

Die vorangehend erwähnten fließenden Grenzen zwischen den einzelnen Bereichen von Erlebniselementen werden in etlichen Beispielen deutlich: bei einer vergnüglichen, unterhaltsamen Wein-

verkostung lässt es sich in vielen Fällen wohl gar nicht vermeiden, mehr regionale Weinmarken und –sorten zu erfahren, während bspw. bei einer Weingartenwanderung die Weiterbildung zwar im Vordergrund stehen kann, für Unterhaltung in Form von witzigen Anekdoten oder einer lockeren Weinverkostung in vielen Fällen jedoch auch gesorgt ist. Das ästhetische Erlebniselement hat in den letzten Jahren im Weintourismus in Form von sogenannter Weinarchitektur (Stanwick & Fowlow, 2010; Steiner, 2005; Webb, 2006) an Bedeutung gewonnen. Das „Eintauchen“ (*Immersion*) des Besuchers in eine Weinlandschaft, ihre Rebanlagen und architektonischen Besonderheiten stellen einen wichtigen Teil des passiven Erlebniselements Ästhetik dar. Die Wirklichkeitsflucht schließlich verlangt eine größere Immersion und aktivere Anteilnahme als die Erlebniselemente Unterhaltung und Bildung. Besucher, die eskapistische Erlebniselemente suchen und an ihnen teilhaben wollen, verlassen nicht nur einen Ort, um Urlaub zu machen, sie kommen an einem Ort an, um an Aktivitäten teilzunehmen, die eine Teilnahme wert sind (Pine & Gilmore, 1999). Eskapisten sind in diesem Zusammenhang Menschen, die im Urlaub aus ihrer gewohnten Rolle im Leben ausbrechen möchten (Crick-Furman & Prentice, 2000). Als Weintourist können Konsumenten dies, indem sie bspw. selbst als Weinbauer bei der Weinlese tätig werden (Scherrer et al., 2009) oder bereits über das Jahr als „Winzer“ ihre Reben betreuen¹⁰. In Bordeaux können Touristen als „Önologen“ nach kurzer Einführung die Cuvéetierung des eigenen Bordeaux Cuvées vornehmen. Die fließenden Grenzen der Erlebniselemente werden auch hier deutlich: Während der Aufenthalte zur Wirklichkeitsflucht sind Lerneffekte zu erwarten; Unterhaltung und ästhetische Genüsse nicht auszuschließen (Oh et al., 2007).

Abbildung 2.3.: Erlebniselemente und optimaler Erlebniseffekt im Weintourismus



Quelle: basierend auf Pine & Gilmore (1999)

¹⁰Bspw. im Rahmen der Initiative *Rent a Rebstock* der Regionalen Vermarktungs GmbH Retzer Land im Niederösterreichischen Weinviertel, bei der interessierte Konsumenten an fünf Terminen pro Jahr aktiv an der Arbeit am Weingut teilnehmen, um die gemieteten Reben zu pflegen und dafür ein Paket an Leistungen angeboten bekommen.

Schmitt (1999) schlägt fünf Erlebniselemente vor: empfinden (sense), fühlen (feel), denken (think), handeln (act) und verknüpfen (relate). Vier davon entsprechen im Wesentlichen den vier Erlebniselemente-Bereichen nach Pine & Gilmore (1999). Affektive und gefühlte Erlebnisse stehen mit Unterhaltung und Ästhetik in Zusammenhang, während kreativ-kognitive Erfahrungen in ihrer Charakteristik dem Erlebniselement Bildung nach Pine & Gilmore (1999) ähneln. Die handeln-Komponente scheint mit Bildung und Wirklichkeitsflucht nach Pine & Gilmore (1999) einherzugehen, während das Element „verknüpfen“ (relate) bei Pine & Gilmore (1999) augenscheinlich nicht Eingang in die vier Erlebniselemente-Bereiche findet. Aho (2001) schlägt ebenso vier Kernelemente für Urlaubserlebnisse vor: emotionale Eindrücke, informatorische Lerneffekte, Aufbau praktischer Fähigkeiten und Transformationseffekte. Die emotionalen Eindrücke beschreibt Aho (2001) dabei als universelle Erlebniselemente, die bei den meisten touristischen Erlebnissen gegenwärtig sind. Informatorische Lerneffekte teilt Aho (2001) in solche Lerneffekte, die beabsichtigt (bspw. im Rahmen eines Weinseminars), und in solche, die unbeabsichtigt (bspw. als „Nebeneffekt“ einer vergnüglichen Verkostung) stattfinden. Der Aufbau praktischer Fähigkeiten kann mit der Ausübung verschiedener Hobbys als auch mit der Sammlung professioneller Erfahrungen (bspw. Mithilfe bei der Weinlese) einhergehen. Transformationseffekte können sowohl solche Erlebniselemente meinen, die den Geist (Kultur- oder Bildungstourismus), als auch solche, die den Körper („Wellness“, Sport) betreffen. Die Tourismusformen Kultur- oder Bildungstourismus (Geist) als auch Wellness-, Gesundheits- oder Sporttourismus (Körper) stehen in engem Zusammenhang mit Weintourismus und finden daher an dieser Stelle Erwähnung. Schließlich können, laut Aho (2001), Erlebniselemente einer touristischen Erfahrung nach ihrer zeitlichen Abfolge eingeteilt werden. Die klassischen drei Stufen des touristischen Erlebnisses (davor, währenddessen, danach) weitet er auf sieben aus:

1. Orientierung (Interesse erwacht)
2. Bindung (Interesse manifestiert sich)
3. Besuch (tatsächliches touristisches Erlebnis)
4. Evaluation (Vergleiche)
5. Lagerung (Fotos, Souvenirs, Erinnerungen, regionale Produkte wie bspw. Wein)
6. Reflektion (wiederholte Darbietung, Konsum regionaler Produkte)
7. Anreicherung (Kontakt mit Erinnerungen und Kontakten aus dem Urlaub) (Aho, 2001).

Die Erlebniselemente Ästhetik, Unterhaltung und Bildung (siehe Abbildung 2.3) haben im Weintourismus eine wichtige strategische Bedeutung in der Bildung von Image, Prestige und Bezug zur Herkunft von regionalen Marken. Markenmanager in der Weinbranche versuchen daher verstärkt, Markenkonzepte mit Regionalität und Erlebniselementen im Tourismus in Zusammenhang zu bringen. Einige Regionen nutzen heute beispielsweise moderne Technologien wie mobile Apps, um dem Gast in der Region spannende und lehrreiche Erlebnisse zu ermöglichen. Bordeaux, das Douro Tal in Portugal, das Napa Valley in Kalifornien, das Hunter Valley in Australien, Galizien (Spanien), die Wachau, Oregon und zahlreiche andere Regionen bieten via Apps Informationen, Tipps und Lehrreiches für iPhone-, Android- oder Blackberry-Nutzer. Das touristische Erlebnis in der Region soll dadurch um viele Facetten (Wanderwege, Bodentypen, Weingarten- bzw. Riedennamen, klimatische Informationen, Routeninformationen, Öffnungszeiten von Betrieben usw.) bereichert werden und den Besucher mit den regionalen Marken vertraut machen. Darüber hinaus gibt es

Weinerlebniswelten, in denen der Besucher mit den Besonderheiten der regionalen Weine und den Gebietsmarken in Kontakt gebracht wird. Beispiele sind das *Hameau du Vin* in Romanèche-Thorins im Beaujolais, *La Winery* in Bordeaux, das *Loisium* im Kamptal, *Wein.Sinn Sandgrube 13* „Weinerlebnis für alle Sinne“ in Rohrendorf bei Krems sowie das *National Wine Centre of Australia* in Adelaide. Immer öfter eröffnen in den einzelnen Weinregionen Gebietsvinotheken, die sämtliche Weine, die unter der Gebietsdachmarke vermarktet werden, anbieten. Das Konzept sieht vor, die (zumeist kleinen) Winzer von dem zusätzlichen Arbeitsaufwand mit der Betreuung von Touristen zu entlasten und so dem Besucher zu ermöglichen, die Weine der Region in der Gebietsvinothek verkosten und kaufen zu können. Derzeit gibt es dieses Marketing-Konzept vor allem in Österreich und Deutschland. Alleine im Burgenland gibt es 14 Gebietsvinotheken und in Niederösterreich mehr als zehn. Die Idee der Gebietsvinothek als Verkaufsstrategie, Multiplikator und zusätzliches Erlebniselement wird in letzter Zeit auch verstärkt in anderen Ländern aufgegriffen. Die Erlebniselemente Unterhaltung und Wirklichkeitsflucht (siehe Abbildung 2.3) finden hauptsächlich Umsetzung bei Kellergassenfesten, Weinfesten und Weingartentouren. Ästhetik findet sich in der Weinarchitektur wieder. Beliebtheit erfreuen sich „Resorts“, die Wellness, Hotel, Restaurant und Weinbaubetrieb verbinden (Hall & Sharples, 2003). Die Erlebniselemente, wie bspw. von Pine & Gilmore (1999) und Oh et al. (2007) konzeptionalisiert, sind daher für das Management von regionalen Marken von strategischer Bedeutung. In Kapitel 3 wird auf Marken und Markenkonzeppte mit besonderer Betrachtung der regionalen Dachmarken eingegangen.

3. Marken: Definitionen und Konzepte in der Weinwirtschaft

Das Wort „Marke“ leitet sich ursprünglich vom Verb markieren ab (Bruhn, 1994). Die Marke wird im Weiteren als eine Möglichkeit der Kennzeichnung von Gütern beschrieben. Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein Produktdesign oder eine denkbare Kombination aus diesen Faktoren, die dazu verwendet wird, um Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu identifizieren bzw. den Produzenten oder Lieferanten eines Produktes auszuweisen (Kotler & Bliemel, 2005). Meffert (2000) definiert die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, wobei die zugrunde liegende markierte Leistung in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten wird.

Die Markierung in diesem Sinne erfüllt für den Verbraucher wichtige Funktionen, wie z.B. die Erleichterung der Identifikation, die Erhöhung der Sicherheit und eine Orientierungshilfe bei der Auswahl des Produkts. Einer Marke wird Vertrauen aufgrund ihrer Bekanntheit und einer Qualitätsvermutung entgegengebracht und sie kann auch eine Funktion im Sinne der Imagesteigerung erfüllen (Meffert, 2000). Die Markenidentität stellt dabei den Kern des Markenkonstrukts dar.

Eine Möglichkeit zur Unterscheidung zwischen Marken besteht bezüglich des „Besitzers“ der Marke bzw. der Markenrechte in Hersteller- und Handelsmarke (Lorenz & Hauser, 2007). Der wichtigste Unterschied, der zwischen Handels- und Herstellermarke besteht, ist die Unterscheidung nach dem gesetzlichen Eigentümer und damit dem Recht, die Marke zu verwenden, sie zu bewerben und die Eigenschaften der zugehörigen Produkte auszugestalten (Müller-Hagedorn, 1998). Bei Handelsmarken nimmt folglich das Handelsunternehmen die Markierung, d.h. die Namensträgerschaft vor, und bestimmt alleine über die Richtung und Gestaltung der absatzpolitischen Instrumentarien (Koppe, 2003). Der Vertrieb wird über eigene bzw. über angeschlossene Einzelhändler abgewickelt. Handelsmarken, auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet, sind demnach Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995). D.h. Handelsmarken stellen Marken dar, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befinden und mit welchen die jeweilige Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet (Ahlert et al., 2000). Handelsmarken waren ursprünglich ein Instrument des klassischen Einzelhandels gegen den wachsenden Erfolg der Discounter, die die Eigenmarken „erfunden“ haben. Daher wurden Handelsmarken zu Beginn hauptsächlich im Niedrigpreisbereich positioniert (Konert, 2004). Mittlerweile finden sich Eigenmarken des Handels auch im Mittel- sowie Premiumpreisbereich. Die Produktion von Artikeln mit einer Handelsmarke erfolgt

meist von einem Industrieunternehmen bzw. Markenartikelhersteller im Auftrag des Handels (Koppe, 2003). Viele Handelsketten legen dabei besonders im Food-Bereich auf Zertifizierungen wie IFS oder ISO Wert, um Nachvollziehbarkeit in der Produktion gewährleisten und Qualitätsstandards garantieren zu können (Stöckl & Lichtenberger, 2010). Das Handelsunternehmen kann die Produktion jedoch auch selbst innehaben. Je nach Besitz der Markenrechte kann die Handelsmarke demnach zusätzlich in Eigen- und Fremdmarken unterteilt werden. Eine Eigenmarke liegt vor, wenn das produzierende Unternehmen die Rechte innehat (Lingenfelder et al., 2004), eine Fremdmарke, wenn die Rechte beim Auftraggeber liegen. Die Handelsmarke erfüllt mit der Entwicklung zur eigenständigen Marke, weg von einer Imitation, wichtige handelspezifische Funktionen. Gemäß der Sortimentsleistungsfunktion dient die Handelsmarke auch zur Schließung von Lücken im Sortiment und bringt unverwechselbare Alternativangebote (Lorenz & Hauser, 2007), die durch ihre „Profilierungsfunktion“ ein eigenständiges Sortimentsprofil fördern, welche dem Handelsunternehmen nützlich sind um sich von Mitbewerbern abzugrenzen (Schenk, 2004). Allerdings reicht es nicht aus, eine Handelsmarke als Marke zu deklarieren, sie muss von dem Kunden auch als solche wahrgenommen und akzeptiert werden (Ahlert et al., 2000). Einer der großen Vorteile von Eigenmarken ist, dass das vertikale Marketing, anders als bei den Herstellermarken, weitestgehend vernachlässigt werden kann, da der Platz im Sortiment – und somit im Regal – nicht erkämpft werden muss (Lorenz & Hauser, 2007). Unter einer Handelsmarke wird meist eine breite Palette von Produkten angeboten. In den letzten Jahren gehören dazu immer mehr Weinmarken und -sorten.

In Bezug auf Wein existieren seitens der Konsumenten je nach Involvement sehr unterschiedliche Wahrnehmungen von Weinmarken. Als Involvement wird das innere Engagement bzw. die Ich-Beteiligung, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder Objekt zuwendet bezeichnet. Produkte und Kaufentscheidungen können nach dem Involvement des Käufers unterschieden werden. Low-Involvement-Produkte sind Produkte, die vom Konsumenten nicht als besonders wichtig erachtet werden, zum einen, weil sie nicht mit dem Selbstbild in Zusammenhang stehen, zum anderen weil sich der Konsument kaum mit ihnen auseinandersetzt. Die verfügbaren Alternativen werden als austauschbar angesehen und Low-Involvement-Produkte werden daher mit minimalem Aufwand (Zeit, Weg) erworben (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Beispiele dafür sind: Milch, Zucker, Zahnstocher, Billigwein. High-Involvement-Produkte sind Produkte, die entweder teuer sind, für lange Zeit angeschafft werden oder mit denen sich der Konsument stark identifiziert (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Beispiele für High-Involvement-Produkte sind Häuser, Wohnungen, Autos, Computer oder hochpreisige Prestige-Weine. Wenige andere Erzeugnisse sind neben Wein sowohl in der Kategorie der Low-Involvement-Produkte, die im Supermarkt ohne viel nachzudenken mitgenommen werden, als auch in der Kategorie der High-Involvement-Produkte vertreten. Beispiele für Erzeugnisse, die sowohl in der Low- als auch in der High-Involvement-Kategorie zu finden sind, finden sich in der Bekleidungsbranche zu finden (Discounterkleidung vs. Haute-Couture), bei Uhren (Billiguhren vs. Luxuschronographen) oder bei Spirituosen.

Im Weinbereich dominieren in der High-Involvement-Kategorie Regionalmarkenweine wie Bordeaux, Burgunder, Brunello, Rioja oder Tokajer. Jene Marken werden hauptsächlich nach ihrer Herkunft zugeordnet und, so wird angenommen, eher von einem Publikum mit erhöhtem Involvement gekauft und konsumiert. Zum anderen gibt es in der Weinbranche auch wahrgenommene Marken, die die Qualitätsstufe, die Rebsorte, den Produzenten, einen Phantasienamen, eine Han-

delsmarke oder die Herstellungsmethode als Gegenstand haben (Beispiele sind Kabinett, Spätlese, Eiswein, Vin de Pays (Qualitätsstufe), Chardonnay, Riesling, Cabernet Sauvignon oder Shiraz (Rebsorte), Gallo, Langgut Erben, Antinori oder Lenz Moser (Produzent/Abfüller), Yellow Tail, Arrogant Frog, Storch oder Viala (Phanatsienname/Herstellermarke), Tesco Cuvée Prestige, Selektion Käfer, biorebe (Handelsmarke), Champagner-Methode, Barrique, Sur-Lie (Herstellungsmethode)). Die Herkunft, d.h. Country-of-Origin und Region-of-Origin gelten im Weinbereich jedoch als wichtigster Faktor zur Auslösung hoher Markenbindung (Keown & Casey, 1995; Lockshin & Rhodus, 1993; Tustin & Lockshin, 2001; Waal, 1997). Die Herkunft der Marke bildet dabei das Fundament der Markenidentität und ist für die Markenführung von hoher Relevanz, da eine Marke allgemein im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert wird (Wirtz & Göttgens, 2004).

Bei Wein kann auch zwischen Herstellermarken und Handelsmarken (im Englischen Own oder Private Label Wines genannt) unterschieden werden¹. „Markenweine“, und damit auf unternehmensspezifisch festgelegten Unterscheidungsmerkmalen beruhende Weintypen oder -sortimente, stehen jedoch im Gegensatz zur Klassifizierung von Wein basierend auf Kategorien. Das Wort Kategorie stammt aus dem Griechischen und unterscheidet Produkte oder Bereiche in Typen, Klassen, Gruppen oder Sorten, indem ihnen verschiedene spezifische Aspekte bzw. Merkmale als Gruppe zugeordnet werden. Solche Kategorien können in der Weinbranche zum einen Ursprungsbezeichnungen sein (Herkunftsland – CoO, Region – RoO, Ort, Lage / Riede), welche vor allem in den Ländern Frankreich, Italien und Spanien als „Marke“ fungieren. Die Qualität des Weins ist hierbei definiert durch seine (eingegrenzte) geografische Herkunft und den damit verbundenen Bestimmungen. Zum anderen können auch Rebsorten (Chardonnay, Riesling, etc.), Qualitätsstufen (Kabinett, Spätlese, etc.) oder Geschmacksstile durch die Art und Weise des Ausbaus (lieblich, Barrique, etc.) als Marken fungieren bzw. als solche vom Konsumenten wahrgenommen werden. Gebietsschutzmarken (Appellationen wie AOC, DOC, DO, AVA, DAC)², ursprünglich basierend auf dem „romanischen Weinrecht“ und regionale Dachmarken (nicht unbedingt gesetzlich verankert; oft als Verein geführt) bilden daher eine Sonderform von Marken. Sie werden in der Literatur von Marken im eigentlichen Sinn daher unterschieden und als „Generics“ bezeichnet (Hoffmann, 2010).

Zu den bekanntesten Beispielen von Ursprungsbezeichnungen (Appellationen) zählen Bordeaux, Burgund, Champagne (Frankreich), Chianti, Brunello (Toskana, Italien), Rioja (Spanien) und Tokaj (Ungarn). Eingetragene (geschützte) regionale Dachmarken sind bspw. Steirischer Junker, WienWein und Pannobile (Österreich). Zusätzlich gibt es, und damit ist die Weinbranche eine der wenigen, in der eine solche Form existiert, Marken, die auf dem Ausgangsmaterial beruhen – in diesem Fall eine (meist national oder international populäre) Rebsorte. Diese Form der „Marke“ steht manchmal im Zusammenhang mit einer Herkunft, denn einige Rebsorten werden eng mit ihrer Herkunft in Zusammenhang gebracht, wie dies bspw. bei Grüner Veltliner aus Österreich, Riesling aus Deutschland (Orth, 2006) oder Shiraz aus Australien, Malbec aus Argentinien sowie Zinfandel aus Kalifornien der Fall ist. Der große Nachteil im Marketing und die Gefahr bei der Markenführung bestehen in der Austauschbarkeit der Produkte, die solcherart gelabelt sind. Der große Unterschied

¹Private Label Wines oder Own Label Wines sind besonders in Großbritannien beliebt. „Tesco is aiming to expand its premium own-label Finest range to over 100 wines.“ By Rose Murray Brown. Published Date: 02 May 2011.<http://living.scotsman.com/wine/Wine-Tesco-is-expanding-its.6760676.jp>

²Appellation d'Origine Contrôlée, Denominazione di origine controllata, Denominación de Origen, American Viticultural Areas, Districtus Austriae Controllatus.

bei den Generics ergibt sich daher aus der Kategorisierung: Während Herkünfte und Ursprungsbezeichnungen exklusiv sind (weil sie nur in der dafür vorgesehenen Region produziert werden dürfen), sind Produkte mit Unterscheidung nach Rebsorte, Qualitätsstufe oder Geschmacksstil austauschbar. Das Gegenteil eines Weines mit geschütztem Ursprung oder geschützter geografischer Angabe ist ein „Rebsortenwein“. Am Etikett eines als „Rebsortenwein“ vermarkteten Generics steht die Rebsorte im Mittelpunkt. Produzent (oder Abfüller) sowie Herkunftsregion stehen im Hintergrund und sind nur aus rein rechtlichen Gründen angeführt, oft sogar nur am Rückenetikett. Ein solcher „Rebsortenwein“ ist markenrechtlich nicht geschützt. Dieser Wein kann grundsätzlich sowohl eine Herstellermarke tragen (indem er neben der Sorte, die meist das Etikett dominiert und den Namen des Produzenten oder einen Phantasienamen trägt) als auch einer Handelsmarke angehören. Im Falle einer Handelsmarke steht auf dem Label die Rebsorte im Vordergrund, auf Grund deren Popularität höchstwahrscheinlich die Kaufentscheidung des Käufers fällt. Die Eigenmarke gibt zusätzliche „Sicherheit“ und vermindert das wahrgenommene Risiko (funktional und finanziell) im Vergleich zu herkömmlichen Generics deutlich (Dunn et al., 1986). Ein Rebsortenwein kann aber ebenso ein Wein einer nationalen Marke oder einer regionalen Dachmarke sein. Da bei regionalen Dachmarken allerdings die Herkunft im Vordergrund stehen sollte und nicht die Sorte, ist diese Vorgehensweise zur Schaffung eines Markenwerts eigentlich kontraproduktiv (Thode & Maskulka, 1998). In der Marketingpraxis ist eine Trennlinie zwischen Regionalmarken und Rebsortenweinen schwer zu ziehen. Selbst die Unterscheidung zwischen „Markenweinen“ und Generics bedarf genauer Betrachtung (Hoffmann, 2010) und ein entsprechendes Wein-Know-How.

Obwohl Konsumenten verschiedener Involvement-Stufen wie beschrieben die verschiedensten Angaben als Marken wahrnehmen können (Rebsorte, Name des Herstellers, Qualitätsstufe, Herkunftsangabe, Phantasiename etc.) (Hoffmann, 2010), steht es für den Tourismus außer Frage, dass es die mit einer bestimmten Herkunft assoziierten Prestige-Weine einer Region sind, die die Attraktivität einer Destination steigern können, einen Pull-Faktor darstellen und ein emotionaler Faktor bei der Auswahl einer Destination sein können (Orth, 2006; Papadopulos & Heslop, 2002; von Alvensleben, 1999).

Das Wort „Regio“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „Gegend, Bereich, Gebiet“. Es handelt sich um eine räumliche Einheit, die zusammenhängend und von mittlerer Größe in einem Gesamttraum ist. Der Herkunftseffekt ist dabei nicht auf die Betrachtungsebene „Land“ beschränkt. Es gibt mehrere Varianten des CoO-Effekts und diese können sich auch auf andere geografische Einheiten wie Städte, Regionen (Region-of-Origin) und supranationale Einheiten beziehen (Balling, 1995). Es gibt keine Eingrenzung betreffend der Beschaffenheit der Region (Schirmbeck, 2006). Eine Region kann als historisch gewachsene Einheit oder als ökonomisch wie kulturell verflochtener geografischer Raum, der sich unabhängig von Grenzen bildet und Bestand hat, definiert werden (Meyer, 1999). Länderklischees, oder der Definition folgend, Klischees und Images kulturell verflochtener geografischer Räume, sind zu stark beeinflussenden Komponenten in allen Zielgruppen geworden. Die Marke einer Region soll ein verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild sein, das mit den Produkten und den Menschen der Region in Verbindung gesetzt wird (Kirchgeorg & Kreller, 2000). Um eine positive emotionale Bindung aufzubauen und Unsicherheiten in Reise- oder Kaufentscheidungen zu minimieren, sollten Destinationen und deren regionale Agrarprodukte klar formulierte Leistungsversprechen mit nachvollziehbarer Preispolitik aufweisen. Gebietsdachmarken leisten hier eine große Orientierungs- und Differenzierungshilfe (Suitner, 2007).

Weinmarketer beginnen zu verstehen, dass Regionen und Gebietsdachmarken in Bezug auf Weinherkunft das wichtigste und entscheidende Erkennungsmerkmal geworden sind (Papadopoulos & Heslop, 2002). Neben Geschmack, Konsistenz, Aussehen, Haltbarkeit, Zubereitungsverfahren und Konsumgewohnheiten beeinflusst vor allem eine Größe die Kaufentscheidung: die Ursprungs- bzw. Herkunftsregion (Kotler et al., 2003). Marken in Erscheinungsform von nationalen oder regionalen Dachmarken oder Erzeugergemeinschaftsmarken repräsentieren eine Idee bzw. ein singuläres Konzept in Form eines gebietsbezogenen Namens, Logos, Symbols und/oder Designs bzw. einer Kombination dieser und beabsichtigen damit eine Differenzierung einer Erzeugerregion oder -gemeinschaft von anderen Mitbewerbern und Regionen (Westling, 2001). Das sogenannte „Place Branding“ bezeichnet den Prozess der Markengebung durch Verbindung regionaltypischer Produkte mit ihrer Herkunftstregion (Morgan et al., 2002). Damit einhergehend ist die verstärkte Forderung von regionalen Komitees und Dachmarkenverbänden an den Gesetzgeber, Regionalmarken gesetzlich zu verankern und Verletzungen der Bestimmungen durch die Exekutive verfolgen zu lassen (Ahrens, 2008). Seit Regionalmarken als Motoren nachhaltiger Regionalentwicklung erkannt wurden, ist auch im deutschsprachigen Raum Bewegung in Schaffung und Schutz regionaler Dachmarkenkonzepte gekommen (Böcher, 2009). Ihren Ursprung haben regionale Dachmarken und ihr gesetzlicher Schutz in Frankreich, von wo aus auch die ersten und wichtigsten rechtlichen Schritte gegen den Verstoß von geschützten Ursprungsbezeichnungen zugunsten der Kläger ausgefochten wurden³. Seitdem gewinnen seitens der EU „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.), „Geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) und „Garantiert traditionelle Spezialitäten“ (g.t.S.) stetig an Bedeutung⁴.

In der Literatur werden bei der Anwendung des Markenkonzeptes vielfältige Typologisierungansätze unterschieden. Eine gängige Klassifizierung ist die Einteilung nach der geographischen Reichweite der Marke, wo zwischen lokaler, regionaler, nationaler, kulturgeografischer, internationaler oder globaler Marke unterschieden wird (Linxweiler, 2004). Regionalmarken beziehen sich normalerweise auf Produkte, die nur in einer spezifischen Region angeboten werden, sich durch ihre Qualität, Frische und ihren Geschmack auszeichnen. Sie verkörpern das Image einer Region, welches durch die Natur, Kulturlandschaft und Traditionen geprägt ist. Aus Sicht der Konsumenten handelt es sich um starke Markenartikel, die über einen hohen Markenwert verfügen und ein Kaufrisiko weitestgehend ausschalten (Spiller et al., 2004).

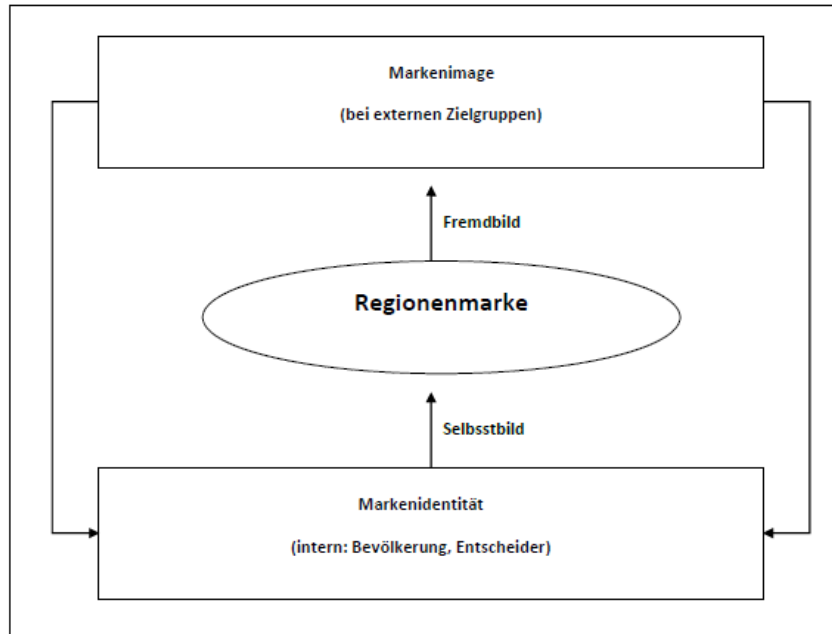
Bei einer identitätsorientierten Markenführung stehen die Wechselbeziehungen zwischen unternehmensinterner Markenidentität (Selbstbild) und dem unternehmensexternen Markenimage (Fremdbild) wie in Abbildung 3.1 illustriert im Mittelpunkt (Schirmbeck, 2006). Lockshin & Hall (2003) heben hervor, dass der Markenname als Surrogat für eine ganze Reihe von Attributen steht, allen voran Qualität. Der Markenname allein ist aber nicht immer stark genug, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Das Weinetikett enthält daher oft eine Vielzahl weiterer Informationen (Goodman et al., 2008). Batt & Dean (2000) reihen die Herkunft als drittichtigsten Faktor in der Kaufentscheidung australischer Weinkäufer. In Europa gilt die Herkunft als wichtigster Faktor bei

³Präzedenzfall Taittinger vs. Allbev Ltd.: Unterlassung der Bezeichnung „Champagne“ für einen alkoholfreien, englischen Holundersekt unter Berufung auf Verordnung Nr. 823/87 und 2081/92 (Times, 28 June 1993, Court of Appeal, in (Thienes, 1995).

⁴EU Verordnung Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel

der Kaufentscheidung (Dean, 2002; Gluckman, 1990; Keown & Casey, 1995; Skuras & Vakrou, 2002).

Abbildung 3.1.: Wechselspiel zwischen Image und Identität



Quelle: Schirmbeck (2006)

Der Herkunft eines Produkts als potenzielle Quelle für den Markenwert sowie der Wichtigkeit der Herkunft in Zusammenhang mit Konsumentenidentifikation, emotionaler Bindung und Preisbereitschaft werden in den letzten Jahren auch besondere Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen Studien zuteil. Forschungsarbeiten kommen zu dem Schluss, dass Gebietsdachmarken und Ursprungsangaben als Indikator für die Qualität regionaler Produkte (bspw. Wein) gelten (Papadopoulos & Heslop, 2002; Thienes, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999). Orth et al. (2005) konnten in einer Studie fünf Dimensionen regionseminenter Konsumenten-Benefits identifizieren und daraus Ableitungen für die Marketingpraxis treffen. Da gerade das Produkt Wein in der Vermarktung stark von der kollektiven Reputation, die auf der Region basiert, abhängt, sind *Place-Based-Marketing* und *Regional Branding* von großer Wichtigkeit für Wein(tourismus-)regionen. Das Ziel-Publikum solcher Strategien kann in Segmente oder Cluster geteilt werden und die Planung der *Place-Based* Marketingaktivitäten danach ausgerichtet werden. Dadurch lässt sich ein höherer Wirkungsgrad erzielen (Orth et al., 2005). Um erfolgreich im nationalen und/oder internationalen Markt bestehen zu können, ist es schließlich unerlässlich, eine Identität und ein starkes Marken-Image, dass die Vorteile aus Landschaft, Leute, Kultur und Qualität der Produkte kommuniziert, aufzubauen (Garrod et al., 2006). Bei der Etablierung von Produkten kann ein Dachmarkenkonzept schließlich entscheidend dazu beitragen, ein einheitliches Gesamterscheinungsbild zu entwickeln. „Einer Dachmarke kommt die Bedeutung zu, dass sie den Erlebnischarakter einer Region kontrastreich zu bündeln vermag und einen weiträumigen Imagetransfer einprägsam auslöst“, (Luft, 2004, S. 66). Dabei

ist es wichtig, eine ganze Geschichte „zu verkaufen“, die den Wein und seine Herkunftsregion für Weinjournalisten, Touristen und Konsumenten attraktiver macht, argumentieren Hall & Mitchell (2008). Besucher wollen „verzaubert“, nicht mehr nur unterhalten werden von Geschichten, die Land, Leute und Wein verbinden (Hall & Mitchell, 2008). Unerlässlich in diesem Zusammenhang ist es, Touristen eine authentische Erfahrung zu bieten und kein gespieltes oder aufgesetztes Bild vermitteln zu wollen. Authentizität als „Konzept“ ist dabei nichts Neues (Brass, 2005). Seit geraumer Zeit ist in einer Welt, die von vielen als unecht, falsch und verlogen wahrgenommen wird, ein Verlangen des Konsumenten nach echten, realen, authentischen Produkten und Erlebnissen festzustellen (Dos Santos, 2007).

Regionen als Weinherkunfts- und Tourismusgebiete betreiben heute Marketing wie Produkthersteller, Handel oder Dienstleister, um Unternehmen, Arbeitskräfte und Besucher zu motivieren in die Gegend zu kommen (Schnurrenberger, 2010). Im modernen Standort-Marketing werden Standorte zu Subjekten und Akteuren, die marktorientiert handeln (Freyer, 1994). Wie Marken, stehen Destinationen im Wettbewerb zueinander. Der Einsatz des Marketinginstrumentariums für (politisch unterteilte) Regionen, die gleichzeitig Wirtschaftsräume und Tourismusdestinationen darstellen, soll auch Entscheidungsprozesse der Marktteilnehmer beeinflussen bspw. um Kapital, Firmen und Investitionen in eine Region oder ein Bundesland zu ziehen (Manschwetius, 1995). Oft besteht das Ziel darin, ein einheitliches Regionalmarketing, welches regionale Dachmarken sowie Attraktionen in nahe gelegenen Gemeinden miteinbezieht, zu entwickeln. In der Praxis stellt sich dies meist diffiziler dar, als es scheint: politische Grenzen⁵, Eigeninteressen, (falsches) Konkurrenzdenken, gewachsene Traditionen und Abgrenzungen (in Europa durch Sprachgrenzen oder bspw. den ehemaligen Eisernen Vorhang), kurz regiozentrische Tendenzen (Freyer, 2007), verhindern oft, dass Marketingaktivitäten für eigentlich homogene Regionen⁶ effizient und gut gesteuert sind.

Regionale Dachmarken bringen einige Vorteile mit sich: die Präsentation von regionalen Produkten für Touristen und potentielle Käufer (bspw. auf Messen), die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Markenregion und ihrer Produkte, Marktinformationen über die Region und ihrer Produkte sowie Bindungsmöglichkeiten zu einer Region, im Idealfall auch gesteigerte Umsätze. Das Einkaufserlebnis vor Ort bleibt dem Touristen lange in Erinnerung (Hashimoto & Telfer, 2003). Touristen erleben den Ort der Weinerzeugung und bauen durch das Erlebte eine Verbindung zu den Produkten der Region auf. Dass Dachmarkenstrategien nicht nur die dargestellten positiven Seiten, sondern auch Nachteile mit sich bringen (Schirmbeck, 2006), veranschaulicht Tabelle 3.1.

Hebt sich eine Region durch Besonderheiten hervor, kann eine regionale Marke einen bedeutenden Beitrag zur Abhebung von anderen Produkten der Region leisten. Eine Marke ist nicht austauschbar, sie befriedigt psychologische Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten oder Gäste. Diese Werte sind nicht greifbar und schwierig zu messen. Zu Marken besteht oft eine hohe Loyalität. Das bedeutet, dass der Kunde wiederholt die Marke kauft und sich dazu bereit erklärt,

⁵Staats- oder Landesgrenzen, politische Bezirke föderalistischer Staaten wie zwischen Bundesländern, Bezirkshauptmannschaften (Österreich), Départements (Frankreich), autonomen Provinzen (Spanien) oder Kantonen (Schweiz).

⁶Bekanntere Beispiele im Hinblick auf Wein- und Gourmettourismus in Europa sind: Friaul/Collio (Italien, Slowenien), der Bodenseeraum (Deutschland, Österreich, Schweiz), Weinviertel/Mähren (Österreich, Tschechien), Eisenberg (Österreich, Ungarn), Rioja (Baskenland, La Rioja, Navarra), Katalonien (Roussillon-Frankreich, Cataluña-Spanien), Tokaj (Ungarn, Slowakei).

Tabelle 3.1.: Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie

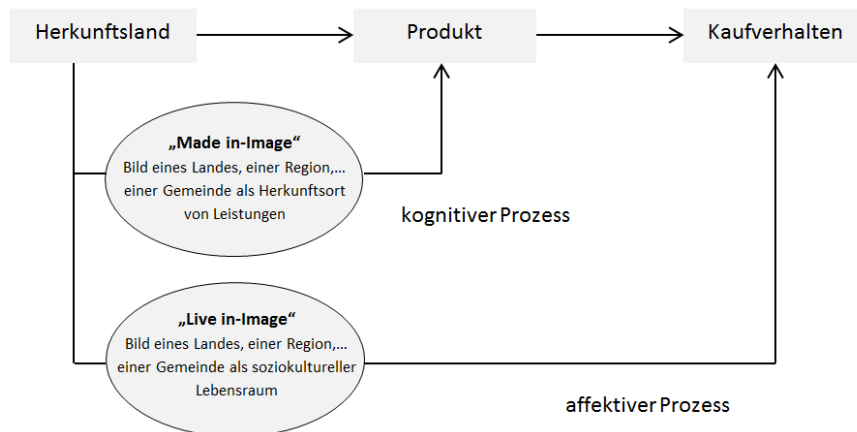
Vorteile	Nachteile
Alle Angebote profitieren vom Image und Wert der Dachmarke.	Eine „kantige“, klare Profilierung des gesamten Angebotes ist unter einer einzigen Marke nur schwer möglich.
Der Markenaufwand verteilt sich auf alle Angebote.	Die gezielte Ansprache einzelner Zielgruppen ist nicht vorgesehen.
Synergieeffekte durch Bündelung führen zu stärkerer Durchsetzungskraft.	Die Positionierung wird eher allgemein und unspezifisch gehalten, so dass es an Einzigartigkeit und Spezialistentum mangelt.
Kurze Produktlebenszyklen gefährden nicht den Gesamterfolg der Marke.	Auf Besonderheiten von Programmteilen kann keine Rücksicht genommen werden, weil sich das Einzelne dem Ganzen unterordnet.
Neue Angebote können leicht als Untermarken bzw. Subbrands eingeführt werden.	Es bleibt wenig Raum, um Innovation gebührend zu profilieren.
Der aufwendige Aufbau von Einzelmarken für weitere Angebote entfällt.	Das Scheitern eines Angebotes wirkt sich negativ auf das Image aller anderen Programmbestandteile aus.
Unter der Dachmarke sind Marktnischen und Teilmärkte leichter zu bearbeiten.	

Quelle: Schirmbeck (2006)

aufgrund der Ursprungsregion auch einen höheren Preis zu bezahlen (Kotler et al., 2003). Abbildung 3.2 visualisiert das Modell von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung durch die Herkunft bzw. das Herkunftsland (*Country-of-Origin*) nach Geigenmüller (2003). Dabei werden affektive und kognitive Prozesse wirksam und beeinflussen das Kaufverhalten.

Konsumenten assoziieren verschiedene Vorteile mit regionalen Dachmarken. Dazu gehören Frische, Erfüllung der Präferenzen für physikalische Produkteigenschaften, Identitätsanker, Vertrautheit und Verlässlichkeit, vermindertes Kaufrisiko, Tradition und Geborgenheit (Appelt, 2013). Regionale Dachmarken werden im Vergleich zu nationalen oder internationalen Marken als werthaltiger, vertrauenswürdiger, gesünder, bodenständiger und einfacher eingestuft. Im Vergleich zu internationalen Marken werden sie jedoch als weniger „trendy“ angesehen und haben einen geringeren „Spaßfaktor“. Die Vorteile regionaler Dachmarken liegen unter anderem in der Übertragbarkeit des Images der Region. Somit haben sie eine einzigartige Eigenschaft. Die Markenkommunikation muss die Herkunft vermitteln. Das Kommunikationsziel ist es, über ein regionales Markenimage die Kundenloyalität und die Wettbewerbssituation zu stärken (Appelt, 2013). Regionale Dachmarken werden hinsichtlich Verlässlichkeit und Ehrlichkeit höher bewertet als nationale oder internationale Marken. Bei den Faktoren Preis/Leistung, Bodenständigkeit, Gesundheit und Spaß gibt es ebenfalls signifikante Wertunterschiede. Regionale Dachmarken liegen – abgesehen vom „Spaßfaktor“ – in der

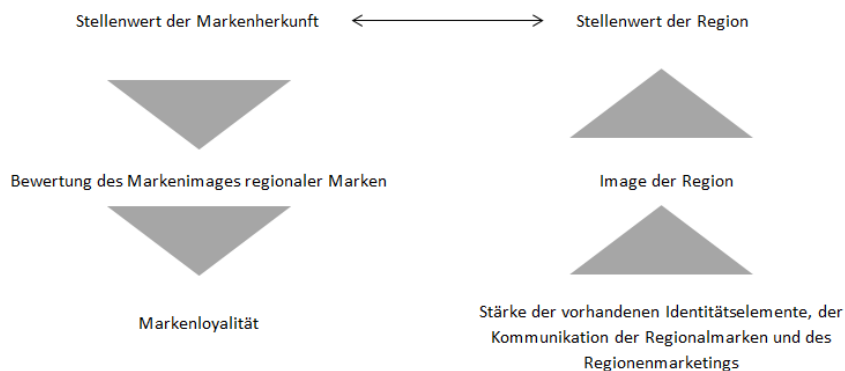
Abbildung 3.2.: Herkunftsland und Kaufverhalten



Quelle: nach Geigenmüller (2003)

Bewertung von Konsumenten stets höher als nationale oder internationale Marken (Geigenmüller, 2003). Abbildung 3.3 visualisiert die Auswirkungen des Faktors Herkunft auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten. Durch affektiv beeinflussende Komponenten bildet sich der Besucher ein Bild von der Region. In Abhängigkeit und als Folge von positiven oder negativen Erlebnissen verleiht jeder Konsument der Region seinen persönlichen Stellenwert. Aus einem so entstandenen (positiven) Image resultiert im besten Fall Markenloyalität und erhöhte Preisbereitschaft.

Abbildung 3.3.: Auswirkungen von Markenherkunft und Stellenwert der Region auf Markenloyalität und Bewertung des Markenimages



Quelle: Geigenmüller (2003)

Regionale Dachmarken in der Weinbranche sind meist „gewachsene“ Gebilde. Keine der berühmten Gebietsdachmarken für Wein entstand innerhalb weniger Jahre. Das Gegenteil ist der Fall: Aus jahrhundertelangen Weinbautraditionen gingen bspw. in Frankreich, Italien und Spanien die heute gesetzlich verankerten AOCs, DOCs und DOs hervor (Johnson, 2009). Auch in der Neuen Welt bspw. den USA etablierten sich erst über die Jahrzehnte einige qualitativ hochwertige Herkunftsregionen, die ab 1981 gesetzlichen Gebietsschutz in Form von AVAs erhielten (Wine

Institute, 2010). In der Literatur wird mehrfach darauf hingewiesen, dass die international bekanntesten Dachmarken im Weinbereich aus Frankreich stammen (Robinson, 1999; Walton, 2001) und global anerkannte „luxury wine brands“ (Beverland, 2004) fast ausschließlich aus französischen Regionen kommen. Burgund, Champagne und Bordeaux sind weltweit ein Begriff. Immer wieder sorgen extrem hohe Preise, die für rare Weine aus diesen Regionen, im speziellen für Bordeaux, bezahlt werden, für Aufsehen (Bentzen & Smith, 2004), und das, obwohl der Branche in Bordeaux nachgesagt wird, sie sei die am wenigsten marktorientierte überhaupt (Brook, 2001).

„Offizielle“ Berechnungen oder Rankings über die Stärke oder den theoretischen Marktwert von regionalen Wein-Dachmarken liegen nicht vor⁷. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die teuersten Weinpreise, die weltweit bezahlt werden, mit dem Markenwert, der Bekanntheit und der Popularität der Dachmarke einhergehen (Lindgreen & Beverland, 2002), dass relativ wenige regionale Dachmarken von internationaler Bedeutung (Beverland, 2004) und lang anhaltender Markenstärke (Brook, 2001) sind und dass lediglich weltweit bekannte Dachmarken zu internationalem Weintourismus führen können, während populäre regionale oder nationale Marken unerlässlich aber gleichzeitig für regional geprägten Gourmettourismus „ausreichend“ sind (Scherrer et al., 2009). Im Folgenden wird kurz auf einige weltweit bekannte Dachmarken eingegangen.

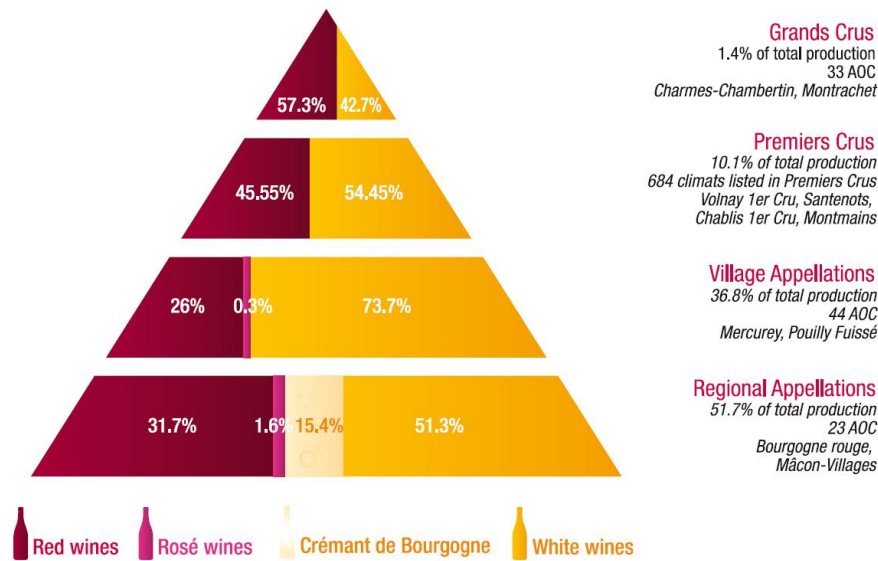
Das Burgund besitzt und steht gleichzeitig für einige der international bekanntesten Dachmarken für Wein (Parker, 1990). Der Terminus „Burgunder“ bzw. „à la bourguignonne“ gilt aus kulinarischer Sicht weltweit gar als Pseudonym für Wein an sich bzw. für eine Zubereitung mit Wein (Bocuse, 1976)⁸. Die Region beinhaltet mehr geschützte Herkunftsbezeichnungen in Form von AOCs (Appellations d'Origine Contrôlée) als jedes andere französische Weinbaugebiet (Robinson, 2006), nämlich genau einhundert (Frankel et al., 2005). Wie in Abbildung 3.4 ersichtlich ist, machen die Grand Crus lediglich 1,4% der Gesamtproduktion aus (Frankel et al., 2005). Sie tragen allerdings entscheidend zum Prestige der Region bei. Die noch bekannteren Dachmarken sind die „appellation communale“ oder „appellation village“, die Gemeindennamen wie Pommard, Chablis oder Meursault tragen sowie die regionalen Appellationen, wie Bourgogne blanc (Chardonnay)/rouge (Pinot Noir), die mit 36,8% (appellation communale) und 51,7% (appellation régionale) der Produktion (Frankel et al., 2005) die wichtigsten Gebietsdachmarken darstellen (Dominé, 2009).

Hauptaugenmerk und markanteste Erscheinung (besonders gemessen an Schriftgröße) auf dem Etikett einer Burgunderflasche ist stets die Herkunft (ICONE Bourgogne, 2009; Thode & Maskulka, 1998). Die bekanntesten Marken des Burgund sind jene Dachmarken, die die komplette Region umfassen (Frankel et al., 2005). Die Rebsorte wird, abgesehen von der Basiskategorie (regionale Appellation), nie angegeben (Thode & Maskulka, 1998), obschon es prinzipiell nicht untersagt ist (ICONE Bourgogne, 2009). Die vier Etiketten in Abbildung 3.5 zeigen, wie sehr die Gebietsdachmarke im Vordergrund steht und wie unwichtig im Vergleich dazu die Hersteller-Marke, der Abfüller oder das Handelshaus sind. Auf dem Bourgogne-Label rechts oben ist „Blanc“ angegeben, aber keine Sorte; das Etikett links unten klarifiziert hingegen nicht einmal, ob der Inhalt aus Weiß- oder Rotwein besteht. Auf dem Etikett links oben soll neben der Herkunft, die Sorte im Vordergrund stehen – „Chardonnay“ wird in der gleichen Schriftgröße wie die Dachmarke „Bourgogne“

⁷Sehr wohl gibt es aber Rankings von Handelsmarken. Ein Beispiel ist Grobel & Whitwell (2011).

⁸„[...] à la bourguignonne (Burgunder Art) steht für eine Zubereitung mit Rotwein [...]“ (Bocuse, 1976); Beispiele sind Boeuf bourguignon (Burgunderbraten), Burgunderschinken, u.v.a.m.

Abbildung 3.4.: Appellationen im Burgund



Quelle: BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne), o.J.
<http://www.vins-bourgogne.fr>

angegeben.

Bordeaux wird allgemein als Bezeichnung für Weine des Bordelais verwendet (Robinson, 1999). In einigen allgemeinen, populärwissenschaftlichen Beiträgen und Diskussionen wird Bordeaux wiederholt als Gegensatz des Burgund dargestellt, vor allem was die Vermarktung der Weine unter Placed-Based Marketing-Konzepten betrifft (bspw. in der Dokumentation „Mondovino“ sowie in diversen Wein-Blogs). In Bordeaux, so wird argumentiert, stehe ein Markenname, in den meisten Fällen der Name des Châteaux (bspw. Château Margaux, Pétrus, Lafite-Rothschild) im Vordergrund, während im Burgund die Herkunft in Form des Lagennamens (z.B. Romanée-Conti, Musigny oder Chambertin) das Ausschlaggebende sei. Tatsächlich kann angenommen werden, dass „Bordeaux“ und „Bordeaux Supérieur“ die bekanntesten regionalen Dachmarken überhaupt sind. Die flächenmäßig kleineren Appellationen wie Médoc und Haut-Médoc, Margaux, St. Emilion und Pomerol sind Weinfreunden aus aller Welt ebenso ein Begriff, wie die bekannten Gemeindeappellationen des Burgund (Robinson, 1999). Die filmische Reportage „Mondovino“ von Jonathan Nossiter (aus 2004) thematisiert die „Homogenisierung“ der Weinstile. Bordeaux mit seinen erfolgreichen Chateau-Marken wird in dem Film besonders kritisiert, während u.a. traditionelle Winzer aus dem bäuerlichen, terroirbezogenen Burgund als die „Robin Hoods“ der Weinwelt dargestellt werden⁹. In einem Blog für „gewöhnliche“ Leute (Schneider, 2011) argumentiert eine amerikanische Sommelière „[...] unlike Bordeaux, which is all about brand and marketing and lavish Chateaux, Burgundy is about farmers and terroir.“

Da diese Weingüter jeweils exklusiv eine Lage bewirtschaften, steht der Name des Châteaux

⁹Allerdings ist der Film nicht ohne Widerspruch: „[...] so schön dieser Film, so plakativ ist seine Botschaft - und so manipulativ trägt er [Nossiter] sie vor“ (von Randow, 2005).

Abbildung 3.5.: Herkunftsmarketing auf Burgunderetiketten



Quelle: http://www.meursault-gauffroy.com/appellations_uk.htm;
<http://vosselections.com/Domaines/1390.html>;

<http://www.wilsondaniels.com/product.cfm?prdid=1382>; <http://www.pierre-andre.com/en/wine/bourgogne-chardonnay-2010.php#/FicheMillesime?idMillesime=230>

„stellvertretend“ für seine Einzellige (Gabriel, 2004). Das CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux), das für den Gebietsschutz und Marketing-Agenden zuständig ist, ist innerhalb der Region umstritten. Eine Gruppe von Bordeaux-Produzenten hat sich 2010 abgespalten und das Comité d'Action des Vignerons de Bordeaux (CAVB) gegründet. Es ist geplant, gegen die „freiwillige Zwangsabgabe“, die das CIVB einhebt, zu klagen und wegen dessen „Untätigkeit“ eine Rückzahlung der Beiträge zu erwirken¹⁰. Tatsächlich geht es in Bordeaux, im Gegensatz zum Burgund, vielen Betrieben wirtschaftlich schlecht, die weder unter einer international renommierten Dachmarke stehen (z.B. Cérons, Graves de Vayres, Côtes de Blaye) noch auf den Ruf des Châteaux bauen können oder schlichtweg in der großen Masse von Bordeaux und Bordeaux Supérieur „untergehen“ (Anson, 2008).

Die Toskana ist die Heimat einer Reihe international bekannter, italienischer Gebietsdachmarken. Der Chianti, der wohl bekannteste italienische Wein überhaupt, stammt aus der Toskana, ebenso der prestigeträchtige Brunello di Montalcino, Vino Nobile di Montepulciano, Vernaccia di San Gimignano, Morellino di Scansano und der Vin Santo. Dazu haben sich die Super-Tuscans, die hauptsächlich aus dem toskanischen Küstenabschnitt der Maremma stammen, etabliert (Robinson, 1999). Das Consorzio del Marchio Storico Chianti Classico (früher Consorzio del Gallo Nero)¹¹,

¹⁰Streit in Bordeaux: <http://www.enobooks.de/aktuell/news/revolution-bordeaux-cavb-vs-civb>; <http://www.decanter.com/news/wine-news/509773/cronyist-civb-to-be-sued-by-breakaway-group> abgerufen am 15.8.2011

¹¹Diese Bezeichnung darf seit einem verlorenen Rechtsstreit mit dem U.S. Konzern E.&J. Gallo Winery nicht mehr verwendet werden. E. & J. Gallo Winery (Kläger) vs. Consorzio del Gallo Nero (Beklagter); 782 F.Supp. 457 (1991); No. C-90-1498-DLJ. United States District Court, N.D. California. August 13, 1991. http://www.leagle.com/xmlResult.aspx?xmlDoc=19911239782FSupp457_11139.xml&docbase=CSLWAR2-1986-2006 abgerufen am 18.9.2011.

1924 von 33 Winzern gegründet und mit dem schwarzen Hahn als Symbol, hat heute über 600 Mitglieder. Diese erzeugen über 80% des Weins aus der Kernzone des Chianti, dem Chianti Classico. Das Konsortium überwacht primär die Einhaltung der geschützten Herkunftsbezeichnung und die Einhaltung der Qualitätsrichtlinien. Des Weiteren agiert es als Marketing-Plattform und organisiert bspw. gemeinsame Messe-Auftritte, Events etc.¹². Abbildung 3.6 zeigt das Logo, das international von Interessierten und Kennern als Qualitäts- und Herkunftsgarantie erkannt wird (Malorgio & Grazia, 2007).

Abbildung 3.6.: Logo des Schutzkonsortiums der regionalen Dachmarke des Chianti Classico



Quelle: <http://gustofestival.blogspot.com/p/wine.html>

Rioja ist heute eine der stärksten und international bekanntesten regionalen Dachmarken überhaupt (Larreina & Aguado, 2008). Rioja-Weine stehen unter dem Schutz der ältesten Herkunftsbezeichnung Spaniens, die bereits im Jahr 1926 offiziell anerkannt wurde. Seit 1991 besitzt sie als erste und einzige spanische Herkunftsbezeichnung zudem das höchste Prädikat DOCa (Denominación de Origen Calificada) – kontrollierte, qualifizierte Herkunftsangabe. Es kann davon ausgegangen werden, dass Rioja die stärkste spanische Dachmarke für Wein ist und weltweit selbst niedrig-(Wein-)involvierten Personen bekannt ist (Larreina & Aguado, 2008). Der wichtige Kontrollrat Riojas (Consejo Regulador) achtet streng auf die Einhaltung des Gebietsschutzes und legt in seiner Satzung Anbau- und Produktionsgebiet sowie die zugelassenen Traubensorten, die maximalen Traubenerträge, die Weinbereitungs- und Ausbautechniken, usw. fest (Gómez Urdáñez et al., 2000). Er kann damit als Garant der Herkunft als auch der Qualität und, als Folge davon, des Erfolges von Rioja-Weinen gesehen werden¹³.

Neben den erläuterten Beispielen für international bekannte Gebietsdachmarken, die in der vorliegenden Arbeit auch im empirischen Teil verwendet werden (Burgund, Bordeaux, Toskana und Rioja), gelten nur noch wenige Regionen als international bekannte Dachmarken. Dazu gehören die Champagne, das Piemont und Tokaj (Robinson, 1999) sowie eventuell Xerez bzw. Sherry (Andalusien, Spanien), Napa und Sonoma (Kalifornien, USA), Mosel und Rheingau (Deutschland) sowie Mendoza (Argentinien). Daneben haben anderweitige französische Regionen Bekanntheit (Rhône, Loire, etc.) vor allem wegen wenigen kleinen Top-Dachmarken wie Hermitage, Châteauneuf-du-Pape, Sancerre oder Pouilly-Fumé. CoO (Herkunftsländer) wie Griechenland, Deutschland, Österreich, Australien, Südafrika, Neuseeland u.v.a.m. haben bei bestimmten Konsumenten bzw. in einzelnen Märkten als regionale Dachmarken eine gewisse Wichtigkeit (Geene et al., 1999).

¹²<http://www.chianticlassico.com/consorzio/listituzione/> abgerufen am 15.4.2011

¹³<http://de.riojawine.com/de/11-qualitatskontrolle.html> abgerufen am 18.4.2011

Teil II.

**Theoretischer Rahmen und
Hypothesenentwicklung**

4. Grundlegende Theorien und Definitionen

4.1. Einführung in die Theorie

Es wurden bereits Studien zum Tourismus und dessen Auswirkungen auf das Image einer Region und deren regionale Agrarprodukte durchgeführt. Diese Studien zeigen, dass affektive und kognitive Reaktionen, die während eines Besuches in einer Region beim Konsumenten hervorgerufen werden, das zukünftige Kaufverhalten durch emotionale Faktoren und Erinnerungen beeinflussen. Alant & Bruwer (2004) belegen, dass eine Beziehung zwischen einem touristischen Erlebnis und dem zukünftigen Kaufverhalten von regionalen Produkten existiert. Eine ebensolche Beeinflussung weisen Orth et al. (2005) nach. In ihrer Studie halten Brown & Getz (2005) fest, dass Weinbau und das Produkt Wein das touristische Erleben aufwerten. Weintourismus hat Regionen belebt, die ohne diesen wenig Chance auf Besucherzulauf gehabt hätten. Han (1989) zeigt, dass die Markenbeziehung, also eine emotionale Bindung zur Marke, stärker ist als das Preisbewusstsein, was in weiterer Folge eine gute Voraussetzung für den Absatz der regionalen Produkte darstellt. Mit weiteren Erkenntnissen zu emotionalen Bindungen von Touristen an die regionalen Produkte einer Region wäre es Tourismusregionen möglich, maßgeschneiderte Produkte, Programme und Angebote zu kreieren und umzusetzen (MacCannell, 1976).

Das im Rahmen dieser Arbeit vorgestellte Modell, ersichtlich in Abbildung 1.1, stellt die angenommenen und auf den vorangegangenen, theoretischen Kapiteln basierenden Zusammenhänge visuell dar. Kern der Forschungsarbeit und des Modells ist die emotionale Bindung, welche durch eine Erfahrung – im Zusammenhang mit dem Schwerpunkt dieser Arbeit ein touristisches Erlebnis – und ihren verschiedenen Faktoren (Landschaft, Leute, Weinerlebnis) hervorgerufen bzw. verstärkt werden kann (Giuliani & Feldman, 1993; Orth et al., 2010; Thomson et al., 2005), siehe dazu Kapitel 4.5. Als weitere Faktoren und Einflussnehmer auf emotionale Bindung werden Vertrautheit (Chaudhuri & Holbrook, 2001), siehe dazu Kapitel 5.2, Prestige (Aaker, 1991; Gordon et al., 1993; Keller, 2001; Park & Srinivasan, 1994), siehe dazu Kapitel 4.2 und 5.3, sowie regionale und weinspezifische Faktoren (Farquhar et al., 1991; Park & Srinivasan, 1994), siehe dazu Kapitel 5.3, und Konsumentenlifestyles (Orth et al., 2004), siehe dazu Kapitel 5.5, in Betracht gezogen. Die Erfahrung, d.h. das touristische Erlebnis, wird dabei in der Literatur anhand der hervorgerufenen Konsumenten-Affektionen Vergnügen, Erregung und Zufriedenheit evaluiert (Chebat & Michon, 2003; Sherman et al., 1997). Kausale Zusammenhänge zwischen destinationsbedingten Affektionen („Vergnügen“) und dem Aufbau emotionaler Bindung haben, so wird aufgrund der Erkenntnisse von Thomson et al. (2005) angenommen, auch Markentreue für Wein zur Folge.

In den folgenden Kapiteln wird auf einzelne Faktoren und Zusammenhänge im Untersuchungs-konstrukt detailliert eingegangen und ein Versuch unternommen, Hintergründe und Faktoren emotionaler Bindung darzustellen und aus bestehenden Erkenntnissen Hypothesen abzuleiten, um diese in einer empirischen Studie (die in Teil III dargestellt ist) zu testen und Ergebnisse zu diskutieren.

4.2. Determinanten und Konsequenzen von Markenbindung, -wert und -überzeugungen

In der Konzeptualisierung des Aufbaus von Markenbindungen seitens der Konsumenten werden nach Srivastava & Shocker (1991) zwei Grundkomponenten herangezogen: Markenstärke (brand value) und Markenwert (brand equity). Markenwert und die Auseinandersetzung mit dem Konzept des Markenwerts aus Konsumentensicht spielen bei der Entstehung von Markenbindungen unter anderem bei Blackston (1995) und Feldwick (1996) eine entscheidende Rolle. Andere Autoren erweitern dieses Untersuchungsfeld und stellen einen Zusammenhang zwischen Markenglaube bzw. Markenüberzeugungen und -vorstellungen (brand beliefs) sowie Markenstärke, Markenwert und Markenbindung her (Orth & De Marchi, 2007). Keller (1993) argumentiert, dass Markenüberzeugungen die Hauptgründe für Markenstärke und hohen Markenwert darstellen. Marken, die „überzeugen“, rufen positive, starke und einzigartige Assoziationen in den Köpfen der Verbraucher hervor. Während etwa bei Wein Attribute wie Farbe, Aromen, Süße, Säure, Alkohol etc. zwar zur Beurteilung des Produktes und dessen Qualität herangezogen werden können, werden Markenglaube, Markenwert und Markenbindung durch persönliche Werte und Bedeutungen, die der Konsument mit einer Marke verbindet, geformt (Keller, 2003). Während Markenwert, Markenüberzeugungen und Markenbindung in der Regel langfristig gewachsene Größen sind, tendieren Marketer hingegen dazu, den Erfolg von Marken mit Kurzzeitmessungen von Verkaufszahlen, Profitabilität oder Marktanteilen zu bewerten (Srivastava & Shocker, 1991), welche nicht immer den wahren Erfolg widerspiegeln, was insbesondere zukünftige Faktoren wie Konsumentenbindungen oder auch Cash-Flow betrifft (Doyle, 2000). Ein ausgewogener Bewertungsansatz, der die kurzfristige und langfristige Performance von Marken berücksichtigt, wird in der Praxis von wenigen Firmen eingesetzt (Barwise, 1993). Das Markenkonzept ist in unserer Zeit nichtsdestotrotz überaus erfolgreich – Länder, Organisationen bis hin zu politischen Parteien und Menschen sollten sich möglichst als Marke verstehen, etablieren und vermarkten (Clifton, 2009). Allerdings gibt es etliche Marken, deren Wert nicht den tatsächlichen Unternehmenswert widerspiegeln. Diese Markenwerte sind für Hobsbawm (2009) daher fiktiv. Er argumentiert, dass heute nicht so sehr darauf geachtet wird, welchen wahren bzw. realen Wert eine Marke besitzt, sondern, dass in der Gegenwart der Markenwert in Form von Reputation gesehen und „berechnet“ wird. Überdies wird dabei der Versuch angestellt, den Wert einer Marke in monetären Einheiten auszudrücken (Clifton, 2009). Dabei steht die Markenwertberechnung vor dem Problem, dass es in der Praxis über 500 verschiedene Modelle zur Berechnung gibt, die große Abweichungen in den Ergebnissen liefern. Einige Modelle sind sehr kompliziert, erfüllen dabei jedoch nicht die Anforderungen an Objektivität, Reliabilität und Validität. Der Markenwert von Coca-Cola bspw. kann, je nach Bewertungsmodell, zwischen 0,2 und 64 Milliarden USD angegeben werden (Bekmeier-Feuerhahn, 1998).

Marx (1876, Buch 1, S. 77ff.) stellt in diesem Zusammenhang bereits fest: „Eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, dass sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken. Soweit sie Gebrauchswert, ist nichts Mysteriöses an ihr, [...] aber sobald er als Ware auftritt, verwandelt er sich in ein sinnlich übersinnliches Ding. Der mystische Charakter der Ware entspringt nicht aus ihrem Gebrauchswert. Er entspringt ebenso wenig aus dem Inhalt der Wertbestimmungen. Woher entspringt also der rätselhafte Charakter des Arbeitsprodukts, sobald es Warenform an-

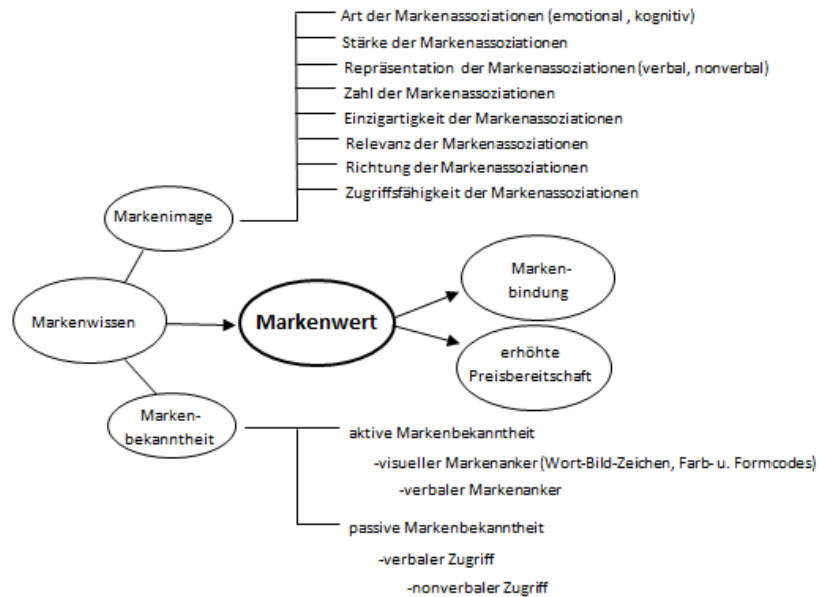
nimmt? [...] Offenbar aus dieser Form selbst. [...] Um daher eine Analogie zu finden, müssen wir in die Nebelregion der religiösen Welt flüchten. Hier scheinen die Produkte des menschlichen Kopfes mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen in Verhältnis stehende selbständige Gestalten. So in der Warenwelt die Produkte der menschlichen Hand [sic]. Dies nenne ich den Fetischismus, der den Arbeitsprodukten anklebt, sobald sie als Waren produziert werden, und der daher von der Warenproduktion unzertrennlich ist. Dieser Fetischcharakter der Warenwelt entspringt [...] aus dem eigentümlichen gesellschaftlichen Charakter der Arbeit, welche Waren produziert. Die Bestimmung der Wertgröße durch die Arbeitszeit ist daher ein unter den erscheinenden Bewegungen der relativen Warenwerte verstecktes Geheimnis.“

Diesen grundsätzlichen Überlegungen von Karl Marx zum „Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis“ folgten sehr viel später wissenschaftliche Studien zur Ergründung dieses Phänomens und des „sinnlich übersinnlichen Dinges“. Die Diskrepanz zwischen tatsächlichem Warenwert eines Produkts und dem Markt- oder Verkaufswert bzw. dem Preis sollte unter dem Begriff „Markenwert“ als wichtiger Bestandteil in die Marketingliteratur eingehen. Srinivasan (1979) verwies in einer ersten, richtungsweisenden Studie darauf, dass die Marke unabhängig von der Art oder Beschaffenheit des Produkts Wert und Nutzen für den Konsumenten vermittelt und somit der Verkaufswert und der Preis ein Vielfaches des Warenwerts ausmacht. Weitergehende Studien über den Markenwert bestätigen, dass Erkennungszeichen, Markenname und/oder -logo neben dem eigentlichen Produkt einen Wert für den Konsumenten darstellen und als Grundlage für Markenbindungen gelten (Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994). Den hier erkennbaren Wandel von einer „Dingwelt“ zu einer „Markenwelt“ führt Esch (2001) auf die emotionale Schubkraft von Marken zurück. Aus Unternehmenssicht scheint es deshalb naheliegend durch gezielte Markenführung zu versuchen deren Wert aufzubauen, zu pflegen und zu vergrößern, denn Marken stellen kostbare Vermögenswerte dar (Esch, 2001). Als Einflussfaktoren auf den Markenwert betont Esch (2001) Markenwissen, Markenbekanntheit und das Image der Marke. In Abbildung 4.1 werden diese Zusammenhänge visualisiert.

Das Konzept der emotionalen Bindung an Subjekte, Objekte oder Orte ist aus der Sozialpsychologie abgeleitet. Emotionale Markenbindung ist im Marketing analog dazu ein Konstrukt der Faktoren, die durch eine starke Markenbeziehung ausgelöst werden. Die Möglichkeit, dass Menschen neben Bindungen zu anderen Menschen als *Konsumenten* starke emotionale Bindung zu Marken aufbauen können, beschäftigte bereits Sozialpsychologen in den 1970er Jahren, unter anderem Bowlby (1979). Er hält fest, dass der Grad der emotionalen Bindung eines Menschen an ein Objekt die Art und Weise der Interaktion eines Individuums mit dem Fokusobjekt vorhersagt. Dies geht mit den Erkenntnissen aus der Sozialpsychologie einher, die zeigen, dass eine Person, die sich mit einer anderen emotional verbunden fühlt, viel eher dazu bereit ist, sich für diese Person zu engagieren, zu „investieren“ und Opfer für diese Person zu bringen (Bowlby, 1980; Hazan & Shaver, 1994). Analog dazu können im Idealfall im Marketing Markenengagement (z.B. Weiterempfehlung), Loyalität sowie Preisbereitschaft bzw. Ausgaben aus der emotionalen Bindung des Konsumenten abgeleitet werden (Thomson et al., 2005).

Emotionale Markenbindung, die durch Marketingaktivitäten gefördert wird, unterstreicht den Markenwert (Park et al., 2010). Der grundlegende Unterschied zwischen (wahrgenommenem) Produktbenefit und Markenwert ist, dass ein Produkt etwas ist, das „funktionalen Nutzen bringt“, während die Marke „ein Name, Symbol, Design oder Kennzeichen ist, das ein Produkt über ihren

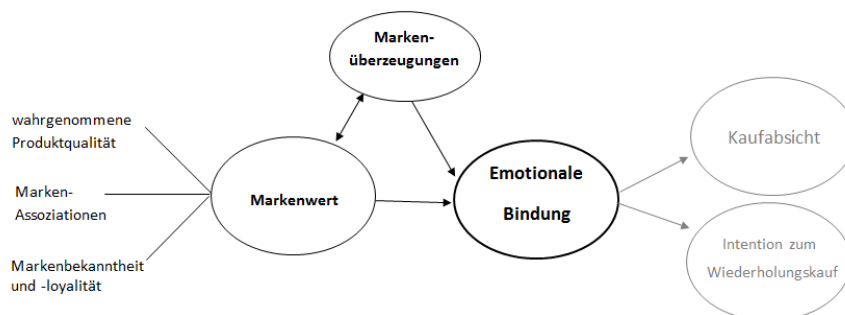
Abbildung 4.1.: Einflussfaktoren auf den Markenwert



Quelle: in Anlehnung an Esch (2001)

funktionalen Nutzen hinaus aufwertet“ (Farquhar, 1989). Zahlreiche Forschungsarbeiten versuchten seither, Einfluss und Auswirkungen des Markenwerts auf Produktbeurteilung, Markenpräferenzen, Kaufentscheidung, Preisbereitschaft und Markenbindung zu ergründen (Aaker, 1991; Gordon et al., 1993; Keller, 2001; Park & Srinivasan, 1994). Eine durchgängige und wichtige Ableitung ist, dass eine Marke „ein Bündel von ökonomischen, funktionalen und psychologischen Benefits für den Endverbraucher darstellt“ (Ambler, 1997). Eine aggregierte Darstellung der Vorschläge von Aaker (1991) sowie Orth & De Marchi (2007) bezüglich der Einflüsse von Markenwert und Markenüberzeugungen auf Bindungen findet sich in Abbildung 4.2.

Abbildung 4.2.: Antezedenzien emotionaler Bindungen: Markenwert und Markenüberzeugungen



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Aaker (1991) und Orth & De Marchi (2007)

Markenbindungen werden seitens des Konsumenten rational wie auch emotional über einen

längeren Zeitraum hinweg aufgebaut. Der „Markenwert aus Konsumentensicht“, der für die Konsumentenbindung an eine Marke von entscheidender Bedeutung ist, wird Customer-Based Brand Equity (CBBE) genannt (Keller, 1993; Lassar et al., 1995; Shocker et al., 1994). Durch zentrale Botschaften werden beim Kunden hohe Bekanntheits- und Sympathiegrade erreicht. Durch das Tragen und/oder Konsumieren einer ausgewählten Marke kann auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe zum Ausdruck gebracht werden. Marken tragen zur Differenzierung gegenüber anderen Produkten bei und unterstreichen die eigenen Wertvorstellungen sowie die individuelle Persönlichkeit des Menschen (Esch, 2005). Weiterhin lassen sich laut Bruhn & Homburg (2004) folgende Kriterien für Marken definieren, die entscheidend als Bindungsmechanismen wirken: Eine Marke muss kompetent, glaubwürdig und verbindlich in ihrer zentralen Botschaft sein. Ihre Ressourcen sollten konzentriert und kontinuierlich eingesetzt werden. Ebenso ist ein gutes Verhältnis zwischen Hersteller und Handel von Bedeutung.

Die Marke, im Sinne eines Kennzeichens, wird von dem Gesetzgeber ferner nach ihrer Qualität und nicht nach dem Inhaber definiert (Mattmüller & Tunder, 2004). Während ein Produkt etwas ist, das einen gewissen Nutzen hat, hat eine Marke einen emotionalen Wert, der das Produkt weit über seinen Nutzen hinaushebt (Orth et al., 2005). Marketing bezeichnet in diesem Zusammenhang ein Konzept der Unternehmensführung, das als oberstes Ziel die Erreichung der Unternehmensziele hat und alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die Erfordernisse der relevanten Absatzmärkte ausrichtet (Berekoven et al., 1996), wobei der emotionale Wert der Marke die entscheidende Rolle spielt.

In diesem Zusammenhang sehen sich heute viele Branchen mit der Herausforderung konfrontiert, scheinbar oder tatsächlich gleichartige Produkte durch die Schaffung einer unverwechselbaren Marke zu differenzieren. Keller (1993) erkannte, dass der Markenwert eines Produkts, einer Dienstleistung oder Region vom persönlichen Markenwissen des Verbrauchers abhängig ist. Die Vertrautheit des Konsumenten mit der Marke spielt dabei eine ausschlaggebende Rolle. Vom Konsumenten „gespeicherte“ kognitive und emotionale Markencharakteristiken (sofern mit der Marke vertraut) bilden das Markenwissen. Vertrautheit und Markenwissen stellt er in semantischen Netzwerken dar. Dabei ist „Markenwissen“ in die zwei Komponenten Markenimage und Markenkenntnis aufgeteilt. Brand recognition und brand recall (Wiedererkennung, Markenkenntnis, Vertrautheit) stehen dabei für die Fähigkeit, die Marke bei direkter Präsentation wiederzuerkennen oder bestimmte Erinnerungen mit ihr zu verbinden. Das Markenimage als zweiter Bestandteil des Markenwissens wird von Keller in zahlreiche Markenassoziationen gegliedert. Die Ausprägung der Assoziationen wird durch die Dimensionen Einzigartigkeit, Stärke und Vorteilhaftigkeit beurteilt. Der Ursprung der Markenassoziationen liegt in den Eigenschaften, dem Nutzen sowie dem Gesamteindruck der Marke (Keller, 1993). Esch (2005) beschreibt Markenwert als das Ergebnis unterschiedlicher Reaktionen von Konsumenten auf Marketingmaßnahmen einer Marke im Vergleich zu identischen Maßnahmen einer fiktiven Marke aufgrund spezifischer, mit der Marke im Gedächtnis gespeicherten Vorstellungen. Aaker (1992) charakterisiert den Markenwert als die Summe von Vor- und Nachteilen, die mit einer Marke in Zusammenhang stehen und den Wert des Produktes oder Dienstes für die Kunden und das Unternehmen mehrten oder mindern. Die wichtigsten Auswirkungen der Markierung sind für den Käufer die Wiedererkennbarkeit, einfachere Informationsverarbeitung beim Einkaufen und eine höhere Zufriedenheit. Vertrauen in die Qualität des Produktes und Markenassoziationen bilden im Kern den Markenwert von Produkten, Dienstleistungen oder auch Regionen (Aaker,

1992). Die Erkenntnis, dass Länder, Regionen, Orte und andere geografische Einheiten als Marken auftreten und auch so wahrgenommen werden, gewinnt an Akzeptanz und führt dazu, dass „Branding“ und Vermarktung von Plätzen / Destinationen zunehmend Inhalt wissenschaftlicher Forschungsarbeiten sind. In einer Studie zeigten Leclerc et al. (1994) anhand einer vergleichenden Markenwertanalyse von englischen und französischen Markennamen, wie essentiell und untrennbar Markenwert und -herkunft miteinander verbunden sind. Quer über verschiedenste Produktkategorien konnten Effekte der Herkunft auf die Konsumenten-Beurteilung und -Bindung von Marken nachgewiesen werden. Die Wahrnehmung, die Einstellung zu Marke, sogar die Geschmacksbeurteilung wurden von der Herkunft der Marke beeinflusst (Orth et al., 2005). Weitere Studien bestätigten den Einfluss der Herkunft und konnten nachweisen, dass Länder- und Regionsimages einflussreiche Stereotypen sind, die das Konsumentenverhalten in allen Zielgruppen und -märkten beeinflussen (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Proksch (2011, S. 46) hält als Ergebnis der Konzeptualisierung von der Bindung von Menschen an Marken fest, dass „Markenbindung ein kognitives und ein emotionales Band zwischen einer Person und dem „Bindungsziel Marke“ beschreibt, dessen Stärke Auswirkungen auf spezifisches Bindungsverhalten besitzt und als Folge einer (mindestens) einseitigen Interaktion entsteht.“ Dabei hält er fest, dass Markenbindung letztendlich ein Konzept beschreibt, welches im Zusammenhang mit verschiedenen „Bindungszielen“ hervortritt. Tabelle 4.1 zeigt dazu eine Auswahl empirischer Studien zur Operationalisierung von Marken-, Ort- und Produktbindung nach Proksch (2011, S. 46).

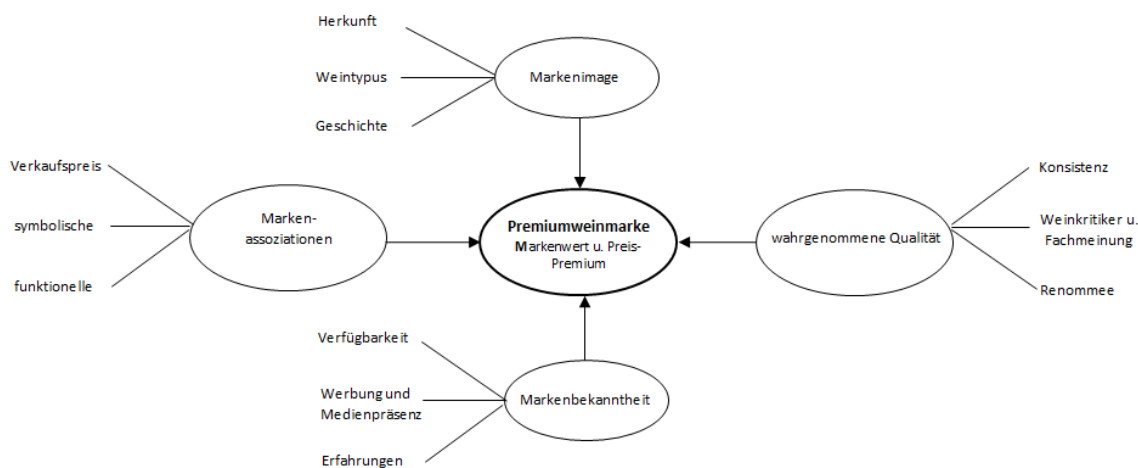
4.3. Preisbereitschaft und Preis-Premium

Ein wichtiger Indikator für Markenbindung und Loyalität sind die Ausgaben bzw. der Mehr-Preis, auch Preis-Premium genannt, den der Kunde bereit ist, für eine bestimmte Marke im Vergleich zu einer anderen, die den gleichen bzw. vergleichbaren Nutzen aufweist, zu bezahlen (Aaker, 1996b). Netemeyer et al. (2004) bauen ihre Ableitungen und empirischen Studien über „Customer-Based-Brand Equity“ (Markenwert aus Konsumentensicht) auf den Arbeiten von Keller (1993) und Aaker (1996b) auf. Keller (1993) verweist auf Preis-Premium und den Markenwert aus Konsumentensicht als Prozess, bei dem zuerst die Vertrautheit mit einer Marke erforderlich ist und der Konsument positive, starke und einzigartige Assoziationen mit der Marke verbindet (Keller, 1993).

Aaker (1996b) sieht das Preis-Premium als Konsequenz von hohem Markenwert aus Konsumentensicht und daher als ein vom Konsumenten wahrgenommenes Set von Vorteilen (oder Nachteilen), das mit einer Marke und/oder einem Symbol verbunden wird und das den Wert eines Produktes (oder einer Dienstleistung) aus Sicht des Konsumenten steigert (oder mindert) und so zu erhöhter (oder verringerter) Preisbereitschaft beiträgt. Der Konsument nimmt also den Markenwert als Zusatznutzen wahr, den er den Produkten einer bestimmten Marke zuschreibt. Aaker (1996a) stellt in seinen Analysen den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität (perceived quality), des wahrgenommenen Nutzen für den Preis (perceived value for the cost), die Einzigartigkeit (uniqueness) und die Bereitschaft zum Preis-Premium (willingness to pay a price premium) für eine bestimmte Marke in den Vordergrund. Die wahrgenommene Qualität spielt dabei, gerade für die Weinbranche, eine entscheidende Rolle und beeinflusst die Preisbereitschaft

direkt. „Perceived Quality“ stellt demgemäß einen Kernaspekt bei der Erforschung von Preisbereitschaft oder Preis-Premium dar (Aaker, 1996a; Dyson et al., 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). In Abbildung 4.3 sind die Einflussfaktoren auf den Markenwert von „Fine Wine“ und die Zusammenhänge mit der Bereitschaft des Konsumenten, einen Preis-Premium zu bezahlen, in einem Modell zusammengefasst. Thode & Maskulka (1998) gehen davon aus, dass das Image der Marke, Markenassoziationen, Vertrautheit und die wahrgenommene Qualität die vier Säulen des Markenwertes bilden, der direkt auf die Preisbereitschaft übertragbar ist.

Abbildung 4.3.: Einflussfaktoren auf Markenwert und Preis-Premium von Premiumwein



Quelle: in Anlehnung an Thode & Maskulka (1998)

Eine Ansicht, die Anerkennung gefunden hat, ist, dass die vom Konsumenten wahrgenommene Qualität als Basis der Preisbereitschaft ein „Gesamturteil“ über Kompetenz, Ansehen und Überlegenheit einer Marke – verglichen mit anderen – darstellt (Netemeyer et al., 2004). Wahrgenommene Qualität weist einen höheren Abstraktionsgrad als jedes spezifische Produktattribut auf und unterscheidet sich von der tatsächlichen, objektiven, messbaren Qualität (Netemeyer et al., 2004). Die wahrgenommene Qualität ähnelt eher einer einstellungsbezogenen Beurteilung einer Marke bzw. einer affektiven Beurteilung der „Performance“ einer Marke im Vergleich zu anderen Marken (Aaker, 1996a; Keller, 1993; Zeithaml, 1988).

Marken-„Performance“, Preisbereitschaft und Preis-Premium sowohl für Wein mit verschiedenen Attributen wie bspw. Herkunft (Adinolfi et al., 2011; Boatto et al., 2011; Ghvanidze et al., 2011; Oczkowski, 1994; Okechuku, 1994; Orth et al., 2005), Rebsorte (Oczkowski, 1994), „Fine Wine“ (Thode & Maskulka, 1998) und bezogen auf Konsumenten-Lifestyles (Brunner & Siegrist, 2011; Orth et al., 2005) als auch für verschiedene Tourismusdestinationen (Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2005) wurden bereits evaluiert und diskutiert. Dem Zusammenhang zwischen den beiden Beeinflussern (Gebietsdach-)Marke und Destination wurde bis dato in wissenschaftlichen Studien keine besondere Beachtung geschenkt. Gerade das ist aber wichtig, um Interdependenzen erkennen und in der Vermarktung von regionalen Weinmarken deren Herkunftsregion als Tourismusdestination nutzen zu können.

4.4. Emotion, Emotionsforschung und emotionale Bindung

Emotionen gewinnen in den verschiedensten Bereichen des Marketings immer mehr an Relevanz. In der Bindungspsychologie bilden sie die Basis für emotionelle Bindung (Bowlby, 1979); als Ursache von Markenbindung bzw. Konsumentenbindung spielen Emotionen eine entscheidende Rolle (Holbrook et al., 1984). Vor allem durch die Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen auf objektiver Ebene erhalten emotionale Aspekte in der Entscheidungsfindung immer mehr Bedeutung. Emotion wird aus dem Lateinischen von „ex“ (deutsch: heraus) und „motio“ (deutsch: Bewegung) abgeleitet (Wundt, 1896). Seit Beginn der psychologischen Forschung beschäftigen sich Studien mit dem Thema Emotionen. Beispiele für frühe Studien in diesem Umfeld sind u.a. die Emotionstheorien von James (1884) und Watson (1919) sowie die Beiträge zur Emotionspsychologie von Wundt (1896), Stumpf (1899) oder McDougal (1908). Die Emotionsforschung beschäftigte auch Charles Darwin. In experimentellen Studien stellt Darwin (1872) fest, dass Emotionen nicht gelernt werden müssen, sondern instinktiv sind, sowie, dass sich Emotionen stammesgeschichtlich weiterentwickeln und eine erbliche Basis haben (Meyer et al., 2001). McDougal (1908) baute auf dieser Theorie Darwins auf. Er unterschied zwischen Primär- und Basisemotionen und betrieb Forschungen auf der Suche nach den Gründen von Emotionen. Nach McDougal (1908) beruhen sogenannte Primäremotionen auf Instinkten. Von acht Basisemotionen können untergeordnete Emotionen abgeleitet werden (Meyer et al., 2001).

James (1884) sowie Lange (1885) forschten nach der Wahrnehmung von eigenen Gefühlen und nach der Frage, wie der Mensch wissen kann, was er fühlt. Wegen der Ähnlichkeit der beiden Ansätze sprechen die Autoren in diesem Bereich später einheitlich von der *James-Lange-Theorie* (Meyer et al., 1993). Sie begründeten die Theorie, dass Gefühle Reaktionen auf körperliche Veränderungen wären: „Wir weinen nicht weil wir traurig sind, sondern wir sind traurig, weil wir weinen“ (James, 1884). Kritisiert wurde an den Theorien von James (1884) und Lange (1885) vor allem, dass sich diese auf „gröbere“ Emotionen mit physiologischer Komponente wie Zorn, Furcht, Liebe, Hass, Kummer oder Scham konzentrieren, während komplexere Emotionen wie Dankbarkeit oder Eifersucht weitgehend unbeachtet bleiben (Stumpf, 1899). Nach Cannon (1927) korreliert die Stärke der körperlichen Erregung mit der Kraft der Emotion. Die Entstehung der Emotion rückte bei Watson (1919) in den Hintergrund. Die Reaktionen und die Reize aus der Umwelt rückten in den Vordergrund. Er beschrieb mit dem behavioristischen Ansatz, dass Emotionen angeborene viszerale Reaktionsmuster sind, die durch gewisse Reize ausgelöst werden und den Körper in einen chaotischen Zustand versetzen. Da diese angeborenen Reaktionsmuster nur von wenigen Reizen ausgelöst werden können, blieb die Frage offen, wie das komplexe Gefühlsleben von Erwachsenen zu klären ist. Dieser Ansatz verlor aufgrund seiner unbefriedigenden Ergebnisse an Bedeutung (Ulich, 1989). Schacher & Singer (1962) bezogen sich ebenfalls auf James (1884), Lange (1885) und Cannon (1927). Ihre Zwei-Faktoren-Theorie geht davon aus, dass spezifische Emotionen aus der Interaktion der erlebten Aktivität des autonomen Nervensystems und der kognitiven Interpretation dieser Aktivität entstehen würden. Arnold (1960) versuchte mit dem Bewertungskonzept, die mentale Einschätzung des Schadens oder Nutzens, die aus einer Situation hervorgeht zu kalkulieren. Die Emotion ist demnach keine wirkliche Reaktion, sondern eine empfundene Handlungstendenz (Arnold, 1960). Lazarus (1982) beschäftigte sich mit der Reiz-Gefühl-Auswirkung. Er sieht die Kognition als notwendige Bedingung der Emotion an. Er beschreibt Emotionen als komplexe,

organisierte Zustände, die aus kognitiven Einschätzungen, Handlungsimpulsen und körperlichen Reaktionsmustern bestehen (Lazarus, 1982). Zajonc (1984) untersuchte das Phänomen der bloßen Darstellung, welche schlussfolgert, dass die Übermittlung von Reizen genügt, um Vorlieben anzusprechen. Zajonc (1984) widerlegt die Thesen von Lazarus (1982) insofern, dass er Emotionen identifiziert, die abseits kognitiver Prozesse ablaufen und ihren Ursprung vielmehr in den neuroanatomischen Strukturen des Menschen haben, die unabhängige affektive Prozesse ermöglichen. Izard (1993) präsentiert in ihrem Modell vier Arten emotionsaktivierender Systeme, von denen eines kognitiver Natur ist und drei nicht-kognitiver Natur sind. LeDoux (1989) untermauerte, dass die emotionale Verarbeitung von Erfahrungen und Erlebnissen unbewusst abläuft. Emotionen und Kognitionen sind zwar getrennte, aber miteinander arbeitende Funktionen, die durch getrennte Hirnsysteme vermittelt werden (LeDoux, 1989). In Tabelle 4.2 ist eine kurze Auswahl wichtiger Emotionstheorien dargestellt. Definitionen von Emotion und Theorien zu deren Entstehung und Auswirkungen sind allerdings so mannigfaltig wie die Forschungsbereiche, in welche sie Einzug finden. So listen Kleinginna & Kleinginna (1981) in ihrem Versuch, eine Konsens-Definition zu finden, nicht weniger als 92 verschiedene Emotions-Definitionen.

Später widmete sich die Emotionsforschung vordergründig der Emotion als Ursache von Bindung (Trevarthen, 1998). Unter anderen nehmen Sroufe & Waters (1977) sowie Bowlby (1979) in diesem Bereich eine entscheidende Vorreiterrolle ein. Eine der Grundannahmen der Bindungstheorie ist, dass Interaktionen mit Bindungsfiguren („significant other“) in inneren Arbeitsmodellen des „Selbst“ und der „Anderen“ repräsentiert werden (Bowlby, 1973). Diese Modelle beinhalten Erwartungen, Strategien und Abläufe, die das Verhalten in sozialen Situationen ein ganzes Leben lang beeinflussen. Laut der Bindungstheorie bei Erwachsenen können Bindungsunsicherheiten die interpersonellen Entscheidungen und Handlungen von Personen in großem Ausmaß beeinflussen (Mikulincer & Shaver, 2007). Bindungsunsicherheit wird anhand der beiden Faktoren Angst und Vermeidung charakterisiert. Die Konstrukte von Bowlby (1973) und Mikulincer & Shaver (2007) sind im Marketing deshalb bedeutungsvoll, da es gilt, Bindungsunsicherheiten zu verhindern bzw. zu vermeiden, um beim Konsumenten positive Emotionen und emotionale Bindung hervorzurufen.

Die Erforschung von Emotionen und emotionaler Bindung nimmt in der Umweltpsychologie (environmental psychology), die auch ökologische Psychologie oder, etwas missverständlich, Ökopsychologie genannt wird und eine Teildisziplin der allgemeinen Psychologie ist, einen wichtigen Stellenwert ein. Die Umweltpsychologie gilt als interdisziplinäres Feld, das sich mit den sogenannten Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen, d.h. mit dem Zusammenspiel zwischen Personen und deren Umfeld befasst (Mehrabian & Russell, 1974). Dieser Interdisziplinarität verdankt die Umweltpsychologie ihre rege Anwendung in Forschungsarbeiten zu emotionalen Reaktionen und Bindungen im Marketingumfeld. Untersucht werden in der Regel Beziehungen zwischen der physikalisch-materiellen und soziokulturellen Außenwelt und dem menschlichen Erleben, Emotionen und Verhalten (Bell et al., 2005). Studien in der Umweltpsychologie beinhalten als Fokusobjekt die natürliche Umwelt, das soziale und gesellschaftliche Umfeld, die gebaute Umwelt, Lernumfelder oder die informationelle Umwelt. Als Grundlage wird in der Umweltpsychologie von Modellen ausgegangen, die, um Probleme von Mensch-Umwelt Beziehungen zu lösen, Umweltkonditionen vorherzusagen können, unter denen sich das Individuum in vorausgesehener Form verhalten wird (z.B. zufrieden, entspannt oder kreativ). Ein solches Modell soll es schließlich erlauben, Umwelten zu „erzeugen“, zu managen, zu erhalten oder zumindest vorherzusagen, in welchen das menschliche Verhalten

die im Untersuchungskonstrukt angenommenen Effekte zeigt (Bell et al., 2005). In der Umweltpsychologie wird ein solches Modell menschlichen Verhaltens (z.B. Reaktion auf eine touristische Erfahrung) meist unter Beibehaltung eines breiten und grundsätzlich interdisziplinären Ansatzes erstellt. Eine Kombination aus Umweltpsychologie nach Mehrabian & Russell (1974), Konsum- bzw. Konsumentenverhalten nach Holbrook & Gardner (1993) sowie Forschungsarbeiten zu Atmosphäre, Wohlbefinden und Emotionen im Handel (Donovan & Rossiter, 1982) wird, so wie in der vorliegenden Arbeit, aufgrund der guten Möglichkeiten Entscheidungsprozesse zu untersuchen bzw. abzubilden gerne angewendet.

Der Begriff Emotion in der Marketingliteratur des deutschsprachigen Raumes wurde anfänglich eher zurückhaltend verwendet, da er im deutschen Sprachgebrauch „hochgradige Erregung“ bedeutet. Im Marketing sind es aber oft die schwachen unbewussten Emotionen, die das Konsumentenverhalten prägen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Emotionen sind tatsächlich innere Erregungszustände, die angenehm oder unangenehm empfunden und bewusst erlebt werden können. Sprachliche Muster in Verbindung mit Gefühlen und Emotionen sind z.B. „Ich fühle mich wohl“ oder „Ich bin aufgeregt“ (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Laut Trommsdorff (2009) sind Gefühle bzw. Emotionen Zustände der inneren Erregung, deren Stärke als Intensität, deren Richtung als gut oder schlecht und deren Art qualitativ und kategorial empfunden werden. Gefühle sind wahrgenommene Emotionen, wohingegen Emotionen vielfach unbewusst bleiben. Emotionen können durch äußere Stimuli, aber auch durch innere neuronale Vorgänge entstehen. Sie haben außerordentlich großen, früher stark unterschätzten Einfluss auf das menschliche Verhalten (Englis, 1990).

Konsumenten können emotionale Bindungen zu Marken (Thomson et al., 2005) und Plätzen (Destinationen) entwickeln (Giuliani & Feldman, 1993). In diesem Bereich als „entwickelte Bindung zwischen einem Individuum und einem bestimmten Objekt“ definiert (Bowlby, 1979), variiert diese Form der emotionalen Bindung in ihrer Stärke und zeigt das Engagement einer Person gegenüber dem Beziehungsobjekt an (Thomson et al., 2005). Determinanten divergierender Bindungsstärke von Menschen zu Objekten schließen Charakteristika des Objekts ebenso mit ein wie Verwendungsart und Erfahrung damit. Des Weiteren spielen soziale, psychologische und kulturelle Interpretationen sowie konstruierte Bedeutungen bei Mensch-Objekt-Beziehungen eine Rolle (Robins et al., 2000). Studien zeigen, dass affektive Erfahrungen wie bspw. der Besuch eines Ladens oder der Besuch einer Veranstaltung, eine Beziehung zu Objekten auslösen können (Gross & Brown, 2006; Hammitt et al., 2006; Hidalgo & Hernandez, 2001; Orth et al., 2010). Affektionen, so wird daher angenommen, beeinflussen das Verhalten, ohne dass sich betroffene Menschen einer emotionalen Annäherung an Objekte (Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter) bewusst sein müssen. Die logische Folgefrage bildet den Kern dieser Arbeit und soll das Ausmaß dieses Effekts, also die Entwicklung einer Nahbeziehung zu Regionalmarken hervorgerufen durch ein touristisches Erlebnis (Besuch der Region), beleuchten. Lazarus (1999) sieht die Kognition als Bedingung der Emotion an. Emotionen bezeichnet er als organisierte Zustände, die aus kognitiven Einschätzungen, Handlungsimpulsen und körperlichen Reaktionsmustern bestehen.¹

Bowlby (2008) sieht in einer Bindung zwei teilnehmende Personen in einem wechselseitigen und

¹Kognition bedeutet Kenntnis, Erkenntnis (lat. cognoscere: „erkennen“), Kognition ist die von einem verhaltenssteuernden Subsystem (bei höher entwickelten Lebewesen das Gehirn) zur Verhaltenssteuerung ausgeführte Informationsumgestaltung (www.fremdwort.de).

selbstregulierenden System. Diese Bindung innerhalb des Systems unterscheidet sich von einer Beziehung dadurch, dass eine Bindung nur ein Teil des komplexen Systems Beziehung ist. Unter Bindungsverhalten ist jegliches Verhalten zu sehen, das darauf abzielt, die Nähe des Bindungsobjektes bzw. der Bindungsperson zu suchen. Durch die Basisemotionen (Freude, Trauer, Zorn, Furcht und Ekel) kann das Verhalten verstärkt werden (Bowlby, 2008). Emotionale Bindung kann zwischen einer Marke und einem Konsumenten entstehen. Die Stärke dieser Bindung bestimmt den Konsens zwischen der Beschaffenheit, der Marke und der Persönlichkeit des Konsumenten. Diese Bindung ist durch Emotionen wie Liebe, Leidenschaft etc. begründet (Orth & Kahle, 2008). Laut Gross & Brown (2006) können affektive Umgebungseindrücke eine Bindung zur Region auslösen. Markenbindung korreliert mit Markenloyalität und einer erhöhten Preisbereitschaft (Shimp & Madden, 1988, S. 166). Allerdings kann aufgrund selektiver Wahrnehmungen, unterschiedlicher Lifestyles, Vorlieben und Gewohnheiten nur zu bestimmten Objekten eine Markenbindung seitens des Konsumenten entstehen (McAlexander et al., 2002).

Ein Konsument verlangt unterbewusst ein erfolgreiches Einkaufserlebnis, er erinnert sich auch eher an positive als an negative Einkaufserlebnisse. Je positiver oder negativer das Erlebnis in der Markenwelt bzw. Einkaufserlebnis ist, desto stärker oder niedriger ist die Bindung. Darüber hinaus hängt die Stärke einer Bindung auch von der Individualität des jeweiligen Konsumenten ab (Orth et al., 2004).

Durch ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis wie z.B. den Ab-Hof-Verkauf von Wein kann die Konsumentenloyalität und somit die emotionale Bindung gesteigert werden (Arnold & Reynolds, 2003). Die Bindung zur Marke beruht unter anderem darauf, ob und wie sie vom Konsumenten verwendet wird, um sich selbst auszudrücken. Die Marke kann auch dazu dienen, das Selbst-Bild und das Image des Käufers bzw. Verwenders zu heben. Die persönliche Identifikation mit der Marke ist dabei oft hoch und geht mit Emotionen, die der Marke zugeschrieben oder mit der Marke verbunden werden einher. Die emotionale Qualität, die die emotionale Bindung beeinflusst, ist der wesentliche Faktor, der zu einem Tourismuserlebnis führt und nicht nur Akzeptanz hervorruft. Die Messung der „Emotionalen Qualität“ kann anhand der Beurteilung des „Pleasure- und Arousal-Levels“ durchgeführt werden (Aaker, 1991).

Eine emotionale Bindung zum Konsumenten setzt sich aus dem tatsächlichen Verhalten und den Verhaltensabsichten, den Einstellungen, zusammen. Das tatsächliche Verhalten bewirkt neben einem erneuten Kauf eine aktive Empfehlung (Hinterhuber et al., n.d.). Nach Meyer & Blümelhuber (1999) sind folgende Indikatoren die wichtigsten für eine erfolgreiche Kundenbindung: Wiederkauf, Kaufhäufigkeit, Dauer der Geschäftsbeziehung, Zusatzkauf, Kooperation und Engagement der Kunden im Prozess, Empfehlung, Tiefe der Integration des Kunden und Anteil eines Anbieters an den Ausgaben des Kunden im Segment. Bei der Bindung zu einer Marke handelt es sich um eine belastbare Loyalität, da diese eine freiwillige Verpflichtung eines Kunden gegenüber einem Anbieter bzw. einer Region widerspiegelt (Hinterhuber et al., n.d.). Ideale Voraussetzungen für eine „Harmonie“ zwischen dem Konsumenten und dem Produkt sind Vertrauen, Ehrlichkeit, Uneigennutz und Übereinstimmung mit der Markenphilosophie. Diese Eigenschaften beeinflussen eine mögliche Bindung von einem Konsumenten zu einem Produkt. Auch der Einkaufsort spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Je mehr „Harmonie“, im Sinne von Identifikation sowie Übereinstimmungen mit dem eigenen Geschmack und eigenen Vorstellungen der Konsument mit dem Einkaufsort verspürt, desto stärker ist die Bindung die entsteht und desto stärker wirkt

sie sich auf das Verhalten des Konsumenten aus (Costa & McRae, 1992).

In der Emotionsforschung für das Marketing stehen die Begriffe „affektive Prozesse“ und „kognitive Prozesse“ oft im Vordergrund. Als affektive oder aktivierende Prozesse werden jene bezeichnet, die von inneren Empfindungen geleitet werden. Sie treiben das Verhalten an und werden als kurz und heftig beschrieben (Englis, 1990). Es kommt vor, dass kognitive von aktivierenden Komponenten nicht unterscheidbar sind, da beide oft ineinander übergehen. Die aktivierenden Prozesse umfassen Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Komplexe psychische Prozesse werden als aktivierend bezeichnet, wenn aktivierende Komponenten überwiegen. Sie beeinflussen direkt das kognitive Verhalten, bspw. lenken Emotionen bzw. Einstellungen die Wahrnehmungsprozesse (Kroeber-Riel et al., 2008). Im Marketing wird erforscht, wie durch Kommunikationspolitik, in der Werbung oder am Point of Sale Aktivierung ausgelöst werden kann. Von der Stärke der Erregung hängt ab, wieviel an psychischer Energie freigesetzt wird und als Antrieb für eine physische Handlung zur Verfügung steht. Mit einer erhöhten Antriebskraft steigt die Möglichkeit der Umsetzung (Kroeber-Riel et al., 2008). Typisches Konsumentenverhalten ist aus dem affektiven Zustand leicht zu erklären: Ein Marketingstimulus spricht die affektive Komponente an und es kommt direkt zum Kauf. Aktivierende Komponenten spielen die Hauptrolle in komplexen Vorgängen wie bei der Ausbildung von Motiven und Einstellungen. Je höher die Aktivierung, desto intensiver ist die betreffende Reaktion (Trommsdorff, 2009).

Abbildung 3.2 zeigt die kognitiven und affektiven Prozesse im Kaufverhalten regionaler Dachmarken. Die Herkunftsregion trägt entscheidend zur Bildung des Images von regionalen Produkten bei und beeinflusst durch sie hervorgerufene Affektionen das Kaufverhalten. Die Produktherkunft bestimmt demzufolge die Produktbeurteilung und das Kaufverhalten entscheidend mit (Geigenmüller, 2003). Der Stellenwert der regionalen Herkunft ist affektiv-normativ bzw. kognitiv beeinflusst. Beide Komponenten haben jedoch den persönlichen Stellenwert der Region als Ursprung (Geigenmüller, 2003).

Antezendenzen und Auswirkungen kategorieübergreifender Effekte im Marketing (Cross-Category-Effects) sind seit Jahren ein viel untersuchtes Thema. Untersuchungen in diesem Bereich können auf Haushaltsdaten oder auf Geschäftsdaten bspw. Scannerdaten Song & Chintagunta (2006) basieren, um empirisch Ergänzungen und Korrelationen zwischen verschiedenen Produktkategorien zu ergründen (Bezawada et al., 2009). Die durch Forschungsarbeiten erwiesene Relevanz und Wichtigkeit des Themas führte zur Einführung eines Cross-Category-Managements (im Gegensatz bzw. in Ergänzung des Category-Managements) in zahlreichen großen Firmen im Konsumgüterbereich.

4.5. Affektive Bindungs-Mechanismen

Emotionen sind ausschlaggebende Faktoren für den Konsum und die Bindung zu Produkten. Sie spielen eine fundamentale Rolle in der Konsumsituation unterschiedlicher Produktkategorien z.B. bei Wein. Im Marketing wird die emotionale Bindung als emotionsgeladene, zielgruppenspezifische Beziehung zwischen einer Person und einem Objekt beschrieben (Bowlby, 1979). Emotionen beziehen sich eher auf ein Erlebnis als Ganzes (z.B. eine touristische Erfahrung oder eine Konsumsituation), und nicht auf die einzelnen Elemente des Erlebnisses (Produkt, Umgebung, Anbieter,

Service). Die Übertragung von Emotionen auf die Marke kann durch Konditionierung oder die Nutzung innerer Bilder vor sich gehen. Durch Konditionierung verbindet der Konsument mit der Marke emotionale Erlebnisse (Trommsdorff, 2009). Durch die Nutzung innerer Bilder können emotionale Verbindungen mit Marken abgerufen werden. Der positive Nutzen von emotionaler Bindung im Marketing ist die niedrige Wechselbereitschaft zwischen mehreren Produkten, Objekten etc. Emotionen im Marketing können auf drei Ebenen stattfinden: in der Werbebotschaft, die die Botschaft in einem emotionalen Umfeld wiedergibt, beim Kauf und Konsum oder bei der Bildung von Einstellungen. Die Kundenzufriedenheit ist laut Trommsdorff (2009) der Schlüssel für einen Wiederkauf für den die Produktqualität letztendlich entscheidend ist. Weisen mehrere Produkte die gleiche Qualität auf, sind Emotionen und Bindung an die Marke entscheidend.

Obwohl Forscher weiter daran festhalten, dass gerade die Herkunft eines Produkts Auslöser von Affektion ist und Konsumenten die Herkunft auch als Gradmesser für dessen Qualität heranziehen (Van Ittersum et al., 2003), gibt es Hinweise darauf, dass Studien in diesem Bereich zu sehr auf kognitive Prozesse fokussieren und die Betrachtung affektiver Komponenten in der Meinungs- und Urteilsbildung zu kurz kommt. Im Speziellen widmet sich die Forschung zu wenig den Emotionen, die mit Konsumentenerfahrungen in Zusammenhang stehen (Orth et al., 2005). Nach eingehender Recherche bestehender Literatur über Herkunftseffekte ziehen Verlegh & Steenkamp (1999) das Fazit, dass empirische Studien fast ausschließlich kognitive Prozesse analysieren und affektive Mechanismen weitestgehend außer Acht lassen. In diesem Zusammenhang weist von Alvensleben (1999) darauf hin, dass Emotionen, die Konsumenten mit der Produktherkunft verbinden, qualitative Aspekte, die als kognitive Mechanismen „erlernt“ werden bei weitem übertreffen; d.h. dass die Konzentration auf kognitive Mechanismen den Kern der Urteilsbildung und Entscheidungsfindung seitens der Konsumenten außer Acht lässt. „Diese Ansicht wird durch Studien, die zeigen, dass Konsumenten emotionalen (Sheth et al., 1991), sozialen (Kleine et al., 1993) und ökologischen (Van Ittersum et al., 2003) Nutzen aus der Herkunft des Produktes ableiten, verstärkt.“ (Orth et al., 2005, S. 89).

Der Leiter eines bekannten Marken-Weinbaubetriebes in der UNESCO-Weltkulturerbe geschützten Tourismusregion Wachau beschreibt die Interaktion zwischen Konsument, Destination und Regionalmarke wie folgt: „Wir wissen, dass die Erfahrungen, die der Besucher in unserer wunderschönen Region macht, und die Weine, die er dabei probiert, dazu führen, dass in Zukunft unsere Marke im Weinregal gesucht wird. Die hier erlebten Momente sind als Marketinginstrument unbezahlbar und effizienter als alle anderen Formen der Produktwerbung. Hier können wir lang anhaltende Kundenbeziehungen und Markentreue aufbauen, die weit über den Besuch hinaus bestehen bleiben.“

Manager und Verantwortliche für Regionalmarken-Produkte (typischerweise regionale Nahrungs- und Genussmittel, Kunst- und Handwerk, traditionelle Bekleidung etc.) erkennen, dass ihre Heimatregion – als Tourismusgebiet – eine bedeutende Ressource und Mittel zur Kundenbindung darstellt (Iversen & Hem, 2008). Diese Annahme wird durch Forschungsergebnisse über Dachmarken (umbrella brands) unterstützt. Diese zeigen, dass Erfahrungen, die ein Kunde mit einer Kategorie oder Produktart macht, auf andere Kategorien abstrahlen und einen deutlichen Einfluss auf die Beziehung zu anderen Marken unter der gleichen Dachmarke haben (Erdem, 1998). Wein als Produktkategorie bietet in diesem Zusammenhang einmalige Möglichkeiten, um Zusammenhänge zwischen Regionen und Marken zu untersuchen, da Weinregionen vom Konsumenten

als Marken wahrgenommen werden (Orth et al., 2005). Prominente internationale Beispiele sind Rioja, Chianti, Champagner, Tokajer, u.v.a.m. Studien belegen, dass existierende Wechselbeziehungen zwischen affektiven Konsumentenerfahrungen und den dadurch entstehenden Bindungen in einem Tourismus-, Freizeit- und Erholungskontext (Gross & Brown, 2006; Hammitt et al., 2006) zu Loyalität und höherer Preisbereitschaft beitragen.

Jedoch schließen viele Studien, wie erwähnt, keine Untersuchungen mit ein, die Aufschluss über die Wirkung von Affektionen auf Konsumentenbindungen haben, wenn diese integraler Bestandteil des Erlebnisses sind, wie dies beim Weintourismus der Fall ist.

Andere Forschungsarbeiten haben die Auswirkungen von Erfahrungen von Konsumenten oder Besuchern in Geschäften, Museen, Brandscapes² oder anderen Kontexten, in denen das Erlebnis direkt mit der fokussierten Marke assoziiert wird, untersucht (Hollenbeck et al., 2008; Kozinets et al., 2002).

Der Einfluss, der von affektiven Mechanismen – empfundenem Vergnügen, gefühlter Erregung und subjektiver Zufriedenheit – ausgeht, setzt sich nach dem Einkaufserlebnis oder der touristischen Erfahrung fort und beeinflusst nachhaltig die Konsumentenbindung zu den in Verbindung stehenden Marken (Orth et al., 2010).

Konsumenten werden von großteils unbewussten affektive Mechanismen, die sich während des Besuchs einer Region oder im Zuge eines Geschäftsbesuch oder einer Shopping-Tour in ihren Köpfen abspielen, beeinflusst (Michon et al., 2005; Sherman et al., 1997). Zum Beispiel haben Affektionen beim Einkauf eine ganze Reihe an kurzzeitigen, spontanen Reaktionen zur Folge, die sich in Produktbeurteilungen, Annäherung/Meidung und den Ausgaben im Geschäft ausdrücken und messen lassen (Chebat & Michon, 2003; Turley & Milliman, 2000).

Affektionen, hervorgerufen während des Besuchs einer Region, die gleichzeitig Tourismusdestination und Produktherkunft darstellt, können emotionale Bindungen zu den Orten und ihren Produkten hervorrufen (Gross & Brown, 2006; Hidalgo & Hernandez, 2001). Verschiedene Autoren haben emotionale Bindung auf Grund von Affektionen als Vergnügen (pleasure) und Erregung (arousal) konzeptualisiert (z.B. (Chebat & Michon, 2003; Sherman et al., 1997)) und die Auswirkungen dieser Reaktionen auf die sich daraus ableitende subjektive Zufriedenheit (satisfaction) getestet (Oliver, 1997; Sherman et al., 1997; Wirtz et al., 2000). De Wulf et al. (2001) fanden direkte Zusammenhänge zwischen affektiven Mechanismen als Auswirkung auf die empfundene Zufriedenheit als Resultat der Bewertung ihres Kontakts mit der erlebten Umwelt.

Affektionen beziehen sich auf emotionale Einstellungen und resultierende Bewertungen. Die Einstellungen beruhen auf reinen Affektionen ohne kognitive Inhalte (Kroeber-Riel et al., 2008). Affektive Erlebnisse während eines Aufenthalts beeinflussen das Verhalten von Konsumenten. Affektionen, die durch eine Umgebung hervorgerufen werden, wirken sich auf kurzfristige Ereignisse wie die Produktbeurteilung aus und können eine emotionale Bindung zur Tourismusregion auslösen (Gross & Brown, 2006). In Studien wurden bereits Faktoren dieser Bindung untersucht, die mit Beziehungs- und Motivationsprozessen zusammenhängen (Weiner, 2000). Forscher unterteilten bei der Konzeption von Affektionen in „Vergnügen“ (pleasure) und „Erregung“ (arousal) und haben deren Auswirkung auf die Zufriedenheit gemessen (Sherman et al., 1997). Als Ziel der Forschung

²„Die Idee des Brandscape ist [...] ein relativ neues Konzept, das sich mit Branding beschäftigt, also dem Stilisieren einer Marke zu einem „Charakter“. Räume sollen die Marke, ihre Werte und Eigenschaften verkörpern, das Erleben des Raums wird zum Markenerlebnis“ (Lau, 2000, S. 114).

galt es herauszufinden, welche Faktoren des Aufenthaltes positive Affektionen auslösen (Weiner, 2000).

Zahlreiche Studien beschäftigen sich auch eingehend mit dem Phänomen des Shopping-Erlebnisses, seinen affektiven Mechanismen und seinen Auswirkungen auf das Käuferverhalten, v.a. auf die direkten Effekte wie Umsatz (Chebat & Michon, 2003; Turley & Milliman, 2000), Affektionen und Zufriedenheit (Chebat & Michon, 2003; De Wulf et al., 2001; Wirtz et al., 2000), Ausgaben (Thomson et al., 2005), empfundene Wartezeiten (Baker & Cameron, 1996) sowie emotionaler Bindung zu Marken und/oder Shops (Babin & Attaway, 2000; Baldwin et al., 1996; Foxall & Greenley, 1999; Hidalgo & Hernandez, 2001; Menon & Kahn, 2002). Einzelnen Komponenten des Einkaufs, darunter Kompetenz und Freundlichkeit des Servicepersonals (Berry et al., 1993; Herson et al., 1999; Parasuraman et al., 1990), wird ebenso Aufmerksamkeit zuteil wie atmosphärischen Komponenten wie Ladengestaltung und Design (Baker & Levy, 1992; Donovan & Rossiter, 1982) oder Hintergrundmusik (North et al., 1999; Sweeney & Wyber, 2002; Vanecek, 1991; Yalch & Spangenberg, 1990). Als erwiesen gilt, dass durch diverse Einflussfaktoren hervorgerufene Affektionen dafür verantwortlich sind, ob sich ein Konsument schließlich mit einer Marke tief verbunden oder lediglich oberflächlich angesprochen fühlt (Thomson et al., 2005).

4.6. Kognitive Bindungs-Mechanismen

Kognitive Mechanismen sind wichtige beeinflussende Faktoren der Meinungs- und Einstellungsbildung seitens der Konsumenten und erklären Erfahrungs-Bindungs-Zusammenhänge im Kontext von Konsumenten-Marken-Beziehungen (Feeney, 2004; Gallo & Smith, 2001; Hammitt et al., 2006). Es wird allerdings auch festgehalten, dass nicht alle Bereiche solcher Beziehungen durch kognitive Mechanismen erklärt werden können, da es sich um vorwiegend emotional beeinflusste, affektive Prozesse handelt, die die Konsumenten-Marke-Beziehung steuern (Orth et al., 2010).

Durch kognitive Vorgänge werden Informationen aufgenommen, verarbeitet, bewertet und gespeichert. Kognitive Prozesse sind Wahrnehmungen, Beurteilungen und Entscheidungen und stehen für das Lernen und das Gedächtnis (Kroeber-Riel et al., 2008). Gegenstand kognitionspsychologischer Forschung sind Prozesse und Strukturen, die spezifischen intelligenten Leistungen, d.h. der Analyse von Strukturkomponenten und Operationen, die die kognitiven Prozesse konstituieren, sowie deren Organisationsprinzipien und das Zusammenwirken dieser Prozesse zugrunde liegen (Anderson, 1983). Auch in der Konsumentenforschung wird zwischen Emotion und Kognition, zwischen affektiv und rational dominiertem Verhalten oder zwischen Gefühl und Verstand unterschieden (Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, 1994; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 2005; Meyer-Hentschel, 1996). Kognitive Vorgänge sind nach Kroeber-Riel et al. (2008) gedankliche Prozesse, durch die Kenntnisse einer Person selbst und deren Umwelt gewonnen werden können. Vor allem werden sie dazu gebraucht, um das eigene Verhalten zu kontrollieren und zu steuern. Affektive und kognitive Komponenten sind in ein Wechselspiel eingebunden, ein Rätsel z.B. beansprucht die Kognition; doch ohne Emotionen wie z.B. Freude würde das Spiel abgebrochen werden. Es gibt auch kognitive Prozesse, die ohne Bewusstsein durchgeführt werden. Kognitive Prozesse können in die drei Schritte Informationsaufnahme, Wahrnehmen und Beurteilen sowie Lernen und Speichern eingeteilt werden (Kroeber-Riel et al., 2008).

In den sechziger Jahren begannen Forscher in der Psychologie mit der systematischen, experimentellen und theoretischen Analyse von Kognition und Affektion. Umfassende kognitionspsychologische Grundlagen stammen von Miller et al. (1960) sowie Neisser (1967). Der bis dahin dominierende Behaviorismus war vorrangig an gesetzmäßigen Zusammenhängen zwischen beobachtbaren Stimuli und Reaktionen des Organismus interessiert (Newell, 1980).

Menschliches Verhalten wird durch Leistungen charakterisiert, die wiederum für das Verständnis von Kognition wichtig sind. Menschen zeigen zielgerichtetes, adaptives Verhalten; sie sind in der Lage, auf vielfältige Veränderungen ihrer Umgebung flexibel zu reagieren. Adäquates Verhalten in einer komplexen, dynamischen Umgebung verlangt die Beachtung und Verarbeitung von vielen Reizen sowie die Nutzung von umfangreichen Wissensbeständen zur Auswahl der Verhaltensantwort und es verlangt kontinuierliches Lernen aus den Effekten von Handlungen (Miller et al., 1960). Von einem kognitiven System, das solche Leistungen hervorbringen soll, wird angenommen, dass es folgende Komponenten umfasst: ein Gedächtnissystem, eine interne, symbolische Repräsentation der Umgebung, Prozesse, die über der internen Repräsentation arbeiten, Prozesse, die als Ergebnis interner Verarbeitung Verhalten generieren; ferner Systeme für Wahrnehmung und Motorik als Schnittstellen von Umgebung und Organismus zur Aufnahme von Information sowie zum Handeln (Newell, 1980). Komplexe psychische Prozesse werden dann als kognitiv bezeichnet, wenn kognitive Komponenten überwiegen bzw. vorherrschen. Sie sorgen dafür, dass das Individuum aktiv wird (Kroeber-Riel et al., 2008).

Zum Verlauf der Informationsverarbeitung wurde lange Zeit angenommen, dass diese streng seriell sei und einem stufenweisen Prozess folgen würde. Stimuli werden über das Wahrnehmungssystem aufgenommen, intern repräsentiert und dann, einer festen Folge von Stufen folgend, verarbeitet, um schließlich auf sie zu reagieren. Dem entsprechen die regelbasierten symbolischen Architekturen in vielen Simulationsprogrammen, die versuchen kognitive Abläufe nachzubilden. Eine Unzulänglichkeit dieser Sichtweise besteht u.a. darin, dass die kognitiven Prozesse im Wesentlichen datengetrieben, d.h. von externen Stimuli ausgehend aktiviert werden (bottom-up-Verarbeitung). Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Informationsverarbeitung auch konzeptuell geleitet wird, d.h. von den individuellen Erfahrungen und Erwartungen beeinflusst wird (top-down-Verarbeitung). Überdies muss angenommen werden, dass sich kognitive Prozesse überlappen und parallel verlaufen können (Anderson, 1983).

Eine bedeutende, durch empirische Befunde gestützte Annahme betrifft die Begrenztheit und Selektivität menschlicher Informationsverarbeitung. Zu einem Zeitpunkt kann nur eine begrenzte Menge von Information im Arbeitsgedächtnis aktiviert und verarbeitet werden. Die ältere Annahme eines „strukturellen Flaschenhalses“ des menschlichen kognitiven Systems, die annimmt, dass zu einem Zeitpunkt nur eine begrenzte Menge von Information im Arbeitsgedächtnis aktiviert und verarbeitet werden kann, ist heute umstritten. An ihre Stelle sind Annahmen über sogenannte exekutive Prozesse getreten, die den Verlauf der Informationsverarbeitung so steuern, dass selektiv Information verarbeitet wird. Die Funktion dieser Selektivität wird darin gesehen, dass sie koordiniertes Handeln ermöglicht. Da kognitive Prozesse erst durch einen Reiz ausgelöst werden, zählen z.B. Produktbeschreibungen, Zahlen oder die Einprägung eines Werbeslogans (Kroeber-Riel et al., 2008) zu auslösenden Faktoren.

Kognitive Aktivität ist nicht notwendigerweise bewusst und kontrolliert. Elementare, umfangreiche Anteile kognitiver Aktivität verlaufen automatisch, d.h. ohne, dass sie willentlich beeinflussbar

sind, und ohne, dass sich das Individuum dieser Prozesse bewusst wird. Unter den wissenschaftlichen Methoden zur Analyse menschlicher Kognition dominieren experimentelle Analysen, in denen kognitive Prozesse unter systematisch hergestellten und kontrollierten Bedingungen im Labor mittels Experiment untersucht werden. Eine weitere Methode besteht in der Entwicklung von Modellen zur Simulation kognitiver Prozesse und Strukturen (Anderson, 1983).

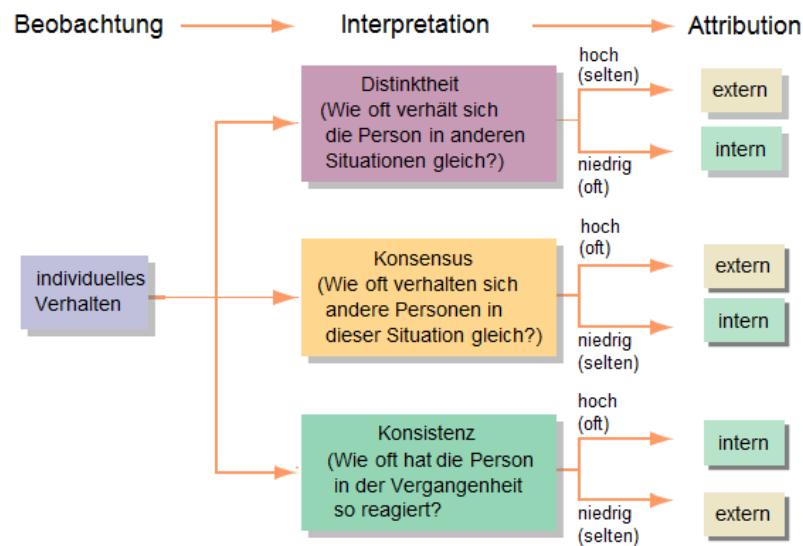
Die Attributionstheorie beschäftigt sich mit Attribuierungen als Spezialfall kognitiver Mechanismen. Attribuierung oder Attribution wird im Deutschen als Zuschreibung bezeichnet. Die Attributionstheorie geht auf Heider (1977) zurück und beschäftigt sich mit der Ursachenzuschreibung von menschlichen Handlungen. Im Besonderen wird untersucht, wie Individuen Ereignisse bzw. Erlebnisse interpretieren, wie diese mit ihrem Denken und Handeln in Beziehung stehen und diese beeinflussen (Heider, 1977; Jones et al., 1971; Weiner, 1986). Die Attributionstheorie ist eng mit dem Konzept der Motivation und der Motivationspsychologie verbunden. Wobei Attribution als dreiphasiger Prozess angenommen wird: Erstens, ein bestimmtes Verhalten wird beobachtet, zweitens dieses Verhalten wird als bewusst determiniert und drittens das Verhalten wird internen und/oder externen Ursachen zugeschrieben (attribuiert). In verschiedenen Ansätzen wird so versucht, Zuschreibung von Ursache und Wirkung von Handlungen und Vorgängen als auch die daraus resultierenden Konsequenzen für das Erleben und Verhalten von Menschen zu erklären (Heider, 1977; Seligman, 1991; Weiner, 1994).

Ein Ereignis kann nach der Attributionstheorie external (durch das Denken und Handeln anderer) oder internal (durch das eigene Tun) erklärt werden. Weiner (1994) verwendet im einfachsten Fall ein 2x2-Schema der Ursachen, das auf den Dimensionen internal-external und stabil-variabel beruht. Eine dritte Ursachendimension wird als Kontrollierbarkeit bezeichnet. Peterson et al. (1995) berücksichtigen neben internal-external, stabil-instabil auch die Pole global-spezifisch.

Kausalattributionen werden mit emotionalen Reaktionen in Beziehung gesetzt. So konnte z.B. gezeigt werden, dass Attributionen nach einem positiven Erlebnis affektiv Gefühle wie Kompetenz, Stolz und Selbstvertrauen auslösen, während Fähigkeitsattributionen nach einer negativen Erfahrung die Affekte Inkompetenz, Resignation und Depression zur Folge haben. Attribution auf Anstrengung nach einem positiven Ereignis wird mit Erleichterung, Zufriedenheit und Entspannung in Zusammenhang gebracht, während die Anstrengungsattribution nach negativem Erlebtem mit Ärger, Schuld, Scham und Furcht zusammenfallen (Kelley, 1973).

Bei dichotomer Ausprägung von Informationen (hoch vs. niedrig) gibt es mehrere Kombinationsmöglichkeiten, die mittels empirischer Prüfung analysiert und wie in Abbildung 4.4 beschrieben werden können: Hoher bzw. niedriger Konsensus (z.B. viele Personen zeigen ähnliches Verhalten), hohe bzw. niedrige Distinktheit (das Verhalten tritt nur unter spezifischen Umständen auf) und hohe bzw. niedrige Konsistenz (ein bestimmtes Verhaltensmuster ist zu verschiedenen Zeitpunkten gleich). Verfügt eine Person nur über eine einzige Beobachtung, kann diese Person zur Erklärung auf zwei verschiedene Konfigurationsprinzipien zurückgreifen: erstens, auf das Abwertungsprinzip (*discounting principle*), wonach die Rolle einer bestimmten Ursache für das Auftreten eines bestimmten Effektes abgewertet wird, wenn andere mögliche Ursachen auch vorhanden sind; zweitens, auf das Aufwertungsprinzip (*augmentation principle*). Das Aufwertungsprinzip gilt für den Fall, wenn für einen bestimmten Effekt sowohl eine plausible hemmende als auch eine plausible förderliche Ursache vorliegt. Die Rolle der förderlichen Ursache wird für das Auftreten eines Effektes größer bewertet als für den Fall, wo sie alleine die plausible Ursache für einen Effekt gewesen

Abbildung 4.4.: Kelleys Attributions-Modell



Quelle: in Anlehnung an Kelley (1973)

wäre. Je nachdem, wie viele Informationen zur Verfügung stehen, wird auf unterschiedliche kausale Schemata zurückgegriffen (Wirtz, 2013).

Die Ursache eines Ereignisses wird laut Kovariationsprinzip nach Heider (1977) auf die Dimension zurückgeführt, die mit dem Auftreten des Ereignisses in direktem Zusammenhang steht. Das bedeutet z.B., dass ein Ereignis, das nur auftritt, wenn sich eine Person in einer bestimmten Gegend befindet, von dieser Person auf diese bestimmte Gegend zurückgeführt wird. Tritt hingegen das Ereignis bei unterschiedlichen Gegenden auf, sollte es nicht einer bestimmten Gegend zugeschrieben werden. Genauso sollte gelten, dass ein Ereignis, das nur in einer bestimmten Situation auftritt, durch diese Situation erklärt wird. Wenn hingegen das Ereignis in unterschiedlichen Situationen gleichermaßen auftritt, kann es nach dem Prinzip der Kovariation nicht durch die Situation erklärt werden (Heider, 1977). Die Systematisierung des Kovariationsprinzips wird als Modell der Attribution dargestellt. In diesem Modell wird zusätzlich die Attribution auf besondere Umstände berücksichtigt, die immer dann möglich wird, wenn ein Ereignis im zeitlichen Verlauf unregelmäßig auftritt. Das Modell berücksichtigt gleichzeitig mehrere Attributionsdimensionen.

Anstelle des Prinzips der Kovariation können der Attribuierung auch kausale Schemata zugrunde gelegt werden, die als Konfigurationsmodelle bezeichnet werden (Kelley, 1973). Unter kausalen Schemata werden allgemeine Vorstellungen, die eine Person darüber hat, wie bestimmte Ursachen zusammenhängen, die einen Effekt hervorrufen, verstanden. Jones & Davis (1965) gehen davon aus, dass Attributionsprozesse mit der Wahrnehmung von Handlungen und deren Effekten beginnen. Sie beide prägten auch den Begriff der korrespondierenden Inferenz (Jones & Davis, 1965). Diese meint die (relativ automatische) kausale Attribution von Verhalten auf zugrunde liegende Dispositionen. Die Theorie basiert auf fünf Informations-Grundlagen zur Annahme von korrespondierender Inferenz. Die fünf Informations-Grundlagen zur Annahme von korrespondierender Inferenz wären: Erstens gezeigtes Verhalten ist freiwillig; zweitens gezeigtes Verhalten ist

im Gegensatz zu anderen Verhaltensweisen unerwartet (non-common effect); drittens gezeigtes Verhalten ist nicht sozial erwünscht; viertens gezeigtes Verhalten hat wichtige Konsequenzen für den Beobachter (hedonistische Relevanz); fünftens gezeigtes Verhalten scheint das Ziel zu haben, dem Beobachter (und nicht anderen) zugute zu kommen oder zu beeinträchtigen (personalism). Bei Annahme dieser fünf Punkte wird Verhalten als Disposition angesehen (Jones & Davis, 1965). Ein Beispiel aus der Marketingpraxis wäre eine gute, ehrliche Verkaufsberatung, die nicht primär auf einen Verkauf abzielt. Die zugeschriebene Eigenschaft wäre Ehrlichkeit.

Da die Entstehung emotionaler Bindungen relationale und motivierende Prozesse beinhaltet, ist die Ursachenzuschreibung, gestützt auf Attributionstheorien, für das Verständnis emotionaler Bindungen von zentraler Bedeutung. Zu ergründen gilt, welche Konsumentenwahrnehmungen und welche Elemente von (touristischen) Erfahrungen einen positiven Einfluss auf emotionale Verbundenheit darstellen (Weiner, 2000). Das zentrale Thema, auf dem die Attributionstheorien nach Weiner (1980) aufbauen, ist, dass Kausalanalysen ein dem Individuum inhärentes Bedürfnis darstellen, um Vorgänge, Abläufe und Ereignisse zu verstehen. Dazu gehört auch die Frage, warum der Besuch einer Urlaubsdestination Freude, Erregung oder Zufriedenheit auszulösen vermag (Weiner, 2000). Nach der klassischen Attributionstheorie beinhalten die kausalen Attributionen, die Personen als Reaktion auf Erlebtes bilden, mehrere Moderatoren: einen Stimulus – im Fall der vorliegenden Arbeit eine regionale Dachmarke –, ein Medium – im Fall der vorliegenden Arbeit eine Tourismus-Region – und einen Umstand – das touristische Erlebnis – oder eine Kombination aus diesen drei Moderatoren (Kelley & Michela, 1980).

In dieser Arbeit sind die Kausalattributionen (für Marken und Regionen) als Kognition, die der Konsument bildet, um auf die Ursache des affektiven Ergebnisses des Besuches Rückschlüsse zu ziehen, definiert. Abbildung 1.1 zeigt die angenommenen Zusammenhänge zwischen den Untersuchungskonstrukten und veranschaulicht den Prozess, den der Konsument durchläuft, wenn emotionale Bindung zu Marken aufgebaut wird. Hervorgehoben werden im Prozessmodell zwei wichtige einflussnehmende Faktoren, die bewusste oder automatische Prozesse der Ursachenzuschreibung darstellen und auf die Attributionstheorie zurückgehen: Zum einen werden Affektionen (pleasure, arousal) als Auslöser von Kausalattributionen zugrundegelegt, zum anderen wird angenommen, dass die Markenstärke der betrachteten Dachmarken direkt Auswirkung auf die Ursachenzuschreibung hat. Diese Studie geht, basierend auf der Theorie von Weiner (1986) über attributionsabhängige Emotionen, die direkt von Attributionen abhängig sind (Meyer et al., 1993), davon aus, dass Attributionen Einfluss auf die Beziehung zwischen touristischem Erlebnis und emotionaler Bindung zu regionalen Weinmarken haben.

Touristische Erfahrungen bzw. Erlebnisse während des Urlaubs stellen ein Feld für die Forschung nach dem Attributionsprinzip dar, welches in einer erstaunlich geringen Zahl an Forschungsarbeiten aufgegriffen wird. Gilt die Urlaubssituation doch allgemein für viele Menschen als emotionale, intensive Zeit im Jahreskreis (Pearce, 1982; Schober, 1981), die als kausale Ursache zahlreicher zukünftiger Verhaltensmuster und Handlungen angenommen werden kann. Während die Markenherkunft (CoO bzw. RoO; siehe dazu Kapitel 3.1) als Faktor emotionaler Konsumentenbindungen im Fokus zahlreicher Studien steht (Papadopoulos & Heslop, 2002; Spiller et al., 2004; Thienes, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999), bleibt die touristische Erfahrung in Regionen, die auch Markenherkunft von Agrarprodukten darstellen und als Auslöser positiver Attribuierungen für das Marketing wichtig sein könnten, weitgehend unbeachtet.

4.7. Imagetransfer, Summary und HALO als Elemente kognitiver Bindungsmechanismen

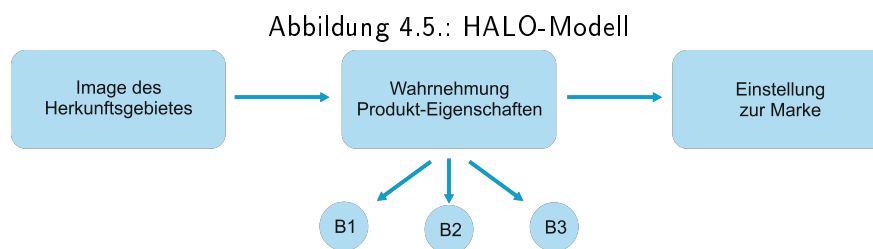
Imagetransfer (Glogger, 1999; Gwinner & Eaton, 1999) sowie Summary-Konstrukt und HALO-Effekt (Han, 1989) stehen mit Emotionen und affektiven Mechanismen, die zu Bindung führen können, in Zusammenhang. Obschon es sich bei den genannten Modellen nicht um Emotionen im eigentlichen Sinne handelt, sollen sie in diesem Kapitel behandelt werden, da ihre Bedeutung für diese Arbeit gegeben ist.

HALO wird aus dem griechischen und Wort „hálos“ (deutsch: Lichthof) abgeleitet. Der Halo-Effekt ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung, die ursprünglich in Bezug auf Personen und deren Beurteilung durch andere untersucht wurde. Der HALO-Effekt führt dazu, dass von bekannten Eigenschaften einer Person auf andere, unbekannte Eigenschaften geschlossen wird. Bei einer positiven Verzerrung spricht man auch vom Heiligenschein-Effekt, bei einer negativen vom Teufelshörner-Effekt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Auch in der Marketing- und Konsumentenforschung beschreibt HALO einen Beurteilungsfehler bzw. einen Wahrnehmungseffekt (Han, 1989). Von HALO wird im Marketingzusammenhang gesprochen, wenn der Konsument beim Kauf aus Ermangelung an Information oder Kenntnissen über ein Produkt (Eigenschaften, Qualität) auf indirekte Hinweise zur Beurteilung einer Ware zurückgreift. Regions- und Länderimages und deren Wahrnehmung stellen dabei wichtige indirekte Hinweise dar, die Konsumenten (unbewusst) abrufen und darauf basierend Kaufentscheidungen treffen (Iversen & Hem, 2001). Der HALO-Effekt besteht also im Transfer von günstigen (oder ungünstigen) Wahrnehmungen einer Region (v.a. im nationalen Kontext) oder eines Landes (v.a. im internationalen Kontext) auf die günstige (oder ungünstige) Beurteilung von Waren und Produkten des Herkunftsgebiets. Das bedeutet, dass das Image einer Region auf ihre regionalen Produkte „abfärbt“, während vice-versa, bekannte und hochgeschätzte Produkte, Waren oder Spezialitäten die Region oder das Land (als Reiseziel) interessant und attraktiv machen (Han, 1989). Der HALO-Effekt, also das Übertragen von Images und Eigenschaften, hat dabei mit den tatsächlichen, spezifischen Produkteigenschaften und der Produktqualität wenig bis gar nichts zu tun (Johansson et al., 1985). Wenn sich der Konsument auf die „generelle Qualität“ bzw. den „Ruf bestimmter Produkte“ verlässt (Erickson et al., 1984), die Waren aus einer bestimmten Gegend haben, entsteht, wie in Abbildung 4.5 visualisiert, ein HALO-Effekt. Transfereffekte können mehrere Produktgruppen betreffen, für die ein Land oder eine Region einen guten bzw. einen schlechten Ruf hat (Erickson et al., 1984). Die in der Literatur am häufigsten behandelten internationalen Beispiele sind Uhren aus der Schweiz, japanische Elektroartikel und Autos, italienische Mode, französische Parfums, Cremes und Mode-Accessoires sowie deutsche Automobile (Lingenfelder et al., 2007). Im Lebens- und Genussmittelbereich sind die meisten in der Literatur zu findenden internationalen Beispiele Schokolade aus der Schweiz, Kaffee aus Kolumbien, Rindfleisch aus Argentinien, deutsches Bier und französische Getränkemarken für Wein, Schaumwein (Champagner) und Spirituosen.

Beim HALO-Effekt liegen für die Bewertung von Produkten keine oder geringe Informationen vor. „HALO induziert daher in der Regel Globalbewertungen“ (Papadopoulos & Heslop, 1993, S. 21). Touristen beurteilen bspw. ihnen noch unbekannte Produkte nach dem Länderimage des jeweiligen Aufenthaltsortes. Das HALO-Konstrukt bezieht sich also auf Situationen, in denen der Konsument nur wenig über ein Produkt weiß und daher das Image seines Herkunftsgebietes nutzt, um es

zu beurteilen. „[...] der Eindruck eines Landes wirkt sich unmittelbar auf die Wahrnehmung bestimmter Produkteigenschaften, wie zum Beispiel die Qualität, aus, was weiter dazu führt, wie das Produkt beziehungsweise die Marke als Ganzes gesehen wird“ (Han, 1989, S. 222). Tatsächlich können Produkte jedoch nicht beurteilt werden, wenn diese dem Konsumenten nicht bekannt bzw. vertraut sind (Han, 1989). Der HALO-Effekt ist in den meisten Fällen in affektive Prozesse eingebaut, die direkt wirken, ohne vorher eine Bewertung abgegeben zu haben (Imagetransfer), z.B. wird ein regionales Produkt nach Sympathie zur jeweiligen Region gekauft. In diesem Prozess werden vom Konsumenten unbewusst positive bzw. negative Emotionen gegenüber dem Land oder der Region abgerufen und eine Zu- oder Abneigung ist beobachtbar (Lazarus, 2005).

Bekanntere und/oder beliebtere Marken werden bei offenen Tests deutlich besser beurteilt als in Blindtests. Die Ursache hierfür liegt nach Esch et al. (2005) am HALO-Effekt, bei dem durch das gute Image einer Marke automatisch einzelne Eigenschaften des Produktes besser eingeschätzt werden. Im Gegensatz zum Summary-Construct-Model, bei dem durch viele voreingenommene Einschätzungen und Meinungen zuerst das Länderimage und dann die Markeneinstellung konstruiert wird, „[...] bestimmt beim HALO-Effekt das Länderimage, die Meinungen und letztendlich die Markeneinstellung“ (Han, 1989, S. 226). Der Country-of-Origin-Effekt ist nach Schweiger & Schrattenecker (2005, S. 98) daher „die Nutzung des Herkunftslandes“ als „Spezialfall des Image-transfers [...] für die Positionierung und Bewerbung von Produkten und Marken“ zu sehen.

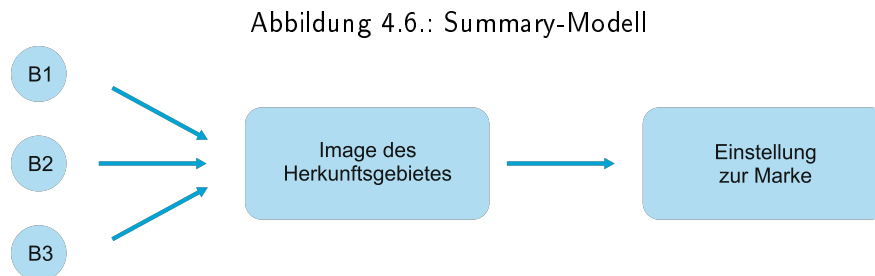


Quelle: in Anlehnung an Han (1989)

Durch das Länderimage und das Urlaubserlebnis wird das Produkt im Langzeitgedächtnis gespeichert. Der Konsument erinnert sich nach geraumer Zeit an regionale Marken, wohingegen er sich nicht an alternative Produkte, mit denen er kein Erlebnis gespeichert hat, erinnern kann (Han, 1989, S. 223-229).

Das Summary-Konstrukt bezieht sich, im Gegensatz zum HALO-Effekt, auf Situationen, in denen seitens des Konsumenten viel Wissen über ein Produkt vorhanden ist. Zugrunde liegt dem Summary-Konstrukt eine Fähigkeit des menschlichen Gehirns, die einzelne Informationen in Form von Knoten speichert. Wenn diese Knoten viele Gemeinsamkeiten aufweisen, werden sie gruppiert und formen Einheiten, welche die Basis menschlicher Informationsgrundlagen bilden. Durch diese „zusammenfassende“ Funktion können Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert werden und Wissen wird aufgebaut. Basierend auf dieser Theorie kann davon ausgegangen werden, dass der Konsument all sein Wissen über die Eigenschaften eines Produktes in einem Verallgemeinerungsprozess letztendlich mit dem Image des Herkunftsgebietes eines Produktes subsumiert. Darüber hinaus könnte der Verbraucher das Image des Herkunftsgebietes für die Bewertung neuer Produkte und Marken, die auf dem Markt erscheinen und ihren Ursprung in dem jeweiligen Land haben,

heranziehen (Han, 1989). Die Zusammenhänge sind in Abbildung 4.6 in vereinfachter Form dargestellt. Das Modell macht deutlich, dass Konsumenten einzelne Informationsstücke „automatisch“ zu einer Einheit bündeln (Image des Herkunftsgebietes), da diese besser im Langzeitgedächtnis gespeichert werden können.



Quelle: in Anlehnung an Han (1989)

Konsumenten abstrahieren Informationen über Regionen oder Produkte eines Landes, weil sie davon ausgehen, dass Marken und Orte aus dem gleichen Land ähnliche Eigenschaften besitzen (Han, 1989). Das Markenimage basiert auf diesem Ansatz, was bedeutet, dass der Konsument viele verschiedene Eigenschaften mit einem Produkt verbindet, dessen Markennamen er hört. Das Standort-Image kann ebenfalls als Summary-Konstrukt gesehen werden. Kleppe & Mossberg (2005) kritisieren in diesem Zusammenhang, dass Standort- und Produkt-Image auf der einen Seite und das Destinations-Image auf der anderen Seite kaum gemeinsam Fokus von wissenschaftlichen Studien sind und generell getrennt voneinander erforscht werden, obwohl sie im Prinzip die gleichen Zielgruppen haben. Kleppe & Mossberg (2005) untersuchten, ob das Standort-Image und das Destinations-Image auf die gleichen Image-Objekte verweisen und behaupteten, dass es erhebliche Überschneidungen zwischen diesen beiden Konzepten gibt. Die Studie von Elliot et al. (2010) belegt darüber hinaus, dass die positive Vorstellung von einer Regionalmarke die Empfänglichkeit gegenüber dem Ursprungsland als Reiseziel zweifellos beeinflusst. Elliot et al. (2010) gehen von einer ähnlichen Betrachtungsweise wie Kleppe & Mossberg (2005) aus und versuchen, Standort- und Destinations-Image in Beziehung zu setzen. In ihrer Studie untersuchen sie, ob sich die Einstellung gegenüber einem Produkt auch auf eine Reiseentscheidung auswirken kann und umgekehrt. Sie entwerfen ein integratives Modell, um die Beziehung zwischen dem allgemeinen Standort-Image, der Vertrautheit mit der Destination und deren Produkten sowie der Vorstellungen über den Ort zu untersuchen. Dabei analysiert die Studie die Beziehung zwischen dem tourism destination image (TDI) und dem product-country image (PCI). Das TDI ist geprägt durch Eindrücke, Überzeugungen und Ideen, die eine Person von einer Tourismusdestination hat. Die Untersuchungen von Elliot et al. (2010) zeigen, dass das Standort-Image die Reiseentscheidung von Touristen beeinflusst. Das PCI ergibt sich aus dem Einfluss, den das Standortimage auf das Kaufverhalten von regionalen Produkten hat. Die Forschungsergebnisse zeigen weiters, dass das Standort-Image wesentlichen Einfluss auf die Produktwahl hat. Die wichtigste Erkenntnis, die für diese Arbeit von entscheidender Relevanz ist, ist, dass sich die Vertrautheit mit den Produkten eines Landes positiv auf das Bild dieses Landes auswirkt, genauer gesagt, wer von einem Produkt einer Region überzeugt ist, ist empfänglich für die Vorstellung, diese Region als Reiseziel in Betracht zu ziehen.

Aufgrund des großen Informationsangebotes und der damit verbundenen Überforderung der Konsumenten bedienen sich diese zur Erleichterung der Kaufentscheidung sogenannter Schlüsselinformationen (Mayer & Illmann, 2000). Zu diesen Schlüsselinformationen zählen der Preis, der Markenname, Testergebnisse, und ganz besonders die Herkunftsbezeichnung (Kuss & Tomczak, 2000). D.h., Länder und einzelne Regionen können mit Hilfe von Transfer-Effekten auf ihre Marken „abstrahlen“ und umgekehrt (Agarwal & Kamakura, 1999). „Imagetransfer ist eine Reaktion in der Psyche von Personen, die durch eine kommunikationspolitische Maßnahme [...] hervorgerufen wird“ (Papadopoulos & Heslop, 1993, S. 78). Die Autoren sehen in Transfer-Effekten zwischen Ursprungsland und Gütern die Grundlage für die Konsumenten-Wahrnehmung von Produkten und weisen ihm eine wesentliche Rolle in der Kaufentscheidung zu. „Country-of-origin is, in fact, used by consumers to reinforce, create, and bias initial perceptions of products“ (Papadopoulos & Heslop, 1993, S. 78). Durch einen erfolgreichen Imagetransfer lassen sich Qualitätsunsicherheiten abbauen und im Gegenzug Entscheidungssicherheit aufbauen. Der potentielle Kunde schließt von der (im besten Fall) verlässlichen und vertrauten Qualität des bekannten Objekts auf die des Transferobjektes (Glogger, 1999). Regions- oder Länderimages können bei einem solchen Transfer als „HALO“ oder „summary“ wirken.

Studien haben gezeigt, dass die Produktherkunft oder Country of Origin (CoO) für Konsumenten ein entscheidendes Attribut bei der Evaluierung von Gütern darstellt (Bilkey & Nes, 1982; Hong & Wyer, 1989; Maheswaran, 1994). Neben den CoO-Effekten werden in der Fachliteratur auch die Bezeichnungen Product-Country-Image (Elliot et al., 2010) oder „Made-in“-Effekte (Papadopoulos & Heslop, 1993, S. 8) verwendet, um Transferwirkungen des CoO zu beschreiben. Prinzipiell können die Erkenntnisse über den Country-of-Origin-Effekt auch auf den Region-of-Origin-Effekt umgelegt und die entsprechende Literatur angewandt werden (von Alvensleben, 1999).

Wenn das Image des Herkunftslandes als „Summary“ wirkt, repräsentiert es Wissen bzw. Wahrnehmung, die ein Konsument über das Land und seine Produkte hat (Johansson et al., 1994). Folglich fasst das Länderimage alle Vorstellungen oder „Überzeugungen“ des Konsumenten über die Produktattribute zusammen (deshalb der Begriff „summary“) und bestimmt damit direkt die Evaluation von Marken und Produkten. Vielfach tritt der Summary-Effekt auf, wenn von Seiten des Konsumenten kumulierte, vorangegangene Erlebnisse mit den Marken eines Landes oder einer Region (unbewusste) Rückschlüsse auf die Produktqualität gezogen werden. In diesem Fall beeinflusst das (wahrgenommene) Image des Herkunftslandes direkt die Einstellung des Konsumenten zur Marke (Johansson et al., 1994).

Es gilt als erwiesen, dass das Ursprungsland (oder die Herkunftsregion) die Wahrnehmung der Produktqualität beeinflusst und Auswirkung auf die generelle Produktbeurteilung hat (Bannister & Saunders, 1978; Lillis & Narayana, 1974; Nagashima, 1977). Die Produktherkunft ist also ein wichtiger Faktor, der Transfer-Effekte hervorruft und die Beurteilung von Produktattributen beeinflusst. Papadopoulos & Heslop (1993) halten fest, dass das Herkunftsland von entscheidender Wichtigkeit ist, selbst wenn der Einfluss von Person zu Person stark variieren kann. Während bspw. eine gewisse Konsumentengruppe die Produktherkunft überhaupt nicht in Betracht zieht, achtet eine andere darauf, wenn Information dazu verfügbar ist, und eine andere sucht wiederum aktiv nach Informationen zur Produktherkunft. Bilkey & Nes (1982), Hong & Wyer (1989) sowie Agarwal & Kamakura (1999) setzen sich nicht allein deswegen mit diesen Transfer-Effekten auseinander. Ein wiederkehrendes Argument dieser Autoren ist die Abhängigkeit der Effektstärke von

vorangegangenen persönlichen Erlebnissen (Agarwal & Kamakura, 1999) sowie der Vertrautheit mit Land bzw. Region und Marken (Hong & Wyer, 1989). Ein wichtiges persönliches Erlebnis besteht bspw. aus einer touristischen Erfahrung (Agarwal & Kamakura, 1999). Mundpropaganda und „politische Konstellationen“ werden als weitere zu bedenkende Faktoren in diesem Zusammenhang angemerkt (Han, 1990; Wang & Lamb, 1983).

Während Marken- und Imagetransferstrategien in der Konsumgüterbranche mit ihren industriell hergestellten Produkten etabliert sind und erfolgreich angewendet werden, findet diese Entwicklung für Agrar- und Gourmetprodukte sowie im Tourismus in den meisten Fällen eher zufällig statt (Guerrero et al., 1998). Eine Markentransferstrategie kennzeichnet sich dadurch, dass bei ihr kein neuer Markenname zum Einsatz kommt. Sie greift stattdessen auf ein bereits eingeführtes Markenzeichen mit einem bereits etablierten Markenimage zurück, welches ebenfalls durch die Namensvererbung auf das neue Produkt „transferiert“ wird. Ein Effekt (= psychologisches Ereignis) wird dabei derjenigen seiner möglichen Ursachen zugeschrieben, mit der er – über die Zeit hinweg – kovariiert (Kelley, 1973).

Die größten Vorteile in der (bewussten oder unbewussten) Anwendung von Transfer-Strategien liegen in den geringeren Kosten, der schnellen Umsetzungsmöglichkeiten und dem schnelleren Marktzugang. Ferner ist mit höherer Akzeptanz, höherem anfänglichen Bekanntheitsgrad und guter Markenbindung seitens der Konsumenten zu rechnen. So braucht ein solches Neuprodukt nicht zuerst noch zu überzeugen, weil der Kunde alleine mit dem Markennamen schon Qualität assoziiert (Esch, 2001). Eine starke Koppelung an die „Muttermarke“ wirkt allerdings einschränkend auf den Gestaltungsfreiraum des spezifischen Images und die Positionierung des Neuprodukts (Esch, 2001). In der Wein(tourismus)branche hat dieser Umstand weitreichende Auswirkungen. Ist eine regionale Dachmarke hinsichtlich Herstellung, Geschmack und Auftreten (wie es bspw. bei französischen oder italienischen AOCs bzw. DOCs der Fall ist) genau definiert, sind Innovationen schwierig und verursachen evtl. Probleme bei Transfer-Effekten (Al-Sulatai & Baker, 1998). Ein Beispiel ist das Entstehen der *Super-Tuscans*, die nur aus dem Schatten der Muttermarken treten konnten indem sie anfangs als Tafelwein vermarktet werden mussten, da sie den Anforderungen der DOC nicht entsprachen (Johnson, 2009). In späterer Folge konnten diese *Super-Tuscans* allerdings entscheidend zum Image der Toskana als Herkunft feiner Weine beigetragen und haben die Region in puncto Prestige und „Transfer“ entscheidend prägen können (Robinson, 1994).

Durch einen Imagetransfer erhält das Image eines Landes bzw. einer Region in der Vermarktung von Produkten große Bedeutung (Schweiger & Schrattenecker, 2005). Laroche et al. (2005) zeigen, dass Länderimage gemeinsam mit Produktüberzeugung und Produktbewertungen das Kaufverhalten von Konsumenten entscheidend beeinflussen. Länderimage wird als dreiteiliges Konzept dargestellt, das aus kognitiven, affektiven und konativen Komponenten besteht. Die affektiven Komponenten wie Emotionen und Stimmungen haben einen direkten Einfluss auf die Produktbewertung, die kognitiven, also das Wissen über das Produkt, wirken sich auf den Produktglauben und nur indirekt auf die Produktbewertung aus. Die konative Komponente äußert sich, wenn Ländern eine bestimmte Eigenschaft oder Besonderheit zugewiesen wird. Bei der affektiven Komponente bestimmen Sympathien bzw. Antipathien das Länderimage. Produktbewertungen werden nachhaltig mitbestimmt (Laroche et al., 2005). Hat ein Konsument ein Land noch nie besucht, bildet er dennoch ein Image eines Erzeugerlandes bzw. einer Herkunftsregion, wodurch auch den Produkten positive oder negative Eigenschaften zugewiesen werden (Lewis & Stubbs, 1999). Bei

einem allgemein positiven Länderimage für eine bestimmte Produktkategorie sollte der Ursprung im Marketing Niederschlag finden und bspw. mittels eines gut sichtbaren Made-in-Schriftzugs am Produkt oder auf der Verpackung hervorgehoben werden (Laroche et al., 2005), ins Logo einfließen, Teil der Werbekampagne werden o.ä.

Gelegenheitskäufer reagieren stärker auf Markenherkunft als Dauerkäufer. Auch schlägt sich das Länderimage im niedrigeren Preissegment stärker nieder als im Hochpreissegment (Spiller et al., 2004). Konsumenten reagieren positiv auf ein Produkt, das sie nicht kennen, wenn sie positive Informationen oder Erinnerungen an das Ursprungsland haben und diese mit der Markenherkunft übereinstimmen (Häubl & Elrod, 1999). Laut Friederes (2006) ist die Nutzung von Produkt-herkunft im Marketing besonders sinnvoll, wenn Synergieeffekte hervorgerufen werden. Diesen Synergien liegen Imagetransfereffekte vom Land auf die Marke zu Grunde (Schweiger, 1990).

Tabelle 4.1.: Auswahl empirischer Studien zu Marken-, Ort- und Produktbindung

Quelle	Bindungsziel	Komponente(n)	Messkonstrukt(e)
Schifferstein und Zwartkruis-Pelgrim (2008)	Produkt	kognitiv/emotional	Verbindung, Wertschätzung
Allen und Meyer (1990)	Marke	emotional/konativ	positive Emotionen, Commitment, Loyalität
Bergami und Bagozzi (2000)	Marke	kognitiv/emotional	Identifikation, Liebe, Freude
Riketta und Van Dick (2005)	Marke	kognitiv/konativ	Identifikation, Commitment
Thomson et al. (2005)	Marke	kognitiv/emotional	Liebe, Leidenschaft, Verbindung
Park et al. (2010)	Marke	kognitiv	Verbindung
Riger und Lavrakas (1981)	Ort	kognitiv	soziale Verbindung, Identifikation, physische Herkunft
Brown und Werner (1995)	Ort	kognitiv/verhaltensorientiert	Einstellung, Kontakt, Intimität
Lalli (1992)	Ort	kognitiv	Zugehörigkeit, physische Herkunft
Hidalgo und Hernandez (2001)	Ort	emotional	Bedauern bei Verlust
Kaltenborn und Bjerke (2002)	Ort	kognitiv/funktionell	Identifikation, Verknüpfung, Bedürfnisbefriedigung
Brown et al. (2003)	Ort	kognitiv/emotional	Stolz, Verbindung
Williams und Vaske (2003)	Ort	kognitiv	Identität, Abhängigkeit
Kyle et al. (2005)	Ort	kognitiv/emotional	Identifikation, Abhängigkeit (emotional), soziale Verbindung
Hammit et al. (2006)	Ort	kognitiv	Vertrautheit, Zugehörigkeit, Identität, Abhängigkeit, Verwurzelung
Martin (2007)	Ort	kognitiv	Besitz, Identifikation

Quelle: Proksch (2011)

Tabelle 4.2.: Emotionstheorien

Autor(en)	Jahr	Definition
James, Lange	1884/5	Emotionen sind Empfindungen körperlicher Veränderungen.
Cannon	1927	Eine kleine Anzahl von Grundemotionen (z.B. Freude, Trauer, Furcht) sind eigenständige, durch spezielle Mechanismen im Gehirn erzeugte „Erlebnisqualitäten“.
Arnold	1960	Emotionen sind in erster Linie erlebte Handlungstendenzen, wobei aber zusätzlich gefordert wird, dass nur solche Handlungstendenzen als Emotionen gelten, die durch emotionsrelevante Einschätzungen der Situation verursacht werden.
Weiner	1986	Emotionen sind bestimmte lust- oder unlustgetönte Zustände, die durch bestimmte Einschätzungen verursacht werden und ihrerseits Handlungen und Handlungstendenzen verursachen.
Frijda	1986	Ein Anliegen ist die Disposition eines Systems, bestimmte Zustände der Umwelt und des eigenen Organismus der Abwesenheit solcher Zustände vorzuziehen. Anliegen produzieren Ziele und Präferenzen für ein System. Wenn das System Probleme damit hat, diese Anliegen zu realisieren, entstehen Emotionen. Die Stärke einer Emotion wird dabei im wesentlichen bestimmt von der Stärke des oder der relevanten Anliegen(s).
Lazarus	1991	Emotionen sind organisierte kognitiv-motivational-relationale Konfigurationen, deren Status sich mit Änderungen der Person-Umwelt-Beziehung, wie sie wahrgenommen und bewertet wird, ändert.

Quelle: in Anlehnung an Meyer et al. (1993)

5. Hypothesenentwicklung

Touristischen Destinationen, in denen regional erzeugte Produkte angeboten werden¹ sowie der touristischen Erfahrung als Bestandteil des Einkaufserlebnisses wurden bisher nur wenig Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen Studien zuteil. Dabei gilt als erwiesen, dass gerade bei einer großen Anzahl gleicher oder ähnlicher Produkte die Herkunftsregion der entscheidende Faktor für erfolgreiche Marken ist (Leclerc et al., 1994; Papadopoulos & Heslop, 2002). Das touristische Erlebnis als Emotionsauslöser ist in der Tourismusforschung ein zentrales Thema (Baloglu & Brinberg, 1997; Stolpmann, 2007), zielt jedoch rein auf den Tourismus ab, d.h. versucht zu ergründen, ob das touristische Erlebnis als Emotionsauslöser zu zufriedenen, emotional gebundenen und/oder treuen Gästen führen kann, und welche Faktoren darauf entscheidenden Einfluss haben.

Wie in Kapitel 4.4 erläutert, bezeichnen Affektionen (unbewusste) Beeinflussungen des psychischen Zustandes durch äußere Faktoren. Emotionale Bindungen, basierend auf kausalen Attributionen auf Ereignisse (bspw. ein touristisches Erlebnis), sind durch dessen affektive Komponenten gekennzeichnet. Die emotionale Bindung von Personen an ein Fokusobjekt aufgrund von Attributionen affektiver Erlebnisse (Babu, 2004; Diamond, 2001) sind in zahlreichen Forschungsarbeiten aus der Tourismusforschung (Babu, 2004; Zins, 2002) sowie des Markenmanagements (Brakus et al., 2009) überliefert. Weitere Studien aus der Konsumentenforschung (Menon & Kahn, 2002), dem Kaufverhalten (Babin & Attaway, 2000) und Kundenzufriedenheit (Oliver, 1997), welche ebenfalls konkludieren, dass affektive Reaktionen, insbesondere Vergnügung (pleasure), als kausale Attribution das touristische Erlebnis beeinflussen, werden zur Ableitung der Hypothesen herangezogen. Als weitere angenommene Einflussfaktoren werden regionale und weinmarkenevozierte Faktoren (Du Rand & Heath, 2006; Du Rand et al., 2003; Handszuh, 2000), Vertrautheit mit (regionalen Dach-)Marken (Hollenbeck et al., 2008; Kaltcheva & Weitz, 1999; McAlexander et al., 2002), wahrgenommenes Image und Markenstärke aus Konsumentensicht - in weiterer Folge als „Prestige“ bezeichnet (Borenstein & Zimmerman, 1988; Jarrell & Peltzman, 1985; Klein & Leffler, 1981; Mannering & Winston, 1991) - sowie Konsumentenlifestyles (Orth & Kahle, 2008; Orth et al., 2004) in Betracht gezogen. Ziel der Arbeit ist es, wie in der Einführung in Kapitel 1.1

¹Im Agrarbereich sind dies fast ausschließlich Lebensmittel wie Fleisch- und Wurstwaren (von denen international geschützte Marken wie Jamón de Serano oder Prosciutto di Parma Bekanntheit erlangt haben), Käse und andere Molkereiprodukte (die, mit Ausnahme französischer Käse und einiger weniger italienischer Produkte, ohne g.U. vermarktet werden und so in der ganzen Welt nachgeahmt werden wie bspw. Edamer, Gouda, Emmentaler oder Mozzarella), Brot- und Gebäckspezialitäten (die bis auf wenige Ausnahmen (noch) nicht geschützten Ursprungs sind), Marmeladen, Most, Bier, etc. In der Weinbranche werden geografische Angaben und die Produktidentität sowie deren Bestimmungen wie in keinem anderen Bereich geachtet und geschützt (Orth et al., 2005). Champagne, Bordeaux, Chianti, Rioja, Weinviertel etc. sind durch die EU gesetzlich geschützt (EU, 1992 - EEC, 2081/92; siehe dazu Kapitel 3). „Me-Too“ Produkte aus anderen Regionen sind zahlreich. So gibt es zahllose Schaumweine aus Chardonnay und/oder Pinot Noir (nach dem Vorbild Champagne), Stillweine aus Cabernet-Sauvignon und Merlot (wie in Bordeaux), Sangiovese (wie im Chianti) und bspw. Tempranillo (à la Rioja).

dargelegt, affektive Konsumentenreaktionen auf ein touristisches Erlebnis und dessen Wichtigkeit in Bezug auf emotionale Bindung, Loyalität und Ausgaben in einer empirischen Untersuchung zu messen. Die Untersuchungskonstrukte, wie in Abbildung 1.1 dargestellt, werden mit Hilfe von Regressionsanalysen und künstlichen neuronalen Netzen (ANNs) modelliert und analysiert.

Viele Theorien in der Erforschung von Emotionen, bedingt bzw. hervorgerufen durch bestimmte Faktoren, gehen auf Arbeiten von Heider und Weiner zurück, die sich mit der Ursachenzuschreibung (Attribution) und -interpretation beschäftigen. Diese werden, obschon aus den 1950er bis 1970er Jahren, ungebrochen als theoretischer Rahmen in der Sozialpsychologie sowie der Konsumenten- und Käuferverhaltensforschung eingesetzt. Ursprünglich untersuchte Weiner die Unterschiede und Ursachen zwischen wenig erfolgreichen und erfolgreichen Menschen insbesondere im Bereich sportlicher Leistungen. Dass die Attributionstheorie für die Markt- und Konsumentenforschung und in weiterer Folge für das Marketing von Interesse ist, liegt in der Form wie Weiner die Entstehung von Emotionen erklärt: als Abfolge von Bewertungen. Die Vorzüge Weiners Theorie liegen unter anderem in ihrer Reliabilität und Plausibilität (Meyer et al., 1993). Menschen müssen, so kann aus Weiners Ableitungen geschlussfolgert werden, erst eine Reihe von Informationen verarbeiten, bevor komplexe Emotionen erlebt werden können. Weiner befragte im Rahmen von Studien Probanden immer wieder aufs Neue, in welcher Situation sie mit welcher Emotion reagieren (würden). Ärger, Trauer, Stolz, Zufriedenheit, Erregung, Vergnügen oder Angst wurden als affektive Reaktionen einem vorangegangenen Ereignis zugeordnet. Weiner folgerte, dass eine bestimmte Situation hinsichtlich bestimmter Kriterien bewertet wird. Die Bewertung führt zum „Emotionserleben“. Das Emotionserleben kann schließlich mit einem bestimmten Emotionswort wie bspw. Vergnügen, Erregung oder Zufriedenheit betitelt bzw. beschrieben werden. Diese Grundzüge von Weiners Erkenntnissen liegen der ersten, zweiten und dritten Hypothese dieser Arbeit zugrunde. Erstens kann aus den Erkenntnissen Weiners für diese Arbeit geschlussfolgert werden, dass regions- und weinmarkenevozierte Faktoren im touristischen Kontext zu einem „Emotionserleben“ beitragen. Zweitens, dass affektiven Mechanismen und ihre Ursachenzuschreibungen Einfluss haben auf emotionale Bindungen und, drittens, dass dies zu Verbundenheit und Treue gegenüber regionaler Marken führt.

Neben dem Modell von Heider (1977) sind das Modell der korrespondierenden Schlussfolgerungen von Jones & Davis (1965) und das Attributionsmodell von Kelley (1967, 1973) als die einflussreichsten theoretischen Ansätze der Attributionsforschung zu nennen. Das bedeutendste Modell ist das von Kelley (1967), das prinzipiell drei Dimensionen für die Erklärung von Handlungen annimmt: Ursachen können in Personen, Entitäten (wie Objekten, Sachverhalten) oder in Zeitpunkten bzw. Modalitäten gefunden werden. Verfügt ein Mensch über Informationen aus mehreren Quellen, wird die Ursache einer Handlung nach dem Kovariationsprinzip ermittelt: „Ein Effekt wird (eher) derjenigen möglichen Ursache attribuiert, mit der er über die Zeit hinweg kovarierte“ (Kelley, 1973, S. 123). Informationen darüber, inwieweit ein Effekt eher Personen, Entitäten oder Zeitpunkten zuzuschreiben ist, nennt Kelley Konsensus- (*consensus*), Distinktheit- (*distinction*) und Konsistenzinformationen (*consistency*). Die Zusammenhänge sind in Abbildung 4.4 dargestellt. Für die vorliegende Arbeit könnten Kelleys drei Dimensionen für die Erklärung von Handlungen bedeuten, dass Reaktionen auf ein touristisches Erlebnis, die zu emotionaler Bindung führen, ihre Ursachen in Personen, Entitäten oder Modalitäten haben können. Regions- und weinmarkenevozierte Faktoren enthalten aus diesem Grund den *Faktor Mensch* als beeinflussende

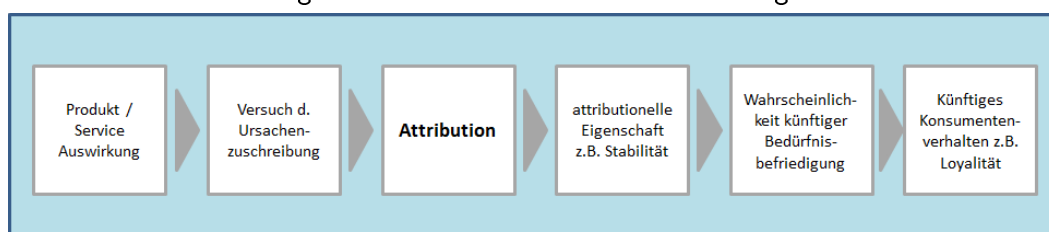
Variable, Bewertungen des *touristischen Angebots*, des *Weinerlebnisses* und *des regionalen Weins* an sich sowie Fragen (Informationen) über die Art und Weise der touristischen Erfahrung (Aufenthaltsdauer etc.) sowie, in weiterer Folge, Psychografika bzw. Angaben zu den Lebensstilen der Befragten (H6: Lifestyletypologie). Nach dem Kovariationsprinzip kann daraus ermittelt werden, welcher möglichen Ursache (bspw. touristisches Angebot) ein Effekt (bspw. Vergnügen, Bindung) zuordenbar ist.

Eine viel diskutierte Problematik der Attributions- und anderer, verwandter Theorien aus der Bindungs- und Kognitionspsychologie liegt darin, dass „[...] eine praktisch unendliche Zahl an (möglichen) Zuschreibungen im menschlichen Gedächtnis abrufbar ist“ und „[...] eine Myriade verschiedener kausaler Erklärungen für ein bestimmtes Verhalten zur Verfügung steht“ (Weiner, 1985, S. 549 bzw. 550). Die erste systematische Analyse kausaler Strukturen wurde im Jahre 1958 von Fritz Heider vorgestellt. Einer der wichtigsten Gründe für die Schaffung einer kausalen Taxonomie ist es, dem Forscher Vergleiche und Kontraste von Ursachen zu ermöglichen. Eine der grundlegenden Unterscheidungen, die Ursachen, Verhalten und kausale Zuschreibungen betreffen, lieferte Heider im genannten Jahr. Sie besagt, dass man in der Psychologie (dank seiner Untersuchungen) zur Auffassung gelangen kann, dass das Ergebnis einer Aktion von zwei konditionalen „Sets“ bestimmt ist, nämlich, von Faktoren innerhalb der Person auf der einen Seite, und von umwelt- bzw. umfeldevozierten Faktoren auf der anderen. Die Attributionstheorie befasst sich also auf individueller Ebene mit Ursachenzuschreibungen, bei der, vereinfacht ausgedrückt, Ereignisse und Ergebnisse von Handlungen ursächlich entweder auf die eigene Person (erlebte Kontrollierbarkeit) oder auf äußere Umstände (Zufall, einflussreiche andere Personen; erlebte Unkontrollierbarkeit) zurückgeführt werden. Ein Misserfolg beispielsweise - egal in welchem Zusammenhang - kann externe Gründe (gestellte Aufgabe, Pech) und/oder innere Gründe (eigene Fähigkeiten, aufgebotene Anstrengung) haben. Ab den späten 1950er Jahren setzten sich die Begriffe der Ursachenzuschreibung - Attribuierung bzw. Attribution (engl. *attribution*) und somit die Attributionsforschung - durch. Attributionsforscher wie Heider propagierten u.a. den Ansatz, dass ursächliche Zuschreibungen bspw. Wohltat oder Schaden, Erfolg oder Misserfolg, Wünsche und Gefühle etc. Emotionen zu einem Subjekt oder Objekt beeinflussen. Affektive Reaktionen im Kontext eines touristischen Erlebnisses sowie deren ursächliche Zuschreibungen auf regions- und weinmarkenevozierte Faktoren beeinflussen, so kann folglich angenommen werden, ebenso wie Ursachenzuschreibungen auf individueller Ebene (wie bspw. auf Erfolg oder Misserfolg bezogene Ursachenzuschreibungen), emotionale Reaktionen und künftige Verhaltensweisen. Die Attributionsforschung hat demnach die Ursachenzuschreibung für eigene und fremde Handlungen zum zentralen Gegenstand. Eine der Hauptaufgaben besteht darin, überdauernde Muster, Schemata oder Kategorien zu beschreiben, die dazu verwendet werden Ereignisse oder Handlungen zu erklären. Hypothese H1 dieser Arbeit befasst sich daher im ersten Schritt mit der Analyse von Einflussfaktoren, Kategorien, Schemata und Zusammenhängen die in weiterer Folge mit emotionaler Bindung einhergehen. Darüber hinaus stellt die Attributionspsychologie Schlussfolgerungsprozesse dar, die angewendet werden, um die Gründe und Ursachen zu finden, die den beobachtbaren Ereignissen oder Handlungen zugesprochen werden. Die strukturierte und logische Analyse kausaler Strukturen unterliegt dabei laut Weiner (1985) einer inhärenten Limitation: Kausale Dimensionen werden in der Regel von den Versuchsleitern (d.h. den Attributionstheoretikern) aus den Ergebnissen interpretiert, anstatt von den Versuchspersonen selbst beschrieben zu werden. Es ist dabei anzunehmen, dass jeder Theoretiker

sein eigenes rationales Schema kausaler Organisation hat, und dass die angenommenen Strukturen weder jenen anderer Theoretiker, noch denen der (untersuchten) Laien entsprechen. Deshalb bedarf es bezüglich der Organisation oder der Wechselbeziehungen kausaler Strukturen einer empirischen Beweiserbringung, und dies möglichst für ein jeweils sehr spezifisches Untersuchungsfeld. Im Falle der vorliegenden Arbeit geschieht dies im Kontext *touristisches Erlebnis - emotionale Markenbindung*. Einige mathematische bzw. statistische Methoden bieten sich nach Weiner (1985, S. 552) zur Analyse dieser kausalen Zusammenhänge an: Faktor- und/oder Clusteranalysen, Korrelationen mit A-priori-Skalen bzw. -Schemata sowie die multidimensionale Skalierung. Die drei erstgenannten Methoden kommen in der vorliegenden Arbeit zum Einsatz, ergänzt durch Auswertungen mit Hilfe neuronaler Netzwerkalgorithmen.

In der Marketingforschung, insbesondere in der Konsumentenpsychologie, werden attributionspsychologische Ansätze zur Untersuchung des Konsumenten- und Kaufverhaltens herangezogen. Ziel ist es, mit Hilfe der von Heider, Weiner und anderen Autoren geprägten und in diesem Kapitel beschriebenen Grundlagen, Kausalzusammenhänge für das Verhalten von Menschen im Kauf- bzw. Konsumkontext herzustellen. Beobachtungen und Befragungen inklusive des zu analysierenden Konsum- bzw. Antwortverhaltens bilden in den meisten Fällen die Analysegrundlage und den Datenpool. Trommsdorff (2009) argumentiert, dass gerade im immer unübersichtlicheren Konsumzusammenhang der strukturierten Aufarbeitung und Darstellung von Zusammenhängen, die die Attributionsforschung geschaffen hat, eine große Bedeutung zukommt. Untersuchungen, warum beobachtetes Verhalten oder abgefragte Meinungen, Empfindungen oder Intentionen so und nicht anders sind, helfen Beobachtungen, Messungen (bspw. Verkaufszahlen, Ausgaben, Wiederkaufsrate) oder ein bestimmtes Antwortverhalten strukturiert darzustellen und besser interpretieren zu können. Eine plausible Erklärung, warum das Beobachtete so ist, hilft überdies Wahrnehmungen zu strukturieren und mit der Wirklichkeit ohne kognitive Überlastung fertig zu werden, argumentiert Trommsdorff (2009). Des Weiteren streicht Trommsdorff (2009) wie auch bereits Weiner (2000) hervor, dass anwendungsorientierte Forschung im Bereich Marketing und Konsumentenverhalten als vordergründiges Ziel die Untersuchung von Verhaltensimplikationen der Attribution im Konsumkontext verfolgen soll. Weiner (2000) entwickelte hierfür, wie in Abbildung 5.1 ersichtlich, ein etwas simplifiziertes Attributions-Modell, das visualisiert, wie Ursachenzuschreibungen auf das Verhalten von Konsumenten wirken können und wie sich diese auf Zielgrößen des Marketings, insbesondere Zufriedenheit und künftiges Kaufverhalten (z.B. Loyalität und Ausgaben) auswirken können.

Abbildung 5.1.: Attributions-Modell im Marketingkontext



Quelle: in Anlehnung an Weiner (2000)

Das Zentrum des Modells in Anlehnung an Weiner (2000) in Abbildung 5.1 bilden die Ursa-

chenzuschreibung (Attribution) und die Stabilität dieser Attribution. Wichtig ist also im Marketingkontext nicht nur die Frage nach der Ursachenzuschreibung, sondern auch die Frage, inwieweit eine Ursache wiederkehrend ist und, ob eine wahrgenommene Kontrollierbarkeit gegeben ist. Darüber hinaus kommt im Marketing eine Ebene bzw. Thematik zum Tragen, die klären soll, ob der Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung ein (negatives) Ereignis vermeiden könnte oder ob dies außerhalb seiner Kontrolle liegt. Diese Ansätze und Fragestellungen bilden den Kern der attributionstheoretischen Konsumentenforschung. Die Kontrollierbarkeit spielt besonders bei Dienstleistungen eine entscheidende Rolle (Folkes, 1988). Neben der Interpretation und der Wirksamkeit der Attribution und ihrer Determinanten werden in Studien der Konsumentenforschung Antezedenten der Attribution untersucht. Folkes (1988) fasst in ihrer umfassenden Recherche über den Einsatz der Attributionsforschung im Bereich Konsumentenverhalten zusammen, dass drei Schwerpunktthemen in künftigen Studien behandelt werden (sollten):

- **Motivationale Verzerrungseffekte (*motivational biases*):** Als Beispiel kann der *false consensus effect/bias* genannt werden, der die Verzerrung durch falschen Konsens oder Konsensüberschätzung beschreibt. Damit wird die Tendenz bezeichnet, das Ausmaß der Übereinstimmung der eigenen Einstellungen und Verhaltensweisen mit denen anderer Menschen zu überschätzen. In Zusammenhang mit dieser Art von Verzerrungstendenzen stehen der HALO-Effekt ebenso wie Imagertransfer und Summary-Konstrukt (siehe dazu Kapitel 4.7).
- **Informationsverarbeitung:** Hierbei dient das Kovariationsmodell nach Kelley (1967) als theoretische Grundlage. Laut diesem wertet ein Individuum erst drei Arten von Informationen aus, um schließlich zu einer internen oder externen Attribution zu kommen. Als erstes wird die Konsistenz des Verhaltens, also, ob das Verhalten des Akteurs in ähnlichen Situationen über verschiedene Zeitpunkte hinweg auftritt und nicht etwa nur eine Ausnahme darstellt, geprüft. Die Konsistenz ist dann hoch, wenn das Verhalten über verschiedene Zeitpunkte bzw. Zeiträume hinweg auftritt. Gering ist die Konsistenz, wenn das Verhalten nur zu wenigen Zeitpunkten bzw. über wenige Zeiträume hinweg auftritt. Liegt Konsistenz vor, hängt die interne oder externe Attribution in der Folge noch von zwei Faktoren ab: Konsensus und Distinktheit. Der Konsensus beschreibt, inwiefern auch andere Personen in der gleichen Situation auf gleiche Weise reagieren. Der Konsensus ist hoch, wenn viele andere Personen gleich oder ähnlich reagieren und niedrig, wenn wenige andere Personen so reagieren. Distinktheit beschreibt, ob das Verhalten eine Reaktion auf einen spezifischen Stimulus ist. Die Distinktheit ist hoch, wenn sich die Person nur in wenigen Situationen so verhält und niedrig, wenn sich die Person auch in vielen anderen Situationen so verhält. Es wird geschlussfolgert, dass Individuen diejenigen Ursachen für ein Verhalten verantwortlich machen, die mit diesem Verhalten kovariieren.
- **Einstellungsbildung:** Die von Jones & Davis (1965) entwickelte Theorie korrespondierender Inferenzen ist eine Attributionstheorie aus dem Bereich der Sozialpsychologie und beschäftigt sich primär damit zu untersuchen, wie Beobachter einer Handlung auf die Neigungen und Einstellungen des oder der Handelnden schließen. Ziel des Attributionsprozesses ist eine Überprüfung, ob ein beobachtetes Verhalten und die Absicht, die zu diesem Verhalten geführt hat, mit zugrundeliegenden, stabilen Charakteristiken der handelnden Personen einhergehen. In der Marketing- bzw. Konsumentenforschung wird die Attributionstheorie rund

um Einstellungsbildung und damit verbunden das Auf- und Abwertungsprinzip² nach Jones & Davis (1965) angewendet.

In den folgenden Abschnitten wird auf die Zusammenhänge zwischen den Theorien, die von Heider, Weiner und Kelley begründet wurden, und die den Hypothesen der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegen eingegangen. Die Erläuterungen enthalten jeweils die stringente Darlegung der Theorie, die Beschreibung ihrer etablierten Beziehungen sowie die Argumentation jener Zusammenhänge, die für vorliegende Arbeit und die zu untersuchenden Beziehungen von Relevanz sind.

5.1. H1 - Regions- und weinevozierte Faktoren und ihr Einfluss auf Affektionen

Die Rolle von Affektionen wurde im Zusammenhang von Emotionen und Konsumentenverhalten bereits in einigen Studien der Markt- bzw. Marketingforschung untersucht (Babin & Attaway, 2000; Orth et al., 2010). Jiang & Wang (2006) untersuchten diesbezüglich Zusammenhänge zwischen Servicekontext, Affektionen und wahrgenommener Qualität sowie Zufriedenheit. Ihre Ergebnisse lieferten u.a. eine Erklärung für die inkonsistenten Ergebnisse vorangegangener Studien. So konnte nicht nur belegt werden, dass der Einfluss von „Vergnügen“ (*pleasure*) und „Erregung“ (*arousal*) auf wahrgenommene Servicequalität und Zufriedenheit von Situation zu Situation unterschiedlich ist. Sondern auch, dass sich diese Situationen thematisch in „hedonisch“ (*hedonic*) und „zweckmässig“ (*utilitarian*) unterteilen lassen. Im Speziellen konnte belegt werden, dass „Vergnügen“ einen stärkeren Einfluss auf wahrgenommene Servicequalität und Zufriedenheit im hedonischen Servicekontext ausübte. „Erregung“ hingegen beeinflusste die wahrgenommene Servicequalität und Zufriedenheit ausschließlich in einem hedonischen Servicekontext, nicht aber in einem zweckmässigen. Obwohl in vorangegangener Literatur davon ausgegangen wurde, dass Qualitätsevaluierungen eher objektiven Einflüssen unterstehen (siehe dazu auch Heider, 1977) und weniger von Affekt gelenkt werden (Oliver, 1994), zeigen die Ergebnisse von Jiang & Wang (2006), dass Affektionen situationspezifisch wirken, verschiedene Untersuchungen zu unterschiedlichen, teilweise sogar widersprüchlichen Ergebnissen führen können, und daher Affektionen und Ursachenzuschreibungen in engeren Zusammenhängen untersucht werden sollten (bspw. im Kontext Tourismus und regionale Marken) um Wissensstand und Theorie in diesem Bereich zu erweitern. Diesem Umstand soll in der vorliegenden Arbeit Rechnung getragen werden.

Für die vorliegende Untersuchung wurde dafür der augenscheinlich hedonische Servicekontext und Mensch-Mensch und Mensch-Marken Interaktionen in der Urlaubssituation angenommen. Obschon die im Detail beschriebene Studie von (Jiang & Wang, 2006) und auch andere Untersuchungen die Bedeutung von Affekt als wichtiges Kriterium anerkennen, v.a. was wahrgenommene Qualität und Zufriedenheit betreffen, „[...] vermisst man Spezifikationen, die aufzeigen unter welchen Umständen, Bedingungen und von welchen Faktoren beeinflusst, Affektionen Konsumentenevaluierungen beeinflussen“ (Jiang & Wang, 2006, S. 215). Weiters wird von den gleichen Autoren

²Aufwertungsprinzip: Stellt sich der Erreichung eines Effektes ein Hindernis entgegen, das die Zielerreichung erschwert, so wird die Ursache, die für diesen Effekt verantwortlich ist, aufgewertet und gewinnt im Attributionsprozess an Bedeutung. Abwertungsprinzip: Gibt es mehrere Ursachen für einen Effekt, so werden die einzelnen Ursachen in ihrer Bedeutung abgeschwächt (Jones & Davis, 1965).

argumentiert, dass die Beziehungen, die in den verschiedenen theoretischen Konzepten beschrieben werden, enger gefasst und näher spezifiziert werden sollten um deutlicher abgegrenzte Hypothesen überprüfen zu können. In der vorliegenden Untersuchung wird dieser Forderung durch die spezifische Untersuchung der Beziehung *touristisches Erlebnis - emotionale Bindung zu regionalen Weinmarken* Rechnung getragen. Die Auswahl von Wein als Beispielskategorie ist dabei auf den starken Bezug zwischen regionalen Weinmarken und ihrer Herkunftsregion zurückzuführen. Das entwickelte Modell und die Überprüfung der Forschungshypothesen mit Hilfe der theoretischen Ansätze, insbesondere der Attributionstheorie und ihren Konzepten der Ursachenzuschreibung, erscheint aber auch zur Übertragung auf andere Lebens- und Genussmittelkategorien sowie handwerklich hergestellte Waren mit regionalem Bezug (bspw. aus regionaltypischen Werkstoffen wie Holz, Mineralien, Metallen oder Stoffen) geeignet.

Mit dem speziellen Einfluss von umfeld- und markenevozierten Faktoren auf Konsumentenaffektionen und emotionale Bindung setzten sich bereits einige Autoren auseinander. Dabei ist die Erkenntnis wichtig, dass Konsumenten starke Bindungen zu Marken aufbauen können oder aber lediglich oberflächliche Zuneigung entwickeln können (Thomson et al., 2005). Die möglichen Determinanten, die die Bindungsstärke beeinflussen, enthalten Konsumenten- und Markeneigenschaften (Robins et al., 2000), die unter anderem von Orth et al. (2010) in Bezug auf *store-evoked affect* und in Abhängigkeit der unterschiedlichen Persönlichkeiten der Konsumenten untersucht wurden. Dabei wurde, so wie auch in der vorliegenden Studie, berücksichtigt, dass positive affektive Erfahrungen, die durch und während des Aufenthalts in einem Laden entstehen, durch die Einkaufssituation (Personal, Ladengestaltung, Marken, Angebot, etc.) beeinflusst werden. In der vorliegenden Arbeit wird zum ersten Mal die touristische Erfahrung in einer Region als *holistisches Einkaufserlebnis* untersucht. Wie in anderen Studien, in denen Konsumentenaffektionen als „Vergnügen“ und „Erregung“ konzeptionalisiert sind (Chebat & Michon, 2003; Orth et al., 2010; Wirtz et al., 2000), werden regions- und weinmarkenevozierte Faktoren dahingehend auf ihre Auswirkungen untersucht. Davon ausgehend, dass Menschen für gewöhnlich positive Affektionen empfinden und Bindung aufbauen, wenn sie angenehme, erfreuliche Erlebnisse machen, werden, wie in Abschnitt 6.4 im Detail erläutert, zahlreiche mögliche Einflussfaktoren auf Affektionen und Bindung als Variablen formuliert und abgefragt. Unter anderem Aaker (1996a) betont, dass Marken bestimmte Charakteristika aufweisen sollten, um positiv zu wirken (Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Wärme, etc.), und Leute, im Speziellen Serviceangestellte, fürsorglich, ehrlich, umsichtig und „warm“ sein sollten, um positive Affektionen hervorzurufen. Diese Eigenschaften hängen in Folge direkt mit emotionaler Bindung zusammen (Robins et al., 2000).

Regionsevozierte Faktoren wie zum Beispiel ein attraktives Landschaftsbild, das lokale Angebot an kulturellen Veranstaltungen, Sportmöglichkeiten sowie Dienstleistungsqualität und Freundlichkeit der lokalen Bevölkerung haben einen wesentlichen Anteil bei der Bildung von Konsumentenbindung zu einer Region (Brandenburg & Carroll, 1995). Relph (1976) hebt hervor, dass der Ort zusätzlich eine Geschichte haben muss, um Attraktivität zu besitzen. Eine unverwechselbare Szenerie sowie faszinierende Landschaften tragen zu Mensch-Ort- sowie Mensch-Mensch-Beziehungen bei (Kruger & Jakes, 2003) und induzieren emotionale Bindung zu Regionen und deren Dachmarken. Dabei tragen, laut bestehender Literatur, kulinarische Komponenten einen wesentlichen Teil zum Mehrwert des touristischen Erlebnisses bei (Du Rand et al., 2003; Handszuh, 2000). Freyer (1994) geht sogar so weit zu behaupten, dass, sogar wenn Menschen aus anderen Motiven reisen,

der kulinarische Genussfaktor wichtigster Anhaltspunkt in der Meinungsbildung und beim Aufbau von Bindungen ist. Suchen Touristen prinzipiell im Urlaub andere Aktivitäten als Kulinarik und Wein, bleibt zu bedenken, dass auch sie immer noch essen müssen (Belonax, 1997; Hall et al., 2000). Darüber hinaus hat eine (gemeinsame) Mahlzeit heute wesentlich andere Bedeutungen als die schiere Aufnahme von Nahrung (Asp, 1999).

In den Wohlstandsgesellschaften (z.B. in den untersuchten Regionen der EU, in den USA und Australiens) ist der Konsument in breiten Bevölkerungsschichten in der Maslow'schen Bedürfnispyramide längst über die erste Stufe hinaus, auf der es gilt, allein Durst und Hunger zu stillen und mit der Nahrung Energie in Form von Kohlenhydraten, Proteinen und Fett zu sich zu nehmen (Langeley, 1999). Essen dient heute dazu, die Gemeinschaft innerhalb der Familie oder mit Freunden und Verwandten zu zelebrieren (gerade im Urlaub, wo die Menschen Zeit haben), Gastfreundschaft und Beisammensein zu fördern und Status oder Prestige zu zeigen bzw. zu kommunizieren (Drichoutis et al., 2005).

Viel mehr noch als alles andere ist die Aufnahme von Nahrung im Urlaub der Wunsch des Konsumenten, das Lebensgefühl zu spüren und regionale Speisen und Getränke zu kosten (Asp, 1999; Rosin et al., 1986). Zu besonderen Spezialitäten von Genussregionen gehören regionale Weinmarken (Thienes, 1995). Aufgrund der Erkenntnisse aus der genannten Literatur lässt sich schließen, dass sowohl Faktoren, die in Zusammenhang mit der Region, dem touristischen Angebot und Erlebnis stehen (regionsevozierte Faktoren), als auch solche, die in Verbindung mit den regionalen Produkten und Weindachmarken stehen (weinmarkenevozierte Faktoren), Einfluss auf Konsumentenaffektionen haben.

Überträgt man die Theorien von Weiner und Bowlby in den Kontext *touristisches Erlebnis - affektive Reaktionen - Attribution - emotionale Bindung an regionale Marken*, so lässt sich vermuten, dass regions- und weinmarkenevozierte (kognitive) Faktoren affektive Reaktionen beim Konsumenten hervor rufen. In einem ersten Schritt soll daher die Erklärung des Zusammenhangs *touristisches Erlebnis - Bindung an regionale Marken* versucht werden. Um der Forderung von Jiang & Wang (2006) nach einem jeweils spezifischen Untersuchungsfeld nachzukommen, wird die Produktkategorie Wein herangezogen und ein hedonischer Servicekontext (Ferien, Urlaub) angenommen. Wie von Weiner (1985) vorgeschlagen, werden im ersten Schritt explorative Faktorenanalysen eingesetzt.

Als Hypothese lässt sich basierend auf den genannten Studien, ihren Theorien und Forschungsergebnissen, insbesondere den Überlegungen zu Attributionstheorie und Konsumentenverhalten nach Weiner (1980, 1986, 2000) sowie deren Anwendungen u.a. in Studien von Hall et al. (2000) und Papadopulos & Heslop (2002) (siehe auch Kapitel 3) für den Tourismus- und Weinmarkenkontext formulieren:

H1: Sowohl regions- als auch weinmarkenevozierte Faktoren beeinflussen affektive Reaktionen gegenüber regionalen Marken.

5.2. H2 - Affektionen als Auslöser von Bindung

Bindung an Produkte bzw. Marken kann definiert werden als die Stärke der gefühlten Verbundenheit zwischen Individuum (dem Selbst) und dem Produkt bzw. der Marke (siehe dazu auch

4.2 inkl. der Erläuterungen von Karl Marx zum „Fetischcharakter von Marken“). Einhergehend mit Erkenntnissen aus der (hauptsächlich Person-Selbst-Beziehungen untersuchenden) Bindungspsychologie (*attachment psychology*), basierend v.a. auf Bowlby (1973) und weiterentwickelt u.a. von Mikulincer & Shaver (2007), wird diese Verbundenheit durch ein reiches und zugängliches Netzwerk an Erinnerungen und dessen mentale Präsenz deutlich bzw. veranschaulicht. Dieses Netzwerk beinhaltet Gedanken und Gefühle über (eine) bestimmte Marke(n) und die Marken-Selbst-Beziehungen. Dabei spielen zwei Faktoren eine gewichtige Rolle: die Marke-Selbst-Verbindung bzw. -Beziehung und die (wahrgenommene) Markenstärke bzw. das Prestige der Marke (Park et al., 2010).

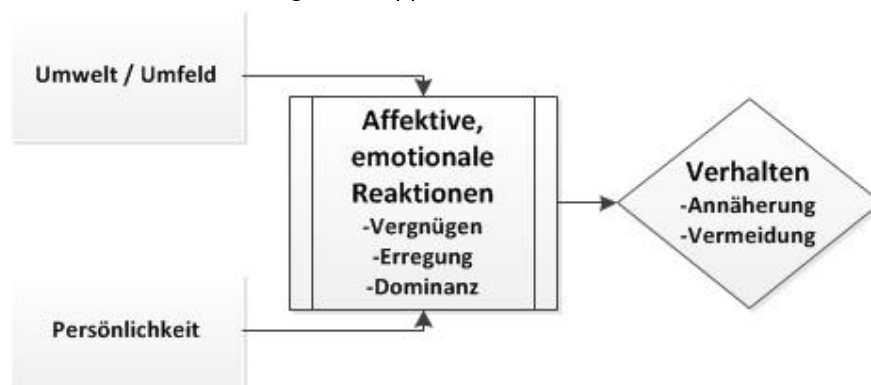
Aufgrund der in Kapitel 4.4 erläuterten Literatur und deren Erkenntnissen kann angenommen werden, dass affektive Erfahrungen von Urlaubs- und Freizeitgästen in vielerlei Hinsicht von Bedeutung in der Destinations- und letztendlich Kaufentscheidung sind und ihr Einfluss weit über spontane, kurz anhaltende Reaktionen, Gefühle und Handlungen im Rahmen des Besuches hinausgeht. Die in einer Region gemachten Erfahrungen bestimmen die Beziehungen zwischen dem Konsumenten als Person und den Objekten als Marken, die mit dem touristischen Erlebnis in Verbindung gebracht bzw. ihm zugeschrieben (attribuiert) werden (Brakus et al., 2009).

Das Konzept der emotionalen Bindung stammt aus der Psychologie und insbesondere aus der Bindungstheorie nach Bowlby (1979). Richtungsweisende Studien über emotionale Bindung zeigen, dass es, dem Naturell des Menschen entsprechend, der individuelle Wunsch jedes einzelnen ist, Bindung an bestimmte Andere zu bilden. Emotionale Bindungen an Subjekte gelten daher als Grundbedürfnis des Menschen (Bowlby, 1973, 1979, 1980). Aufbauend auf den Arbeiten von Bowlby fanden Forscher später Hinweise darauf, dass Menschen als Konsumenten bzw. Kunden emotionale Bindungen zu einer Vielzahl von Objekten bilden (möchten) und untersuchten diese Annahmen. Es zeigte sich bald, dass sich die Argumentationen verschiedener Autoren, dass Menschen Bindungsobjekte suchen, in Studien belegen lassen. Menschen binden sich an Objekte wie Geschenke (Mano & Davis, 1990), Sammlerstücke (Slater, 2001) und, für diese Studie am relevantesten, Marken (McAlexander et al., 2002; Park et al., 2010). Obwohl die Bindung eines Kunden an eine Marke oder ein Objekt in der Regel nicht so stark sein kann wie die Intensität in einer Mensch-Mensch-Beziehung, sind die grundlegenden Eigenschaften und Verhaltenseffekte von emotionaler Bindung bei Objekten wie Subjekten ähnlich. Thomson et al. (2005) halten fest, dass die emotionale Bindung des Kunden zu Marken als *Marken-Bezug*, sowie *Marken-Liebe* und *Marken-Zuneigung* in Erscheinung treten kann. Die Eigenschaften bzw. Antezedenzen emotionaler Bindung, so rasonieren Thomson et al. (2005), scheinen darauf schließen zu lassen, dass Konsumenten mit starker Bindung mit großer Wahrscheinlichkeit einer Marke gegenüber „verpflichtet“ sind und sich eine Langzeitbindung einhergehend mit starker Loyalität entwickeln kann. In der Tat konnte von Park et al. (2010) nachgewiesen werden, dass der Grad der Konsumenten-Bindung einen direkten praktischen Nutzen hat, sowohl als Prädiktor für den tatsächlichen Einkauf als auch für zukünftige Käufe, Weiterempfehlung und Bereitschaft zu Mehrausgaben.

In der jüngeren Vergangenheit sind affektive Reaktionen in der Konsumentenforschung in den Mittelpunkt von Untersuchungen gerückt und haben sich als wichtiger Faktor in der Entscheidungsfindung beim Kauf von Produkten herausgestellt. Stimmungen von Menschen können offensichtlich das (Kauf-) Verhalten beeinflussen, ohne dass gezwungenermaßen andere kognitive Prozesse wirken (Sherman et al., 1997). Stimmungen bzw. Launen können als Gefühlszustände definiert werden, die affektive Reaktionen zu bestimmten Anlässen und Zeiten beschreiben

und dabei die phänomenologische Eigenschaft subjektiv wahrgenommener affektiver Zustände beschreiben (Holbrook & Gardner, 1993). Spezifische Untersuchungen *Emotionen* und *emotionale Bindungen* betreffend sind dabei seltener als Arbeiten, die sich auf Stimmungen (*moods*) und Affekt (*affect*) beziehen. *Erregung* spielt bei allen Forschungsarbeiten im Konsumentenkontext eine entscheidende Rolle (Wirtz et al., 2000). Dabei greifen fast alle Studien in diesem Bereich auf den theoretischen Rahmen der Umweltpsychologie zurück (*environmental psychology*; siehe dazu auch 4.4). Die Umweltpsychologie wurde von Mehrabian & Russell (1974) sowie Bowlby (1973) entscheidend geprägt. Das Konzept setzt sich aus Antezedenzen (die Attribute der Umwelt), den intervenierenden emotionalen Zustand und einer Klassifizierung der Auswirkungen (Konsequenzen) zusammen, die bereits von Wundt (1896) beobachtet und festgehalten wurden. Mehrabian & Russell (1974) stellten ein dreidimensionales Schema von Affekt vor, das Vergnügen (*pleasure*), Erregung (*arousal*) und Dominanz (*dominance*) als Messvariablen vorsieht. Donovan & Rossiter (1982) entwickelten das Modell und diese Variablen in ihrem *stimulus-organism-response* (SOR) Modell weiter und testeten erfolgreich die Zusammenhänge zwischen O- (Organismus; Individuum) und R- (Reaktion; Verhalten) Variablen. Donovan & Rossiter (1982) konnten empirisch nachweisen, dass umwelt- bzw. umfeldevozierte Stimuli das emotionale Befinden von Konsumenten beeinflussen. Dessen sind sich Konsumenten zwar nicht immer bewusst, aber nichtsdestotrotz hat dies Einfluss auf das Verhalten und Annäherung bzw. Vermeidung (*approach or avoidance behavior*). Dieses Verhalten kann im Zusammenhang mit Verkaufsberatung, Auswahl der Einkaufsstätte, Interaktion mit dem Verkaufspersonal und dem Einkaufsverhalten vor Ort (Verweildauer, Ausgaben) positive oder negative Auswirkungen haben, was durch zahlreiche Studien u.a. durch Donovan & Rossiter (1982), Sherman et al. (1997), North et al. (1999), Orth & Green (2009) und vielen anderen mehr empirisch nachgewiesen werden konnte. Die Zusammenhänge sind grafisch in Abbildung 5.2 zusammengefasst.

Abbildung 5.2.: Approach-Avoidance-Modell



Quelle: Mehrabian & Russell (1974)

Allen Studien in diesem Zusammenhang, die auf dem Approach-Avoidance-Modell (wie in Abbildung 5.2 ersichtlich) oder dem S-O-R-Modell nach Donovan & Rossiter (1982) basieren, ist gemein, dass entweder atmosphärische Faktoren der Einkaufsstätte (*store environment*) und/oder das Image des Ladens bzw. einer Kette (*store image*) im Untersuchungsfokus standen. Vergnügen (*pleasure*) und Erregung (*arousal*) gelten dabei stets als Voraussetzung für eine emotionale

Beziehung (Flentge, 1999; Giering, 2000). Kausale Attribuierungen (Zuordnungen) beeinflussen affektive Mechanismen (Vergnügen, Erregung) während eines Erlebnisses und bestimmen emotionale Reaktionen wie Bindung (Babu, 2004; Diamond, 2001). Die beeinflussende Wirkung von Affektionen auf emotionale Bindung wird in der Tourismusforschung (Babu, 2004; Zins, 2002), in Studien zu Markenloyalität (Brakus et al., 2009), Konsumentenverhalten (Menon & Kahn, 2002), atmosphärische Affektionen (Babin & Attaway, 2000) und Kundenzufriedenheit (Oliver, 1997) belegt. Affektionen auf ein touristische Erlebnis, ausgedrückt durch erlebtes Vergnügen und Erregung, wurden bis dato unter diesem Aspekt jedoch noch nicht untersucht. Diese haben, so wird angenommen, gerade so wie die Atmosphäre einer Einkaufsstätte oder deren Image ebenso Auswirkungen auf die emotionale Beziehung zu Regionen und deren Dachmarken.

In der vorliegenden Arbeit wird daher erstmals die touristische Destination, die zugleich Herkunftsregion der Marke und das Einkaufsumfeld darstellt sowie die Marken selbst, die zum ersten Mal im Sinne von Gebietsdachmarken (die vor allem in Europa stetig an Bedeutung gewinnen; siehe dazu auch Kapitel 3) betrachtet werden, analysiert. Aus den vorangehend erläuterten Theorien und empirischen Untersuchungen lässt sich für diesen Zusammenhang ableiten:

H2: Kausale Attribuierungen und affektive Mechanismen als Reaktion auf ein touristisches Erlebnis beeinflussen emotionale Bindungen zu regionalen Dachmarken.

5.3. H3 - Emotionale Bindung und ihr Einfluss auf Loyalität

Loyalität stellt ein zentrales Konstrukt in Beziehungen dar (Orth & Green, 2009; Sirdeshmukh et al., 2002). Allgemein ist Konsumentenloyalität mit einer Anzahl bestimmter Verhaltensmuster, die zum einen mit der Intention bzw. Bereitschaft des Kunden mit der Marke, Erzeugerfirma oder auch (wie im vorliegenden Fall) regionalen Dachmarke eine Beziehung aufrecht zu erhalten, höhere Ausgaben in Kauf zu nehmen, die Marken bzw. Produkte weiter zu empfehlen, und zum anderen mit dem Wiederkauf (Zeithaml et al., 1996) einhergehen. Den Antezedenzien von Konsumentenloyalität wurden aufgrund ihrer Wichtigkeit für den Verkauf viel Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen Untersuchungen zuteil (Orth & Green, 2009). Neben individuellen Unterschieden, die auf demografischen und psychografischen Faktoren (Einstellungen und Kognitionen) beruhen, sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf Loyalität Image (Prestige) (De Wulf et al., 2001), Vertrauen (Ganesan, 1994) und Zufriedenheit (Oliver, 1997). Auf emotionale Bindung bezogen spiegelt Markentreue bzw. Loyalität das Engagement eines Kunden, eine langfristige Beziehung mit einer Marke aufzubauen, wider (Reichheld, 2001). Emotionale Bindung eines Kunden bezeichnet dabei das Gefühl der Verbundenheit, Zuneigung und Leidenschaft zu einer Marke (Thomson et al., 2005). Emotionale Bindung von Kunden zu einer Marke wird nach Thomson et al. (2005) durch drei grundlegende Elemente bestimmt: enge Verbundenheit des Kunden mit der Marke, „Wärmegefühl“ gegenüber der Marke und intensive Wertschätzung der Marke. Daher wird auch argumentiert, dass beim Kunden eine höhere emotionale Bindung sehr wahrscheinlich zu einer zunehmenden emotionalen Abhängigkeit von der Marke führt. So et al. (2013) konnten (in Verbindung mit Luxusmarken) nachweisen, dass emotionale Konsumentenbindung mit hoher Loyalität gegenüber der Marken einhergeht.

Forschungsarbeiten über Gründe und Ursachen kausaler Attribuierungen zeigen (wie in Ab-

schnitt 5.1 erläutert), dass Personen generell einem Schema folgend einen Umstand einer Ursache zuschreiben (Kelley, 1973). Dieses Phänomen ging auch als *Causal Discounting Principle* in die Literatur ein. Dieses Discounting-Prinzip gibt vor, dass ein möglicher Grund für einen bestimmten Sachverhalt dann an Erklärungswert verliert, wenn andere plausible Gründe vorliegen (Roese & Morris, 1999). Discounting-Effekte werden in zahlreichen Studien aufgezeigt (Gilbert & Malone, 1995; Gilbert et al., 1998; Kruglansky et al., 1978). In diesem Kontext zeigen Untersuchungen zu Besucherloyalität in der Tourismusforschung, dass Manager und Betreiber von Destinationen bemüht sind, den Gästen ein zufriedenstellendes touristisches Erlebnis zu bieten, damit der besuchte Ort zum *Lieblingsplatz*, zu *ihrem Ort* oder *der einzige Platz* für diverse Erholungszwecke und Aktivitäten wird (Korpela et al., 2001). Sozial-psychologische Prozesse tragen dazu bei, dass Personen-Ort-Interaktionen dazu führen, dass der Urlaubsort eine eigene Identität annimmt (Fishwick & Vining, 1992). Diese Erkenntnisse veranlassen zu der Annahme, dass je höher die emotionale Bindung ist bzw. wahrgenommen wird, desto loyaler verhält sich der Kunde. Hintergründe sind unter anderem „kognitive Dissonanzen“ in kausalen Zuschreibungen (Kumar, 2001), die dazu führen könnten, dass emotionale Bindungen zur Region und deren Produkten zu einem Nahgefühl und Loyalität gegenüber ihrer Regionalmarken beiträgt. Der Zusammenhang zwischen emotionaler Bindung und Loyalität gilt also sowohl für Marken (Orth & Green, 2009; Reichheld, 2001) als auch für Tourismusdestinationen (Fishwick & Vining, 1992) als etabliert. Neuartig und erstmals in einer Studie untersucht werden soll in der vorliegenden Arbeit wie sich Destinations- und Markeneindrücke sowie Reaktionen (Affektionen) und „gelernte“ Mechanismen (Kognitionen) im Kontext regional verankerter Dachmarken verbinden und nachweisen lassen. Als Hypothese ergibt sich:

H3: Emotionale Bindung beeinflusst die Konsumentenloyalität zu regionalen Dachmarken.

5.4. H4 - Vertrautheit als kognitiver Einflussfaktor auf Zufriedenheit und Ausgaben

Vertrautheit ist eine Voraussetzung für Vertrauen. Vertrauen wiederum ist eine weder objektiv noch subjektiv, weder auf andere Gegenstände oder Marken noch auf andere Vertrauende übertragbare Einstellung (Luhmann, 2000). Positive Emotionen und ihre Auswirkungen (Zufriedenheit, Ausgaben) werden unter anderem dadurch beeinflusst, wie eng oder zahlreich der Kontakt zwischen Mensch und Objekt ist. Je häufiger ein Konsument mit den Marken einer Region in Kontakt tritt, desto enger kann sich die emotionale Bindung entwickeln, so dass u.a. für Baldwin et al. (1996) regelmäßiger Kontakt zwischen Konsument und Hersteller (im Falle einer regionalen Dachmarke ist dies die Region) und damit Vertrautheit Voraussetzungen für Markenbindung, Zufriedenheit und Bereitschaft für Mehrausgaben darstellen. Eine (Gebietsdach-)Marke kann dadurch zum Teil des Selbstkonzepts des Konsumenten werden (Mikulincer et al., 2001) und Gefühle von Zugehörigkeit auslösen (Shimp & Madden, 1988). Eine Verknüpfung der Wichtigkeit von Vertrautheit mit anderen Konstrukten (v.a. emotionale Bindung, Loyalität, Ausgaben) stammt unter anderen von Ha & Perks (2005). Die Autoren konnten einen signifikanten Zusammenhang zwischen Vertrautheit mit einer Marke und Vertrauen in die Marke nachweisen, ebenso zwischen Vertrautheit und Zufrieden-

heit. Biswas (1992) belegte, dass Vertrautheit einen starken Einfluss auf die Preiswahrnehmung von Konsumenten hat.

Besonders Regional- oder Dachmarken können Marken sein, zu denen Vertrautheit und infolgedessen Vertrauen seitens des Konsumenten entwickelt werden kann. Vertrauensentwicklung stellt einen Lernprozess dar, der über die Vertrautheit mit Gegenständen oder Marken zu emotionaler Bindung führt. Gut gesteuertes Markenmanagement ist sich dieses Lernvorgangs bewusst und entwickelt Marken auf der Grundlage lernpsychologischer Erkenntnisse (Esch, 2001). Im Hinblick auf die Vertrauensbeziehung und emotionale Bindung zu einer Marke geht es nicht vordergründig um Wiederholung (in der Werbung), die auf Generierung von Aufmerksamkeit abzielt, sondern vielmehr darum, Vertrautheit zu erreichen (Luhmann, 2000). Vertrautheit bildet sich über die Orientierung an Vergangenen und kann wesentlichen Einfluss auf emotionale Bindung, Loyalität und Preisbereitschaft haben (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Die Ableitung dieser Hypothese basiert auf Erkenntnissen aus der Attributionsforschung, die hervorhebt, dass Attribuierung (kausale Zuschreibung) auf das Fokusobjekt (Produkt unter einer regionalen Dachmarke) eher von Konsumenten generiert werden, die positive Assoziationen zu den Marken haben (Kaltcheva & Weitz, 1999) und Vertrautheit bekunden (Biel, 1993). Eine Studie in diesem Zusammenhang stammt auch von (Brown & Dacin, 1997), die Vertrautheit für reale und fiktive Marken und darauf basierende Reaktionen seitens der Konsumenten untersuchten. Simonin & Ruth (1998) trugen dazu bei das Verständnis des Faktors Vertrautheit auf Konsumentenbeurteilungen zu erweitern. Sie schufen eine leicht verständliche und gut anwendbare, drei Items umfassende Skala zur Evaluierung der Vertrautheit von Konsumenten mit einer Marke. Vertrautheit mit der Marke (brand familiarity) wird dabei mit Hilfe des Grades der Zustimmung zu den Skalenpolen vertraut/unbekannt (familiar/unfamiliar), wiedererkannt/nicht wiedererkannt (recognized/not recognized) und davon gehört/nicht davon gehört (had heard of/had not heard of) gemessen (Simonin & Ruth, 1998). Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass Vertrautheit und vorangegangene (positive) Erfahrungen und Markeneindrücke in den Erinnerungen von Konsumenten gespeichert bleiben (Brown & Dacin, 1997; Hollenbeck et al., 2008; Kaltcheva & Weitz, 1999; McAlexander et al., 2002) und als Vertrautheit wesentlichen Einfluss auf emotionale Bindung und deren Konsequenzen haben.

Das Konzept der Produktvertrautheit steht mit der Markenvertrautheit in Zusammenhang. Definiert wird Produktvertrautheit als die Summe der Produkt- oder Serviceerfahrungen bzw. -anwendungen, die ein Konsument im Laufe der Zeit gesammelt hat (Mano & Davis, 1990), während Markenvertrautheit eher als Effekt von diversen Erfahrungen mit Marken beschrieben werden kann, die einhergeht mit der Verarbeitung verschiedenster in Zusammenhang mit den Produkten und Marken stehender Informationen (Marks & Olson, 1991). Dieser Ansatz von Vertrautheit im Markenkontext unterliegt kognitiven Mechanismen und der Wiedergabe von gespeicherten Erlebnissen und vorangegangenen Erfahrungen, die im Gedächtnis jedes Konsumenten vorhanden sind. Diese kognitiv gespeicherten und (unbewusst) abruf- und reproduzierbaren Erfahrungen mit Marken sind, einem strukturierten Konstruktionsplan gleich, in Form von Markennamen und -logos, assoziierten Eigenschaften, Gebrauchszweck, Nutzen, Auswahlkriterien, etc. disponibel. Aus diesem Informations-Verarbeitungs-Ansatz heraus ergibt sich die Sicht, dass Markenvertrautheit eine „Non-Stop Variable“ ist, die ständigen Veränderungen unterzogen ist und von Person zu Person vollkommen unterschiedlich entwickelt werden kann, was wiederum impliziert, dass Personen mit

verschiedenartigen kognitiven Strukturen oder Schemata, trotz eventuell gleich vieler oder gleich regelmäßig wiederkehrender Erfahrungen mit den Produkten einer (Dach-)Marke, unterschiedliche Ausprägungen von Vertrautheit aufweisen können. In Zusammenhang mit Markenvertrautheit steht auch die Summe an Zeit, die für die Verarbeitung von Markeninformationen zur Verfügung steht und zu Markenvertrautheit, -überzeugungen und -vorstellungen führt. Je größer dabei die zur Verfügung stehende Zeitspanne, desto höher scheint der Grad an Vertrautheit, ungeachtet davon zu welchem Grad die Informationen semantischer (z.B. Wort- oder Wort-Bildmarke, Werbe-Sujet, Logo) oder sensorischer Natur (z.B. visuelle Merkmale, Gerüche, Haptik) sind. Die Definition für Markenvertrautheit von Alba & Hutchinson (1987) beruht auf der Anzahl an markenbezogenen Erlebnissen bzw. Erfahrungen, die ein Konsument gemacht hat. Infolgedessen ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Zeit für die Informationsverarbeitung ausschlaggebend, sondern auch die dem Konsumenten zur Verfügung stehenden direkten und indirekten Kenntnisse über Marke(n) und Produkt(e).

Konsumentenzufriedenheit gilt seit langem als wichtige Determinante, die vor allem das längerfristige Kundenverhalten determiniert. Oliver (1994) beschreibt Zufriedenheit als Erfüllungs-Reaktion und Erwidern des Konsumenten auf Erwartungen. Oliver (1997, S.13) definiert Zufriedenheit als „[...] ein (positives) Urteil über ein *feature* (Merkmal, Besonderheit, Funktion, Bestandteil, Eigenschaft) eines Produkts oder einer Dienstleistung bzw. ein Produkt oder eine Dienstleistung selbst (als Ganzes) als angenehme, die Erwartungen erfüllende Erfahrung. Verschiedene Abstufungen von Über- bis Untererfüllung von Erwartungen bestimmen dabei Grad bzw. Ausprägung der Zufriedenheit“.

Die Konstrukte *Vertrautheit* sowie *Zufriedenheit* sollten auf Grund ihrer nachgewiesenen Wichtigkeit im Kontext emotionale Bindung - Loyalität - Ausgaben keinesfalls fehlen. Aufgrund der bisher empirisch untersuchten und etablierten Zusammenhänge kann für die spezifischen Untersuchungsgröße *regionale Dachmarken* geschlussfolgert werden:

H4: Vertrautheit mit der Region und den regionalen Dachmarken beeinflussen Zufriedenheit und Ausgaben für regionale Marken.

5.5. H5 - Prestige als Einflussfaktor auf Zufriedenheit und Ausgaben

Konzepte rund um das Prestige von Marken bzw. der Markenstärke aus Konsumentensicht (siehe dazu 4.2) sind multidimensional und komplex (Tong & Hawley, 2009). Zusammenhänge zwischen dem Prestige einer Marke mit Ausgaben und Zufriedenheit wurden in einigen Studien untersucht, bspw. bezogen auf Tourismusdestinationen (Konecnik & Gartner, 2007), auf Markenuhren und Marken für technische Geräte (Lassar et al., 1995) oder in Bezug auf Weinregionen (Orth et al., 2005). Keller (2002) definierte zwei Hauptdimensionen von Marken-Prestige: Markenbekanntheit und Markenassoziation. Aaker (1991) teilte Prestige fünf Kategorien zu: wahrgenommene Qualität, Loyalität, Markenbekanntheit, Markenassoziation sowie anderweitige Faktoren wie Patente, Markenzeichen und Distributionsnetzwerke. Die ersten vier dieser fünf Dimensionen stellen Konsumentenevaluationen und -reaktionen dar, die von diesen auch verstanden und daher als „Prestige“ gemessen werden können (Barwise, 1993; Yoo et al., 2000). Daher wurden diese vier Dimensionen

der Markenstärke in zahlreichen Studien eingesetzt, bei denen es um die Messung von konsumentenbasierter Markenstärke (customer-based brand equity – CBBE, siehe dazu Kapitel 4.2) ging. Abgekürzt und vereinfacht lässt sich sagen, dass Prestige dadurch ausgemacht wird, dass hohe Markenbekanntheit vorherrscht, das Marken-Image positiv belegt ist, die Marke als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird und Konsumenten loyal zur Marke stehen (Tong & Hawley, 2009). Prestige ist nach Farquhar et al. (1991) der Zusatznutzen, den der Konsument aus dem Markennamen zieht (brand name strength). Markenstärke gilt als Unterschied zwischen allgemeinen Konsumentenvorlieben und multi-attribulierter Präferenzen basierend auf objektiv messbaren Zuschreibungen von Park & Srinivasan (1994) (siehe dazu auch Kapitel 4.2) sowie Qualitätszuschreibungen und Kaufintention (Agarwal & Rao, 1996). Im Gegensatz zu Markenwert und Markenstärke aus betriebswirtschaftlicher oder finanzbewertungstechnischer Sicht, die darauf abzielt, einer Marke einen monetären Wert zuschreiben zu können, falls bspw. ein Unternehmen eine Marke verkauft oder es an die Börse bringen möchte (Feldwick, 1996), gehen alle oben beschriebenen Ansätze vom Prestige einer Marke von der Konsumentensicht aus.

Weinkäufer suchen bzw. präferieren ebenfalls vertraute Produkte, vor allem solche mit Prestige (Patchell, 2008). Starke (Regional-)Marken bieten Verlässlichkeit in Bezug auf die Qualität eines Angebotes, schaffen Vertrauen und sorgen für die Etablierung des Angebotes in der Vorstellungswelt der Zielgruppe (D'Alessandro & Owens, 2002). Prestige wird im Weinsektor als eine lang gewachsene Kombination aus Landes-, Regions-, Hersteller- und/oder Sortenimage (Mannering & Winston, 1991) und als Grundvoraussetzung für Reputation (Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994) gesehen. Oft beruht die Reputation auf den Charakteristiken, die eine geschützte Ursprungsbezeichnung definiert (Rebsorten, chemische Parameter, Richtlinien für Weinbau- und Kellertechnik), und somit Suche und Zugang zu individuellen Weinen wesentlich erleichtert (Patchell, 2008). Prestige und Reputation gelten in der Literatur als wichtige Einflussfaktoren auf emotionale Bindung, Markenloyalität und Preisbereitschaft (Borenstein & Zimmerman, 1988; Jarrell & Peltzman, 1985; Klein & Leffler, 1981; Mannering & Winston, 1991). Jarrell & Peltzman (1985) stellten Untersuchungen zum Thema „kollektive Reputation“ an und konnten feststellen, dass negative Qualitätsindikatoren, bspw. durch schlechte Pressemeldungen, das Prestige von ganzen Branchen, Ländern oder Regionen herabsetzen kann³. Landon & Smith (1997) belegen in ihrer Studie, dass kurzfristige Qualitätsschwankungen oder -probleme kaum Auswirkungen auf Reputation und Image haben, sondern gerade in der Weinbranche lange „gewachsene“ Markenstärke und Prestige zählen. Außerdem konnten sie den Beweis erbringen, dass die kollektive Reputation eine beachtliche Rolle spielt (Landon & Smith, 1997) und dadurch regionale Dachmarken von eminenter Wichtigkeit sind. Eine einflussreiche Rolle nehmen Attribuierungen (kausale Zuschreibungen; siehe Kapitel 4.6) als Einflussfaktoren von Reputation und Markenstärke ein (Fournier, 1998).

Bedeutende Markenbeziehungsmodelle basieren laut Kaltcheva & Weitz (1999) auf Modellen der Beziehungstheorie (*Relationship Theory*). In diesen Modellen findet sich ein starker,

³Ein Beispiel für Auswirkungen von Krisen auf kollektive Reputation und Image stellt der als „Glykolskandal“ in die Geschichte eingegangene Weinskandal in Österreich von 1985 dar. Die Folgen für den Export von österreichischem Wein im Allgemeinen waren tiefgreifend und negativ. Der Inlandskonsum ging zurück (Eisenbach-Stingl, 1992); die kollektive Reputation im Ausland war auf einem Tiefpunkt (Brooks, 2003). Davon erholte sich die österreichische Weinbranche nur langsam. Erst ab dem Jahr 2001 exportierte Österreich erstmals wieder Wein im Ausmaß wie vor 1985 (Krautstoffel & Thurner, 2005).

direkter Zusammenhang zwischen Wahrnehmung der eigenen (Konsumenten-) Reputation und der Bindung an starke Marken (Belk et al., 1989; Fournier, 1998) als auch zur Entwicklung emotionaler Bindung (Biel, 1993). Eine starke Marke, so wird erwartet, erhöht Bindungseffekte zur Region und deren Marken, da durch starke (regionale) Marken ausgelöste Impressionen und Informationen auf deren Herkunft (Laczniak et al., 2001) bezogen werden und auf andere regionale Marken „abstrahlen“ (Erickson et al., 1984), siehe auch Kapitel 5.1 und 5.2. Zieht man kognitive Mechanismen in Betracht, die bei attribuierender Verzerrung oder „Beurteilungsfehler“, siehe auch Kapitel 5.2, zum Tragen kommen (Han, 1989; Mezulis et al., 2004), sollten Prestige und Reputation deutlich zu Bindung, Treue und Preis-Premium beitragen (Brakus et al., 2009). Die daraus getroffene Ableitung lautet:

H5: Prestige und Image beeinflussen die Zufriedenheit von Besuchern mit den Marken der Region und die Ausgaben.

5.6. H6 - Einfluss der Besuchertypen

Erfolgreiche Marketingstrategien berücksichtigen die Beziehung zwischen einer Marke und dem Lifestyle der Konsumenten (Sheth et al., 1991). In einer richtungsweisenden Studie beschäftigten sich Orth et al. (2004) mit Konsumentenpsychographika, Lifestyle und deren Auswirkungen auf Präferenzen von Marken für alkoholische Getränke. Dabei konnten fünf Dimensionen von Brandbenefits gefunden werden, die, je nach Konsumentenlifestyle, ausschlaggebend bei der Kaufentscheidung sind und eine wichtige Informationsgrundlage für die Positionierung von Getränkemarken bilden. Bei Einführung bzw. dem Relaunch von Marken sollten für eine erfolgreiche Markenführung psychographische Merkmale und der Lifestyle der jeweiligen Zielgruppe untersucht werden. Vor allem gilt es die Frage zu klären, wie eine heterogene Gesamtheit der Stichprobe, und damit der bestehenden und potentiellen Kunden, in homogene Gruppen unterteilt werden kann (Orth et al., 2004). Diese Gruppen zeichnen sich durch gemeinsame Interessen, Freizeitaktivitäten, Medienkonsum und, wie im vorliegenden Fall, durch die Vertrautheit mit den regionalen Marken, der Intention zum Wiederkauf und zur Weiterempfehlung der Produkte sowie Affektionen auf das touristische Erlebnis, emotionale Bindung und Zufriedenheit aus (siehe dazu Tabelle 7.12). Unter anderen entwickelten Sweeney & Soutar (2001) Skalen, die Aufschluss über Konsumentenlifestyle, Einstellungen und Verhalten geben sollen. Vázquez et al. (2002) führten eine Studie zu dieser Thematik durch, in welcher ein auf Marken basierendes Muster angewendet wurde. Orth & Kahle (2008) betonen die Wichtigkeit des Zugehörigkeitsgefühls zu Lifestyle-Referenzgruppen und deren Auswirkung auf das Einkaufs- und Auswahlverhalten. Im Rahmen ihrer Studie nennen sie zahlreiche Konsum-Bereiche, die von lifestyle-bedingter Gruppenzugehörigkeit beeinflusst werden: Kleidungskauf (Batra et al., 2001), Kauf und Verzehr von Snacks (Ratneshwar & Shocker, 1991), Mineralwasser (Van Trijp, 1994), Parfums (Chow et al., 1990), und Wein (Quester & Smart, 1998). Das heißt, dass in vorangegangenen Studien bereits erfolgreich Konsumenten-Lifestyle Untersuchungen angewendet wurden, um Konsumentensegmente für verschiedenste Produkte und Services unterscheiden und beschreiben zu können (Fournier et al., 1992). In Bezug auf alkoholische Getränke wurden vor allem Lifestyle und Konsumhäufigkeit in Verbindung gebracht (Lesch et al., 1991) sowie Dimensionen

von Markenvorteilen (*brand benefits*) in Abhängigkeit von Konsumentenlifestyles untersucht (Orth et al., 2004). Während Erkenntnisse aus Lifestyle-Untersuchungen in die Bewerbung von Bier und Spirituosen längst erfolgreich einfließen und in der Kommunikation von Marken verwendet werden, ist der Ansatz in der Weinbranche selten (Orth et al., 2004). Psychographie und Lifestyle spielen als Einflussfaktoren auf die Untersuchungskonstrukte im Haupt- und Nebenkonstrukt dieser Arbeit (siehe dazu Abschnitt 1.1) eine Rolle. Durch die Darstellung der Auswirkung der Konsumentenlifestyles (in Modell 1.1 als Blockpfeil dargestellt) soll verdeutlicht werden, dass der Einfluss der Besuchertypen alle Modell-Komponenten betrifft - Affektionen des touristischen Erlebnisses, Bindung, Loyalität, Zufriedenheit und Ausgaben (Orth et al., 2004).

Basierend auf den Erkenntnissen vorangegangener Studien über den Einfluss von Konsumentenlifestyles auf emotionale Bindung und die anderen Komponenten im Untersuchungskonstrukt kann, basierend vor allem auf Ambler (1997); Long & Schiffman (2000); Orth et al. (2004); Sheth et al. (1991), abgeleitet werden:

H6: Einzelne Konsumentenlifestyle-Cluster unterscheiden sich in ihren Attributionen auf ein touristisches Erlebnis und zeigen unterschiedliche Ausprägungen bei Bindung, Loyalität und Zufriedenheit.

5.7. Zusammenfassung der Hypothesen als Tabelle und im Modell

Die im Detail in Kapitel 5 abgeleiteten und beschriebenen Hypothesen sind hier der Übersicht halber nochmals grafisch im Modell (Abbildung 5.3) und in Tabellenform (Tabelle 5.1) zusammengefasst:

Abbildung 5.3.: Ausgangsmodell mit Hypothesen

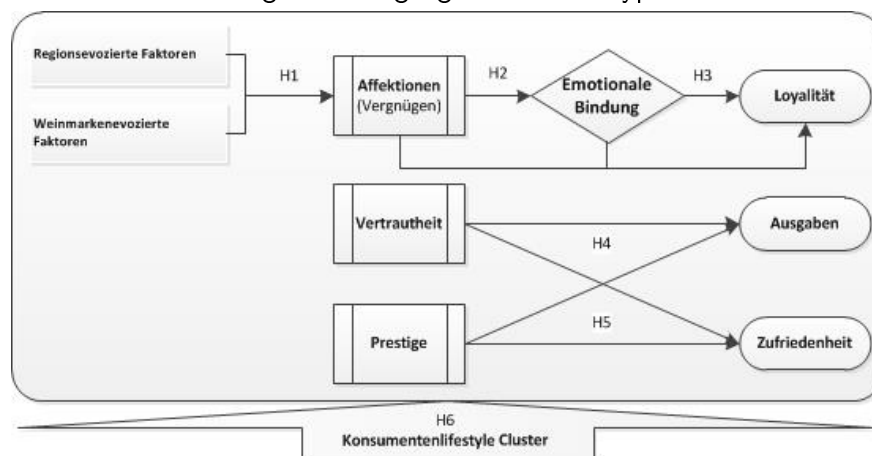


Tabelle 5.1.: Zusammenfassung der Hypothesen

Nr.	Hypothese
H1	Sowohl regions- als auch weinmarkenevozierte Faktoren beeinflussen affektive Reaktionen gegenüber regionalen Marken.
H2	Kausale Attribuierungen und affektive Mechanismen als Reaktion auf ein touristisches Erlebnis beeinflussen emotionale Bindungen zu regionalen Dachmarken.
H3	Emotionale Bindung beeinflusst die Konsumentenloyalität zu regionalen Dachmarken.
H4	Vertrautheit mit der Region und den regionalen Dachmarken beeinflussen Zufriedenheit und Ausgaben für regionale Marken.
H5	Prestige und Image beeinflussen die Zufriedenheit von Besuchern mit den Marken der Region und die Ausgaben.
H6	Einzelne Konsumentenlifestyle-Cluster unterscheiden sich in ihren Attributionen auf ein touristisches Erlebnis und zeigen unterschiedliche Ausprägungen bei Bindung, Loyalität und Zufriedenheit.

Teil III.

Empirische Studie

6. Vorgehensweise

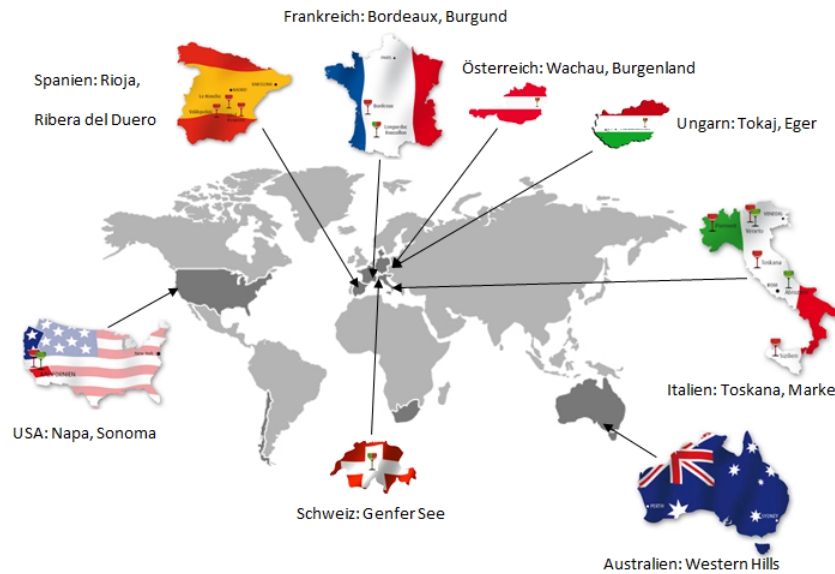
Zur Überprüfung der aus bestehender Literatur abgeleiteten Hypothesen (siehe Kapitel 5.7) im Untersuchungskonstrukt (siehe Abbildung 1.1) wurde eine quantitative Erhebung durchgeführt. Hier wird im Detail auf Stichprobe, Erhebungsorte und -zeitpunkte, Zusammensetzung und Charakteristika der Probanden, verwendete Skalen sowie auf den Aspekt der interkulturellen Äquivalenz eingegangen. Details zu den angewendeten statistischen Prozeduren sind den Anhängen B bis E beschrieben.

In einer breit angelegten Feldstudie sollte geklärt werden, ob und wie affektive Reaktionen, hervorgerufen durch attribuierende Prozesse während des Besuchs einer Region, auf emotionale Bindungen wirken und Loyalität hervorrufen. Kundenzufriedenheit sowie Ausgaben und ihr Zusammenhang mit Vertrautheit und Markenimage wurden ebenso untersucht da diese Zusammenhänge bzw. Konstrukte zwar oft die grundlegenden Motive bzw. Hoffnungen von Markenstrategien darstellen, ihre Antezedenzen und Attributionen in einem regionalen Tourismus- und Dachmarkenkontext jedoch erst ergründet werden müssen (Thomson et al., 2005). Die vorliegende Studie soll einen entscheidenden Beitrag dazu leisten.

Die Befragungsorte liegen in Wein(tourismus)regionen in Europa (elf Regionen) und Übersee (drei Regionen). In Abbildung 6.1 sind die bedeutenden Weinbauzonen der Erde und die Befragungsorte auf einer Karte gekennzeichnet. Wie in der Abbildung visualisiert, fanden die Interviews in Frankreich (Bordeaux, Burgund), Italien (Toskana, Marken), Spanien (Rioja, Ribera del Duero), Österreich (Wachau, Burgenland), Ungarn (Tokaj, Eger), der Schweiz (Genfer See), den USA (Napa, Sonoma) sowie Australien (Western Hills) statt. Wein als Agrarprodukt einerseits, das stellvertretend für viele andere Produktkategorien steht, für die eine geschützte Ursprungsbezeichnung und regionale Dachmarkenkonzepte wichtig sind und Wein(tourismus)regionen andererseits, in denen regionale Marken und Produkte als Hauptmotivator für Besucher gelten, wurden bewusst gewählt, um das touristische Erlebnis als Auslöser von Affektionen und emotionaler Bindung zu Regionalmarken zu evaluieren. Wein kann als besonders hedonisches Gut mit starkem regionalen Bezug bezeichnet werden (Jiang & Wang, 2006) und erschien daher besonders geeignet, um die dargelegten Beziehungen affektiver Erfahrungen auf emotionale Konsumentenbindung zu untersuchen. Des Weiteren können Weinmarken, die in einer abgegrenzten Region erzeugt werden, leicht einer Dachmarke zugeordnet werden, selbst wenn kein einheitlicher Name für die Dachmarke besteht. So ist bspw. „ein Bordeaux“ stets ein Wein, der aus dem Anbaugebiet Bordelaise stammt, selbst wenn er aus näher definierten AOCs (wie Pauillac, St. Estèphe, Margaux oder sonstigen) stammt und allein diese am Etikett angegeben sind (siehe dazu Kapitel 3). Schlussendlich sah der Autor eine begründet hohe Wahrscheinlichkeit für große Variationen in den unabhängigen Variablen aufgrund der großen Varianten und Unterschiede in den Regionen, deren Weinen und deren Besucher.

Die Befragungsteilnehmer wurden nach dem Convenience-Prinzip (Gabler & Hoffmeyer-Zlotnik,

Abbildung 6.1.: Befragungsregionen der empirischen Erhebung



Quellen: <http://www.edeka-weingenuss.de/weinsortiment/>;
<http://www.gymnasium.wasserburg.de/de/austausch/ungarn/>;
[http://www.spreadshirt.de/oesterreich-laender-C4407T1000133S1000135I11481740](http://www.spreadshirt.de/oesterreich-laender-C4407T1000133S1000135I11481740;);
http://dlfr.educanet2.ch/bastienr171/.ws_gen/?1

1997) ausgewählt. Rekrutiert wurden die Probanden an Orten, die weintouristische Anziehungspunkte und Attraktionen aufweisen. Dazu gehören Weingärten, Weinbaubetriebe, Weinfeste, Heurigen (siehe dazu Kapitel 2.3.4) und Weinstraßen. Das heißt, die meisten Interviewpartner wurden in den Dörfern der Weinbauregionen angetroffen. Der Fragebogen und die Skalen (siehe Kapitel 6.4) standen jeweils in der Landessprache zur Verfügung und nach Bedarf zusätzlich in der Sprache der größten Touristenkohorten. Insgesamt wurde die Befragung in englischer, französischer, deutscher, spanischer und ungarischer Sprache durchgeführt. Die Versionen in den verschiedenen Sprachen entstanden durch eine Prozedur von Übersetzung und Rückübersetzung, um interkulturelle Äquivalenz gewährleisten zu können (Douglas & Craig, 2007), siehe dazu auch Kapitel A.2. Die Beantwortung der Fragen nahm jeder Teilnehmer selbst vor, ohne Beeinflussung durch den Interviewer. Die durchführenden Interviewer waren allesamt Studierende von Masterstudiengängen mit Wein- und/oder Tourismusbezug in den Befragungsregionen. Sie wurden von den Kooperationspartnern, in den meisten Fällen Dozenten, Forscher und/oder Professoren an ihrer Universität, eingeschult und mit Vorgehensweise und Zielen der Studie vertraut gemacht. Tabelle 6.1 listet alle Kooperationspartner in alphabetischer Reihenfolge.

Nach Ansprache durch den Interviewer und kurzen Erläuterungen waren die Probanden angehalten alle Fragen ehrlich nach bestem Wissen zu beantworten. Beim Ausfüllen des Bogens griffen die Interviewer nicht mehr ein, außer es ergaben sich Unklarheiten oder Fragen.

Tabelle 6.1.: Kooperationspartner

Name	Hochschule	Region/Land
Bouzdine-Chameeva Tatiana	BEM Bordeaux Management School	Bordelais/FR
Brouard Joëlle	ESC Dijon Burgundy Business School	Burgund/FR
Cavicchi Alessio	Università degli Studi di Macerata	Marken/IT
Crouch Roberta	University of Adelaide	Südaustralien/AU
Faraoni Monica	Università degli Studi di Firenze	Toskana/IT
Larreina Mikel	Deusto Business School, Bilbao	Rioja/ES
Lecat Benoît	Université de Genève	Waadt/CH
Olson Janeen	Sonoma State University	Kalifornien/US
Pesti Attila	FH-Burgenland	Eger, Tokaj/HU
Rodriguez-Santos Carmen	Universidad de León	Ribera del Duero/ES
Santini Cristina	Università degli Studi di Firenze	Toskana/IT
Stöckl Albert	CAU Universität Kiel	Burgenland, Wachau/AT
Wilson Damien	ESC Dijon Burgundy Business School	Burgund/FR

6.1. Gewährleistung interkultureller Äquivalenz

Die Anwendbarkeit und Robustheit von Modellen in verschiedenen Ländern und Kulturkreisen zu testen und zu bewerten, ist ein wichtiges Kriterium, wenn Theorien zum Konsumentenverhalten generalisierbar und global umgesetzt werden sollen (Parameswaran & Yaprak, 1987). Auf die Anforderungen und methodischen Bedürfnisse von Studien, die in einem interkulturellen Kontext durchgeführt werden, wird in Anhang A eingegangen.

Bei der vorliegenden Arbeit fanden die Übersetzungen der Item-Batterien mit Hilfe der Kooperationspartner in den jeweiligen Ländern statt. Ausgangsbasis waren Multi-Item Batterien in englischer Sprache. Der Prozess von Übersetzung und Rückübersetzung wurde vom Autor selbst mitgestaltet und überwacht. Ziel war die Erreichung eines hohen Grades konzeptioneller Äquivalenz und Übersetzungsäquivalenz. Mit Ausnahme von Ungarisch ist der Autor in allen verwendeten Sprachen bewandt und verfügt auch jeweils über Erfahrung durch längere Aufenthalte in den Ländern der verwendeten Sprachen, d.h. Frankreich, Italien und Spanien/Argentinien. Die erste Version des Erhebungsbogens war die deutsche Version. Hierzu mussten allerdings bereits Übersetzungen durchgeführt werden da das Gros der verwendeten Skalen bzw. ganze Item-Batterien bspw. *pleasure & arousal* nach Mehrabian & Russell (1974); *satisfaction* nach Sirdeshmukh et al. (2002); *emotional attachment* nach Bergami & Bagozzi (2000); *spending* nach Thomson et al. (2005) und *loyalty* nach De Wulf et al. (2001) sowie Sirgy et al. (1991) auf englischsprachiger Literatur basieren. Bereits was die Formulierung der Ursprungsitens bzw. -fragen betrifft, gibt Brislin (1970) einige Regeln vor. Unter anderem sollten kurze Sätze, klare Statements oder Fragen verwendet werden. Passivsätze sowie die Möglichkeitsform sollten soweit wie möglich vermieden werden. Eine interkulturelle Gruppe für die Übersetzungsarbeiten ist empfehlenswert (Holzmüller, 1995). Im Falle der vorliegenden Arbeit wurde versucht, den genannten Anforderungen bzw. Vorschlägen Rechnung zu tragen. Berry (1980) verweist in diesem Zusammenhang auf zahlreiche

Begriffe, die im Englischen wertfrei bzw. ohne negative Assoziationen verwendet werden, bspw. „manipulate“, während sie etwa im Deutschen (manipulieren) eindeutig negativ behaftet sind. Die Übersetzungen der Items ins Deutsche wurden durch den Autor in Zusammenarbeit mit dem Betreuer dieser Studie, Prof. Ulrich Orth, vorgenommen. Die Rückübersetzung der deutschen Skalen ins Englische fand mit Hilfe der Kooperationspartner aus angelsächsischen Teilnehmerländern, Damien Wilson (Australien), Janeen Olsen (USA) und Roberta Crouch (Australien), statt. Zur Kontrolle der englischen Version wurden die Items mit den ursprünglichen Skalen verglichen (siehe dazu Kapitel 6.4). Zusätzlich wurde Andrew Noble, Native-Speaker aus Schottland und Englisch-Lehrer an der FH-Burgenland, ersucht den Erhebungsbogen auf Verständnis zu testen. Zur Kontrolle der Zielsprachversion Deutsch wurde einer Diplomandin der FH-Burgenland, Pia Pfnagl (ihre Diplomarbeit beschäftigte sich mit emotionaler Konsumentenbindung durch Weintourismus im Burgenland), vorgelegt und auf Verständnis geprüft. Die italienische Version des Fragebogens wurde mit Unterstützung der italienischen Partner Cristina Santini und Alessio Cavicchi erarbeitet. Wobei dabei, so wie für alle anderen Sprachen, die englische Version, die die ursprünglichen Skalen auf Basis der Literatur beinhaltet, als Ausgangsmaterial diente und nicht etwa die deutsche Version. Monica Faraoni, eine weitere italienische Kooperationspartnerin, übernahm den Verständnistest. Die französische Version geht auf die Zusammenarbeit mit Joëlle Brouard und Benoît Lecat (Verständnistest der Zielversion durch Stéphanie Lianzon, MA, Angestellte im Tourismus) zurück. Die spanische Ausführung kam mit Hilfe von Carmen Rodriguez-Santos und Mikel Larreina zustande (Verständnistest der Zielversion durch Alberto Moreno, PhD, Vize-Rektor an der Universidad Europea de Madrid). Die ungarische Fassung musste ohne jegliche Kontrollmöglichkeit durch den Autor verfasst werden, da in dieser Sprache keine Kenntnisse vorhanden sind. Zur Unterstützung des ungarischen Forschungspartners Attila Pesti wurde daher Istvan Vas, PhD, Linguist und Lektor im Bereich Tourismusmanagement an der Eszterházy Károly Főiskola in Eger (Eger Business Scholl), um Mithilfe bei der Vorwärts-Rückwärts-Übersetzung ersucht. Für die Verständniskontrolle des Fragebogens in der Zielsprache wurden zwei ungarische Studierende an der FH-Burgenland herangezogen (Peter Teglas und Krisztina Vasas) und in Folge noch Überarbeitungen vorgenommen. In einigen Sprachen bereitete insbesondere der Begriff und die Item-Batterie zu *arousal* Übersetzungs- bzw. Verständnisprobleme. Während die in der Batterie verwendeten Ausdrücke im englischen Ursprungstext verständlich, im allgemeinen Sprachgebrauch durchaus gebräuchlich ist und seit Mehrabian & Russell (1974) in der Konsumentenforschung häufig und erfolgreich eingesetzt werden (Bearden & Netemeyer, 1999), bereiteten die Begriffe *arousal* und *excited* sowohl in der französischen (*excité*) als auch in der spanischen (*excitado*), italienischen (*turbato*), ungarischen (*izgatottan*) und der deutschen Variante (*erregt*) Probleme. Der Terminus *Erregung* bzw. *erregt*, wurde von den Lesern im Verständnistest aller verwendeten Sprachen als zu nahe dem Bereich sexuelle Erregung angesehen und verursachte bei den Testlesern Unverständnis, ungewollte Belustigung und/oder Verwirrung. Im Englischen funktionierte bspw. der Terminus *excited* gut, da er im allgemeinen Sprachgebrauch häufig verwendet wird, während bspw. „I am so excited“ nicht dem deutschen „Ich bin so erregt“ entspricht; ebenso wenig wurde „aufgeregt“ für Österreich, als adäquate Übersetzung angesehen. „Aufgeregt sein“ hängt hier mit „sich aufregen“ zusammen, ist eher negativ besetzt (im Gegensatz zur englischen Verwendung des Begriffs *excited*) und wird im allgemeinen Sprachgebrauch im Sinne von „enerviert“, „in Rage“ verwendet. Im Endeffekt mussten in sämtlichen Sprachen adäquate semantische Übereinstimmung gefunden

werden, wie von Holzmüller (1995) empfohlen. Im Deutschen musste ein zweites Wort hinzugefügt werden um den Sinngehalt widerzuspiegeln. Die Übersetzer und Testleser befanden „freudig erregt“ als die treffendste Entsprechung. Die Unterschiedlichkeit der im Endeffekt gefundenen und eingesetzten Termini für den Begriff *excited* (Item-Batterie für *arousal*) in den Zielversionen der einzelnen Sprachen bestätigt die Problematik auf die sowohl Berry (1980) als auch Holzmüller (1995) hinweisen. Nämlich, dass direkte „Wort-für-Wort“ Übersetzungen noch keine interkulturelle Äquivalenz gewährleisten. In Tabelle 6.2 finden sich die Übersetzungsteams und die Kontrollleser in den jeweiligen Sprachen.

Tabelle 6.2.: Übersetzungsteams zur Gewährleistung von Übersetzungsäquivalenz

Sprache	Übersetzerteam	Verständnistest
Englisch	Janeen Olson, Sonoma State University Damien Wilson, ESC Dijon Roberta Crouch, University of Adelaide	Andrew Noble
Französisch	Brouard Joëlle, ESC Dijon Benoît Lecat, Université de Genève Albert Stöckl, FH-Burgenland	Stéphanie Lianzon
Italienisch	Alessio Cavicchi, Università degli Studi di Macerata Cristina Santini, Università degli Studi di Firenze Albert Stöckl, FH-Burgenland	Monica Faraoni
Spanisch	Carmen Rodriguez-Santos, Universidad de León Mikel Larreina, Deusto Business School, Bilbao Albert Stöckl, FH-Burgenland	Alberto Moreno
Deutsch	Ulrich Orth, CAU Kiel Albert Stöckl, FH-Burgenland	Pia Pfneisl
Ungarisch	Attila Pesti, FH-Burgenland Istvan Vas, Eszterházy Károly Főiskola	Peter Teglas Krisztina Vasas

Quelle: eigene Darstellung

6.2. Stichprobe

Insgesamt wurden 3.323 Besucher in den verschiedenen Touristenorten bzw. bei den Touristenattraktionen befragt. Die Befragung fand in 14 Weinregionen statt (siehe Abbildung 6.1). Die Nutzung eines heterogenen Stichprobenpools (in diesem Fall Touristen) erschien als adäquate Methode, um die in der Literatur empfohlenen Testprozeduren durchzuführen und eine gründliche Hypothesenprüfung zu gewährleisten (Calder et al., 1982). Die Anzahl der befragten Personen variierte in den verschiedenen Regionen. Die kleinste Anzahl an Probanden wurde im Tokaj rekrutiert (86, das entspricht 2,6% des Samples), die größte Anzahl an Touristen wurde im Burgenland befragt (430, das entspricht 12,9% des Samples).

6.3. Demografika der Befragten

Geschlecht: Von den insgesamt 3.323 Probanden sind 48,7% männlich (1.372 Personen) und 51,3% weiblich (1.447 Personen). **Alter:** 20,9% der Befragten (695 Personen) sind jünger als 29 Jahre und gehören somit der „Millennials-Generation“ (Strauss & Howe, 1991) an. Mit 28,3% (941 Personen) ist die Gruppe der 29-44-Jährigen die größte in der vorliegenden Untersuchung. Die „Babyboomer-Generation“ (45-65 Jahre) ist mit 25,6% (852 Personen) vertreten. 155 Befragte waren älter als 66 Jahre d.h. 4,7% gehören der sogenannten „Silent-Generation“ (deutsch: Zwischenkriegsgeneration) (Strauss & Howe, 1991) an. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Probandenzahlen nach Geschlecht und Alter mit jeweiliger Angabe des Prozentsatzes an der gesamten Stichprobe ist in Tabelle 6.3 dargestellt.

Tabelle 6.3.: Geschlecht und Alter der Probanden

	Gesamt		„Millennials“ 15-28 Jahre		„Gen. X“ 29-44 Jahre		„Babyboomer“ 45-65 Jahre		„Silent Gen.“ 66+ Jahre	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alle	3323	100%	695	20,9%	941	28,3%	852	25,6%	155	4,7%
männlich	1372	48,7%	277	41,9%	419	49,1%	420	52,7%	81	57,0%
weiblich	1447	51,3%	384	58,1%	435	50,9%	377	47,3%	61	43,0%

Geografische Entfernung zum Reiseziel: Von den 3.323 befragten Personen gaben 2.708 die Entfernung zum Wohnort bekannt. 1.651 Personen (rund 60%) stammen aus einer Entfernung von weniger als 300 Kilometern zum jeweiligen Befragungsort. 1.057 Touristen (etwa 40%) hatten eine Anreise von mehr als 300 Kilometern. 10% machten dazu keine Angabe. Im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) reisten Touristen 718 Kilometer weit, um eine der untersuchten Wein(tourismus)regionen zu besuchen. Die hohe Standardabweichung (1.681 km) lässt allerdings die relativ geringe Aussagekraft dieses Werts erkennen. Sowohl Modalwert als auch Median liegen bei 200 Kilometern Wegstrecke.

Aufenthaltsdauer: Wie in Tabelle 6.4 ersichtlich, sind rund 70% der Befragten Touristen weniger als vier Tage in der Region. Rund 14% der Befragungsteilnehmer bleiben mehr als vier Tage. Etwa 16% sind auf „Sommerfrische“ und verweilen zwei Wochen und länger in der Region.

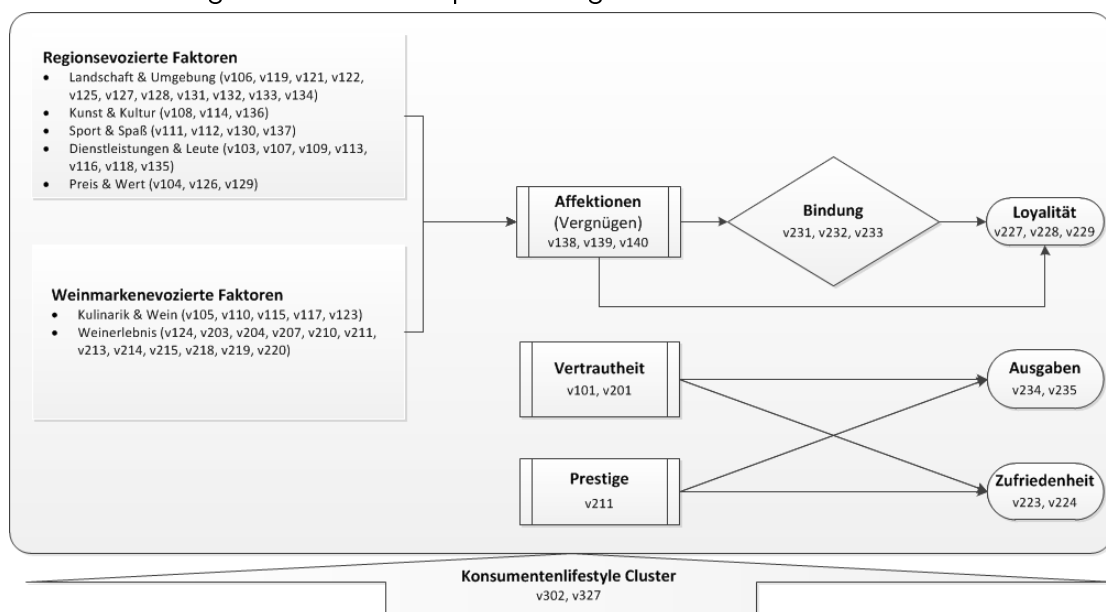
Tabelle 6.4.: Aufenthaltsdauer

n = 2.785	Häufigkeit	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Tagesausflug	936	28,2	33,6	33,6
Kurzaufenthalt während einer Reise	202	6,1	7,3	40,9
Kurzurlaub (max. 3 Tage)	797	24,0	28,6	69,5
Urlaub (mind. 4 Tage)	399	12,0	14,3	83,8
längerer Aufenthalt (14 Tage oder mehr)	451	13,6	16,2	100,0

6.4. Skalen

Die Messungen der unabhängigen Variablen basierten auf Multi-Item-Batterien für Vergnügen, Erregung, Zufriedenheit und Markenimage. Ebenso wurden Mutli-Item-Batterien zur Messung des Einflusses der weinmarken- und regionsevozierten Faktoren auf emotionale Bindung eingesetzt. Messungen über Einwirkung von Konsumenten-Lifestyles wurden auf dieselbe Weise vorgenommen. Vertrautheit wurde als Einzel-Item jeweils für Region und deren Dachmarken abgefragt. Die Messungen zu den abhängigen Variablen emotionale Bindung (zu Regionen und deren Marken), Treue (loyalty) und Ausgaben (spending) beruhen auf Multi-Item-Batterien zur Bestimmung kausaler Attribuierungen (siehe dazu Kapitel 4.6). Im Folgenden werden Variablen sowie Item-Batterien, wie im Modell in Abbildung 6.2 ersichtlich, im Detail erläutert.

Abbildung 6.2.: Modell mit Spezifizierungen zu Item-Batterien und Variablen



6.4.1. Vergnügen

Zur Messung der Variablen des touristischen Erlebnisses Vergnügen (pleasure) und Erregung (arousal)¹ wurde eine sechs Items umfassende Batterie nach Mehrabian & Russell (1974) angewendet und 7-Punkt Likert-Skalen verwendet (siehe Tabelle 6.5).

Zur Messung der weinmarken- und regionsevozierten Faktoren, die im Rahmen des touristischen Erlebnisses emotionale Konsumentenreaktionen hervorrufen können, wurden Multi-Item-Skalen entwickelt. Die zwei Maße basieren auf Skalen empfohlen von Lichtenstein & Bearden (1986) sowie Weiner (1980) und, unter anderem, validiert von Lacznia et al. (2001). Um die Vielfalt der weinmarken- und regionsevozierten Attribuierungen fassen zu können, wurden theoretische Ansätze aus der Literatur verwendet. Auf die Region bezogene Attribute wurden von bestehenden Kategorien zur Beurteilung von Reisedestinationen (Orth & Tureckova, 2002; Zins,

¹v138 – v143

Tabelle 6.5.: Sechs-Item-Batterie für Vergnügen und Erregung

Bitte geben Sie an, wie Sie sich bei Ihrem Besuch in der Region ... fühlen								
glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unglücklich
heiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verärgert
erwartungsvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	resigniert
entspannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	angespannt
gelassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	freudig erregt
ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	genervt

Quelle: basierend auf Mehrabian & Russell (1974)

2002) abgeleitet. Dazu gehörten Servicefaktoren, Natur und von Menschen geschaffene Anziehungspunkte, das Angebot und die Infrastruktur für Sport, Freizeit, Kultur, etc. Weinmarken und Attribuierungen dazu wurden auf Basis der von Orth et al. (2004) sowie Orth & Kahle (2008) entworfenen Markenbenefit-Ebenen für Wein abgeleitet. Zur Anwendung kam ebenfalls eine 7-Punkt Likert-Skala, die von 1 (Stimme voll zu) bis 7 (Stimme überhaupt nicht zu) reichte. Wie im Modell mit Spezifizierungen zu Item-Batterien und Variablen ersichtlich (siehe Abbildung 6.2), sind die Items in Variablengruppen zusammengefasst. Regionale Faktoren gliedern sich in Landschaft und Umgebung², Kunst und Kultur³, Sport und Fun⁴, Dienstleistung und Leute⁵ sowie Preis und Wert⁶. Weinspezifische Faktoren beinhalten Skalen zu Kulinarik und Wein⁷ sowie Weinerlebnis⁸. Die explorative Faktorenanalyse zeigt, dass, ungeachtet der großen Anzahl an einzelnen Items, zwei Faktoren 87% der Varianz erklären. In Tabelle 6.6 sind vier ausgewählte Beispiel-Items (von insgesamt 28) dargestellt, die verwendet wurden, um regionsevozierte Attributionen zu messen. Tabelle 6.7 zeigt drei ausgewählte Beispiele (von insgesamt 17) zur Evaluierung der weinmarke-nevozierte Faktoren.

Tabelle 6.6.: Ausgewählte Beispiel-Items zur Messung regionsevozierter Attributionen

In der Region ...	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... findet sich ein herausragendes Kunst- und Kulturangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wirkt schon alleine der Charme anziehend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kann man sich auf die Menschen verlassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: eigene Darstellung basierend auf Orth & Tureckova (2002)

² v127, v122, v106, v119, v132, v131, v134, v121, v128, v133, v125

³ v108, v114, v136

⁴ v111, v112, v130, v137

⁵ v103, v113, v107, v109, v116, v118, v135

⁶ v104, v126, v129

⁷ v105, v110, v117, v115, v123

⁸ v124, v203, v204, v219, v207, v218, v220, v211, v213, v214, v215, v210

Tabelle 6.7.: Ausgewählte Beispiel-Items zur Messung weinevozierter Attributionen

Die Weine der Region ...	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu			
... sind erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... stehen für hohe Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wecken glückliche Erinnerungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Orth & Kahle (2008); Orth et al. (2005)

6.4.2. Emotionale Bindung

Emotionale Bindung zu Regionen und deren Marken wurde mit einem Maß, entwickelt und validiert von Bergami & Bagozzi (2000), bestimmt. Die Skalen bestehen aus drei Items und sind in Tabelle 6.8 (für die jeweilige Region) und Tabelle 6.9 (für die Weinmarken der Region) ersichtlich.

Tabelle 6.8.: 3-Item Skala zur Messung emotionaler Bindung zur jeweiligen Region

Beschreiben Sie Ihre persönlichen Gefühle zur Region ...	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu			
Ich fühle mich mit der Region ... sehr verbunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emotional spüre ich mich stark zur Region ... hingezogen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle überhaupt keinen Bezug zur Region ... *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Invers-Item

Quelle: in Anlehnung an Bergami & Bagozzi (2000)

6.4.3. Treue / Loyalität

Das Treue-Maß wurde bestehender Literatur entnommen (Zeithaml et al., 1996) und kombiniert Skalen zur Messung der Inkaufnahme von Unannehmlichkeiten, um in die Region zu kommen bzw. Weinmarken der Region zu kaufen (*I am willing to go the extra mile...*) nach De Wulf et al. (2001)⁹ mit einem 7-Punkt Semantischen Differential nach Sirgy et al. (1991) zur Messung von Konsumenten-Loyalität. Dieses basiert auf der Intention die Weinmarken der Region weiterzempfehlen¹⁰, sowie auf der Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungskaufs¹¹. In Tabelle 6.10 sind die Item-Batterien zu Treue / Loyalität ersichtlich.

6.4.4. Zufriedenheit

Zufriedenheit (satisfaction) mit dem touristischen Erlebnis wurde mit Hilfe des drei Items umfassenden Semantischen Differentials nach Sirdeshmukh et al. (2002) evaluiert, das von 1: *Besuch voll*

⁹v148, v227

¹⁰v149, v228

¹¹v150, v229

Tabelle 6.9.: 3-Item Skala zur Messung emotionaler Bindung zu Weinmarken

Beschreiben Sie Ihre persönlichen Gefühle zu den Weinmarken der Region ...		Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu			
Ich fühle mich mit den Weinen der Region ... sehr verbunden		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emotional spüre ich mich stark zu den Weinen der Region ... hingezogen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle überhaupt keinen Bezug zu den Weinen der Region ... *		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Invers-Item

Quelle: in Anlehnung an Bergami & Bagozzi (2000)

Tabelle 6.10.: Maß zur Bestimmung der Loyalität gegenüber den Weinmarken der Region

Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?		Trifft voll zu				Trifft überhaupt nicht zu			
Ich nehme auch Unbequemlichkeiten in Kauf, um Weine aus der Region ... zu erhalten		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfehle auch Freunden und Bekannten Weine aus der Region ...		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich das nächste Mal Wein kaufe, wird das auf jeden Fall Wein aus der Region... sein		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von De Wulf et al. (2001); Sirgy et al. (1991)

und ganz zufriedenstellend, sehr angenehm und wunderbar; bis 7: Besuch überhaupt nicht zufriedenstellend, sehr unangenehm, schrecklich reichte. Wie in Tabelle 6.11 ersichtlich, war schrecklich / wunderbar als Item invers gepolt (reverse coded item) um der Akquieszenz, auch „Ja-Sager-Effekt“, „Linksankreuzer“ oder „yeah-saying“ genannt, entgegenzuwirken (Couch & Keniston, 1960).

Tabelle 6.11.: Drei-Item-Batterie zur Messung der Zufriedenheit

Alles in allem betrachtet, wie würden Sie Ihren Besuch hier charakterisieren?								
voll und ganz zufriedenstellend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	überhaupt nicht zufriedenstellend
sehr angenehm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr unangenehm
schrecklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wunderbar

Quelle: in Anlehnung an Sirdeshmukh et al. (2002)

6.4.5. Bekanntheit / Vertrautheit

Der Grad der Bekanntheit bzw. Vertrautheit der Respondenten mit der besuchten Region bzw. deren regionalen Weinmarken wurde mit einer Angabe auf der siebenstufigen *vertraut/unbekannt* (familiar / unfamiliar) Skala abgefragt. Zur Anwendung kam dabei ein Maß nach Simonin & Ruth (1998) in leicht abgewandelter und vereinfachter Form bzw. nach Campbell & Keller (2003), bei der Vertrautheit mit der Region bzw. den Dachmarken von Weinen der Region jeweils als Einzelitem abgefragt wird. Vertrautheit reflektiert dabei das Maß, mit welchem der Konsument direkte Erfahrung mit der Marke hat (Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994). Vertrautheit spiegelt dabei Markenassoziationen wider, die im Gedächtnis des Konsumenten gespeichert sind (Stewart, 1992). Tabelle 6.12 zeigt das verwendete Maß zur Abfrage von Vertrautheit.

Tabelle 6.12.: Maß zur Bestimmung der Vertrautheit

Wie gut kennen Sie die Region...? / Wie gut kennen Sie die Weine der Region...?								
vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unbekannt

Quelle: in Anlehnung an Simonin & Ruth (1998)

6.4.6. Prestige

Für die Messung des Prestige bzw. Markenimages konzentrierte sich die vorliegende Studie, wie in den Arbeiten von Aaker (1991); Keller (2002) sowie Farquhar et al. (1991) vorgeschlagen, auf die Evaluierung konsumentenbasierter Markenstärke (Customer-Based-Brand-Equity - CBBE). Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, kann Markenstärke durch mehrere konsumentenbasierte Beurteilungskriterien evaluiert werden. Für die Zwecke der Studie wurden validierte Skalen nach Aaker (1991); Pappu et al. (2005) sowie Yoo et al. (2000) adaptiert und sechs Items¹² zu wahrge-

¹²v206, v217, v211, v209, v208, v212

nommener Qualität, Reputation (Thode & Maskulka, 1998) sowie wahrgenommenem Image der Marke (Keller, 1993) gebildet. Loyalität¹³, Vertrautheit/Bekanntheit der Marke¹⁴ wurden, wie im detaillierten Untersuchungskonstrukt in Abbildung 6.2 ersichtlich, gesondert und nicht in direktem Bezug, d.h. inkludiert in der Item-Batterie zu Markenimage, erhoben. In Tabelle 6.13 sind die Items zur Messung des wahrgenommenen Prestige bzw. Markenimages ersichtlich.

Tabelle 6.13.: Sechs-Item-Batterie zur Beurteilung des Prestige

Weinmarken der Region ...	Stimme voll zu			Stimme überhaupt nicht zu			
... haben einen guten Ruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind Spezialitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind von hoher Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind aufregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind groß in Mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.4.7. Ausgaben

Die Bestimmung der Ausgaben schließlich beruht auf Multi-Item-Batterien zur Erklärung kausaler Attribuierungen und ihren Auswirkungen auf „spending“ (Ausgaben) nach Thomson et al. (2005). Um herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen Vertrautheit, wahrgenommenem Prestige und Ausgaben gibt, wurde als erstes die allgemeine Preisannahme für einen Ausflug in eine beliebige Wein(tourismus)region abgefragt. Danach sollten die Probanden angeben, wie viel sie für einen Ausflug in die Lieblingsregion ausgeben. Ebenso wurde bei Weinmarken vorgegangen: Erst sollte angegeben werden, wie viel nach Einschätzung des Probanden durchschnittlich eine Flasche Wein aus der Region kostet, danach wie viel man selbst bereit ist, für die Lieblingsmarke auszugeben. Anhand der zwei Angaben ist es möglich, die Prozentpunkte über bzw. unter dem angenommenen Durchschnittspreis zu kalkulieren (Thomson et al., 2005). Die Anwendung dieser Variante zur Ermittlung des „Werts“, den die Konsumenten der regionalen Marken beimessen, schien für die vorliegende Arbeit daher opportun.

6.5. Lifestyle-Items für die Clusteranalysen

Um die Stichprobe in homogene Cluster einteilen zu können, wurde eine Item-Batterie basierend auf Orth et al. (2004); Orth & Tureckova (2002) angewendet. Konsumenten-Lifestyles waren bereits in zahlreichen Studien zentrales Thema, um Märkte für Produkte oder Dienstleistungen nach psychografischen Merkmalen zu segmentieren, Präferenzen von Zielgruppen und deren Gewohnheiten zu erforschen, sowie um deren Einfluss auf emotionale Reaktionen und Bindungen zu

¹³v148, v149, v150, v222, v227, v228, v229

¹⁴v101, v201

ergründen. Eher selten sind Studien mit dem Fokus auf Wein, die sich mit Konsumentenpsychografika und –Lifestyles beschäftigen (Orth et al., 2004). Nichtsdestotrotz existieren vorangegangene Studien bezogen auf andere Produktgruppen (z.B. Premium-Biermarken), die erfolgreich das von Larsen (1984) entwickelte *Affect Intensity Measure* (AIM) zur Identifizierung von Konsumentenpsychografika und –Lifestyles angewendet haben. Affekt-Intensität bezieht sich dabei auf stabile und feststellbare Unterschiede in der Reaktionsstärke von Individuen auf positive und negative Emotionen (Larsen & Diener, 1987). In Anlehnung an die Studien von Moore & Homer (2000) sowie Orth et al. (2004) kam in der vorliegenden Arbeit eine 26-Item-Lifestyle-Batterie zur Anwendung um die Intensität mit der Konsumenten sich an bestimmten Aktivitäten erfreuen, zu erfassen (Orth et al., 2004). Die Verwendung der leicht modifizierten Item-Batterie ergab sich aus der Übereinstimmung der Untersuchungsziele mit den genannten vorangegangenen Studien, in denen affektive Mechanismen und emotionale Konsumentenreaktionen im Fokus stehen. Die Antworten auf 26 Äußerungen bezogen sich darauf, wie gerne oder ungerne bestimmte Aktivitäten ausgeübt werden („Ich liebe es...“) und wurden unter Verwendung einer 7-Punkt Likert-Skala (1=trifft voll zu; 7= trifft überhaupt nicht zu) gemessen. Beispiel-Items sind: Ich liebe es... ins Kino zu gehen, ... mich in Freizeitparks zu vergnügen, ... zu reisen, ... mit Freunden ins Restaurant essen zu gehen. Ausgewählte Beispiel-Items der insgesamt 26 Items zur Erhebung der Lifestyle Cluster finden sich in Tabelle 6.14.

Tabelle 6.14.: Ausgewählte Lifestyle-Items zur Clusteranalyse

Ich liebe es ...	Stimme voll zu		Stimme überhaupt nicht zu				
... Neues über Geschichte, Wissenschaft oder Kultur zu lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... alleine radfahren, laufen oder spazieren zu gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Blumen, frisches Brot oder Parfum zu riechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... „Kicks“ bei Extremsportarten zu suchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: eigene Darstellung basierend auf Orth et al. (2004); Orth & Tureckova (2002)

6.6. Statistische Prozeduren

Um Abhängigkeiten und Einflüsse im Untersuchungskonstrukt zu untersuchen, wurden im Rahmen der Datenanalyse in dieser Arbeit vier statistische Prozeduren durchgeführt:

- explorative Faktorenanalysen (Anhang B)
- Regressionsanalyse mit Signifikanztests (Kapitel 7.1, 7.2 und 7.3; sowie Anhang C)
- Artificielle neuronale Netze (ANN) mit Jacobi-Matrix (Anhang D)
- Clusteranalysen (Anhang E)

Die Basis der statistischen Prozeduren in dieser Arbeit bildeten die in Anhang B im Detail beschriebenen Faktorenanalysen. Darauf folgten zum Test der Hypothesen bzw. der Zusammenhänge im Modell multiple Regressionsanalysen, wie von Baron & Kenny (1986) empfohlen.

Die Variablen Vertrautheit und Prestige (Markenwert aus Konsumentensicht bzw. Markenimage) mit ihren möglichen Folge-Effekten auf Zufriedenheit und Preisbereitschaft wurden zusätzlich mit neuronalen Netzwerk-Algorithmen untersucht, die ebenfalls im Anhang detailliert beschrieben sind. Attribuierungen regions- und weinevozierter Affektionen sowie der Einfluss von Konsumentenlifestyles wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse untersucht. Mit *t*-Test-Prozeduren wurde die Signifikanz der untersuchten Zusammenhänge und die Güte des Modells überprüft. Eine detaillierte Beschreibung aller statistischen Prozeduren sowie Erläuterungen zur Interpretation der Werte (Cronbach's Alpha, Regressionskoeffizient Beta, skalierte Werte der Jacobi-Matrix) finden sich im Anhang.

6.6.1. Explorative Faktorenanalyse

Um die Struktur der Faktoren im verwendeten Konstrukt zu überprüfen und die Vielzahl von korrelierenden, manifesten Variablen auf einen überschaubaren Satz latenter Variablen (Faktoren) zu reduzieren, bietet sich in einem ersten Schritt eine explorative Faktoranalyse (EFA) an (Backhaus et al., 2006). In der vorliegenden Arbeit wurde eine EFA mit Varimax-Rotation angewendet. Die Analyse wurde mit SPSS 18.0 für MS Windows ausgeführt. Durch die EFA soll festgestellt werden, welche Items zu Faktoren zusammengefasst werden können, welche Items auf den jeweiligen Faktor laden bzw. welche Items aufgrund geringer Faktorladungen bei weiteren Analysen nicht berücksichtigt werden müssen (Backhaus et al., 2006). Aus diesem Grund wurden die Items mit Faktorladungen $<0,7$ entfernt. Detaillierte Ergebnisse der Faktoranalysen sind in den Tabellen B.1 und B.2 in Anhang B ersichtlich. Die in dieser Studie für die weiteren Analysen verwendeten Items verfügen über Cronbach's α -Werte zwischen 0,72 und 0,79. Insgesamt wurden 54 Items überprüft. Davon waren 34 Items auf die Beurteilung regionaler Gegebenheiten bezogen und 20 Items auf die Beurteilung weinmarkenevozierter Eindrücke. Es konnte festgestellt werden, dass alle verbliebenen Faktoren über hohe Faktorladungen und eine hohe interne Reliabilität verfügen. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die Items, die einen Faktor bilden, tatsächlich den gleichen Sachverhalt messen (Nunnally, 1967). Für die regionsevozierten Faktoren (v101-v137) wurde aus diesem Grund eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Es folgte die Exklusion jener Fälle, die in mehr als fünf Variablen fehlende Werte aufwiesen. Regionsevozierte Items bildeten nach der explorativen Faktoranalyse folgende sechs Ebenen bzw. Faktoren:

1. Faktor Mensch
2. Touristisches Angebot
3. Genuss
4. Ehrlichkeit
5. Kinder
6. Lernen

Der „Faktor Mensch“ (1) wird dabei durch die Items „Service- und Verkaufsangestellte gehen auf den Kunden ein“ ($\alpha=0,71$), „Menschen sind freundlich und liebenswert“ ($\alpha=0,72$) sowie „verlässlich“ ($\alpha=0,73$) beschrieben. Auf den Faktor „touristisches Angebot“ (2) lädt das Item „tolles, abwechslungsreiches Sport- und Freizeitangebot“ ($\alpha=0,73$) am höchsten. „Genuss“ (3) wird am besten durch „unübertreffliche Genussregion“ ($\alpha=0,78$) und „richtiger Ort um gute Weine

zu trinken“ ($\alpha=0,79$) beschrieben. „Ehrlichkeit“ (4) wird abgebildet durch „ehrliche Werte, keine Abzocke“ ($\alpha=0,72$). Der Faktor „Kinder“ (5) stellt in der Modellierung durch „ideal für Kinder“ ($\alpha=0,72$) ebenfalls einen entscheidenden Faktor dar. Ebenso wie „Lernen“ (6) in Form von „ideal um das Wissen zu erweitern“ ($\alpha=0,72$). Die anderen Items wurden aufgrund von Faktorscores von Cronbach's $\alpha < 0,7$ für die Studie nicht mehr weiter berücksichtigt.

Die Vorgehensweise für die weinspezifischen Items ($v201 - v222$) verlief analog. Aufgrund der geringeren Anzahl fehlender Information wurden bereits Fälle mit mehr als zwei fehlenden Variablenwerten exkludiert. Die Lösung der Faktorenanalyse zu den weinmarkenevozierten Faktoren und wurde ebenfalls mittels Varimax-Rotation ermittelt und ist in Tabelle B.2 ersichtlich. Weinmarkenevozierte Items lassen sich auf vier entscheidende Faktoren reduzieren und zusammenfassen:

1. Prestige
2. Persönliche Präferenz
3. Preis-Leistung
4. Verfügbar und zeitgemäß

Der Faktor „Prestige“ der regionalen Marken (1) ist durch die Items „haben guten Ruf“ ($\alpha=0,72$), „sind Spezialitäten“ ($\alpha=0,72$) sowie „sind erfolgreich“ ($\alpha=0,71$) am besten abgebildet. „Persönliche Präferenz“ (2) durch „bevorzugter Wein“ ($\alpha=0,78$); „Preis-Leistung“ (3) durch „nicht überteuert“ ($\alpha=0,76$), „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ ($\alpha=0,76$) sowie „fair im Preis“ ($\alpha=0,79$). „Verfügbar und zeitgemäß“ (4) bilden einen gemeinsamen Faktor und sind durch die Items „außerhalb der Region gut erhältlich“ ($\alpha=0,75$) und „zeitgemäß“ ($\alpha=0,71$) beschrieben. Im Widerspruch zu den ursprünglichen Skalen zur Evaluierung affektiver Erlebnisse mit „Vergnügen“ (pleasure) und „freudiger Erregung“ (arousal) nach Mehrabian & Russell (1974) zeigte sich, dass das Item „Vergnügen“ allein das affektive Erlebnis deutlich besser abbildet. Auf „freudige Erregung“ wurde daher im weiteren Verlauf verzichtet. Die Messung der „emotionalen Bindung“ zu regionalen Weinmarken nach Bergami & Bagozzi (2000) zeigte nach Eliminierung des Invers-Items „fühle überhaupt keinen Bezug zum Wein aus XY“ die höchsten Korrelationen und wurde somit als Mittelwert der Items „fühle mich dem Wein aus XY sehr verbunden“ und „emotional fühle ich mich stark zum Wein aus XY hingezogen“ durchgeführt. Loyalität (brand loyalty) schließlich, wurde als Mittelwert des von Zeithaml et al. (1996) vorgeschlagenen 3-Item Maßes ermittelt.

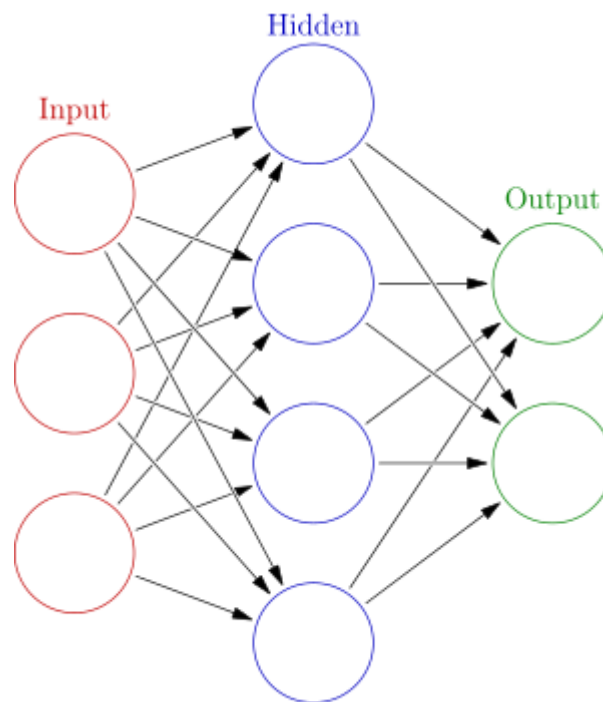
6.6.2. Regressionsanalyse

Für die Regressionsanalysen wurden die in der EFA (siehe vorangehenden Abschnitt 6.6.1) ermittelten und in zehn Faktoren zusammengefassten Items (sechs regions- und vier weinmarkenevozierte) verwendet um Interdependenzen im Untersuchungsmodell zu analysieren. Zur Beschreibung der Zusammenhänge wurden die Regressionskoeffizienten β herangezogen, um zu zeigen um wie viel Einheiten sich die abhängige Variable y vermutlich ändert, wenn sich x um eine Einheit ändert. Das Bestimmtheitsmaß R^2 wurde herangezogen um zu zeigen, wie gut sich die Regressionsfunktion an die beobachteten Daten anpasst. Die Signifikanz der angenommenen Zusammenhänge im Modell bzw. seiner Bestimmtheitsmaße (Backhaus et al., 2011) wurde mittels t -Tests überprüft. Grundlagen, Funktionen und statistische Formeln der Regressionsanalyse werden in Anhang C im Detail erläutert.

6.6.3. Data Mining

Zusätzlich zu den Regressionen (deren Ergebnisse in den Abschnitten 7.1, 7.2 sowie 7.3 ersichtlich sind), wurde der Datensatz mit Hilfe von Data Mining auf Zusammenhänge hin untersucht. Ergebnisse auf Basis des Data Mining finden sich in Kapitel 7.4 und 7.5. In der einschlägigen Literatur werden *Artifizielle Neuronale Netzwerk Algorithmen* (artificial neural networks - ANNs) bereits seit den 1980er Jahren als Tool zur Datenauswertung, abseits von medizinischen Tests und technischen Anlagen, für die sie ursprünglich entwickelt wurden und am häufigsten verwendet werden, empfohlen. Unter anderem Cybenko (1989) und Hornik et al. (1989) weisen auf die Vorteile von ANNs gegenüber den häufig angewendeten Varianz- und Regressionsanalysen in der Markt- und Konsumentenforschung hin. Grundsätzlich unterscheidet sich das neuronale Netz von der Regression durch die Vernetzungs- und Aktivierungsfunktion sowie deren besondere Eignung nicht-lineare Zusammenhänge analysieren zu können (Ivanova, 2008). Wie in 6.3 visualisiert, ist ein neuronales Netz ein dynamisches System, das in der Lage ist, eine beliebige Funktion $y = f(x)$ auszuführen indem *input* und *output layer* durch eine *hidden layer* „erklärt“ werden.

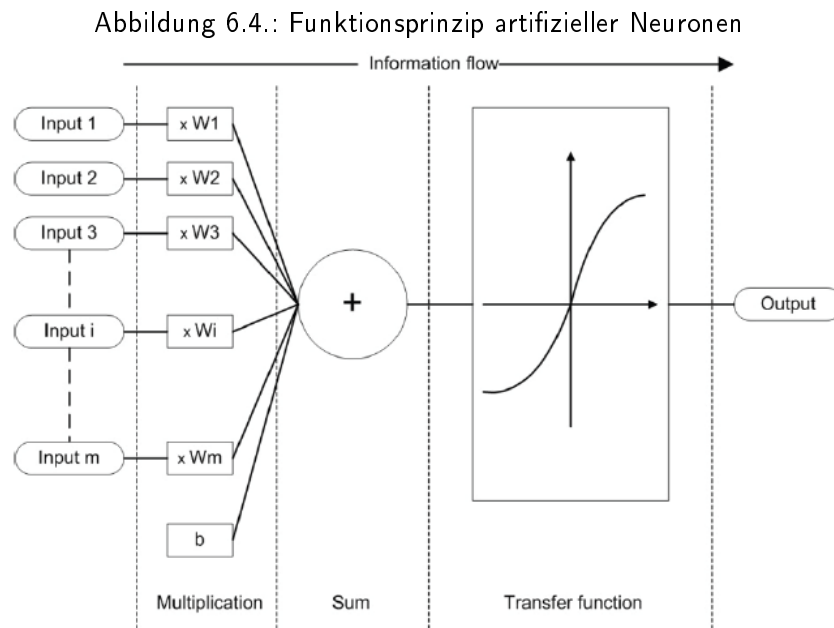
Abbildung 6.3.: Schema eines Multilayer Perceptron im ANN



Quelle: Scarselli & Tsoi (1998)

Ein artifizielles neuronales Netz stellt ein mathematisches Modell dar, das versucht, Strukturen und Funktionalitäten wie in biologischen Nervennetzen zu simulieren. Grundlegender Baustein von jedem künstlichen Nervennetz ist ein künstliches Neuron, d. h. ein einfaches mathematisches Modell (eine Funktion). Solch ein Modell hat drei einfache Regelwerke: Multiplikation, Summie-

rung und Aktivierung. Beim „Eingang“ des künstlichen Neurons werden die Eingänge gewichtet, was bedeutet, dass jeder Eingangswert mit einem individuellen Gewicht multipliziert wird. In der mittleren Abteilung des künstlichen Neurons befindet sich die Summenfunktion, die alle gewichteten Eingänge unter Beachtung des Bias (zusätzliches Neuron mit gleichbleibendem Schwellenwert in einem neuronalen Netz) summiert. Am Ausgang des künstlichen Neurons passiert die Summe der vorher gewichteten Eingänge mit Bias die Aktivierungsebene, welche auch Transferebene oder -funktion genannt wird (Krenker et al., 2011). Dieses recht simpel wirkende Prinzip und die Funktion artifizierlicher Neuronen sind in Abbildung 6.4 dargestellt.



Das einfache Funktionsprinzip und das zugrundeliegende mathematische Modell der künstlichen Neuronen kann auf den ersten Blick trivial wirken, das volle Potenzial und die Rechenleistung dieser Modelle wird jedoch sichtbar, wenn sie in künstlichen neuronalen Netzen zusammengefügt zum Einsatz kommen (Hashem, 1992).

Die Struktur eines neuronalen Netzes ist durch die Anzahl der Elemente, durch die besondere Topologie und durch die Art der Aktivierungs-Funktion definiert. Ein neuronales Netz wird daher auch nicht „programmiert“ sondern „trainiert“. Statt einer Regel oder eines allgemeinen Algorithmus fordert das Training eine bestimmte Menge an Daten. Das „Wissen“ eines neuronalen Netzes (langzeitiger Speicher, Programm) sitzt in der Gesamtheit und in der Aktivierungsschwelle der Elemente. Dieses „Wissen“ hat keine deutliche symbolische Form, sondern ist eine Verkettung von Faktoren, Konstanten und Gewichten, deren Zusammenhang im Vergleich zum Modell einer multiplen Regression nicht einfach zu erkennen ist (Singh & Chauhan, 2009). Bei der Regressionsanalyse wird versucht die Daten aus einem Datenset in einer linearen oder nicht-linearen Funktion abzubilden, indem die beobachteten Werte, die in einem Streudiagramm dargestellt werden können, möglichst gut durch ein statistisches Modell (eine Gerade) abgebildet werden. In die Punktwolke

der Beobachtungswerte wird eine Gerade eingezeichnet; auf dieser Gerade liegen die Vorhersagewerte. Die Differenzen zwischen Beobachtungs- und Vorhersagewerten sollen dabei möglichst klein sein, damit das statistische Modell gut an die beobachteten Daten angepasst werden kann. Das ist in der Realität allerdings nicht immer der Fall. Die Analyse von Zusammenhängen im neuronalen Netz muss zwar theoretisch das „gleichwertige“ eindeutige Ergebnis wie bei der multiplen Regression erzeugen; die Gewichte entsprechen dann den Koeffizienten (die als gewichtete Werte der Jacobi-Matrix dargestellt sind; siehe dazu D). Der Vorteil der ANN-Anwendung ist dabei jedoch, dass bestimmte Koeffizienten in Form von *input layer* Variablen (siehe dazu Abbildung 6.3) bereits bekannt sind und als „echt“ angesehen werden können. Diese Werte für die Startgewichte werden in Folge als fix angenommen und in Folge nach den verbleibenden Koeffizienten (Gewichten) gesucht. Dies ist in dieser Form mit der multiplen Regression nicht möglich (Parameswaran & Yaprak, 1987). ANNs (in diesem Fall „Multilayer feed-forward“ trainiert von *backpropagation algorithm* bzw. *backpropagation network* (BPN) nach Lek & Guégan (1999)) stellen hierbei universelle Approximationen dar; die Art von Funktion, die die Black Box bzw. das *hidden layer* im Datenset zeigen soll, ist dabei a priori unbekannt (Pao, 1989).

Um die Vorteile der mathematischen Komplexität, die durch die Vernetzung der einzelnen künstlichen Neuronen erreicht werden kann, vollständig und bestmöglich nutzen zu können und ein komplexes, nicht zu beherrschendes System zu vermeiden, können die einzelnen künstlichen Neuronen im Netz nicht willkürlich verbunden und auf Kohärenz überprüft werden. Deshalb haben Forscher begonnen mehrere „standardisierte“ Topographien künstlicher neuronaler Netze zu entwerfen. Diese vordefinierten Topographien ermöglichen es leichter, schneller und effizienter zu einer Problemlösung zu kommen und Interdependenzen festzustellen. Verschiedene Arten von künstlichen neuronalen Netzwerk-Topographien stehen zur Lösung unterschiedlicher Problemtypen zur Verfügung. Nach Bestimmung der Art des gegebenen Problems kann entschieden werden welche Topologie des künstlichen neuronalen Netzes genutzt werden soll. Danach bedarf es einer „Feinabstimmung“ der Topologie und seiner Parameter. Die abgestimmte Topologie ist eine Voraussetzung, bevor ein künstliches neuronales Netz verwendet werden kann. Das Netzwerk muss danach trainiert werden, wie die Lösung zu dem definierten Typ des bestimmten Problems erreicht werden kann. So wie biologische neuronale Netzwerke ihr Verhalten bzw. ihre Antworten auf der Basis der Eingänge, die sie aus ihrer Umgebung erhalten „lernen“ können, können künstliche neuronale Netze „lernen“. Es gibt drei große Lernparadigmen: überwachtes Lernen, nicht-überwachtes Lernen und bestärkendes Lernen. Das Lernparadigma wird auf Basis der zu lernenden Materie und des zu lösenden Problems ausgewählt. Ein ähnlicher Ansatz steht hinter der Wahl der Topographie für das künstliche neuronale Netz, die basierend auf dem Problem, das zu lösen ist, gewählt wird. Lernparadigmen unterscheiden sich zwar durch die dabei angewendeten Maxime; gemeinsam ist ihnen jedoch das Grundprinzip: auf der Grundlage der „Lerndaten“ und „Lernregeln“ versucht das Netzwerk eine adäquate Ausgabe gemäß den Eingangssignalen zu erreichen. Künstliche neuronale Netze werden durch die dargelegte universelle Einsetzbarkeit in den verschiedensten Bereichen erfolgreich angewendet: in der Prozesssteuerung (z.B. Automobilindustrie, Raumfahrt), Astronomie, Betrugserkennung, Chemie, für Spiele, Radarsysteme, im (Online-)Banking usw. ANNs tragen zur Lösung einer Vielzahl von Problemen bei und ergänzen bzw. ersetzen dabei Funktionsapproximationen, Regressionsanalysen, Zeitreihenvorhersagen, Klassifizierungen, Mustererkennungen, Datenverarbeitung, Filterung, Clusterung usw. (Hashem, 1992).

Trotz der von mehreren Autoren dargelegten Vorteile werden ANNs in der Markt- und Konsumentenforschung selten verwendet. In der vorliegenden Arbeit und insbesondere in den Kapiteln 7.4 und 7.5 wird daher diese verlässliche Methode aufgegriffen. Regressionen zu den Zusammenhängen „Vertrautheit“, „Prestige“ und „Zufriedenheit“, „Ausgaben“ haben, wider Erwarten, mit Hilfe von Regressionsanalysen lediglich schwache Interdependenzen erkennen lassen, während mit Hilfe eines ANN-Trainings eindeutige Zusammenhänge nachgewiesen werden konnten.

7. Ergebnisse

Ziel ist zu testen, inwiefern Reaktionen (Affektionen) und ein touristisches Erlebnis auf emotionale Bindung und Loyalität zu regionalen Weinmarken haben. Darüber hinaus sollten diejenigen Faktoren identifiziert werden, die positive affektive Reaktionen hervorrufen und somit Auswirkungen auf emotionale Bindung und Loyalität haben. Speziell ist zu kontrollieren, ob und welche regionsevozierten und weinmarkenevozierten Faktoren dabei ausschlaggebend sind. Um dies zu überprüfen, werden mehrstufige Regressionsanalysen durchgeführt. Tabellen und Abbildungen zeigen jeweils den Einfluss der unabhängigen auf die abhängige Variable. Die Tabellen zeigen die Stichprobengröße der Gruppe (N), den jeweils standardisierten Regressionskoeffizienten (β), t -Testergebnisse, Standardabweichung (σ) sowie den p -Wert¹ und damit einhergehend die Wahrscheinlichkeit, mit der die H_0 verworfen werden muss. Die H_0 besagt stets, dass keinerlei Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable besteht. Sie kann verworfen werden, wenn der Wert größer als 0,05 ist, wobei ein Wert von 0,05 besagt, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% kein Zusammenhang besteht. Ist der ermittelte p -Wert kleiner oder gleich 0,05, so kann von einem Zusammenhang ausgegangen werden. In diesem Fall ist die H_0 zu verwerfen und es wird von einem signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen im Untersuchungskonstrukt gesprochen (Backhaus et al., 2006, S. 70).

Für die Analyse der Zusammenhänge zwischen affektiven Reaktionen (insbesondere *Vergnügen*²) und den regionsevozierten bzw. weinmarkenevozierten Faktoren wurden die Ergebnisse der EFA berücksichtigt. Es wurden jene Variablen ausgewählt, die Faktorladungen von Cronbach's $\alpha > 0,7$ aufwiesen. Daraus ergaben sich neun regionsevozierte und neun weinmarkenevozierte Faktoren, für die zwei getrennte lineare multiple Regressionen mit *Vergnügen* als abhängige Variable berechnet wurden.

7.1. Regions- und weinmarkenevozierte Faktoren und ihr Einfluss auf Affektionen (H1)

Tabelle 7.1 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regression mit Konsumentenaffektionen, ausgedrückt durch *Vergnügen* als abhängige Variable und den regionsevozierten Faktoren als unabhängige/erklärende Variablen. Die Tabelle zeigt die ermittelten Werte über den kompletten Datensatz, d.h. alle Regionen. Sechs der ursprünglich neun Faktoren wurden als wichtigste identifiziert (signifikanter Zusammenhang) und sind in Tabelle 7.1 dargestellt.

Insgesamt erklärt das Modell aus den neun Faktoren 25% der Variation der affektiven Reaktionen gemessen anhand der Variable *Vergnügen* (Bestimmtheitsmaß $R^2 = 0,25$). Sechs

¹probability = Wahrscheinlichkeit: Der p -Wert ist ein standardisiertes Maß dafür, wie „typisch“ ein Wert der Teststatistik ist oder wie gut die Daten mit dem Modell der Nullhypothese (H_0) übereinstimmen.

²v138

Tabelle 7.1.: Affektionen - *Vergnügen* und regionsevozierte Faktoren

Vergnügen (v138)	regionsevozierte Faktoren	Variable	β	t	$p_{sig.}$
Leute sind...	...freundlich und hilfsbereit	v116	0,06	2,75	0,006
	...vertrauensvoll und zuvorkommend	v118	0,10	4,40	0,000
Ort ist...	...idealer Platz um tolle Weine zu trinken	v124	0,05	2,85	0,004
	...nicht auf Touristenabzocke aus	v129	0,08	6,43	0,000
	...ideal für Kinder	v131	0,07	5,78	0,000
	...ideal um den Horizont zu erweitern	v136	0,18	12,02	0,000

identifizierte regionsevozierte, d.h. mit der Region in Zusammenhang stehende, Faktoren eines touristischen Erlebnisses zeigen einen hochsignifikanten Zusammenhang mit Konsumentenaffektionen. Die Regressionskoeffizienten (β) zeigen hierbei die Größe des Effekts, der t -Wert bezeichnet die t -verteilte Teststatistik mit dem dazugehörigen p -Wert (siehe Tabelle 7.1). Die Variablen $v116$, $v118$, $v124$, $v129$, $v131$ und $v136$ zeigen einen stark positiven Zusammenhang mit *Vergnügen*. Es lässt sich daraus ableiten, dass „Lernen und seinen Horizont erweitern“, „vertrauensvolle und zuvorkommende Menschen“, „das Gefühl nicht abgezockt zu werden“, „ein breites Angebot für Kinder“, „Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft“ sowie „Weinkompetenz und -qualität“ zu den am stärksten beeinflussenden Kriterien zählen.

Anhand eines Beispiels sollen die in Tabelle 7.1 dargestellten Ergebnisse kurz erläutert werden: Wenn Person A auf die Frage, ob die Leute in der Region (Vermieter, Service-Angestellte, u.a.) „freundlich und hilfsbereit“ sind, eine um eine Einheit höhere Bewertung auf der 7-Punkt Likert-Skala abgibt als Person B, so kann erwartet werden, dass Person A einen höheren durchschnittlichen „Vergnügens-Score“ in Abhängigkeit von „Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft“ aufweist, nämlich um 0,06 Punkte höher als Person B. Das heißt, dass eine Verbesserung des Skalenwerts bei Leute sind „freundlich und hilfsbereit“ den Wert der abhängigen Variable *Vergnügen* um 6%-Punkte positiv beeinflusst. Am stärksten ist überraschenderweise der Effekt bei „Ort ist ideal, um den Horizont zu erweitern“. Hier erhöht sich der Vergnügens-Score um durchschnittlich 0,18 Einheiten. D.h. hat der Gast den Eindruck, dass Angebote vor Ort dazu beitragen Wissen und den persönlichen Horizont zu erweitern, trägt dies zu positiven Affektionen bei und erhöht den Score von *Vergnügen* mehr als alle anderen Faktoren. Ist also die Region „ideal um den Horizont zu erweitern“, ändert sich der Score von *Vergnügen* um beachtliche 18%-Punkte.

Tabelle 7.2 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regression mit Konsumentenaffektionen, ausgedrückt durch *Vergnügen* als abhängige Variable und den weinmarkenbezogenen Faktoren als unabhängige/erklärende Variablen. Vier der ursprünglich neun Faktoren wurden als wichtigste identifiziert (signifikanter Zusammenhang) und sind in Tabelle 7.2 dargestellt.

Insgesamt erklärt das Modell aus den neun Faktoren aus der EFA 14% der Variation der Variable *Vergnügen* ($R^2 = 0,14$). Die Items $v211$, $v216$, $v217$, $v221$ zeigen signifikant positive Zusammen-

Tabelle 7.2.: Affektionen - *Vergnügen* und weinmarkenevozierte Faktoren

Vergnügen (<i>v138</i>)	weinmarkenevozierte Faktoren	Variable	β	t	$p_{sig.}$
Regionale Weine...	...haben einen guten Ruf	<i>v211</i>	0,10	4,00	0,000
	...haben tolles Preis-/ Leistungsverhältnis	<i>v216</i>	0,07	3,29	0,001
	...sind erfolgreich	<i>v217</i>	0,10	4,21	0,000
	...sind fair im Preis	<i>v221</i>	0,07	3,27	0,001

hänge mit affektiven Reaktionen auf. Die Effekte von „Prestige“ *v211* und *v217* sind stärker als für „Preis und Wert“ bzw. „fairer Preis“ *v216* respektive *v221*. Anhand eines Beispiels sollen die in Tabelle 7.2 dargestellten Ergebnisse veranschaulicht werden: Wenn Person A auf die Frage, ob die Weinmarke(n) der Region einen guten Ruf hat bzw. haben, eine um eine Einheit höhere Bewertung auf der 7-Punkt-Likert-Skala abgibt als Person B, so kann erwartet werden, dass Person A einen höheren durchschnittlichen „Vergnügens-Score“ aufweist, nämlich um 0,10 Einheiten. Das heißt, dass das „Prestige“ der regionalen Weine affektive Reaktionen auf ein touristisches Erlebnis beeinflusst und zu einem um 10% erhöhtem Wert bei erlebtem *Vergnügen* beiträgt.

7.2. Affektionen als Auslöser von Bindung (H2)

Um die Zusammenhänge im Konstrukt zwischen der abhängigen Variable *emotionale Bindung* und dem Einflussfaktor *Vergnügen* aufzuzeigen, wurde eine lineare Regression durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7.3 dargestellt.

Tabelle 7.3.: Affektionen - *Vergnügen* (*v138*) und deren Einfluss auf „emotionale Bindung“

	β	t	$p_{sig.}$
Emotionale Bindung (<i>v231, v232</i>)	0,43	13,95	<0,0001

($n = 2.729$)

Die Messung von „emotionaler Bindung“ basiert auf drei Variablen (*v231, v232, v233*) (siehe Kapitel 6.4). Für die Auswertungen wurden Mittelwerte aus den Scores der drei Messvariablen gebildet.

Interessant ist, dass die genau gegenteilige Frage zu „fühle mich emotional stark zur Region hingezogen“ (*v232*), nämlich „fühle emotional überhaupt keinen Bezug zur Region“ (*v233*) nur bedingt die selben Ergebnisse produziert. Hier stellt sich die Frage, ob sie richtig verstanden wurde und / oder hier der „Ja-Sager-Effekt“, auch „Linksankreuzer-“ oder „yeah-saying-Effekt“ (Couch & Keniston, 1960) genannt, zum Tragen kommt (siehe dazu auch Kapitel 6.4). Jedenfalls musste das dritte Item (Invers-Item *v233*) von der Berechnung der Mittelwerte von „emotionaler Bindung“ ausgeschlossen werden. Zur Ermittlung dieser abhängigen Variablen wurde schließlich der Mittelwert aus *v231* und *v232* herangezogen. Es zeigte sich, dass 7% der Variation von

„emotionaler Bindung“ mittels *Vergnügen* vorhergesagt wird ($R^2 = 0,07$). Darüber hinaus besteht ein signifikant positiver Zusammenhang mit dem Bindungs-Koeffizienten (0,43), d.h. pro Einheit *Vergnügen* erhöht sich „emotionale Bindung“ um 0,43 Einheiten oder 43%.

7.3. Emotionale Bindung und ihr Einfluss auf Loyalität (H3)

Tabelle 7.5 zeigt die Ergebnisse der linearen Regression mit abhängiger Variable Loyalität (Item-Batterie siehe Tabelle 6.10) und unabhängiger Variable „emotionale Bindung“ (Maß: Tabelle 6.9). Die Messung der Loyalität erfolgte mit Hilfe von drei Variablen ($v227, v228, v229$). Die drei Variablen sind untereinander korreliert (+0,5 bis +0,6). Sowohl der Mittelwert aus den Variablen „Loyalität“, als auch die einzelnen Variablen korrelieren mit „emotionaler Bindung“. Tabelle 7.4 zeigt, dass der Mittelwert aus $v227, v228, v229$ (Loyalität) am stärksten mit $v231, v232$ (emotionale Bindung) korreliert und zwar stärker als die einzelnen Variablen. Aus diesem Grund wurde für die Berechnung des Zusammenhangs zwischen emotionaler Bindung und Loyalität jeweils der Mittelwert herangezogen. Der Wert \bar{x}_{arithm} in Tabelle 7.4 ist der arithmetische Mittelwert aus $v227, v228$ und $v229$.

Tabelle 7.4.: Korrelationsmatrix „Emotionale Bindung“ und „Loyalität“

	$v227$	$v228$	$v229$	\bar{x}_{arithm}
$v228$	0,51			
$v229$	0,53	0,63		
$v231, v232$	0,61	0,54	0,51	0,65

Tabelle 7.5.: „Emotionale Bindung“ ($v231, v232$) und deren Einfluss auf „Loyalität“

	β	t	$p_{sig.}$
Loyalität ($v227, v228, v229$)	0,51	46,55	<0,0001

($n = 2968$)

Es zeigt sich ein stark positiver Zusammenhang von „emotionaler Bindung“ und „Loyalität“. 42% der Loyalität wird durch emotionale Bindung erklärt ($R^2 = 0,42$). Ein um eine Einheit höherer Wert in der emotionalen Bindung führt durchschnittlich zu einer Erhöhung der Loyalität um 0,51 Einheiten oder 51%. Tabelle 7.4 zeigt die Korrelationsmatrix der Items zu „Emotionale Bindung“ und „Loyalität“. Die Variablen korrelieren sowohl untereinander als auch variablenübergreifend.

Das zweistufige Modell „*Vergnügen*“ \rightarrow „emotionale Bindung“ \rightarrow „Loyalität“ lässt sich auch in Form eines Modells abbilden (siehe dazu auch Abbildung 1.1) und als Tabelle der linearen Regression mit abhängiger Variable „Loyalität“ und den unabhängigen Variablen „emotionale Bindung“ und „*Vergnügen*“ darstellen.

Das Modell zu Tabelle 7.6 berücksichtigt sowohl die Haupteffekte für „*Vergnügen*“ und „emotionaler Bindung“ als auch die Wechselwirkung (Interaktion) zwischen den beiden Größen. Das Modell erklärt in Summe 46% der Variation der Variable „Loyalität“. Der bei weitem wichtigere

Tabelle 7.6.: „Loyalität“ ($v227, v228, v229$) beeinflusst durch „Vergnügen“ und „emotionale Bindung“

	β	t	$p_{sig.}$
emotionale Bindung ($v231, v232$)	0,38	16,77	<0,0001
Vergnügen ($v138$)	0,06	1,26	0,209
emotionale Bindung, Vergnügen ($v231, v232, v138$)	0,05	4,67	<0,0001

(n = 2.718)

Einflussfaktor ist „emotionale Bindung“ mit einem Koeffizienten von 0,38. *Vergnügen* alleine hat auf „Loyalität“ keinen direkten Einfluss, d.h. der Haupteffekt von *Vergnügen* ist nicht signifikant ($p = 0,209$). Allerdings ist die Wechselwirkung zwischen „emotionaler Bindung“ und *Vergnügen* signifikant positiv ($p < 0,0001$). D.h. *Vergnügen* wirkt sich in Kombination mit „emotionaler Bindung“ positiv auf „Loyalität“ aus. Wenn sowohl „emotionale Bindung“ als auch *Vergnügen* vorhanden sind, wirkt sich dies stärker auf die „Loyalität“ aus, als die Summe der beiden einzelnen Effekte von „emotionaler Bindung“ und „Loyalität“.

7.4. Vertrautheit und ihr Einfluss auf Zufriedenheit und Ausgaben (H4)

Basierend auf der Erkenntnis, dass Vertrautheit und vorangegangene (positive) Erfahrungen und Markeneindrücke in den Erinnerungen von Konsumenten gespeichert bleiben (Brown & Dacin, 1997; Hollenbeck et al., 2008; Kaltcheva & Weitz, 1999; McAlexander et al., 2002) und als *Vertrautheit* wesentlichen Einfluss auf Markenbindung und deren Konsequenzen haben (siehe dazu Kapitel 5.4), sollte mit Hilfe von Regressionen die Abhängigkeit von Zufriedenheit (*customer satisfaction*) und Ausgaben (*spending* bzw. *willingness-to-pay*) vom Faktor Vertrautheit (*familiarity*) untersucht werden. Anstelle der Korrelationskoeffizienten R ist, wie bei solchen Studien üblich, das angepasste Bestimmtheitsmaß R_{adj}^2 angegeben (Backhaus et al., 2011) (je näher das Bestimmtheitsmaß R_{adj}^2 an 1 liegt, desto stärker der lineare Zusammenhang. Ist $R_{adj}^2 = 0$ liegt kein Zusammenhang vor; siehe dazu auch Anhang C). Ebenso werden die standardisierten Regressionskoeffizienten β sowie die Werte der Teststatistik t und die Signifikanz $p_{sig.}$ angeführt. Die Preisvariablen $v234$ und $v235$ (Bereitschaft zu Mehrausgaben für Wein) wurden jeweils logarithmiert und nicht logarithmiert gerechnet. Hier zeigte sich, dass die Abhängigkeiten der Ausgaben und der Zufriedenheit von Vertrautheit nicht linear sind. Für die Analysen wurden schließlich die logarithmierten Werte herangezogen. Wie in Tabelle 7.7 ersichtlich, hängt die Zufriedenheit mit regionalen Weinmarken hochsignifikant mit der Vertrautheit mit denselben zusammen ($p_{sig.} = 0,000$), während die Ausgaben für Wein weder in signifikantem Zusammenhang mit der Vertrautheit der Herkunftsregion ($p_{sig.} = 0,066$) noch mit Vertrautheit mit den Weinen selbst ($p_{sig.} = 0,616$) zu stehen scheint. Das Bestimmtheitsmaß für die Zusammenhänge ist mit $R^2 = 0,02$ eher schwach. Es würde bedeuten, dass lediglich 2% der Variation bei Zufriedenheit und Ausgaben auf Vertrautheit zurückzuführen sind. Dennoch zeigen die Analysen die genannten signifikanten

Abhängigkeiten, die auch inhaltlich sinnvoll erscheinen.

Vertrautheit mit der Herkunftsregion $v101$ zeigt geringe bzw. keine linearen Zusammenhänge ($\beta = 0,00$ für Zufriedenheit und $\beta = 0,01$ für Ausgaben) und hat keinen signifikanten Einfluss auf Ausgaben ($p_{sig.} = 0,066$). Das gleiche gilt für die Vertrautheit mit den regionalen Weinen ($v201$ mit $\beta = -0,10$ für Zufriedenheit und $\beta = 0,00$ für Ausgaben), welche allerdings einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden mit den regionalen Weinen hat ($p_{sig.} = 0,000$). Insgesamt lassen sich mit der Methode der linearen Regression, wie ersichtlich, eher geringe Zusammenhänge zwischen Ausgaben, Zufriedenheit und Vertrautheit nachweisen. Der Umstand, dass es sich um nichtlineare Zusammenhänge handelt, veranlasste dazu die Abhängigkeiten auch mit Hilfe von künstlichen neuronalen Netzen (ANNs) zu überprüfen (siehe dazu Abschnitt 6.6.3) um die Ergebnisse schließlich mit denen der Regression vergleichen zu können (siehe Tabelle 7.8).

Tabelle 7.7.: Regressionen für Vertrautheit

	Zufriedenheit			Ausgaben		
	β	t	$p_{sig.}$	β	t	$p_{sig.}$
Vertrautheit Region (v101)	0,00	-0,32	0,751	0,01	1,84	0,066
Vertrautheit Wein (v201)	-0,10	-7,64	0,000	0,00	0,50	0,616

Multilayer ANNs ermöglichen die Bildung robuster Beobachtungsmodelle jeglicher Systeme (technische, medizinische, Konsumentendaten, Umfrageergebnisse etc.; siehe dazu auch Abschnitt „Data Mining“ in Kapitel 6 sowie Anhang D), die auf Basis eines umfangreichen Datensatzes trainiert werden (Pao, 1989). In Tabelle 7.8 werden die Ergebnisse der Regressionen mit jenen der ANNs verglichen. Die Ergebnisse der ANNs sind durch die Werte der „Jacobi-Matrix“ abgebildet (siehe dazu Anhang D). In der Tabelle sind die jeweiligen ermittelten „Scores“ abgebildet, wobei Werte über 0,5 einen signifikanten Zusammenhang aufzeigen, der umso größere Wichtigkeit für die abhängige Variable aufweist, je mehr der Wert gegen eins geht.

Vergleicht man die Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den der ANNs bezüglich Vertrautheit als Einflussfaktoren auf Zufriedenheit und Ausgaben miteinander, so zeigen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in den Ergebnissen der beiden unterschiedlichen Analysemethoden. Während Vertrautheit mit den regionalen Weinen sowohl bei der Regression als auch bei den ANNs signifikanten Einfluss auf die Kunden-Zufriedenheit hat, zeigt sich bei den Ausgaben eine weniger klare bzw. geringere Übereinstimmung: bei den Regressionen scheint weder die Vertrautheit mit der Region noch mit den regionalen Weinmarken einen signifikanten Einfluss zu haben, während bei den ANNs deutlich zu erkennen ist, dass Vertrautheit mit den Weinen ausschlaggebend für die Zufriedenheit ist (0,82). Der Wert bei den ANNs für den Einflussfaktor Vertrautheit mit der Region (0,49) ist nahe an der Grenze für einen signifikanten Zusammenhang (0,5). Signifikante Zusammenhänge sind in der Tabelle 7.8 hervorgehoben.

Tabelle 7.8.: Vergleich ANN und Regression für Vertrautheit

	Zufriedenheit		Ausgaben	
	ANN	Regression <i>t</i>	ANN	Regression <i>t</i>
Vertrautheit Region (v101)	0,15	-0,32	0,49	1,84
Vertrautheit Wein (v201)	0,79	-7,64*	0,82	0,5

* $p_{sig.} < 0.001$ (signifikant)

7.5. Prestige und sein Einfluss auf Zufriedenheit und Ausgaben (H5)

Zusammenhänge zwischen dem Prestige einer Marke mit der Konsumentenzufriedenheit und den Ausgaben bzw. der Preisbereitschaft wurden bereits für Tourismusdestinationen (Konecnik & Gartner, 2007), Markenuhren, Marken für technische Geräte (Lassar et al., 1995) und in Bezug auf Weintourismusdestinationen (Orth et al., 2005) untersucht (siehe dazu Abschnitt 5.5). Interdependenzen zwischen Prestige und Zufriedenheit sowie Ausgaben konnten in den meisten Fällen nachgewiesen werden. Basierend auf den Erkenntnissen, dass das Prestige einer Marke einen wesentlichen Einfluss auf Zufriedenheit („customer satisfaction“) und Ausgaben („spending“ bzw. „willingness-to-pay“) hat, wurden Regressionen durchgeführt. Es sollte gezeigt werden, dass diese etablierten Zusammenhänge auch für regionale Dachmarken im Weinbereich gelten. Wie in Tabelle 7.9 ersichtlich, hat das wahrgenommene Prestige der regionalen Weine bzw. -marken einen hochsignifikanten Einfluss auf Zufriedenheit ($p_{sig.} = 0,000$), aber keinen signifikanten Einfluss auf Ausgaben ($p_{sig.} = 0,092$).

Tabelle 7.9.: Regressionen für Prestige

	Zufriedenheit			Ausgaben		
	β	<i>t</i>	$p_{sig.}$	β	<i>t</i>	$p_{sig.}$
Prestige (v211)	0,19	8,73	0,000	0,01	1,69	0,092

Wiederum drängt sich die Vermutung auf, dass es sich um nicht-lineare Zusammenhänge handelt. Aus diesem Grund wurde auch dieses Konstrukt im Data Mining mittels ANNs überprüft.

Tabelle 7.10.: Vergleich ANN und Regression für Prestige

	Zufriedenheit		Ausgaben	
	ANN	Regression	ANN	Regression
Prestige (v211)	1,00	8,73*	0,33	1,69

* $p_{sig.} < 0.001$ (signifikant)

Tabelle 7.10 zeigt den Vergleich zwischen der Regressionsanalyse und den ANNs. Prestige hat einen signifikanten Einfluss auf Zufriedenheit sowohl in der Regression ($p_{sig.} = 0,000$), als auch

bei den mittels ANN-Algorithmus gewonnenen Werten (1,00). Für die Ausgaben zeigt der Faktor Prestige alleine keine signifikanten Zusammenhänge; weder in der Regression ($p_{sig.} = 0,092$), noch bei den ANNs (0,33).

7.6. Einfluss der Besuchertypen (H6)

„Ziel der Clusteranalyse ist, eine Menge von Klassifikationsobjekten in homogene Gruppen (Klassen, Cluster, Typen) zusammenzufassen und so den Einfluss von verschiedenen Typen von Besuchern auf die zu untersuchenden Wechselwirkungen zu prüfen. Das Auffinden einer empirischen Klassifikation (Gruppeneinteilung, Typologie) nach Besuchertypen und ihren unterschiedlichen Reaktionen ist dabei das Ziel“ (Bacher et al., 2010, S. 15). Befragte können einerseits aufgrund ihrer soziokulturellen Merkmale und andererseits auf Grund ihrer Lebensstile (Freizeitpräferenzen u.a.) in homogene Gruppen zusammengefasst werden (Bacher et al., 2010). In der vorliegenden Arbeit wurden beide Ansätze kombiniert. Die Homogenität der einzelnen Gruppen sowie die Abgrenzung voneinander wurde mittels ANOVA auf signifikante Unterschiede bezüglich der Affektionen auf das touristische Erlebnis und emotionale Bindung sowie kognitiver Faktoren wie Prestige der regionalen Weinmarken untersucht. Eine detaillierte Beschreibung der Vorgehensweise findet sich in Anhang E.

Tabelle 7.11 zeigt die Ergebnisse der Cluster-Analysen unterschieden nach Lifestyle-Aktivitäten sowie der jeweilige Beliebtheit einzelner Aktivitäten unter den Mitgliedern des jeweiligen Clusters. In Kapitel 9 werden die Implikationen der Clusterauswertungen für die Praxis diskutiert.

7.6.1. Cluster 1: Die jungen Wilden

Cluster 1, die „**jungen Wilden**“, ist das Cluster mit den durchschnittlich jüngsten Besuchern (Mittelwert 34,77 Jahre; Median 31 Jahre). Rund 54% sind männlich; 46% weiblich. Die Aufenthaltsdauer der „jungen Wilden“ ist kurz. Rund 40% unternehmen einen Tagesausflug in der Region; weitere 27,5% sind lediglich auf Kurzurlaub (weniger als drei Tage). Diese Gruppe ist nicht unbedingt alleine bei der Gartenarbeit oder beim Lesen anzutreffen. Ebenso wenig verbringen sie ihre „Zeit mit Kindern“ oder lieben es, Neues über „Kunst, Kultur oder Geschichte“ zu lernen. Bei vielen Parametern zeigen die „jungen Wilden“ die schwächsten Werte. So sind sie weniger zufrieden als alle anderen Cluster, haben die geringste Intention regionale Weine zu empfehlen (2,71) oder wieder zu kaufen (2,90). Die „jungen Wilden“ fühlen sich von allen Clustern auch am wenigsten emotional verbunden mit den regionalen Marken der Region (3,67). Das touristische Erlebnis selbst und die Markenstärke der regionalen Weine werden ebenso deutlich niedriger als von allen anderen Clustern bewertet. Wie in Tabelle 7.11 ersichtlich, schätzt dieses Cluster am ehesten „fernsehen“ und „Kneipe“ als Aktivitäten.

7.6.2. Cluster 2: Die männlichen Aktiven

Cluster 2, die „**männlichen Aktiven**“, zeichnet sich durch einen Lifestyle aus, der sich besonders durch „typisch männliche“ Aktivitäten von den anderen unterscheidet. In diesem Cluster ist der Frauenanteil am geringsten (35,7%). Die besondere Aktivität zeigt sich unter anderem dadurch,

Tabelle 7.11.: Cluster 1-5 - Lifestyles

Ich liebe ...	Item	1	2	3	4	5	Ges.	<i>F</i>	<i>psig</i>
... Kino	v302	2,65	3,18	2,58	4,33	2,00	2,78	97,27	0,000
... Gartenarbeit	v303	4,67	4,43	2,17	3,21	2,87	3,36	141,86	0,000
... Lernen	v304	3,97	2,87	2,13	3,15	2,44	2,80	96,60	0,000
... Fernsehen	v305	2,86	4,74	3,99	3,72	2,60	3,45	127,54	0,000
... Freizeitparks	v306	3,70	4,65	5,34	5,84	2,88	4,25	207,08	0,000
... Kneipe	v307	2,45	2,43	3,47	4,75	2,05	2,89	158,71	0,000
... Sport-Events	v308	3,09	2,84	4,58	5,32	2,56	3,59	179,79	0,000
... Radio	v309	3,64	3,17	2,66	3,69	2,38	2,99	56,12	0,000
... Kinder	v310	4,18	3,53	2,21	2,79	2,46	2,93	72,70	0,000
... Entspannen	v311	2,74	2,80	1,91	2,55	1,81	2,31	50,24	0,000
... Tanzen gehen	v312	3,33	3,71	4,24	5,70	2,41	3,71	152,45	0,000
... Restaurant	v313	2,29	1,69	1,61	2,45	1,50	1,88	55,84	0,000
... Parties	v314	2,12	1,92	2,45	3,91	1,63	2,31	138,34	0,000
... Natur	v315	2,98	1,74	1,41	2,29	1,59	1,97	127,87	0,000
... Lesen	v316	4,25	3,06	1,86	2,94	2,19	2,74	153,98	0,000
... Alleine sporteln	v317	3,88	2,54	2,99	4,34	2,31	3,12	87,22	0,000
... Autofahren	v318	3,39	3,36	3,78	4,34	2,36	3,38	69,31	0,000
... Shoppen	v319	3,37	4,60	3,47	4,65	2,18	3,46	139,39	0,000
... Zappen	v320	3,66	5,66	5,21	4,84	3,11	4,32	166,93	0,000
... Düfte	v321	4,03	3,17	1,83	3,28	1,98	2,73	164,02	0,000
... Museen	v322	4,50	2,95	2,22	3,76	2,46	3,04	159,24	0,000
... Musik	v323	3,64	2,59	2,25	4,24	2,14	2,80	135,36	0,000
... Thrill	v324	4,25	3,26	5,80	6,30	3,05	4,43	303,18	0,000
... Reisen	v325	2,22	1,46	1,46	2,57	1,35	1,79	95,14	0,000
... Wein	v326	2,99	2,05	2,02	2,97	1,87	2,36	44,09	0,000
... Filme	v327	2,41	3,00	2,65	4,20	1,85	2,70	114,94	0,000

Tabelle 7.12.: Cluster - Soziodemografische und deskriptive Statistiken

Cluster	1 Junge Wilde	2 Männliche Aktive	3 Entspannte Naturliebhaber	4 Alleingänger	5 Begeisterte
N =	352	314	449	271	470
% der Stichprobe	10,6%	9,4%	13,5%	8,2%	14,1%
% der Cluster	19,0%	16,9%	24,4%	14,6%	25,3%
Alter	34,77	38,20	47,09	46,55	37,24
Anteil Frauen	45,9%	35,7%	62,1%	42,4%	54,7%
Tour. Erlebnis	2,41	2,30	2,03	2,37	2,01
Markenstärke	2,75	2,64	2,33	2,68	2,18
Wein					
Vertrautheit*	4,41	4,77	5,12	5,02	4,66
Zufriedenheit	2,43	2,17	1,88	2,30	1,88
Wein empfehlen	2,71	2,46	2,10	2,47	2,10
Wiederkauf	2,90	2,78	2,41	2,87	2,27
Bindung	3,67	3,63	3,14	3,59	2,96

*Skala: 1 = nicht bekannt; 7 = sehr vertraut

dass der „männliche Aktive“ nicht gerne fernsieht oder durch die Programme zappt. Ebenso wenig widmet sich der „männliche Aktive“ einem Film auf DVD. Mitglieder von Cluster 2 gehen gerne in Biergärten und feiern Parties mit Freunden. Auch Restaurantbesuche mit der Familie oder Freunden sind beliebt. Die „männlichen Aktiven“ sind im Schnitt etwas über 38 Jahre alt (siehe Tabelle 7.12) und schätzen u.a. „Natur“, „Parties“ und „Reisen“. Die größte Zeitverschwendung sehen die Mitglieder des Cluster 2 im „zappen durch die Programme“. Die „männlichen Aktiven“ schätzen Wein (mit einem Wert von 2,05) mehr als der Durchschnitt (2,36); liegen aber deutlich hinter Cluster 5 (1,87) und Cluster 2 (2,02), die somit die weinaffinsten Gruppen darstellen.

7.6.3. Cluster 3: Die entspannten Naturliebhaber

Die „entspannten Naturliebhaber“ (Cluster 3), lieben entspannende Tätigkeiten mit Bezug zur Natur. Gleichzeitig ist dies, wie in Tabelle 7.12 ersichtlich die älteste Verbrauchergruppe (im Schnitt etwas über 47 Jahre alt) mit dem höchsten Frauenanteil (mehr als 62%). Der „entspannte Naturliebhaber“ ist erwartungsgemäß „gerne in der Natur“, „liebt Gartenarbeit“, „genießt den Duft von Blumen, Parfum oder frischem Brot“ und verbringt gerne „Zeit mit Kindern und/oder Enkelkindern“. Darüber hinaus sind entspannende Tätigkeiten, die alleine ausgeführt werden, wie „lesen“ oder „spazieren gehen“, beliebt. „Neues zu lernen und den Horizont zu erweitern“ ist den Mitgliedern von Cluster 3 wichtig. Der „entspannte Naturliebhaber“ geht, wie in Tabelle 7.11 ersichtlich, auch gerne ins Museum. Besonders unbeliebt sind „Freizeitparks“ und „Thrill durch Extrem-Sportarten“. Regionale Weindachmarken sind diesem Cluster am meisten vertraut. „Zufriedenheit“ und „emotionale Bindung“ zeigen hohe Werte und liegen über dem Durchschnitt aller

Cluster.

7.6.4. Cluster 4: Die Alleingänger

Mitglieder des Cluster 4, die „**Alleingänger**“, gehen ihren Aktivität am liebsten alleine nach. Cluster 4 ist das zahlenmäßig kleinste Cluster. Das Durchschnittsalter ist das zweithöchste (im Schnitt rund 46,5 Jahre) und deutlich mehr Männer als Frauen gehören dem Cluster „Alleingänger“ an. Wie in Tabelle 7.11 ersichtlich, werden gesellschaftliche Tätigkeiten, wie z.B. „tanzen“, „Parties feiern“, „Biergarten“, „Shoppen“ usw. vermieden. Dafür hat der „Alleingänger“ eher überdurchschnittliche Werte bei „Neues lernen“ und „Horizont erweitern“ sowie bei „Zeit mit Kindern verbringen“. „Thrill durch Extrem-Sportarten“ scheint geradezu verhasst und „Sportveranstaltungen“ üben keinerlei Reiz aus. Regionale Weine sind dem „Alleingänger“ nach dem „entspannten Naturliebhaber“ am ehesten bekannt. Besondere oder merkbare Auswirkung auf Zufriedenheit, Verbundenheit oder Loyalität scheint diese Vertrautheit jedoch keine zu haben.

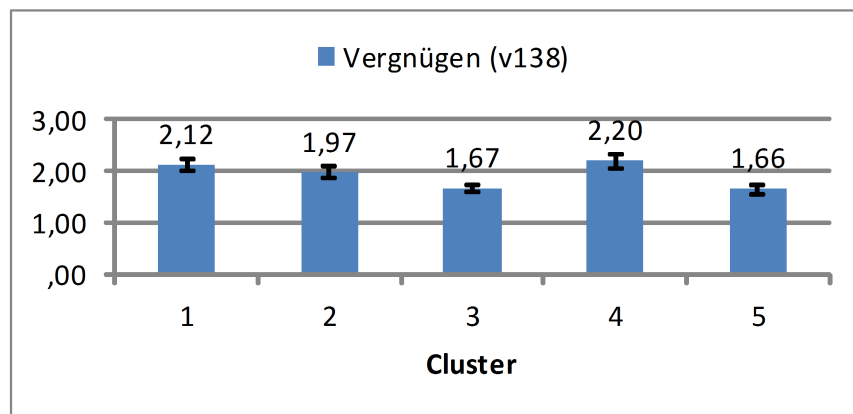
7.6.5. Cluster 5: Die Begeisterten

Cluster 5, die „**Begeisterten**“, wurde so benannt, weil die Mitglieder anscheinend alles mögen und große Begeisterung an den Tag legen. Cluster 5 stellt das größte aller Cluster dar. Alter (rund 37 Jahre) und Frauenanteil (ca. 54%) sind ähnlich wie beim Durchschnitt über die gesamte Stichprobe. Der große Unterschied liegt in der Aufgeschlossenheit gegenüber allerlei Freizeitaktivitäten: Ob „Kino“, „Kneipe“, „Entspannen“, „Wein genießen“ oder „Radio hören“ - fast in allen Bereichen haben „die Begeisterten“ die höchsten Werte, d.h. die höchste Zustimmung. Das zeigt sich auch in der Begeisterung für das touristische Erlebnis und die regionalen Weinmarken (siehe Tabelle 7.12). Obschon die regionalen Marken eher nicht bekannt sind (nur „die jungen Wilden“ kennen die Weine der Region noch weniger), führen „die Begeisterten“ alle Beurteilungen an oder sind zumindest ex aequo (mit den „entspannten Naturliebhabern“). Das „touristische Erlebnis“ und die „Markenstärke der regionalen Weine“ beurteilen sie deutlich besser als alle anderen Cluster. Die „Begeisterten“ zeigen darüber hinaus die höchste Bereitschaft bzw. Intention regionale Produkte „wieder zu kaufen“ und an „Freunde und Verwandte weiterzuempfehlen“. Insgesamt haben sie bei allen Items überdurchschnittlich hohe Werte. Betreffend den Lifestyle haben sie besonders gerne „Reisen“, „im Restaurant essen“, „Parties feiern“, „daheim entspannen“, „eine DVD ansehen“ und „abends Wein trinken“.

7.7. Kultur-, Länder- und Regionenvergleiche

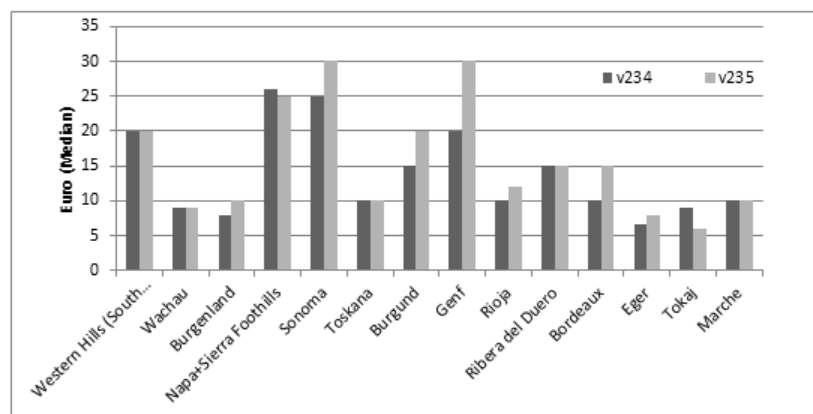
Interessant in Bezug auf „Affektionen“ (Vergnügen), „Bindung“, „Loyalität“ und „Ausgaben“ schienen, neben den Auswertungen für alle Regionen, d.h. über den kompletten Datensatz, ein Vergleich der unterschiedlichen Regionen. Wie in Kapitel 7.1 dargelegt, sind im Speziellen fünf regions- und vier weinmarkenevozierte Faktoren dafür verantwortlich, dass Besucher emotionale Bindungen zu regionalen Marken entwickeln. Die neun, durch eine explorative Faktorenanalyse identifizierten

Abbildung 7.1.: Vergnügen nach Clustern



Einflussfaktoren³ wurden für die weiteren Auswertungen mit Hilfe der Regressionanalysen herangezogen. Während sich bei „Bindung“ und „Loyalität“ mit Hilfe von Regressionsmodellen lediglich geringe regionale Unterschiede feststellen ließen, zeigten die Analysen zu „Ausgaben“ und „Affektionen“ (Vergnügen) interessante Tendenzen, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Abbildung 7.2.: Ausgaben



Bei den „Ausgaben“ ist der Vergleich zwischen den verschiedenen Regionen ebenfalls interessant. Der Vergleich ist in Abbildung 7.2 in Form der Mediane dargestellt. Hier zeigt sich unter anderem, dass in den Regionen der USA (Sonoma, Napa) der mit Abstand höchste Preis für eine Flasche Wein im Durchschnitt geschätzt wird und zwar EUR 25,- bis 26,-. Darüber hinaus ist ersichtlich, dass bei den Probanden der vorliegenden Studie in den USA (Sonoma: EUR 30,-) und in der Schweiz (Waadt, Genfer See: EUR 30,-) die Ausgaben für eine Flasche ihres Lieblingsweines am

³In der Region... sind die Menschen freundlich und hilfsbereit (v116), sind die Leute vertrauensvoll und zuvorkommend (v118); Region ist... idealer Platz um tolle Weine zu trinken (v124), nicht auf Touristenabzocke aus (v129), ideal für Kinder (v131), ideal um den Horizont zu erweitern (v136). Regionale Weinmarken... haben einen guten Ruf (v211), haben tolles Preis-Leistungsverhältnis (v216), sind erfolgreich (v217), sind fair im Preis (v221).

höchsten sind. Gefolgt von Napa und Sierra Foothills (Kalifornien, USA: EUR 25,-), Western Hills (South Australia: EUR 20,-) und dem Burgund (Frankreich: EUR 20,-). Dies hängt offensichtlich mit den tatsächlichen in den Regionen üblichen Durchschnittspreisen zusammen. Gerade in den kalifornischen Gebieten sind diese recht hoch (siehe dazu Kapitel 2.3.5); ebenso in der Schweiz. Sowohl die Werte bei der Schätzung des Durchschnittspreises für eine Flasche Wein als auch die eigenen Ausgaben für eine Flasche des Lieblingsweines liegen in Ungarn (Eger und Tokaj) und Österreich (Wachau und Burgenland) am niedrigsten. In lediglich einer Region geben die befragten Touristen an, weniger für eine Flasche des Lieblingsweins auszugeben (EUR 6,-) als eine Flasche im Schnitt geschätzt kostet (EUR 9,-), und zwar in Tokaj (Ungarn). Ansonsten liegen alle Werte für den Lieblingswein über dem geschätzten Durchschnitt oder sind gleich. Am deutlichsten ist der Unterschied in der Schweiz, wo eine Flasche des Lieblingsweins gleich um EUR 10,- mehr kosten „darf“ als eine Flasche nach Einschätzung der Probanden im Durchschnitt kostet.

Abbildung 7.3.: Vergnügen nach Regionen

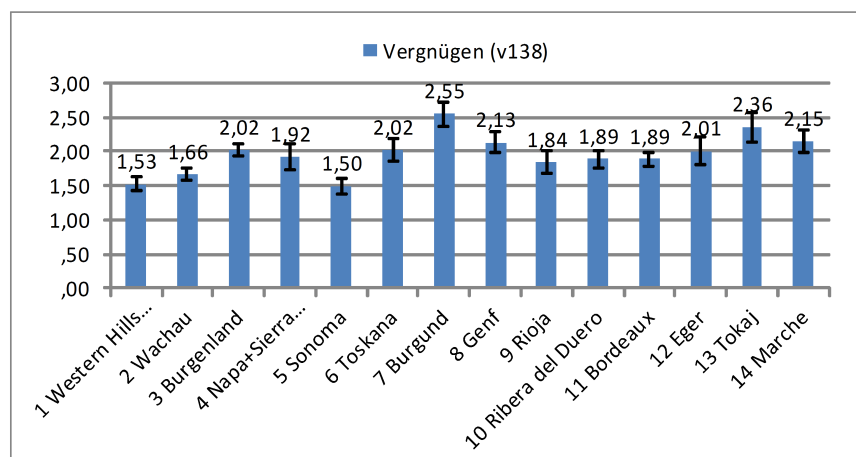
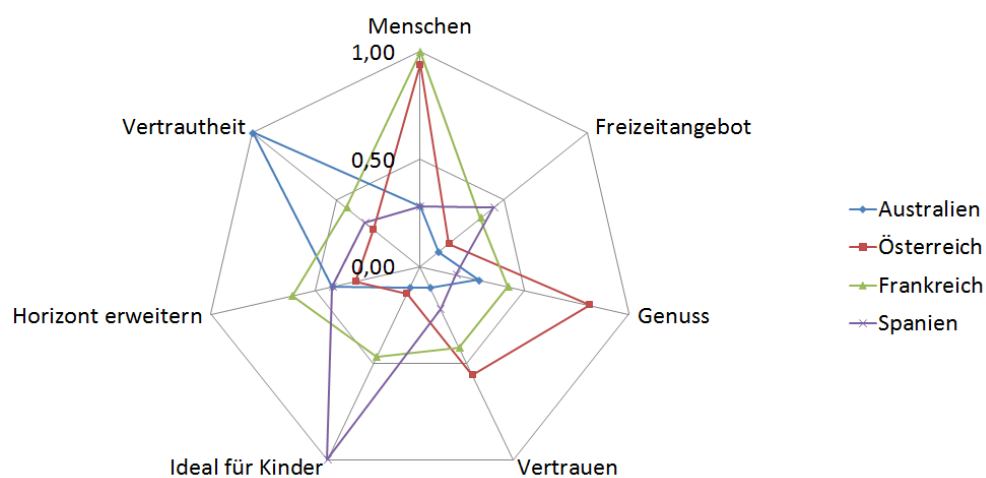


Abbildung 7.3 zeigt den Vergleich von Konsumentenaffektionen in den einzelnen Regionen. Je niedriger der durchschnittliche Skalenwert, desto angenehmer beurteilen die Probanden den Besuch in der Region. Verglichen werden in der Abbildung 7.3 die arithmetischen Mittel der Skalenwerte von v138: *Beim Besuch in der Region fühle ich mich... glücklich (1) bis unglücklich (7)* (siehe dazu auch 6.4.1). In den Ergebnissen sind deutliche Unterschiede zwischen den Regionen zu erkennen. In Sonoma, Kalifornien (1,50), den Western Hills, Australien (1,53) und in der Wachau, Österreich (1,66) scheinen sich die Besucher am glücklichsten zu fühlen. Wesentlich schlechtere Werte zeigen Tokaj, Ungarn (2,36) und Burgund, Frankreich (2,55). Diese beiden Regionen bilden damit auch die Schlusslichter. Interessant ist bei diesem Vergleich auch der Umstand, dass in Ländern, in denen jeweils zwei Regionen untersucht wurden, die beiden jeweiligen Regionen im Ranking meist relativ weit auseinander liegen. Dies zeigt sich deutlich in Frankreich (Bordeaux 1,89; Burgund 2,55), Österreich (Wachau 1,66; Burgenland 2,02), Kalifornien (Sonoma 1,50; Napa und Sierra Foothills 1,92) und Ungarn (Eger 2,01; Tokaj 2,36). Die beiden spanischen Regionen (Rioja 1,84; Ribera del Duero 1,89) sowie die beiden italienischen (Toskana 2,02; Marche 2,15) zeigen weniger deutliche Unterschiede und präsentieren sich daher etwas homogener. Dies bedeutet für die Praxis, dass Regionen gar nicht weit blicken müssten, um sich vergleichen und verbessern zu können.

Es scheint der „Blick über den Tellerrand“ in eine vergleichsweise recht nahe gelegene Region auszureichen.

Neben den Regionen- bzw. Ländervergleichen zu Ausgaben und Vergnügen mittels Regressionen wurden Antezedenzen für emotionale Bindung und Zufriedenheit in verschiedenen Ländern bzw. Kulturen verglichen. Die hierfür eingesetzte Methode ist Data Mining wie in Abschnitt 6.6.3 und Anhang D im Detail beschrieben. Für die Auswertungen mit ANNs wurden die mittels EFA identifizierten regions- und weinmarkenevozierten Faktoren sowie die Variablen Vertrautheit und Prestige herangezogen um Modelle zu entwickeln, Zusammenhänge zu untersuchen und Länder- bzw. Kulturvergleiche anzustellen.

Abbildung 7.4.: Antezedenzen für emotionale Bindung in verschiedenen Kulturen



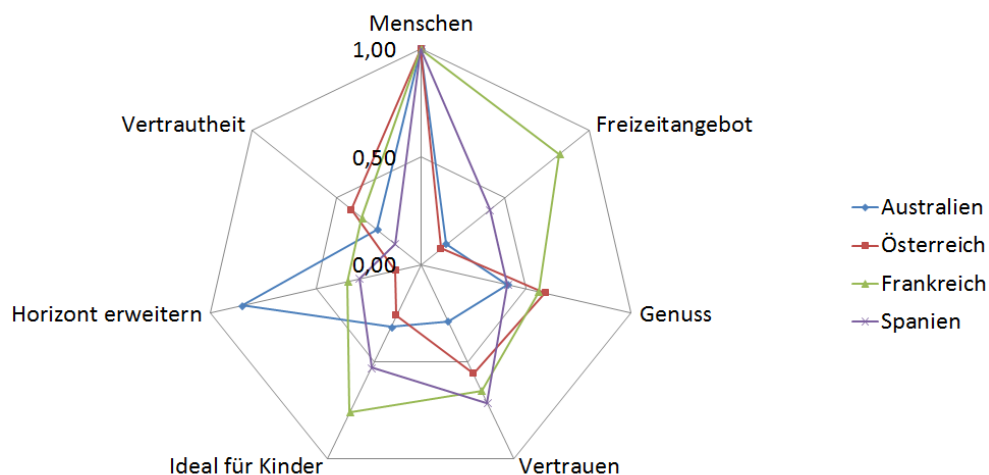
Die, mittels EFA reduzierten Variablen, wurden mit Hilfe der ANNs betrachtet und ein System „trainiert“ um verschiedene Modelle und Zusammenhänge analysieren zu können. Im Großen und Ganzen entsprechen die mittels ANNs als am wichtigsten identifizierten Faktoren jenen, die auch bei den Regressionsanalysen signifikante Zusammenhänge aufweisen. Die sieben nachstehenden Faktoren zeigen, über den gesamten Datensatz betrachtet, signifikanten Einfluss auf emotionale Bindung und Zufriedenheit.

1. Faktor Mensch
2. Vertrautheit
3. Horizont erweitern
4. Ideal für Kinder
5. Vertrauen
6. Genuss
7. Freizeitaktivitäten

Abbildung 7.4 zeigt, wie unterschiedlich die Antezedenzen für emotionale Bindung in verschiedenen Kulturen gelagert sind. In der Abbildung sind die vier Länder bzw. Kulturkreise mit den größten Unterschieden dargestellt: Australien, Österreich, Frankreich und Spanien. Werte $>0,5$

zeigen signifikante Zusammenhänge an. Je näher sich der Wert an 1 annähert desto mehr kann von einem hochsignifikanten Zusammenhang gesprochen werden. Während in Australien die *Vertrautheit* mit der Region und den regionalen Marken den größten Einfluss auf Bindung hat (1,00), sind es in Österreich die *Menschen* (0,94), der Faktor *Genuss* (0,81) sowie das Gefühl von *Vertrauen* (0,56), das Besucher bzw. Konsumenten emotional an regionale Marken bindet. In Frankreich trägt neben dem *Faktor Mensch* (1,00) hauptsächlich der Faktor *Horizont erweitern* zu Bindung bei. In Spanien hingegen sollte die Destination vor allem *ideal für Kinder* sein (1,00).

Abbildung 7.5.: Antezedenzen für Zufriedenheit in verschiedenen Kulturen

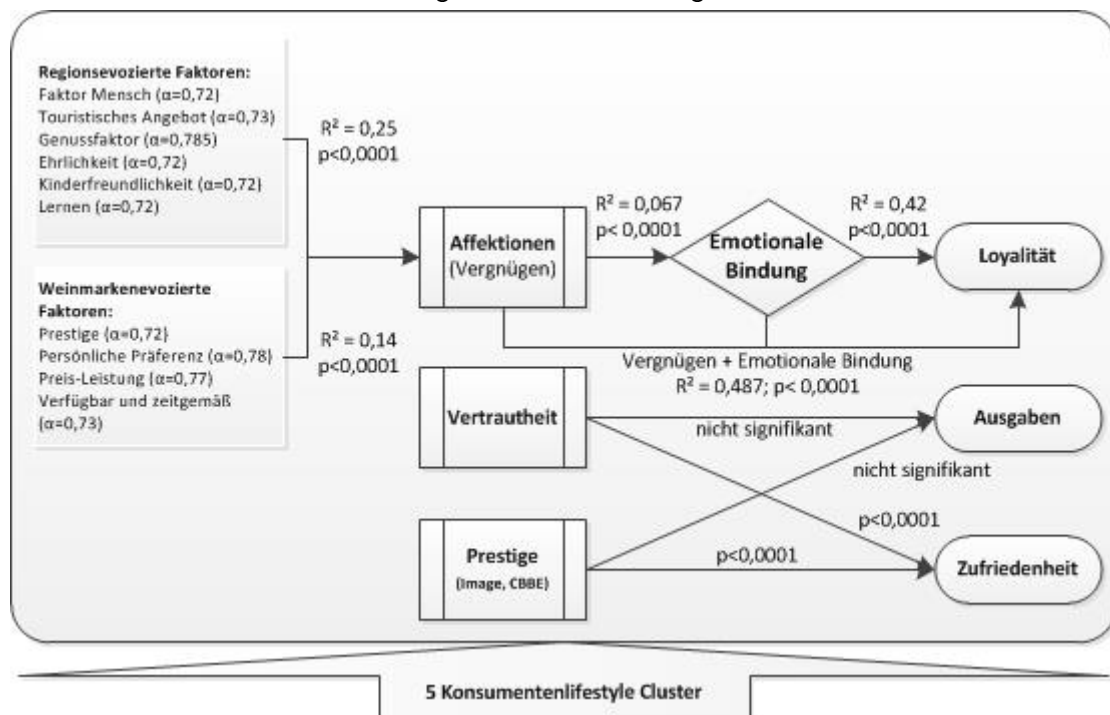


Für den in 7.5 dargestellten Vergleich wurden diejenigen Länder bzw. Kulturen herausgegriffen, die die deutlichsten Unterschiede in Bezug auf beeinflussende Faktoren für Zufriedenheit aufweisen. Dies sind, wie auch bei den Antezedenzen für „Bindung“: Australien, Österreich, Frankreich und Spanien. Besonders markant und interessant ist, dass in allen verglichenen Kulturen der „Faktor Mensch“ das mit Abstand wichtigste Kriterium für Zufriedenheit darstellt. Eine zweite Gemeinsamkeit bildet der „Faktor Genuss“, der in den Werten der Jacobi-Matrix (siehe Anhang D) Werte zwischen 0,48 und 0,67 annimmt und damit ziemlich konsistent und homogen die Wichtigkeit dieses Faktors für die Konsumentenzufriedenheit in allen Kulturen widerspiegelt. In vielen anderen Faktoren unterscheiden sich die dargestellten Länder indes deutlich. Vereinfacht ausgedrückt, lässt sich zusammenfassen, dass man in Australien mit einer Weintourismusdestination und deren regionalen Marken zufrieden ist, wenn *das Zwischenmenschliche* passt (1,00), man seinen *Horizont erweitern* kann (0,85) und der *Genuss* auch nicht zu kurz kommt (0,41). In Österreich hingegen spielen neben den *Menschen* und dem *Genuss* *Vertrauen* (0,56) und *Vertrautheit* (0,41) eine Rolle, während lernen bzw. *Horizont erweitern* (0,12) nicht ausschlaggebend ist für zufriedene Kunden. *Genuss* (0,59) ist den Urlaubern in Österreich neben den Menschen in der Region am wichtigsten um zufrieden zu sein. In Frankreich spielen das *Freizeitangebot* (0,82) und *Kinderfreundlichkeit* (0,76) eine entscheidende Rolle. *Genuss* (0,56) trägt auch signifikant zur Zufriedenheit bei. In Spanien legen die Kunden und Gäste besonders auf *Vertrauen* (0,71) und *Kinderfreundlichkeit* (0,53) Wert.

8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung

Abbildung 8.1 zeigt zusammengefasst die Ergebnisse der Regressionsanalysen und die jeweiligen Determinationskoeffizienten R^2 , das Maß der proportionalen Fehlerreduktion (Proportional Reduction of Error), das angibt, wie viel Prozent der Varianz (Variation) von Y durch das unabhängige Merkmal X „gebunden“ oder „erklärt“ wird (Guttman, 1977, S. 98).

Abbildung 8.1.: Modell mit Ergebnissen



Sowohl regions- als auch weinmarkenevozierte Faktoren beeinflussen affektive Reaktionen auf ein touristisches Erlebnis. „Vergnügen“ im Rahmen eines Aufenthalts wird dabei von regionsevozierten Faktoren stärker ($R^2 = 0,25$) als von weinmarkenevozierte Faktoren ($R^2 = 0,14$) beeinflusst. $H1$ konnte aus diesem Grund bestätigt werden. Emotionale Bindung zu regionalen Marken ist der Kern des Untersuchungskonstrukts dieser Arbeit. Es konnte nachgewiesen werden, dass Bindung zu regionalen Marken in Zusammenhang mit affektiven Reaktionen des touristischen Erlebnisses steht. Wobei hier angemerkt werden muss, dass „Erregung“ (arousal) keinen Einfluss zeigte und ausgeschlossen werden musste. „Vergnügen“ (pleasure) mit dem touristischen Erlebnis zeigte dafür einen um so deutlicheren Zusammenhang mit emotionaler Bindung zu regionalen Dachmarken.

Tabelle 8.1.: Hypothesen mit Ergebnissen

Nr.	Hypothese	Ergebnis
H1	Sowohl regions- als auch weinmarkenevozierte Faktoren beeinflussen affektive Reaktionen gegenüber regionalen Marken.	Bestätigt
H2	Kausale Attribuierungen und affektive Mechanismen als Reaktion auf ein touristisches Erlebnis beeinflussen emotionale Bindungen zu regionalen Dachmarken.	Bestätigt, außer für „Erregung“
H3	Emotionale Bindung beeinflusst die Konsumentenloyalität zu regionalen Dachmarken.	Bestätigt
H4	Vertrautheit mit der Region und den regionalen Dachmarken beeinflussen Zufriedenheit und Ausgaben für regionale Marken.	Bestätigt für Zufriedenheit; nicht für Ausgaben
H5	Prestige und Image beeinflussen die Zufriedenheit von Besuchern mit den Marken der Region und die Ausgaben.	Bestätigt für Zufriedenheit; nicht für Ausgaben
H6	Einzelne Konsumentenlifestyle-Cluster unterscheiden sich in ihren Attributionen auf ein touristisches Erlebnis und zeigen unterschiedliche Ausprägungen bei Bindung, Loyalität und Zufriedenheit.	Bestätigt

Das bedeutet, dass *H2* ebenfalls bestätigt werden konnte. Loyalität oder Markentreue zu regionalen Produkten steht deutlich in Abhängigkeit von gefühlter, emotionaler Bindung zur besuchten Region. Affektionen spielen für sich alleine betrachtet als Einflussfaktor keine entscheidende Rolle (siehe dazu Kapitel 7.3). Steht Vergnügen jedoch mit emotionaler Bindung im Kontext, erhöht sich Konsumentenloyalität. Das heißt, dass *H3* angenommen werden kann. Die Zusammenhänge in dieser Arbeit, die zusätzlich mit neuronalen Netzwerk-Algorithmen untersucht wurden, bestätigten den durch Biel (1993, 2000) hervorgehobenen Zusammenhang zwischen Vertrautheit und Zufriedenheit. Es zeigt sich, dass Vertrautheit zu Regionen und deren Dachmarken die Zufriedenheit für regionale Marken positiv beeinflussen. Auf die Ausgaben konnte jedoch kein direkter Einfluss nachgewiesen werden. *H4* wird somit nur teilweise bestätigt. Das wahrgenommene Prestige oder Image einer Region und deren Dachmarken bzw. deren „Markenstärke“, wie bspw. von Landon & Smith (1997) beschrieben, wirken als kognitiver Mechanismus auf die affektiven Reaktionen ein und stehen nachgewiesen in deutlichem Zusammenhang mit der „Zufriedenheit“ der Konsumenten. Einen direkten Einfluss von Prestige auf die Ausgaben konnte nicht nachgewiesen werden. Es kann daher auch *H5* teilweise bestätigt werden.

Die angewendete 26-Item-Lifestyle-Batterie brachte fünf klar unterscheidbare Cluster zutage, die sich nicht nur aufgrund ihres Lifestyles, ihrer Freizeitaktivitäten und Lieblingsgewohnheiten deutlich unterscheiden lassen, sondern auch aufgrund ihrer affektiven Reaktionen auf das touristische Erlebnis und ihrer Attribuierungen (siehe dazu Kapitel 4.6). Es zeigt sich, dass Konsumentenlifestyle Einfluss auf affektive Mechanismen im Aufbau emotionaler Bindungen haben und sich einzelne Konsumentenlifestyle-Cluster in ihren Attributionen auf ein touristisches Erlebnis unterscheiden, sowie unterschiedliche Ausprägungen bei Bindung, Loyalität und Zufriedenheit zeigen. *H6* kann somit ebenfalls bestätigt werden.

9. Diskussion

Positive Affektionen eines touristischen Erlebnisses stehen in engem Zusammenhang mit den Leuten und Serviceangestellten in der Region. Sie sollten „freundlich und hilfsbereit“, „vertrauensvoll und zuvorkommend“ und „nicht auf Abzocke bedacht“ sein. Diese Erkenntnisse gehen mit den Theorien von Bowlby (1979, 2008) sowie den Ergebnissen von Brandenburg & Carroll (1995) einher und verstärken die Einsicht, dass freundliches, ehrliches und gut geschultes Personal unumgänglich ist. Relativ neuartig erscheint die Einsicht, dass die Destination „ideal für Kinder“ sein sollte, um stark positive, affektive Empfindungen hervorzurufen. Diese Erkenntnis dürfte in engem Zusammenhang mit dem Durchschnittsalter der Stichprobe ($M = 40,4$ Jahre, $SD = 18,6$) stehen. Personen in der westlichen Welt, die um die 40 sind, haben heute in der Regel noch nicht erwachsene Kinder und verreisen oft und gerne mit der Familie (Crompton & McKay, 1997). Da es sich beim Gourmet- und Weintourismus um eine Art von Tourismus handelt, der für Kinder, im Gegensatz zu Meer & Strand, Skifahren oder dem Besuch von Freizeitparks, keine direkten Attraktivitätsfaktoren enthält, scheint die Schaffung und Bereitstellung eines Angebots für Kinder ein sehr wichtiges Element. Dass „Neues lernen“ und „Horizont erweitern“ (Scott, 1996) ebenfalls ganz wichtige Einflussfaktoren auf das touristische Erlebnis darstellen, konnte ebenfalls bestätigt werden. Die Relevanz des Markenwertkonstrukts in Zusammenhang mit Markenbindung sowie des Markenwerts aus Konsumentensicht (CBBE; siehe dazu Kapitel 4.2, Blackston (1995) und Feldwick (1996)) sowie Markenüberzeugungen und -vorstellungen (brand beliefs) (Keller, 1993; Orth & De Marchi, 2007) konnten nun auch für die Produktgruppe Wein nachgewiesen werden. Marken, die „überzeugen“, rufen positive, starke und einzigartige Assoziationen in den Köpfen der Verbraucher hervor. Entscheidende Faktoren sind hier „Prestige“ und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ (siehe dazu Kapitel 4.2 und Tabelle 6.7).

Das in Kapitel 1 bemängelte Fehlen detaillierter Erkenntnisse über die Interaktion zwischen touristischem Erlebnis, emotionaler Bindung und Loyalität gegenüber den Gütern und Marken einer Region wurde in dieser Arbeit aufgegriffen. Im Bereich der Diskussion um Faktoren, die zu emotionaler Bindung beitragen, konnte diese Arbeit eine ganze Reihe von neuen Erkenntnissen liefern. Erstmals konnte nachgewiesen werden, dass sowohl regions- als auch weinmarkenevozierte Faktoren affektive Reaktionen auslösen, die Einfluss auf die Konsumentenbindung haben. Positive Affektionen („Vergnügen“) als Reaktion auf regions- als auch weinmarkenevozierte Faktoren zeigen einen signifikanten Zusammenhang mit emotionaler Bindung ($\beta = 0,43$). Emotionale Bindung wiederum hat einen signifikanten Einfluss auf Loyalität ($\beta = 0,51$). Diese Erkenntnisse gehen mit anderen empirischen Untersuchungen zu diesem Thema einher Babu (2004); Brakus et al. (2009); Diamond (2001); Menon & Kahn (2002). Als Ergänzung zu dem Modell, das regions- und weinmarkenevozierte Faktoren und deren Zusammenhänge mit „Vergnügen“ und „emotionaler Bindung“ untersucht, wurde noch ein zweites getestet, das sowohl die Haupteffekte für „Vergnügen“ und „emotionaler Bindung“ als auch die Wechselwirkung (Interaktion) zwischen den beiden Größen

berücksichtigt. Das Modell erklärt in Summe 46% der Variation der Variable „Loyalität“, d.h. affektive Reaktionen („Vergnügen“) wirken sich in Kombination mit „emotionaler Bindung“ positiv auf „Loyalität“ aus. Wenn sowohl „emotionale Bindung“ als auch „Vergnügen“ vorhanden sind, wirkt sich dies stärker auf die „Loyalität“ aus als die Summe der beiden einzelnen Effekte von „emotionaler Bindung“ und „Loyalität“.

Zusätzlich zu den Modellen, die mit „klassischen“ Regressionsanalysen untersucht wurden, sind in dieser Arbeit „künstliche neuronale Netzwerk“-Algorithmen (Artificial Neural Networks - ANNs) zum Einsatz gekommen. Die Anwendung dieser Methode stellt in der Erforschung der Beziehungen Tourismus - regionale Marken - emotionale Konsumentenbindung ein Novum dar. Untersucht wurden mit Hilfe von ANNs Zufriedenheit (satisfaction) und Ausgaben (spending). Dabei beeinflussen vor allem die Wertungen der Probanden hinsichtlich „Genussregion“ und „Ehrlichkeit“ als regions-evozierte Faktoren sowie „Vertrautheit“ und „persönliche Präferenz“ (bevorzugter Wein) als weinmarkenevozierte Faktoren die Ausgaben. Darüber hinaus spielt das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ der Weine eine wichtige Rolle. Der bereits von Karl Marx erwähnte „Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis“ (Marx, 1876, Buch 1, S. 77ff.), der später von Blackston (1995) und Feldwick (1996) diskutiert und untersucht wurde und als Markenwert aus Konsumentensicht (CBBE) in die Literatur Einzug fand, scheint hier eine Rolle zu spielen. Sowohl „persönliche Präferenz“ als auch ein als positiv wahrgenommenes „Preis-Leistungs-Verhältnis“ können dem CBBE zugeordnet werden. „Image“ kommt dabei ebenso zum Tragen wie „Markenbekanntheit“ (siehe dazu auch Abbildungen 4.1 und 4.2). Beide Einflussfaktoren wurden unter anderem von Aaker (1991); Esch (2001) und Orth & De Marchi (2007) eingehend untersucht und diskutiert. Als neue Erkenntnis kann festgehalten werden, dass die Region und ihre Einstufung als „Genussregion“, deren Produkte „Ehrlichkeit“ vermitteln einen kritischen Faktor darstellen, der mit dem Produkt und den Marken zwar augenscheinlich nur indirekt zusammen hängen, tatsächlich allerdings Einfluss auf „Zufriedenheit“ mit regionalen Marken haben und mit den „Ausgaben“ für diese zusammenhängen.

Die Clusteranalyse bestätigt auf internationaler Ebene, was Studien in einzelnen Ländern, u.a. aus Australien (Foo, 1999; Weiler et al., 2004), Südafrika (Tassiopoulos et al., 2004), der Schweiz (Brunner & Siegrist, 2011) oder Tschechien (Orth & Tureckova, 2002) gezeigt haben: Besucher in Weindestinationen unterscheiden sich in ihren Ansichten, Wahrnehmungen und Gefühlen. Während die meisten Studien allerdings ausschließlich auf die Unterschiede zwischen einzelnen Clustern eingehen, die in Zusammenhang mit Affektionen auf das (wein-)touristische Erlebnis oder dem Weinkonsumverhalten stehen, wurde in dieser Arbeit das Konzept von Orth & Tureckova (2002), welches auch andere Parameter berücksichtigt miteinbezogen. Dies lässt wesentlich weitreichendere Ableitungen zu. So ist nun auf Basis der Clusteranalysen in dieser Arbeit nicht nur bekannt, welche regions- und weinmarkenevozierte Affektionen und Kognitionen in den einzelnen Clustern hervorgerufen werden, sondern auch welchen Lifestyle sie führen. Die detaillierten Informationen zu den einzelnen Clustern lassen eine Vielzahl weiterer wichtiger Ableitungen für die Marketingpraxis zu. So ist unter anderem bekannt, in welchem Cluster gerne ins Kino gegangen wird, wer gerne reist, bei einem Glas Wein relaxt, Freizeitparks häufig besucht, lieber alleine oder in Gesellschaft ist, gerne Zeit mit Kindern verbringt, gerne liest, Zeit in der Natur verbringt oder mit dem Auto fährt. Darüber hinaus ist bekannt, welche Cluster mit Werbung in Radio oder Fernsehen gut erreicht oder durch Kooperationen mit Reiseveranstaltern zu bestimmten Themen (Extremsport, Natur, Bildungsreisen) beziehungsweise in Museen, Freizeitparks oder Restaurants mit regionalen

Weinmarken in Verbindung gebracht werden könnten.

9.1. Beitrag zur Theorie

Die vorliegende Arbeit trägt zur Weiterentwicklung der Theorie in vier Bereichen bei:

1. Konsumentenforschung (consumer insight)
2. Bindungstheorie (attachment theory)
3. Interkulturelle Äquivalenz (cross-cultural-equivalence)
4. Methoden zur Datenauswertung (Einführung von neuronalen Netzwerk-Algorithmen)

Diese Arbeit zeigt für die Konsumentenforschung, dass kausale Attribuierungen die Beziehung zwischen touristischer Erfahrungen und Markenbindung durch affektive Vorgänge, die während des Besuchs in der Region stattfinden, beeinflussen. Dies ist eine neue Einsicht, die die Erkenntnisse von Babin & Attaway (2000); Babu (2004); Brakus et al. (2009); Diamond (2001); Oliver (1997); Zins (2002) und Orth et al. (2005) um einen interessanten Aspekt bereichern. Erwähnenswert ist hier, dass im Gegensatz zu den Studien von (Menon & Kahn, 2002) kein Effekt von „Erregung“ (arousal) auf emotionale Konsumentenbindung nachgewiesen werden konnte; von „Vergnügen“ (pleasure) dafür umso deutlicher. Weiters wurde erstmalig belegt, dass kausale Attribuierungen nicht auf die Zeit des touristischen Aufenthalts beschränkte bleiben, sondern darüber hinaus wirken und zu Kundenloyalität gegenüber regionaler Marken beitragen. Zusätzlich konnte gezeigt werden, dass eine Nahbeziehung zur Region sowohl Zufriedenheit als auch Ausgaben für lokal produzierte Produkte begünstigt. Die Untersuchungen dieser attribuierenden Mechanismen verbindet zwei wichtige Themenfelder in der Konsumentenforschung, nämlich Tourismusforschung und Destinationsmanagement mit Kaufentscheidungsstudien zu regionalen Dachmarken. Das Verständnis der wirkenden Mechanismen stellt aufgrund der dargelegten Ergebnisse einen wichtigen weiteren Schritt in der Entwicklung von Studien „kategorieinterner“ Effekte wie z.B. von Hollenbeck et al. (2008); Kozinets et al. (2002) und Orth et al. (2010) zu einer „kategorieübergreifenden“ Forschung dar.

Schließlich konnte im Bereich der Konsumentenforschung gezeigt werden, dass eine schrittweise Clusterung der Stichprobe, die demografische (Geschlecht, Alter) und psychografische (Lifestyles, Lieblingsbeschäftigungen) Faktoren, Bindungsparameter und Reaktionen in ihrer Wirkung auf das Erlebnis berücksichtigen, wesentlich detailliertere Aussagen zulassen als Studien, in denen rein nach demografischen Merkmalen und Evaluierungen des Erlebnisses (Weiler et al., 2004) oder der Kaufsituation (Riviezzo et al., 2011) gruppiert wurde. Durch die Miteinbeziehung der Ansätze von Moore & Homer (2000) sowie Orth et al. (2004) konnten wichtige neue Impulse gesetzt werden und Konsumentengruppen nach Alter, Geschlecht, Freizeitverhalten, Affektionen, Kognitionen und Markenbindung unterschieden und analysiert werden.

Die Bindungstheorie beschreibt im Allgemeinen die Dynamik der langfristigen Beziehungen zwischen Menschen oder Mensch-Objekt-Beziehungen. Die Bindungstheorie ist ein interdisziplinäres Studienfeld und umfasst die Bereiche der psychologischen, evolutionären und ethologischen Theorie. In der Konsumenten- und Marketingforschung wurde zwar bereits häufig auf die Grundlagen der Bindungstheorie und deren Messkonstrukte zurückgegriffen, doch erst die vorliegende Arbeit

konnte zur Weiterentwicklung der Bindungstheorie beitragen. Mit dem Herkunftsregion – Markenbindungskonstrukt wurde ein neuartiger Zusammenhang untersucht, der auch belegt werden konnte. Faktoren emotionaler Bindung an regionale Marken konnten identifiziert werden, sodass geschlussfolgert werden kann, dass Bindung an regionale Marken zweifelsohne in Beziehung zur Herkunftsregion steht. Der direkte Zusammenhang regionaler Faktoren mit Wahrnehmung, Image, Bindung und Loyalität stellt somit eine Ausweitung und Bereicherung der Bindungstheorie dar.

Im Bereich der interkulturellen Äquivalenz kann die Diskussion um Grenzen der Übersetzungsäquivalenz um einen Aspekt bereichert werden. Dabei kann jedoch nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob sich, wie von Brislin (1970) vermutet, schlicht und einfach nicht alle Item-Batterien und Formulierungen gleichwertig zufriedenstellend für empirische Erhebungen in mehreren Ländern bzw. Kultur- und Sprachkreisen eignen oder, ob bestimmte kausale Zusammenhänge einfach nicht bestehen bzw. signifikant sind. An der Übersetzungsäquivalenz könnten verschiedene Items „gescheitert“ sein. Dazu gehören beispielsweise „willing to go the extra mile“ (nehme auch Unbequemlichkeiten in Kauf), wie von Sirgy et al. (1991) und De Wulf et al. (2001) verwendet; „wines are ... healthy“ (Weine sind ... gesund), verwendet bei Orth (2005), und „arousal“ (Erregung: entspannt - angespannt; gelassen - freudig erregt; ruhig - genervt), welche in der sechs Items umfassenden Batterie nach Mehrabian & Russell (1974) enthalten ist und in zahlreichen Studien verwendet wurde. Das Item „willing to go the extra mile“ konnte zwar belassen werden und bildete zusammen mit den zwei anderen dazugehörigen Items das Maß für „loyalty“ (Loyalität), zeigte dabei aber die schwächsten Werte. Das Item „wines are ... healthy“ zeigte wie schon bei Orth (2005) keine Auswirkung und wurde nicht weiter betrachtet; „arousal“ (Erregung) zeigte entgegen der Ergebnisse vieler anderer vorangegangener Studien (z.B. Menon & Kahn (2002); Wirtz et al. (2000)) keine signifikanten Beeinflussungen durch regions- und weinmarkenevozierte Faktoren und in Folge auch keine Effekte auf emotionale Bindung (gemessen nach Bergami & Bagozzi (2000)) oder Loyalität (nach De Wulf et al. (2001); Sirgy et al. (1991)).

Der Einsatz neuraler Netze stellt eine Bereicherung im Bereich der Erforschung von Interdependenzen zwischen kognitiven unabhängigen („Vertrautheit“ und „Markenstärke“ als input-layer; siehe dazu Kapitel 7.4 und 7.5) und abhängigen Variablen („Zufriedenheit“, „Ausgaben“ als output-layer) in der empirischen Sozialforschung. Während Data Mining und künstliche neuronale Netze zahlreiche Anwendung in der Marketingforschung finden, vor allem in Form von Warenkorbanalysen (Market Basket Analysis; Berry & Linoff (1997)), stellt die vorliegende Anwendung eine Innovation dar, die vielversprechende Ansätze zeigt. Viele weitere Anwendungen, vor allem bei der Verarbeitung großer Datensätze, wie den dieser Arbeit zugrunde liegenden, bieten sich an.

9.2. Ausblick und weiterführende Forschung

Einige Kriterien könnten die Generalisierbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeit einschränken und stellen daher Herausforderungen für zukünftige Forschungsprojekte in diesem Bereich dar. In dieser Studie wurde lediglich eine Produktkategorie (Wein) als regionales Produkt beleuchtet. Wein ist aufgrund des hohen Stellenwertes, den die Herkunftsregion in der Vermarktung spielt ein legitimes Untersuchungsobjekt. Ob sich die Ergebnisse auf andere Produktkategorien, bei denen

die Herkunftsregion eine bedeutende Rolle spielt¹ übertragen lässt, ist zwar sehr wahrscheinlich, durch die vorliegende Studie, die nur eine Produktkategorie (Wein) untersucht, allerdings nicht eindeutig belegbar. So könnten beispielsweise Güter, die an mehreren Orten erzeugt oder mit verschiedenen Angaben von Herkunftsregionen vermarktet werden, den „Entdeckungs-Effekt“ beim Vorfinden lokaler Marken während eines touristischen Erlebnisses mindern (Chao, 1993). Design und Konzeptionalisierung dieser Studie sind überdies so ausgerichtet, dass touristische Erlebnisse dort auf ihre Wichtigkeit für die Beziehung zwischen Konsument und Marke untersucht wurden, wo Regionalmarken oder Kategorien (wie lokale Rebsorten oder regional bekannte Weingüter) sehr wahrscheinlich eine entscheidende Rolle spielen, nämlich in Wein(tourismus)regionen. Würden Sonne, Meer und Strand, Städte, Seen oder Berge im Fokus stehen, ist nicht mit Sicherheit gesagt, dass gleiche oder ähnliche Mechanismen wirken. Darüber hinaus wurden Vertrautheit mit der Region, Vertrautheit mit regionalen Brands sowie wahrgenommenes Image und Markenstärke als Einflussfaktoren auf Zufriedenheit und Ausgaben untersucht (mit Hilfe von Data Mining; siehe dazu Anhang D). Diese Konstellation legt nahe, dass die vorliegenden Ergebnisse allgemein für viele tourismusorientierte Destinationen gelten könnten, die Spezialitäten im Sinne von Delikatessen, Kleidung oder Stoffe, Schmuck, Möbel, Glas oder Kristallwaren und andere lokale, handwerklich hergestellte Waren anbieten, die Touristen in die Region locken. Infolgedessen stellt das vorgeschlagene Modell einen geeigneten Rahmen dar, der es anderen Forschern erlaubt, zusätzliche Faktoren zu berücksichtigen oder die Untersuchung auf eine bestimmte Produktkategorie oder Konsumentenschicht auszurichten. Weitere Arbeiten könnten einen wichtigen Beitrag zu einem tieferen Verständnis der Bedeutung touristischer Erlebnisse für regional erzeugte Waren leisten.

Die vorliegenden Ergebnisse stammen von einer breiten, internationalen Stichprobe, die ausgewählt wurde, um ein realistisches Setting und eine große Streuung an Situationen zu erreichen. Für eine breit angelegte Erforschung der Zusammenhänge stellt dies einen beachtlichen Vorteil dar. Zukünftige Forschungen könnten allerdings die Untersuchung in einem kleineren, einheitlicheren und besser kontrollierbaren Umfeld ansiedeln. Zum einen, um zu überprüfen, ob die vorliegenden Ergebnisse aus der internationalen Studie robust sind und auch für einzelne Regionen gelten; zum anderen, um spezifischere Aussagen und Ableitungen für die Praxis für eine bestimmte Region und Produktkategorie treffen zu können. Während die vorliegenden Ergebnisse global sind und, unter anderem, zeigen, dass beispielsweise „Vertrauen“ ein entscheidender Faktor sowohl im Aufbau von Bindung als auch für die Zufriedenheit und Höhe der Ausgaben darstellen, ist nicht gesagt, dass diese Abhängigkeit in einer einzelnen Region ebenso wichtig und stark ist bzw. überhaupt zutrifft.

9.3. Ableitungen für die Praxis

Diese Studie beinhaltet eine beachtliche Anzahl an praktischen Implikationen. Zum einen betreffen sie Unternehmer und Markenmanager aus der Weinbranche, zum anderen Tourismus- und Regionalmanager. Für beide Seiten bedeutsam ist die Bestätigung anderer Autoren wie Dreyer et al. (2010) und O'Mahony et al. (2006), die die wechselseitige Bedeutsamkeit und den beiderseitigen Nutzen von Regions- und Weinmarkenmanagement thematisieren, auf internationaler Ebene.

¹Bspw. Gemüse (Spargel, Tomaten, etc.), Obst (Äpfel, Kirschen, Marillen etc.), Wurst- und Fleischwaren, Molkereiprodukte wie Käse sowie Getränke wie Bier, Spirituosen oder Säfte.

9.3.1. Ableitungen für das Markenmanagement von regionalen Dachmarken

Die erste wichtige Ableitung für die Marketingpraxis von Gebietsdachmarken ergibt sich aus der Erkenntnis, dass Wahrnehmung und Bindung an regionale Marken („Place-Based Brands“) durch touristische Erlebnisse beeinflusst werden. Dabei sollten sich alle Akteure (regionale Tourismusorganisationen, Unterkunftgeber, Gastronomen, Winzer, Beförderungsunternehmen, etc.) bewusst sein, dass viele kleine „Details“ Vergnügen, Zufriedenheit, Bindung und Loyalität beeinflussen. Eine schöne Landschaft sowie ein gutes regionales Angebot hinsichtlich Kunst und Kultur sowie Sport und Freizeitmöglichkeiten scheinen dabei nicht die ausschlaggebenden Faktoren zu sein. Entweder werden eine schöne Umgebung und ein gutes Angebot von den Konsumenten als Selbstverständlichkeit angesehen, oder diese Faktoren haben zum Aufbau emotionaler Bindungen nicht die herausragende Bedeutung, die ihnen von lokalen Akteuren beigemessen werden. Prinzipiell scheint die „Innensicht“ der Akteure nicht mit der „Außensicht“ der Konsumenten im Einklang zu stehen. Das zeigten bereits andere Autoren auf (unter anderem Quadri (2012)). Vor allem wird von den einzelnen Unternehmen in touristischen Destinationen kaum beachtet, dass Herkunftsregionen regionaler Produkte solche Touristen anlocken, die gerne dazu lernen wollen (Charters & Ali-Knight, 2000; Williams & Kelly, 2001) und ihren Horizont erweitern möchten (siehe dazu Tabelle 7.1). Alle Akteure – regionale Tourismusorganisationen, Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, Winzer, Beförderungsunternehmen, Anbieter von Freizeitaktivitäten usw. – sind sich, so scheint es, oft der Wissbegierde und Lernbereitschaft ihrer Gäste nicht bewusst (Quadri, 2012). Betreiber und Manager sind daher gefragt, wenn es um die Bereitstellung von Möglichkeiten, „sein Wissen zu erweitern“ und „dazu zu lernen“, geht. Dies kann in der Unterkunft durch das Auflegen von Büchern und Zeitschriften über die Region erfolgen, durch das Bereitstellen von Videos über die Gegend und ihre Produkte oder durch die Möglichkeit, regionale Erzeugnisse in kommentierten Verkostungen zu entdecken. Produzenten regionaler Spezialitäten sollten ihre Betriebe öffnen, um Besichtigungen und geführte Touren anzubieten. In Spanien, dem flächenmäßig größtem Weinbauland der Erde und einem wichtigen Mitspieler im globalen Tourismus, stehen weniger als 10% der Betriebe für Besucher offen (siehe dazu Kapitel 2.3.3). Sind die Strukturen klein und/oder übersteigt der Aufwand dafür den Nutzen, ist zu überlegen, sich als Produzenten bzw. Gemeinden einer Tourismusdestination zusammenzuschließen und eine regionale Informations-, Verkostungs- und Verkaufsstelle zu eröffnen. Selbst Beförderungsunternehmen können dazu beitragen, dass interessierte Gäste, allen voran die „entspannten Naturliebhaber“ (Cluster 3) und die „Begeisterten“ (Cluster 5), etwas Neues und Interessantes erfahren. Im Bus, Taxi, Schiff oder Zug könnte für das wissbegierige Klientel (attraktiveres) Informationsmaterial bereit gestellt werden. Filme, Videos oder Audio-Informationen könnten vermehrt eingesetzt und abgespielt werden. Im Hinblick darauf, dass der persönliche Kontakt und Vertrauen wichtig sind, scheint ortskundiges und motiviertes Personal, welches den Touristen die Region und ihre Produkte näher bringt empfehlenswert. Bei den „Begeisterten“ (Cluster 5) kommt hier unterstützend hinzu, dass sie am allerwenigsten gerne selbst mit dem Auto fahren. Auch regionale Radiosendungen kommen in Frage um Angebote zu kommunizieren und Botschaften zu transportieren. Sowohl die „entspannten Naturliebhaber“ (Cluster 3) als auch die „Begeisterten“ (Cluster 5), also die beiden lernbegierigsten Gruppen, sind sehr radioaffine Cluster.

„Vertrauen“, „nicht auf Abzocke aus“ und das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ sind weitere wichtige

Aspekte im Entstehungsprozess positiver Affektionen, die für die Bindung an regionalen Marken unerlässlich scheinen. Alle drei Faktoren dürften in die gleiche Richtung weisen: Menschen, die Region selbst und die Preise für regionale Waren sollen „ehrlich“ sein. Es kann gemutmaßt werden, dass positive Affektionen eines touristischen Erlebnis dann verblassen und weder zu emotionaler Bindung noch zu Loyalität führen, wenn erworbene lokale Produkte anderswo zu einem wesentlich günstigeren Preis angeboten werden, oder sich die Qualität der Waren als nicht adäquat entpuppt. Hier könnten Produkte größerer Firmen (Genossenschaften, Weingroßhändler), hergestellt für Supermarktketten und Discounter, die die gleichen Herkunftsbezeichnungen verwenden wie regionale, (kleine) auf Qualität bedachte Firmen, eine Gefahr darstellen. Für wenig involvierte Konsumenten ist etwa der Unterschied zwischen einem in der Region erstandenen Chianti (Toskana), Federpiel (Wachau), Rioja, Erlauer Stierblut (Eger) oder Bourgogne, der in der Region beispielsweise um EUR 15,- gekauft wurde und einem wesentlich billiger angebotenen Produkt gleicher Herkunft (alle erwähnten Produkte gibt es um mindestens die Hälfte billiger in Supermärkten) nicht nachvollziehbar. Hier könnte nur eine regional einheitliche Preispolitik helfen, die Preisunter- und vielleicht auch -obergrenzen festlegt. Dies wird in einigen Regionen bereits erfolgreich praktiziert. Eine Lösung für das weithin wahrgenommene Problem, dass regionale Produkte in der Region selbst konsumiert wesentlich besser schmecken als zu Hause, scheint hingegen schwierig. Wenn allerdings die Unternehmer in einer Region mit ihren Gästen Kontakt halten und sie regelmäßig auf Veranstaltungen hinweisen (per Newsletter, postalisch oder über soziale Medien), könnte die Lust erneut in die Region zu kommen, um gleiche und neue Genuss-Erfahrungen zu sammeln, geweckt werden.

Die Verbesserung von Image und „Markenstärke“ der regionalen Produkte erscheint aufgrund der vorliegenden Ergebnisse äußerst wichtig, ist aber speziell in der Produktkategorie Wein eine schwierige und nur langfristig zu bewältigende Aufgabe. Abgesehen von ein paar wenigen „Senkrechtstartern“ in der Weinbranche (zum Beispiel Marlborough, Neuseeland; Priorat, Spanien; Südstaiermark, Österreich; Franciacorta, Italien) ist die Markenstärke eine über Jahrzehnte, oft sogar über Jahrhunderte erarbeitete Größe. Diese geht ausnahmslos mit strikten Qualitätskriterien, deren rigider Überprüfung, dem Erringen von Auszeichnungen, Medaillen und Preisen sowie einer nachhaltig verfolgten Preispolitik einher. Meist beginnt die Reputation in einem engeren geografischen Umfeld und in angestammten Märkten bevor sie, meist sehr langsam, weitere Kreise ziehen kann. Mit der „Markenstärke“ erhöht sich praktischerweise auch die Vertrautheit einer breiteren Konsumentenschicht mit einer Herkunftsregion und ihren Produkten. Dies führt zu einer höheren Bereitschaft für Ausgaben (spending) auf Seite der Konsumenten und erhöht, wie nachgewiesen, auch die Zufriedenheit mit den Produkten.

9.3.2. Ableitungen für das Markenmanagement von Destinationen

Für das Markenmanagement einer Destination, die über regional erzeugte Produkte und (potentielle) Dachmarken verfügt, stehen ebenfalls eine Reihe von Ableitungen für die Praxis bereit. Die Wichtigkeit des Faktors „ideal für Kinder“ beispielsweise dürfte von vielen Destinationsmanagern und auch von den regionalen Tourismusbetrieben unterschätzt werden. In der Realität gibt es breitgefächerte bzw. ideale Angebote für Kinder in Genussregionen eher selten. Während Erwachsene in den Weingebenden und Genussregionen in Europa und Übersee regionale Weinmarken und

-sorten kosten wollen, Keller besichtigen oder sich bei einem Weinfest gut unterhalten, langweilen sich die Kinder häufig, da es für sie keine entsprechenden Angebote gibt. Es ist evident, dass Alkohol trinken, ungewohnte, regionale Speisen verkosten (Gemüse und Pilzspezialitäten wie Spargel, Steinpilz oder Trüffel, aromatische Käsesorten, Fleisch- und Wurstwaren mit traditionellen Zutaten wie Innereien, Fett oder Blut usw.) sowie lange Tischgespräche über „Erwachsenenthemen“ nicht zu den bevorzugten Beschäftigungen von Kindern gehören. Klar ersichtlich in dieser Arbeit ist, dass der Anteil an 29 bis 44 Jährigen (Generation X) an der Stichprobe fast 30% beträgt. Das Durchschnittsalter liegt bei 40,4 Jahren. Das heißt, dass viele der Besucher von Weinregionen genau in dem Alter sind, in dem Kinder, die mit ihren Eltern reisen, in der Familie sind. Diese Erkenntnisse gehen einher mit den Ergebnissen von Weiler et al. (2004) und Crompton & McKay (1997). Neu ist jedoch, dass der Faktor „ideal für Kinder“ in der vorliegenden Arbeit untersucht wurde und dadurch deutlich seine Wichtigkeit in den Vordergrund rückt. In der Praxis heißt das, dass gerade Genussregionen deutlich mehr Fokus auf ein Angebot für Kinder und Kinderfreundlichkeit legen sollten. Spielplätze, Tiere, „Abenteuer“ wie Kochen, Backen oder Ernten, Verkostungen bspw. mit „unvergorenem Wein“, d.h. mit reinsortigen Traubensäften, oder anderen regionalen Produkten, die Kindern Spaß machen, sowie kindergerechte Unterhaltung in Form von Film-, Puppen- oder Theateraufführungen sind einige Beispiele für die Umsetzung.

Welche Eigenschaften, Wünsche, Vorstellungen, Werte, Lifestyles und Vorlieben verschiedene Konsumentencluster aufweisen, sollte den Akteuren im Gourmet- und Weintourismus sowie den Destinationsmanagern unbedingt bekannt sein. Es kann bspw. angenommen werden, dass Werbeausgaben effektiver eingesetzt werden könnten, wenn bekannt ist wie und wo affine Zielgruppen am besten erreicht werden können und welche Angebote für sie ideal sind. Es ist zu vermuten, dass in der Realität zwar zahlreiche empirische Studien existieren, die von Akademikern ausgeführt und in der „Scientific Community“ publiziert werden, dass Praktiker jedoch niemals mit den gewonnenen, wichtigen Erkenntnissen in Berührung kommen und daher wahrscheinlich auch keine Umsetzung dieser Erkenntnisse stattfindet. Es ist nicht anzunehmen, dass aktuell viele Werbe- und Marketingagenturen oder Werbegrafiker, die mit dem Destinationsmanagement zusammenarbeiten, vor der Entwicklung eines Marketing- oder Werbekonzepts bzw. deren grafischer Umsetzung vorab Studien konsultieren. Gerade diese Branche könnte aber als „Brückenpfeiler“ zwischen „Theorie“ und „Praxis“ fungieren und Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung in die strategische Ausrichtung und Umsetzung des Destinationsmarketings und der Vermarktung von „place-based brands“ einfließen lassen.

Schließlich zeigt die vorliegende Arbeit deutlich, dass Kooperationen zwischen dem regionalen Tourismusmarketing und lokalen Produkten sowie deren Produzenten verstärkt werden sollten, da Abhängigkeiten und Interaktionen zwischen Tourismus und regionalen Marken auf emotionaler Ebene durch die Ergebnisse dieser Studie evident wurden.

10. Zusammenfassung in Deutsch und Englisch

10.1. Zusammenfassung in Deutsch

In mehreren Forschungsarbeiten wurde bereits auf die bedeutenden Einflüsse des touristischen Erlebnisses auf Produkt-Beurteilung und Einkaufsverhalten von Konsumenten hingewiesen. Eine wiederkehrende Konklusion der Arbeiten in diesem Bereich ist, dass affektive wie kognitive Reaktionen auf den Besuch einer Region eine entscheidende Rolle für das zukünftige Konsum- und Einkaufsverhalten spielen. Der Großteil der Studien fokussiert jedoch auf das Konsumentenverhalten, entweder bezogen auf regionale Marken oder auf Tourismusregionen; wenig Aufmerksamkeit wird möglichen Interaktionen zuteil.

Ziel dieser Dissertation ist es daher, Forschung aus dem Bereich Tourismus (Destinationsmanagement, Gästezufriedenheitsanalysen) und Weinmanagement (Absatz, Kundenbindung) zu verbinden. Auf Basis der Beziehungstheorie wird analysiert, wie und in welchem Maße touristische Erlebnisse mit emotionaler Bindung zu den regionalen Weinmarken zusammenhängen.

Um die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine Feldstudie in 14 Weinregionen in acht Ländern durchgeführt und 3.323 Touristen befragt. Der Fragebogen beinhaltet multi-item Batterien für regions- und weinmarkenevozierte Faktoren, Affektionen als Reaktion auf das touristische Erlebnis sowie Zufriedenheit, emotionale Bindung, Loyalität und Ausgaben. Zur Datenanalyse werden, nach Reduktion der Faktoren und Messung der Güte des Modells durch eine explorative Faktorenanalyse, Regressionsanalysen, Data Mining und Clusteranalysen verwendet.

Die Ergebnisse zeigen, dass kausale Zuschreibungen (Attribuierungen) auf affektiven Reaktionen beruhen. Konsumenten bilden aufgrund positiver touristischer Erlebnisse emotionale Bindung zu regionalen Marken. Diese Bindung wiederum steht in Zusammenhang mit Loyalität. Vertrautheit mit der Marke sowie das Markenimage beeinflussen Zufriedenheit und Ausgaben für regionale Weine.

Die Ergebnisse der Arbeit stellen einen wichtigen Beitrag zum Verständnis emotionaler Bindungsphänomene dar, welche, bis dato, auf die empirischen Untersuchungen von Effekten in einer Kategorie beschränkt waren. Die Ergebnisse dieser Studie lassen eine Reihe von Ableitungen für die Umsetzungen in der Marketingpraxis von Destinationen und Weinmarken zu.

10.2. English Summary

This dissertation investigates cross-category effects of tourism experiences, associated consumer affections, cognition of place-based brands, consumer demographics and consumer lifestyle patterns. The goal is to examine interdependencies between tourism experiences, i.e. a visit to a

destination and induced attachment to its locally produced goods. To this end, a four-step methodology was chosen. In contrast to existing research which focuses on the short-term effects only, this research focuses especially on long-term relationships. The applied statistical procedures consisted of exploratory factor analysis (EFA), regression analysis, artificial neural network analysis (ANN) and cluster analysis.

The study is based upon attribution theory. The central theme underlying this theory is that causal analysis is inherent in an individual's need to understand events (Weiner, 2000). Because attachment formation involves both attribution (tourism experience as a perceived cause) and attributional processes (influence of attributions on attachment), adopting a holistic perspective of attribution (Wang, 2008) helps to understand which part of an experience is responsible for positive (or negative) consumer perceptions, resulting brand attachment and feelings of loyalty (Kelley & Michela, 1980; Weiner, 2000).

In a first step, a large number of variables (54) which are either connected with the place (i.e. a tourism destination), the tourism experience or with local wine brands were rated on 7-point Likert scales by more than 3.000 visitors to 14 international wine regions. The ratings were then examined using explorative factor analysis (EFA) in order to reduce the number of items and find out which load on a common factor. The results of EFA show that the most relevant variables constitute ten factors which seem of crucial importance for visitors to express strong affective responses to a tourism experience and to develop consumer emotional attachments and loyalty towards place-based brands. Six of these refer to the place (the local people, the touristic offers, local delicacies, trustworthiness, ideal place for children, a place to broaden one's horizon); the others relate to the wine experience (wines are prestigious, favorite brands, value for money, are available and up-to-date).

In a second step, the derived factors were tested to verify whether or not they influence feelings of pleasure evoked by tourism, emotional attachment towards brands, (feelings of) brand identification and loyalty. For this reason, multi-stage regression analysis was carried out. The results show significant correlations between consumer reactions evoked by a tourism experience, brand attachment and loyalty. This indicates that causal attributions influence the affective experience–brand attachment relation. Thus, not only do consumers infer causal attributions when experiencing pleasure while visiting a destination, but they also process these attributions to form subsequent attachments to place-based brands.

Thirdly, data mining techniques i.e. ANNs were applied to find out whether or not interrelationships between brand name strength, satisfaction and spending on the one hand and familiarity, satisfaction and spending on the other hand can be identified. Interdependencies between these variables could, in fact, be detected. It was discovered that the perceived prestige of local brands has by far the most important influence on consumers' satisfaction with regional wines. Spending, on the other hand, is strongly related to the appraisal of the area as being a gourmet region and the familiarity with local brands.

Finally, cluster analysis was applied in order to be able to form groups of customers based on a combination of parameters. Consumer demographics, lifestyle peculiarities, affective and cognitive evaluations as well as their impacts (feelings of attachment, brand bonding) were taken into consideration. The analysis shows that the five identified groups vary significantly in almost every respect.

The *young wild* rate all aspects of the wine tourism experience and local products lowest and are the least enthusiastic group. On the other hand, they rate „parties“, „relaxing“, „going to the movies“ and „hanging out in a bar or pub“ above the sample average. They are neither interested in nor do they have any knowledge of the local brands.

The *active males*, in contrast, love nature, travelling and going out to restaurants. They appreciate wine above the average level.

The *nature lovers* are, on average, the oldest and this group includes the highest percentage of women. They are familiar and are highly satisfied with the local brands and the tourism experience. They love gardening and travelling, are eager to learn something new and enjoy spending time with their children / grand-children.

The *mavericks* enjoy extreme sports, theme parks and driving a car the least. They like to spend time with their children / grand-children. Apart from this, they do not seem to enjoy anything in particular.

The *enthusiasts*, on the other hand, enjoy a wide range of activities. They have the highest scores in nearly all the categories. They rate the tourism experience best, love the local wines, will repurchase them in the future and recommend them to family and friends. They are by far the most enthusiastic wine lovers and radio listeners. The *enthusiasts* love to dine out in restaurants and enjoy music a lot. In conclusion, this study represents a first attempt to model the process consumers employ when experiencing pleasure and satisfaction in tourism settings that lead to place-brand attachments. The results indicate that this affects not only place-based brand attachments directly, but also has an indirect effect through causal attributions made by consumers.

Verzeichnisse

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, USA.
- Aaker, D. A. (1992), *Management des Markenwerts*, Campus Verlag.
- Aaker, D. A. (1996a), *Building strong brands*, Free Press, New York, USA.
- Aaker, D. A. (1996b), 'Measuring brand equity across products and markets', *Californian Management Review* **38**(3), 102–120.
- Adinolfi, F., De Rosa, M. & Trabalzi, F. (2011), 'Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy', *British Food Journal* **113**, 419–435.
- Adler, N. J. (1983), 'Cross cultural management research : the ostrich and the trend', *Academy of Management Review* **8**, 226–232.
- Agarwal, J. & Kamakura, W. (1999), 'Country of origin: a competitive advantage?', *International Journal of Research in Marketing* **16**, 255–267.
- Agarwal, J. & Rao, V. (1996), 'An empirical comparison of consumer based measures of brand equity', *Marketing Letters* **7**, 237–247.
- Ahlert, D., Kenning, P. & Schneider, D. (2000), *Markenmanagement im Handel*, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Aho, S. K. (2001), 'Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism', *Tourism Review* **56**, 33–37.
- Ahrens, C. (2008), *Gewerblicher Rechtsschutz*, Mohr Sibeck, Tübingen.
- Al-Sulatai, K. I. & Baker, M. J. (1998), 'Country of origin effects - a literature review', *Journal of Marketing Intelligence & Planning* **16**, 150–199.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004), 'Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar door', *Journal of Wine Research* **15**, 27–37.
- Alba, J. & Hutchinson, J. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research* **13**, 411–454.
- Ambler, T. (1997), 'How much of brand equity is explained by trust?', *Management Decision* **35**, 283–292.

- Anderson, J. (1983), *The architecture of cognition*, Harvard University Press, Cambridge, GB.
- Anson, J. (2008), 'The two speed economy of bordeaux', *Meininger's Wine Business International* pp. 50–53.
- Appelt, P. (2013), *Erfolgsfaktoren regionaler, nationaler und internationaler Konsumgütermarken*, Grin Verlag, München, Deutschland.
- Arnold, M. B. (1960), *Emotion and Personality*, Columbia University Press, New York, USA.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003), 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing* **79**, 97–106.
- Asero, V. & Patti, S. (2009), 'From wine production to wine tourism experience: the case of Italy', *American Association of Wine Economists, Working Paper*.
- Asp, E. H. (1999), 'Factors affecting food decisions made by individual consumers', *Journal of Food Policy* **24**, 287–294.
- Aulakh, P. & Kotabe, M. (1993), 'An assessment of theoretical and methodological developments in international marketing', *Journal of International Marketing* **1**, 5–28.
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, Köln, Deutschland.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), 'Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer', *Journal of Business Research* **49**, 91–99.
- Babu, G. (2004), 'Self-monitoring as a key to the tourist: Potential scenarios and some propositions', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* **5**, 25–42.
- Bacher, J., Pöge, A. & Wenzig, K. (2010), *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*, 3 edn, Oldenbourg, München, Deutschland.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006), *Multivariate Analysemethoden*, 11 edn, Springer, Berlin, Deutschland.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011), *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12 edn, Springer, Berlin, Deutschland.
- Baker, J. & Cameron, M. (1996), 'The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions', *Journal of the Academy of Marketing Science* **24**, 338–349.
- Baker, J. & Levy, M. (1992), 'An experimental approach to making retail store environmental decisions', *Journal of Retailing* **68**, 445–460.
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P., Fehr, B., Enns, V. & Koh-Rangarajoo, E. (1996), 'Social-cognitive conceptualization of attachment working models: availability and accessibility effects', *Journal of Personality and Social Psychology* **71**, 94–109.

- Balling, R. (1995), 'Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing', *Berichte über Landwirtschaft* **1**, 83–106.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), 'Affective images of tourism destination', *Journal of Travel Research* **35**, 11–15.
- Bannister, J. & Saunders, J. (1978), 'Gb consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image', *European Journal of Marketing* **12**, 562–570.
- Barclay, V. (2006), '2006 tasting room survey report', *Wine Business Monthly* .
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology* **51**, 1173–1182.
- Barwise, P. (1993), 'Brand equity: Snark or boojum?', *International Journal of Marketing Research* **10**, 93–104.
- Batra, R., Homer, P. & Kahle, L. (2001), 'Values, susceptibility to normative influence, and attribute weights: A nomological analysis', *Journal of Consumer Psychology* **11**, 115–128.
- Batt, P. J. & Dean, A. (2000), 'Factors influencing the consumer's decision', *Australia and New Zealand Wine Industry Journal, Marketing Supplement* **15**, 34–41.
- Böcher, M. (2009), Faktoren für den Erfolg einer nachhaltigen und integrierten ländlichen Regionalentwicklung, in R. Friedl & E. Spindler, eds, 'Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume. Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege'.
- Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, USA.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998), *Marktorientierte Markenbewertung - Eine konsumenten- und unternehmensorientierte Betrachtung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, Deutschland.
- Belk, R., Wallendorf, M. & Sherry, F. (1989), 'The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey', *Journal of Consumer Research* **16**, 1–38.
- Bell, P., Greene, T., Fisher, J. & Baum, A. (2005), *Environmental Psychology*, 5 edn, Harcourt College Publishers, Orlando, USA.
- Belonax, J. (1997), *Food Marketing*, Simon and Schuster, Needham Heights, Massachusetts, USA.
- Bentzen, J. & Smith, V. (2004), 'A comparative study of wine auction prices: Mouton rothschild premier cru classé', *International Journal of Wine Marketing* **16**, 74–90.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (1996), *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 8 edn, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.

- Bergami, M. & Bagozzi, R. (2000), 'Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization', *British Journal of Social Psychology* **39**, 555–577.
- Berry, J. W. (1980), Introduction to methodology, in H. C. Triandis & J. W. Berry, eds, 'Handbook of Cross-Cultural Psychology', Vol. 2, Allyn and Bacon, pp. 1–28.
- Berry, J. W. & Dasen, P. R. (1974), *Culture and Cognition: Readings in Cross-Cultural Psychology*, Methuen, London, GB.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1993), *Ten lessons for improving service quality - commentary*, Marketing Science Institute, Cambridge, USA.
- Berry, M. J. A. & Linoff, G. (1997), *Data Mining techniques for marketing, sales and customer support*, Wiley, New York, USA.
- Beverland, M. (2004), 'Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands', *European Journal of Marketing* **38**, 446–466.
- Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. K. & Shankar, V. (2009), 'Cross-category effects of aisle and display placements: A spatial modeling approach and insights', *Journal of Marketing* **73**, 99–117.
- Biel, A. (1993), Converting image into equity, in D. Aaker & A. Biel, eds, 'Brand Equity and Advertising', Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, USA.
- Biel, A. (2000), Grundlagen zum Markenwertaufbau, in F.-R. Esch, ed., 'Moderne Markenführung'.
- Bigongiari, D. (2003), *South American Vineyards, Wineries and Wines*, Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, Argentinien.
- Bilkey, W. & Nes, E. (1982), 'Country of origin effects on product evaluations', *Journal of International Business Studies* **13**, 89–99.
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, A. & Lapsley, J. T. (2002), 'The present and future of the international wine industry', *Nature* **418**, 696–699.
- Biswas, A. (1992), 'The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions', *Journal of Business Research* **25**(3), 251–262.
- Blackston, M. (1995), 'The qualitative dimension of brand equity', *Journal of Advertising Research* **35**, 2–7.
- Boatto, V., Defrancesco, E. & Trestini, S. (2011), 'The price premium for wine quality signals: does retailers' information provision matter?', *British Food Journal* **113**, 669–679.
- Bockholt, W. (1999), „Da hab ich mich ja umsonst besoffen...“ - *Goethe und der Wein*, Verlag Schnell, Warendorf, Deutschland.
- Bocuse, P. (1976), *La cuisine du marché*, Flammarion, Paris, Frankreich.

- Borenstein, S. & Zimmerman, M. (1988), 'Market incentives for safe commercial airline operation', *American Economic Review* **78**, 913–935.
- Bowlby, J. (1973), *Attachment and loss: Volume 2. Separation: Anxiety and Anger*, Basic Books, New York, US.
- Bowlby, J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock, London, GB.
- Bowlby, J. (1980), 'Attachment and loss: Loss, sadness and depression (vol. 3)'.
- Bowlby, J. (2008), *Bindung als sichere Basis. Grundlagen und Anwendung der Bindungstheorie*, Ernst Reinhardt Verlag, München, Deutschland.
- Boyer, M. (1992), Cities for sale: merchandising history at south street seaport, in M. Sorkin, ed., 'Variation on a Theme Park'.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009), 'Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty?', *Journal of Marketing* **73**, 52–68.
- Brandenburg, A. M. & Carroll, M. S. (1995), 'Your place or mine? the effect of place creation on environmental values and landscape meanings', *Society and Natural Resources* **8**, 381–398.
- Brass, D. (2005), 'Authentic seeking', Presentation at the Futures Foundation, Changing Lives Conference, London. [Online; Zugriff 2012-Jan-02].
- Brilli, A. (2001), *Als Reisen eine Kunst war – Vom Beginn des modernen Tourismus: Die „Grand Tour“*, Wagenbach, Berlin, Deutschland.
- Brislin, R. W. (1970), 'Back-translation for cross-culture research', *Journal of Cross-Cultural Psychology* pp. 185–216.
- Brislin, R. W. & Yoshida, T. (1994), *Intercultural communication training: An introduction*, Sage, Thousand Oaks, USA.
- Brook, S. (2001), *Bordeaux: People, Power and Politics*, Mitchell-Beazley, London, GB.
- Brooks, E. (2003), 'Products and prejudice: Measuring country-of-origin bias in u.s. wine imports', *Working Paper No. 03-10, UC Center for International Economic* .
- Brown, G. & Getz, D. (2005), 'Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations', *Journal of Travel Research* **43**, 266–276.
- Brown, T. & Dacin, P. (1997), 'The company and the product: corporate associations and consumer product responses', *Journal of Marketing* **61**, 68–84.
- Bruhn, M. (1994), *Handbuch Markenartikel - Band 1+2*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Deutschland.
- Bruhn, M. & Homburg, C. (2004), *Lexikon Marketing*, 2 edn, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.

- Brunner, T. A. & Siegrist, M. (2011), 'A consumer-oriented segmentation study in the swiss wine market', *British Food Journal* **113**, 353–373.
- Bundesgesetz über die Besteuerung der Umsätze (Umsatzsteuergesetz 1994 - UStG 1994)* (2012). [Online; Zugriff 2012-Mär-31].
- Butler, R., Hall, C. & Jenkins, J. (1998), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Wiley, New York, USA.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1982), 'The concept of external validity', *Journal of Consumer Research* **9**, 240–244.
- California Association of Winegrape Growers (2006), 'California association annual report', *Stonebridge Research GroupTM LLC* .
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M. C. & Sharples, L. (2000), The future of wine tourism, in M. C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis, eds, 'Wine Tourism Around the World – Development, management and markets', pp. 297–320.
- Campbell, M. & Keller, K. (2003), 'Brand familiarity and advertising repetition effects', *Journal of Consumer Research* **30**, 292–304.
- Cannon, W. B. (1927), 'The james-lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory', *American Journal of Psychology* **39**, 106–124.
- Carlson, J. & Charters, S. (2006), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Oxon, GB.
- Carlson, J. & Dowling, R. (1998), 'Wine tourism marketing issues in australia', *International Journal of Wine Marketing* **10**, 23–32.
- Cartiere, R. (2006), 'Consumer direct thrives', *Wine Market Report* **9**.
- Cavicchi, A., Santini, C., Faraoni, M., Orth, U. & Stöckl, A. (2011), 'The tale of two italian regions: Wine tourism in marche and tuscany', *Proceedings of the Consumer Behavior in Tourism Conference, 1-3 Dec. 2011* .
- Centro Studi Investimenti Sociali (2007), 'Osservatorio sul Turismo del Vino', *Rapporto Annuale* .
- Chao, P. (1993), 'Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product', *Journal of International Business Studies* **24**, 291–306.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000), 'Wine tourism — a thirst for knowledge', *International Journal of Wine Marketing* **12**, 70–80.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001), 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing* **65**, 81–???

- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003), 'Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories', *Journal of Business Research* **56**, 529–539.
- Child, D. (2006), *The Essentials of Factor Analysis*, 3 edn, Continuum Publishing, New York, USA.
- Chivallon, C. (2001), 'Bristol and the eruption of memory: making the slave-trading past visible', *Social and Cultural Geography* **2**, 347–363.
- Choisy, C. (1996), 'Le poids du tourisme viti-vinicole', *Espaces* **140**, 30–33.
- Chow, S., Celsi, R. L. & Abel, R. (1990), 'The effects of situational and intrinsic sources of personal relevance on brand choice decisions', *Advances in Consumer Research* **17**, 755–760.
- Christie, A. (1922), *The Grand Tour: Around the World with the Queen of Mystery*, HarperCollins, New York, USA.
- Churchill, G. A. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6 edn, The Dryden Press, Fort Worth, USA.
- Clifton, R. (2009), *Brands and Branding*, 2 edn, Bloomberg Press, New York, USA.
- Cámara de Comercio e Industria de Valladolid (2005), *Enoturismo Internacional*, Servicio de Estudios, Valladolid, Spanien.
- Comité Régional du Tourisme de Bourgogne (1997), *Le Tourisme autour des Sites du Vin en Bourgogne*, Dijon, Frankreich.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992), *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*, Psychological Assessment Resources, Inc., Odessa, Florida, USA.
- Couch, A. & Keniston, K. (1960), 'Yeah-sayers and nay-sayers: Agreeing response set as a personality variables', *Journal of Abnormal and Social Psychology* **60**, 151–174.
- Craig, S. C. & Douglas, S. P. (2000), *International Marketing Research*, 2 edn, John Wiley and Sons, New York, USA.
- Crick-Furman, D. & Prentice, R. (2000), 'Modelling tourists' multiple values', *Annals of Tourism Research* **27**, 69–92.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997), 'Motives of visitors attending festival events', *Annals of Tourism Research* **24**, 425–439.
- Cybenko, G. (1989), 'Approximation by superpositions of a sigmoidal function', *Mathematics of control, signals and systems* **2**(4), 303–314.

- D'Alessandro, D. F. & Owens, M. (2002), *Was Marken unschlagbar macht. Zehn goldene Regeln für exzellentes Brand-Management*, Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, München, Deutschland.
- Daniel, V. (1994), 'Le tourisme en espace rural', *Travaux et Innovations* **6**, 37–40.
- Darren, G. & Mallery, P. (2002), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 4 edn, Allyn and Bacon, Pearson Education, Boston, USA.
- Darwin, C. (1872), *The expression of the emotions in man and animals*, John Murray, London, GB.
- De Blij, H. J. (1983), *Wine: A Geographic Appreciation*, Rowman and Allanheld, New Jersey, USA.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001), 'Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration', *Journal of Marketing* **65**, 33–50.
- Dean, R. (2002), 'The changing world of the international fine wine market', *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal Mai/Juni*, 84–88.
- Deloitte (2005), *VINTUR Project - European Enotourism Handbook*, Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Denso, J. D. (1764), *Plinius Naturgeschichte. Übersetzung aus dem Lateinischen nach Plinius dem Älteren (79)*. [Online; Zugriff 2012-Mär-31].
- Diamond, L. (2001), 'Contributions of psychophysiology to research on adult attachment: Review and recommendations', *Personality and Social Psychology Review* **5**, 276–295.
- Diaz, R. J. (2008), 'Potencialidad e integracion del 'turismo del vino' en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife', *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* **6**, 199–212.
- Dodd, T. (2000), Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from texas wineries, in L. Hall, M. Sharples, B. Carbourne & N. Macionis, eds, 'Wine Tourism Around the World. Development, management and markets', Butterworth & Heinemann, Oxford, GB.
- Dominé, A. (2009), *Culinaria Frankreich*, Tandem Verlag, Königswinter, Deutschland.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982), 'Store atmosphere: An environmental psychology approach', *Journal of Retailing* **58**, 34–57.
- Dos Santos, F. T. (2007), 'The entrepreneur rural region: Competitiveness, sustainability and innovation', *Entrepreneurial Strategy Innovation and Sustainable Development* pp. 344–356.
- Douglas, S. P. & Craig, S. C. (1983), *International Marketing Research*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA.

- Douglas, S. P. & Craig, S. C. (2007), 'Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation', *Journal of International Marketing* **15**, 30–43.
- Doyle, P. (2000), *Value-based Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester, GB.
- Draper, N. & Smith, H. (1998), *Applied Regression Analysis*, 3 edn, John Wiley & Sons, New York, USA.
- Dreyer, A., Antz, C. & Linne, M. (2010), Wein und Tourismus – Trends, Synergien und kooperative Vermarktung, in 'Wein und Tourismus – Erfolg durch Synergien und Kooperationen'.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. & Nayga JR, R. M. (2005), 'Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels', *European Review of Agricultural Economics* **32**, 93–118.
- Du Rand, G. E. & Heath, E. T. (2006), 'Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing', *Current Issues in Tourism* **9**, 206–234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. T. & Alberts, N. (2003), 'The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis', *Journal of Travel and Tourism Marketing* **14**, 97–130.
- Dunn, M., Murphy, P. & Skelly, G. (1986), 'Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products', *Journal of Retailing* **62**, 204–216.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N. S. (1996), 'Measuring and using brand equity', *Journal of Advertising Research* **36**, 9–21.
- Eisenbach-Stingl, I. (1992), 'Der Österreichische Weinskandal von 1985 und seine Folgen', *Wiener Zeitschrift für Suchtforschung* **15**.
- Elliot, S., Papadopoulos, N. & Kim, S. (2010), 'An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images', *Journal of Travel Research* . [Online; Zugriff 2011-Aug-17].
- Enderwitz, S. (2009), *Regionale Spezialitäten als Motor für die touristische Entwicklung Schleswig-Holsteins*, Diplomarbeit, Christian-Albrechts-Universität, Kiel, Deutschland.
- Englis, B. G. (1990), Consumer emotional reactions to television advertising and their effects on message recall, in S. Agres, J. Edell & T. Dubitsky, eds, 'Emotion in Advertising - Theoretical and Practical Explorations'.
- Enz, C. A. (1991), *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, Wiley, San Francisco, USA.
- Erdem, T. (1998), 'An empirical analysis of umbrella branding', *Journal of Marketing Research* **34**, 339–351.
- Erickson, G., Johansson, J. & Chao, P. (1984), 'Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects', *Journal of Consumer Research* **11**, 694–699.

- Esch, F.-R. (2001), *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3 edn, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Esch, F.-R. (2005), *Strategie und Technik der Markenführung*, 3 edn, Vahlen, München, Deutschland.
- Esch, F.-R., Wicke, A. & Rempel, J. (2005), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in F.-R. Esch, ed., 'Moderne Markenführung', pp. 3–55.
- EVD Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement (2011), *Das Weinjahr 2010*, Schweizer Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), Bern, Schweiz.
- Farquhar, P. H. (1989), 'Managing brand equity', *Journal of Marketing Research* **1**, 24–33.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y. & Ijiri, Y. (1991), 'Recognizing and measuring brand assets', *Marketing Science Institute, Working Paper* pp. 91–119.
- Feeney, J. A. (2004), 'Hurt feelings in couple relationships: Towards integrative models of the negative effects of hurtful events', *Journal of Social and Personal Relationships* **21**, 487–508.
- Feldkircher, S. (2008), 'Erstellung eines Profils der Weintouristen im Burgenland', <http://bibliothek.fh-burgenland.at/fileadmin/Download/bibliothek/diplomarbeiten/AC06997762.pdf>. [Online; Zugriff 2011-Aug-5].
- Feldwick, P. (1996), 'What is brand equity anyway, and how do you measure it?', *Journal of the Market Research Society* **38**, 85–104.
- Fennis, B. M., Pruyn, A. & Maasland, M. (2005), 'Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits', *Advances in Consumer Research* **32**, 371–377.
- Ferraro, G. (2005), *The Cultural Dimension of International Business*, 5 edn, Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA.
- Finifter, B. M. (1977), 'The robustness of cross-cultural findings', *Issues in Cross-Cultural Research* **285**, 151–184.
- Fishwick, L. & Vining, J. (1992), 'Toward a phenomenology of recreation place', *Journal of Environmental Psychology* **12**, 57–63.
- Flentge, C. (1999), Kundenorientierung mittels Kennzahlen - der Kundenzufriedenheitsindex, in B. Born & K. Dreyer, eds, 'Kundenorientierung im Touristikmanagement', pp. 320–343.
- Folkes, V. S. (1988), 'Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions', *Journal of Consumer Research* **14**, 548–565.
- Foo, L. M. (1999), *A profile of international visitors to Australian wineries*, Bureau of Tourism Research Report 1, Canberra, Australien.
- Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (1994), Die emotionale Wirkung der Produktherkunft, in 'Konsumentenforschung', pp. 157–170.

- Fournier, S. (1998), 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research* **24**, 343–373.
- Fournier, S., Antez, D. & Beaumier, G. (1992), 'Nine consumption lifestyles', *Advances in Consumer Research* **19**, 329–337.
- Foxall, G. R. & Greenley, G. E. (1999), 'Consumers' emotional responses to service environments', *Journal of Business Research* **46**, 149–158.
- Frankel, S., Kent, K., Lewkowski, R., Orebaugh, A. D., Ritchey, R. W. & Sharma, S. R. (2005), Vins de Bourgogne, Technical report, Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogn. [Online; Zugriff 2012-Mär-03].
- Freyer, W. (1994), Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standortmarketing: von "harten" und "weichen" Faktoren, in W. Freyer, M. Naumann & A. Schuler, eds, 'Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft: Herausforderungen und Chancen für Destinationen', pp. 139–59.
- Freyer, W. (2007), *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 5 edn, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, Deutschland.
- Friederes, G. (2006), Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung, in A. Strebing, W. Mayerhofer & H. Kurz, eds, 'Werbe- und Markenforschung. Meilensteine - State of the Art - Perspektiven', Gabler.
- Frijda, N. & Jahoda, G. (1966), 'On the scope and methods of cross-cultural research', *International Journal of Psychology* **1**, 109–127.
- Frochot, I. (1991a), Enquête sur les Clientèles Touristiques de Dijon. OTSI, in B. Cambourne, N. Macionis, M. C. Hall & L. Sharples, eds, 'Wine Tourism Around the World'.
- Frochot, I. (1991b), Wine tourism in France: a paradox? in wine tourism around the world – development, management and markets, in B. Cambourne, N. Macionis, M. C. Hall & L. Sharples, eds, 'Wine Tourism Around the World'.
- Fuller, P. (1997), 'Value adding the regional wine experience', *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* **12**, 9–35.
- Gabler, S. & Hoffmeyer-Zlotnik, J. (1997), *Stichproben in der Umfragepraxis*, Westdeutscher Verlag, Opladen, Deutschland.
- Gabriel, R. (2004), *Bordeaux Total*, Orell Füssli, Zürich, Schweiz.
- Gallo, L. & Smith, T. W. (2001), 'Attachment style in marriage: Adjustment and responses to interaction', *Journal of Social and Personal Relationships* **18**, 263–289.
- Gallup Organisation, Hungary (2009), 'Europeans and tourism; analytical report, autumn 2009', *Flash Eurobarometer* **281**.

- Ganesan, S. (1994), 'Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships', *the Journal of Marketing* pp. 1–19.
- García Fernández, M. J. (1999), *Estudio de la evolucion temporal de los caracteres madurativos de las cepas listan negro, listan blanco y negramoll en la denominacion de origin Tacoronte-Acentejo*, Doctoral thesis, University of La Laguna, San Cristobal de La Laguna; Teneriffa, Spanien.
- Garcia, R., Rummel, P. & Hauser, J. (2007), 'Validating agent-based marketing models through conjoint analysis', *Journal of Business Research* **60**(8), 848–857.
- Garrod, B., Wornell, R. & Youell, R. (2006), 'Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism', *Journal of Rural Studies* **22**, 117–128.
- Geene, A., Heijbroek, A., Lagerwerf, H. A. & Wazir, R. (1999), *The World Wine Business*, Rabobank International, Utrecht, Niederlande.
- Geigenmüller, A. (2003), *Regionale Marken und Konsumentenverhalten. Konsequenzen für die Markenführung*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, Deutschland.
- Getz, D. (1999), Wine tourism: A global overview and perspectives on its development, in R. Dowling & J. Carlson, eds, 'Wine and Tourism – Perfect Partners, Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, May 1998'.
- Getz, D. & Brown, G. (2006), 'Benchmarking wine tourism development: The case of the okanagan valley, british columbia, canada', *International Journal of Wine Marketing* **18**, 78–97.
- Getz, D., Dowling, R., Carlson, J. & Anderson, D. (1999), 'Critical success factors for wine tourism', *International Journal of Wine Marketing* **11**, 20–43.
- Ghvanidze, S., Fleuchaus, R. & Theuvsen, L. (2011), Segmentierung der Weinkonsumenten hinsichtlich der Präferenzen für Weinherkunftsländer, in OIV, ed., 'Proceedings of the 34th World Congress of Vine and Wine'.
- Giering, A. (2000), *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte*, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Gilbert, D. T. & Malone, P. S. (1995), 'The correspondence bias', *Psychological Bulletin* **117**, 21–38.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J. & Wheatley, T. P. (1998), 'Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting', *Journal of Personality and Social Psychology* **75**, 617–638.
- Giuliani, M. V. & Feldman, R. (1993), 'Place attachment in a developmental and cultural context', *Journal of Environmental Psychology* **13**, 267–274.
- Glogger, A. (1999), *Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells*, Lang, Frankfurt a.M., Deutschland.

- Gluckman, R. (1990), 'A consumer approach to branded wine', *International Journal of Wine Marketing* **2**, 27–46.
- Gómez Urdáñez, J. L., Alonso Castroviejo, J. J., Bermejo Martín, F., Ibáñez Rodríguez, S. & Moreno Fernández, J. R. (2000), *El Rioja histórico. La Denominación de Origen y el Consejo Regulador*, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, Logroño, Spanien.
- Goodman, S., Lockshin, L. & Cohen, E. (2008), 'Examining market segments and influencers of choice for wine using the best-worst choice method', *Revue Internationale des Sciences Commerciales: Marketing and Communications* **8**, 94–112.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J. & di Benedetto, A. C. (1993), 'Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study', *Journal of Product and Brand Management* **2**, 4–16.
- Graham, B., Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000), *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*, Arnold, London, GB.
- Grobel, W. & Whitwell, S. (2011), 'The power 100: The world's most powerful spirits and wine brands, 2011', <http://www.drinkspowerbrands.com/The-Power-100-2011.pdf>. [Online; Zugriff 2011-Aug-5].
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006), 'Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment', *Journal of Business Research* **59**, 696–700.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., de Felipe, I. & Briz, J. (1998), 'The importance of food origin: Understanding the consumption of regional products', *AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing* **4**, 14–18.
- Guthey, G. T. (2008), 'Agro-industrial conventions: Some evidence from northern California's wine industry', *The Geographical Journal* **174**, 138–148.
- Guttman, L. (1977), 'What is not what in statistics', *Statistician* **26**, 81–107.
- Guzman, T. J. L.-G. & Cañizares, S. M. S. (2008), 'La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas', *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* **6**, 159–171.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999), 'Building brand image transfer through event sponsorship: The role of image transfer', *Journal of Advertising* **28**, 47–57.
- Ha, H.-Y. & Perks, H. (2005), 'Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust', *Journal of Consumer Behaviour* **4**(6), 438–452.
- Hachtmann, R. (2007), *Tourismus-Geschichte*, UTB, Göttingen, Deutschland.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998), Wine tourism in Australia and New Zealand, in R. Butler, C. Hall & J. Jenkins, eds, 'Tourism and Recreation in Rural Areas'.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing: A practical Guide*, Elsevier, Oxford, GB.

- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003), 'The consumption of experiences or the experience of consumption? an introduction to the tourism of taste', *Food tourism around the world: Development, management and markets* pp. 1–24.
- Hall, C. M., Sharples, M., Carbourne, B. & Macionis, N. (2000), *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets*, Butterworth & Heinemann, Oxford, GB.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990), *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*, Intercultural Press, Boston, USA.
- Hall, M. C. (2002), The future of wine tourism, in B. Cambourne, N. Macionis, M. C. Hall & L. Sharples, eds, 'Wine Tourism Around the World – Development, management and markets'.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A. & Bixler, R. D. (2006), 'Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development', *Leisure Studies* **25**, 17–41.
- Han, C. (1989), 'Country image: Halo or summary effect?', *European Journal of Marketing Research* **26**, 222–229.
- Han, C. (1990), 'Testing the role of country image in consumer choice behaviour', *European Journal of Marketing* **24**, 24–41.
- Handszuh, H. (2000), Local food in tourism policies, in 'Proceedings of the International Conference on Local Food and Tourism'.
- Hartung, J. & Elpelt, B. (2007), *Multivariate Statistik.7*, Oldenbourg, München, Deutschland.
- Hashem, S. (1992), 'Sensitivity analyses for feedforward artificial neural networks with differentiable activation functions', *Proceedings of the International Joint Conference on Neural Networks 1992* **11**, 419–424.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003), Positioning an emerging wine route in the niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing, in M. Hall, ed., 'Wine Food and Tourism Marketing'.
- Hayward, D. & Lewis, N. (2008), 'Regional dynamics in the globalising wine industry: the case of marlborough, new zealand', *Geographical Journal* **174**, 124–137.
- Hazan, C. & Shaver, P. R. (1994), 'Attachment as an organizational framework for research on close relationships', *Psychological inquiry* **5**(1), 1–22.
- Heider, F. (1977), *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York, USA.
- Hernon, P., Danuta, A. & Altman, E. (1999), 'Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions', *Journal of Academic Librarianship* **15**, 9–17.
- Hidalgo, C. & Hernandez, B. (2001), 'Place attachment: conceptual and empirical questions', *Journal of Environmental Psychology* **21**, 273–81.

- Hinterhuber, H. H., Handlbauer, G. & Matzler, K. (n.d.), *Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen. Eigene Potentiale erkennen, entwickeln, umsetzen*, 2 edn.
- Hobsbawm, A. (2009), Brands 2.0 – brands in a digital world, in R. Clifton, ed., 'Brands and Branding'.
- Hoffmann, D. (2010), 'How to distinguish 'brands' and 'generics' among wines or could an origin be a brand?', *Proceedings of the 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research in Auckland, NZ, 2010*.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills, USA.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and organizations. Software of the mind*, McGraw-Hill, London, GB.
- Hofstede, G. (1992), Die Bedeutung von Kultur und ihren Dimensionen im internationalen Management, in N. Kumar & H. Haussmann, eds, 'Handbuch der internationalen Unternehmenstätigkeit', Beck.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. & Greenleaf, E. A. (1984), 'Play as a consumption experience: The role of emotions, performance and personality in the enjoyment of games', *Journal of Consumer Research* **11**, 728–739.
- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P. (1993), 'An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it?', *Journal of Consumer Psychology* **2**, 123–142.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C. & Zinkhan, G. M. (2008), 'Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study', *Journal of Retailing* **84**, 334–353.
- Holzmüller, H. H. (1995), *Konzeptionelle und Methodische Probleme in der Interkulturellen Management- und Marketingforschung*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Deutschland.
- Hong, S. & Wyer, R. (1989), 'Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective', *Journal of Consumer Research* **16**, 175–187.
- Hornik, K., Stinchcombe, M. & White, H. (1989), 'Multilayer feedforward networks are universal approximators', *Neural networks* **2**(5), 359–366.
- Häubl, G. & Elrod, T. (1999), 'The impact of congruity between brand name and country of production on consumer's product quality judgements', *Journal of Research in Marketing* **16**, 199–215.
- Hui, H. C. & Triandis, H. C. (1985), 'Measurement in cross-cultural psychology: A review and comparison of strategies', *Journal of Cross-Cultural Psychology* **16**, 131–152.

- ICONE Bourgogne (2009), 'Compilation des cahiers des charges du vignoble de Bourgogne', <http://www.icone-sas.com/documents/synthese-CDC-aout-09.pdf>. [Online; Zugriff 2011-Aug-5].
- Ivanova, M. (2008), 'An analysis of brand interdependencies using artificial neural networks', *Analele Universității Alexandru Ioan Cuza Iași-Științe economice* (55), 183–189.
- Iversen, N. & Hem, L. (2001), 'Country image in national umbrella branding effects of country associations on similarity judgments', *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 4, 140–149.
- Iversen, N. & Hem, L. (2007), 'Mkf direct sales research presentation', *Presentation at Copia Center for Food and Wine, July 23, 2007*.
- Iversen, N. & Hem, L. (2008), 'Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics', *European J. Marketing* 42, 603–626.
- Izard, C. (1993), 'Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes', *Psychological Review* 100, 68–90.
- Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004), 'Developing wine trails as a tourist attraction in israel', *The International Journal of Tourism Research* 6, 237–249.
- James, W. (1884), 'What is an emotion?', *Mind* 9, 188–205.
- Jarrell, G. & Peltzman, S. (1985), 'The impact of product recalls on the wealth of sellers', *Journal of Political Economy* 93, 512–536.
- Jiang, Y. & Wang, C. L. (2006), 'The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts', *Journal of Services Marketing* 20, 211–218.
- Johansson, J., Douglas, S. & Nonaka, I. (1985), 'Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective', *Journal of Marketing Research* 22, 388–396.
- Johansson, J., Ronkainen, I. & Czinkota, M. (1994), 'Negative country of origin effects: the case of the new russia', *Journal of International Business Studies* 25, 157–177.
- Johnson, H. (1986), *The Atlas of German Wines and Traveller's Guide to the Vineyards*, (Mitchell Beazley), London, GB.
- Johnson, H. (1991), *Hugh Johnson's Wine Companion*, 3 edn, Mitchell Beazley, London, GB.
- Johnson, H. (2009), *Der grosse Johnson*, 19 edn, Gräfe und Unzer Verlag GmbH, München, Deutschland.
- Johnson, R. & Wichern, D. (1998), *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Jones, E. E. & Davis, K. E. (1965), From acts to dispositions: The attribution process in person perception, in L. Berkowitz, ed., 'Advances in experimental social psychology'.

- Jones, E. E., Kanouse, D. E., Kelley, H. H., Nisbett, R. E., Valins, S. & Weiner, B. (1971), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*, General Learning Press, Morristown, New Jersey, USA.
- Joseph, R. (2007), 'Wine tourism', *Meininger's Wine Business International* pp. 10–11.
- Joseph, R. (2008), 'Wine tourism. build it and they will come', *Meininger's Wine Business International* p. ????
- Kaltcheva, V. & Weitz, B. (1999), 'The effects of brand-consumer relationships upon consumers' attributions and reactions', *Advances in Consumer Research* **26**, 455–462.
- Kearns, G. (1993), The city as spectacle: Paris and the bicentenary of the french revolution, in G. Kearns & C. Philo), eds, 'Selling Places. The City as Cultural Capital. Past and Present'.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing* **57**, 1–22.
- Keller, K. L. (2001), 'Building customer-based brand equity', *Journal of Marketing Management* **10**, 14–19.
- Keller, K. L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*, 2 edn, Pearson Education, New Jersey, USA.
- Keller, K. L. (2003), 'Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge', *Journal of Consumer Research* **29**, 595–600.
- Kelley, H. H. (1967), Attribution theory in social psychology, in D. Levine, ed., 'Nebraska symposium on motivation'.
- Kelley, H. H. (1973), 'The processes of causal attribution', *American Psychologist* **28**, 107–128.
- Kelley, H. H. & Michela, J. L. (1980), 'Attribution theory and research', *Annual Review of Psychology* **31**, 457–501.
- Kennedy, F. (1998), 'Vignerons sniff out the tourist appeal', *The Australian Newspaper* **5**.
- Kent, R. & Allen, C. (1994), 'Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity', *Journal of Marketing* **58**, 97–105.
- Keown, C. & Casey, M. (1995), 'Purchasing behaviour in the northern ireland wine market', *British Food Journal* **97**, 17–20.
- King, C. & Morris, R. (2007), 'To taste or not to taste: To charge or not to charge', *Wine Industry Journal* **14**, 381–384.
- Kirchgeorg, M. & Kreller, P. (2000), *Etablierung von Marken im Regionenmarketing – eine vergleichende Analyse der Regionennamen Mitteldeutschland und Ruhrgebiet auf der Grundlage einer repräsentativen Studie*, HHL, Leipzig, Deutschland.

- Klein, B. & Leffler, K. B. (1981), 'The role of market forces in assuring contractual performance', *Journal of Economy* **89**, 615–641.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S. & Kernan, J. B. (1993), 'Mundane consumption and the self: a social identity perspective', *Journal of Consumer Psychology* **2**, 209–235.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981), 'A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition', *Motivation and Emotion* pp. 345–379.
- Kleppe, I. A. & Mossberg, L. (2005), 'Country and destination image - different or similar image concepts?', *The Service Industries Journal* **25**, 493–503.
- Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. (1961), *Variations in value orientations*, Row Peterson, Evanston, USA.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Hyun, K. S. & Jaemin, C. (2006), 'Identifying the dimensions of the experience construct', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* **15**, 31–47.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007), 'Customer-based brand equity for a destination', *Annals of Tourism Research* **34**, 400–421.
- Konert, F.-J. (2004), Marke oder Eigen- (Handels-)marke? Erfolgreiche Strategien für Markenartikel, in A. Gröppel-Klein, ed., 'Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert'.
- Koppe, P. (2003), *Handelsmarken und Markenartikel*, Facultas, Wien, Österreich.
- Korpela, K. M., Hartig, T., Kaiser, F. G. & Fuhrer, U. (2001), 'Restorative experience and self-regulation in favourite places', *Environment and Behaviour* **33**, 572–589.
- Kotler, P. (1994), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2003), *Grundlagen des Marketing*, 3 edn, Pearson, Boston, USA.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2005), *Marketing Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Poeschel, Stuttgart, Deutschland.
- Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duchatek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002), 'Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects', *Journal of Retailing* **78**, 17–29.
- Krautstoffel, A. & Thurner, M. (2005), *Dokumentation Österreichischer Wein 2005/2006*, Eigenverlag der Österreichischen Weinmarketingservice G.m.b.H, Wien, Österreich.
- Krenker, A., Bešter, J. & Kos, A. (2011), Introduction to the Artificial Neural Networks, in K. Suzuki, ed., 'Artificial Neural Networks - Methodological Advances and Biomedical Applications', InTech.

- Kroeber-Riel, W. & Meyer-Hentschel, G. (2005), *Werbung - Steuerung des Konsumverhaltens*, Physica, Würzburg, Deutschland.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8 edn.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2008), *Konsumentenverhalten*, 9 edn.
- Kruger, L. E. & Jakes, P. J. (2003), 'The importance of place: advances in science and application', *Forest Science* **49**, 819–821.
- Kruglansky, A., Schwart, J., Maides, S. & Hamel, I. (1978), 'Covariation, discounting and augmenting: Toward a clarification of attributional principles', *Journal of Personality* **46**, 176–189.
- Kumar, P. (2001), 'Role of personal characteristics in cognitive dissonance and causal attribution', *Journal of Social Psychology* **127**, 355–357.
- Kuss, A. & Tomczak, T. (2000), *Käuferverhalten – eine marketingorientierte Einführung*, 2 edn, UTB, Stuttgart, Deutschland.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. N. (2001), 'Consumers' response to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective', *Journal of Consumer Psychology* **11**, 57–73.
- Landon, S. & Smith, C. E. (1997), 'The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of bordeaux wine', *Journal of Consumer Policy* **20**, 289–323.
- Lange, C. G. (1885), *Ueber Gemüthsbewegungen: eine psycho-physiologische Studie*, T.Thomas, Leipzig, Deutschland.
- Langeley, G. (1999), *Vegane Ernährung*, Echo Verlag, Göttingen, Deutschland.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. & Mourali, M. (2005), 'The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products', *International Marketing Review* **22**, 96–115.
- Larreina, M. & Aguado, R. (2008), 'Beyond the cluster: how wine drives regional economy to success: "oenopolis", the case of riojas', *International Journal of Wine Business Research* **20**, 153–170.
- Larsen, R. J. (1984), *Theory and Measurement of Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic*, 85, 2297b edn, Dissertation Abstracts International, University Microfilms No. 84-22112.
- Larsen, R. J. & Diener, E. (1987), 'Affect intensity as an individual difference characteristic: A review', *Journal of Research in Personality* pp. 1–39.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), 'Measuring customer-based brand equity', *Journal of Consumer Marketing* **12**, 11–19.
- Lau, P. (2000), 'Brandscapes – die Stadt als Markenlandschaft', *Brand eins* **10**, 114–125.

- Lazarus, R. (1982), 'Thoughts on the relation between emotion and cognition', *American Psychologist* **37**, 1019–1024.
- Lazarus, R. (1999), The cognition-emotion debate: A bit of history, in T. Dalgleish & M. Power, eds, 'Handbook of cognition and emotion'.
- Lazarus, R. (2005), Einstellungen und Verhalten bei regionalen Lebensmitteln – Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen, in S. Dabbert, ed., 'Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich – Schriftenreihe der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.'.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. & Dube, L. (1994), 'Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes', *Journal of Marketing Research* **31**, 263–270.
- LeDoux, J. E. (1989), 'Cognitive-emotional interactions in the brain', *Cognition and Emotion* **3**, 267–289.
- Lek, S. & Guégan, J.-F. (1999), 'Artificial neural networks as a tool in ecological modelling, an introduction', *Ecological modelling* **120**(2), 65–73.
- Lending, J. (n.d.), 'Pliny's natural history', http://www.livius.org/pi-pm/pliny/pliny_e3.html#history. [Online; Zugriff 2011-Aug-2].
- Lesch, W., Luk, S. & Leonard, T. (1991), 'Lifestyle and demographic influences on females' consumption of alcoholic beverages', *International Journal of Advertising* **10**, 59–78.
- Levitt, T. (1983), 'The globalization of markets', *Harvard Business Review* **5-6**, 92–102.
- Lewis, C. & Stubbs, S. (1999), 'National expansion of british regional brands: parallels with internationalisation', *Journal of Product and Brand Management* **8**, 369–386.
- Lichtenstein, D. R. & Bearden, W. O. (1986), 'Measurement and structure of kelley's covariance theory', *Journal of Consumer Research* **13**, 290–296.
- Lillis, C. & Narayana, C. (1974), 'Analysis of made in product images: an exploratory study', *Journal of International Business Studies* **5**, 119–127.
- Limon, Y., Kahle, L. R. & Orth, U. (2009), 'Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping', *Journal of International Marketing* **17**, 30–57.
- Lindgreen, A. & Beverland, M. B. (2002), 'Wind of changes: marketing strategies in the wine trade', *Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges. Proceedings of the 31st EMAC Conference, University of Minho, Portugal, 28-31 Mai 2002* .
- Lingenfelder, M., Kahler, B. & Wieseke, J. (2004), Herstellermarken, in M. Bruhn, ed., 'Handbuch Markenführung'.
- Lingenfelder, M., Kahler, B. & Wieseke, J. (2007), Country of origin: Perceptions and attitudes of portuguese consumers, in A. Chantal, ed., 'Global Consumer Behavior'.

- Linxweiler, R. (2004), *Marken-Design – Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, 2 edn, Springer, Wiesbaden, Deutschland.
- Lockshin, L. & Hall, J. (2003), Consumer purchasing behaviour for wine : what we know and where we are going, in L. Lockshin & C. Rungie, eds, 'International Colloquium in Wine Marketing 2003'.
- Lockshin, L. & Rhodus, W. (1993), 'The effect of price and oak flavour on perceived wine quality', *International Journal of Wine Marketing* **13**, 36–46.
- Loetscher, H. (2004), *Bacchus – Kunst für Weinfreunde, Wein für Kunstfreunde*, Hirmer, München, Deutschland.
- Long, M. & Schiffman, L. (2000), 'Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs', *Journal of Consumer Marketing* **17**, 214–232.
- Lonner, W. J. (1980), The search for psychological universals, in H. C. Triandis & W. W. Lambert, eds, 'Handbook of cross-cultural psychology. Vol. 1 Perspectives', Allyn and Bacon, pp. 143–204.
- Lorenz, B. & Hauser, U. (2007), *Herstellermarke vs. Handelsmarke*, Institut für Wirtschaftswissenschaften, Braunschweig, Deutschland.
- Luft, H. (2004), *Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen*, 2 edn, Gmeiner, Meßkirch, Deutschland.
- Luhmann, N. (2000), *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, UTB, Stuttgart, Deutschland.
- MacCannell, D. (1976), *The Tourist - A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, USA.
- MacKinnon, D. P., Warsi, G. & Dwyer, J. H. (1995), 'A simulation study of mediated effect measures', *Multivariate Behavioral Research* **30**, 41–62.
- Maheswaran, D. (1994), 'Country-of-origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations', *Journal of Consumer Research* **21**, 354–365.
- Malorgio, G. & Grazia, C. (2007), 'Quantity and quality regulation in the wine sector: the chianti classico appellation of origin', *International Journal of Wine Business Research* **19**, 298–310.
- Manning, F. & Winston, C. (1991), 'Brand loyalty and the decline of american automobile firms', *Brookings Papers: Microeconomics* pp. 67–103.
- Mano, H. & Davis, S. (1990), 'The effects of familiarity on cognitive maps', *Advances in Consumer Research* **17**, 275–282.
- Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (1995), 'Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage', *Journal of Business Research* **32**, 115–128.

- Manschwetus, U. (1995), *Regionalmarketing. Das Marketing-Management als Instrument der Regionalentwicklung*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, Deutschland.
- Marks, L. & Olson, J. (1991), 'Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity', *Advances in Consumer Research* **8**, 145–150.
- Marx, K. (1876), 'Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Teil. Erster Abschnitt „Ware und Geld“', <http://www.arbeiterpolitik.de/Texte/Kapital/KAPITAL1.pdf>. [Online; Zugriff 2011-Mai-3].
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009), 'Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **21**, 816–835.
- Mattmüller, R. & Tunder, R. (2004), *Strategisches Handelsmarketing*, Vahlen, München, Deutschland.
- Mayer, H. & Illmann, T. (2000), *Markt- und Werbepsychologie*, 3 edn, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Deutschland.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002), 'Building brand community', *Journal of Marketing* **66**, 38–54.
- McDougal, W. (1908), *An Introduction to Social Psychology*, Methuen & Co, London, GB.
- McKercher, B. & Chan, A. (2005), 'How special is special interest tourism?', *Journal of Travel Research* **44**, 21–31.
- Meffert, H. (1986), *Marktforschung*, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Meffert, H. (2000), *Marketing*, 9 edn, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, USA.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002), 'Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience', *Journal of Retailing* **78**, 31–40.
- Meyer, A. & Blümelhuber, C. (1999), Kundenbindung durch Services, in M. Bruhn & C. Homburg, eds, 'Kundenbindungsmanagement', pp. 189–212.
- Meyer-Hentschel, G. (1996), *Alles Werbung*, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Meyer, J. A. (1999), *Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung*, Vahlen, München, Deutschland.
- Meyer, W.-U., Reisenzein, R. & Schützwohl, A. (2001), *Einführung in die Emotionspsychologie*, 2 edn, Huber, Bern, Schweiz.

- Meyer, W.-U., Schützwohl, A. & Reisenzein, R. (1993), *Einführung in die Emotionspsychologie*, Huber, Bern, Schweiz.
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S. & Hankin, B. L. (2004), 'Is there a universal positivity bias in attributions? a meta-analytic review of individual, developmental, and cultural differences in self-serving attributional bias', *Psychological Bulletin* **130**, 711–747.
- Michon, R., Chebat, J.-C. & Turley, L. W. (2005), 'Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior', *Journal of Business Research* **58**, 576–583.
- Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O. & Gillath, O. (2001), 'The affective component of the secure base schema: affective priming with representations of attachment security.', *Journal of Personality and Social Psychology* **81**(2), 305.
- Mikulincer, M. & Shaver, P. R. (2007), *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*, Guilford Press, New York, USA.
- Miller, G. A., Galanter, E. & Pribram, K. H. (1960), *Plans and the structure of behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York, USA.
- Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi (2009), 'Création du Conseil supérieur de l'oenotourisme de la réflexion à la distinction de l'offre oenotourisme', http://www.minefe.gouv.fr/fonds_documentaire/archives/dossiersdepresse/091217_oenologie.pdf. [Online; Zugriff 2011-Sep-19].
- Minkowitsch, A. (2010), *Weintourismus in Österreich*, Diplomarbeit, FH-Burgenland, Eisenstadt, Österreich.
- Mintu, A., Calantone, R. & Gassenheimer, J. (1994), 'Towards improving cross-cultural research: Extending churchill's research paradigm', *Journal of International Consumer Marketing* **7**, 5–23.
- Mitchell, R. & Hall, M. C. (2004), 'The post-visit consumer behaviour of new zealand winery visitors', *Journal of Wine Research* **15**, 39–49.
- Müller, H. (1999), *Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik*, 9 edn, Verlag der Universität Bern für Freizeit und Tourismus, Bern, Schweiz.
- Müller-Hagedorn, L. (1998), *Der Handel*, Kohlhammer, Stuttgart, Deutschland.
- Müller, J. & Dreyer, A. (2010), *Weintourismus – Märkte, Marken, Destinationsmanagement*, ITD-Verlag, Hamburg, Deutschland.
- Müller, S. & Kornmeier, M. (1995), 'Internationales Marketing im Spannungsfeld kultureller Einflußfaktoren', *Der Markt* **34**, 147–158.
- Mockler, R. & Dolgite, D. (1997), *Multinational Cross-Cultural Management - An Integrative Context-specific Process*, Praeger, London, GB.

- Moore, D. & Homer, P. M. (2000), 'Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles', *Journal of Consumer Psychology* **9**, 231–242.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pigott, R. (2002), 'New zealand, 100niche destination brand', *Journal of Brand Management* **9**, 335–354.
- Mullen, M. R. (2002), 'Diagnosing measurement equivalence in cross-national research', *Journal of International Business Studies* **26**, 573–596.
- Myers, M. B., Calantone, R., Page, T. J. & Taylor, C. R. (2000), 'An application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence', *Journal of International Marketing* **8**, 108–121.
- Nagashima, A. (1977), 'A comparative made in product image survey among japanese businessmen', *Journal of Marketing* **41**, 95–100.
- Neisser, U. (1967), *Cognitive Psychology*, Appleton-Century-Crofts, New York, USA.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. (1991), 'A cross-national assessment of the reliability and validity of the cetscale', *Journal of Marketing Research* **28**, 320–327.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Ricks, J. & Wirth, F. (2004), 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research* **57**, 209– 224.
- Neter, J., Kutner, M., Nachtsheim, C. & Wasserman, W. (1996), *Applied linear statistical models*, 4 edn, McGraw-Hill, New York, USA.
- Newell, A. (1980), 'Physical symbol systems', *Cognitive Science* **4**, 135–183.
- North, A., Hargreaves, D. & McKendrick, J. (1999), 'The influence of in-store music on wine selections', *Journal of Applied Psychology* **84**, 271–276.
- Novelli, H. (2008), 'Das sind die beliebtesten Urlaubsländer der Welt', <http://www.welt.de/finanzen/article2310893/Das-sind-die-beliebtesten-Urlaubs-laender-der-Welt.html>. [Online; Zugriff 2010-Jun-3].
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, USA.
- o. V. (2007), 'Your opinion on wine tasting fees?', <http://chowhound.chow.com/topics/367798>. [Online; Zugriff 2010-Sep-23].
- Oczkowski, E. (1994), 'A hedonic price function for australian premium table wine', *Australian Journal of Agricultural Economics* **38**, 93–110.
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2010), 'Allgemeine Informationen', <http://ch-de.franceguide.com/partners/OTC-de-Paris.html?NodeID=2060&CpyEditoID=115400>. [Online; Zugriff 2011-Sep-15].

- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007), 'Measuring experience economy concepts:tourism applications', *Journal of Travel Research* **46**, 119–132.
- Okechuku, C. (1994), 'The importance of country of origin: a conjoint analysis of the united states, canada, germany, and the netherlands', *European Journal of Marketing* **28**, 5–19.
- Oliver, R. L. (1994), 'Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotions, satisfaction, and quality: evidence in a service setting', *Advances in Consumer Research* **21**, 16–22.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, USA.
- O'Mahony, B. G., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. & Brown, G. (2006), Understanding the impact of wine tourism on post-tour wine purchasing behaviour, in J. Carlsen & S. Charters, eds, 'Global Wine Tourism - Research, Management and Marketing'.
- O'Neill, M. & Palmer, A. (2004), 'Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **45**, 269–284.
- Opaschowski, H. W. (2001), *Tourismus in 21. Jahrhundert, das gekaufte Paradies*, BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, Deutschland.
- Organisation International du Vigne et du Vin (2011), 'Weltkonjunkturbericht März 2011', http://news.reseau-concept.net/images/oiv_de/Client/2011_note_conj_mars_DE.pdf. [Online; Zugriff 2010-Sep-18].
- Orth, U. R. (2005), 'Consumer personality and other factors in situational brand choice variation', *Journal of Brand Management* **13**, 115–133.
- Orth, U. R. (2006), *Creating and managing regional umbrella brands: a comprehensive quantitative approach*, Proceedings of the 2nd International Wine Marketing Symposium, 6-8 Juli, Sonoma, USA.
- Orth, U. R. & De Marchi, R. (2007), 'Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: Advertising-trial interactions revisited', *Journal of Marketing Theory and Practice* **15**, 219–233.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009), 'Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services* **16**(4), 248–259.
- Orth, U. R. & Kahle, L. R. (2008), 'Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: Toward a better understanding of brand choice decisions', *Social Psychology* **148**, 423–448.
- Orth, U. R., Limon, Y. & Rose, G. (2010), 'Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands', *Journal of Business Research* **63**, 1202–1208.

- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004), 'Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle', *Journal of Consumer Marketing* **21**, 97–108.
- Orth, U. R. & Tureckova, J. (2002), 'Positioning the destination product 'southern moravia'', *Journal of Vacation Marketing* **8**, 247–262.
- Orth, U. R., Wolf, M. M. & Dodd, T. H. (2005), 'Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences', *Journal of Product and Brand Management* **14**, 88–97.
- Pao, Y.-H. (1989), *Adaptive Pattern Recognition and Neural Networks*, Addison-Wesley Publishing, Reading, USA.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993), *Product-Country-Images - Impact and Role in International Marketing*, Routledge, New York, USA.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002), 'Country equity and country branding: Problems and prospects', *Journal of Brand Management* **9**, 294–314.
- Pappu, R., Quester, G. P. & Cooksey, W. R. (2005), 'Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence', *Journal of Product and Brand Management* **14**, 143–154.
- Parameswaran, R. & Yaprak, A. (1987), 'A cross-national comparison of consumer research measures', *Journal of International Business Studies* **18**, 61–73.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1990), 'Guidelines for conducting service quality research', *Marketing Research* **?**, 34–44.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994), 'A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility', *Journal of Marketing Research* **31**, 271–288.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010), 'Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers', *Journal of Marketing* **74**, 1–17.
- Parker, R. (1990), *Burgundy. A Comprehensive Guide to Producers, Appellations and Wines*, Simon & Schuster, New York, USA.
- Patchell, J. (2008), 'Collectivity and differentiation: a tale of two wine territories', *Environment and Planning* **40**, 2364–2383.
- Pearce, P. L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon, Oxford, GB.
- Pesti, A. (2011), *Weintourismus in Ungarn in den Weinregionen Eger und Tokaj-Hegyalja*, Diplomarbeit, FH-Burgenland, Eisenstadt, Österreich.
- Peterson, C., Buchanan, G. M. & Seligman, M. E. P. (1995), Explanatory style: History and evolution of the field, in G. Buchanan & M. Seligman, eds, 'Explanatory style'.
- Pike, S. (2005), 'Collectivity and differentiation: a tale of two wine territories', *Tourism destination branding complexity* **14**, 258 – 259.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
- Poortinga, Y. H. & Malpass, R. S. (1986), Making inferences from cross-cultural data, in W. J. Lonner & J. W. Berry, eds, 'Field methods in cross-cultural psychology', Sage, pp. 17–46.
- Priewe, J. (2001), *Die Neue Welt*, Verlag Zabert Sandmann GmbH, München, Deutschland.
- Proksch, M. (2011), *Warum sich Menschen an Marken binden. Die Steigerung von Kompetenz als Motiv der Markenbindung*, Cuvillier Verlag, Göttingen, Deutschland.
- Quadri, D. L. (2012), *An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail*, PhD Thesis, Iowa State University, Ames, USA.
- Quester, P. G. & Smart, J. (1998), 'The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute', *Journal of Consumer Marketing* **15**, 220–238.
- Radford, J. (2004), *The New Spain*, Octopus Publishing Ltd., London, GB.
- Ratneshwar, S. & Shocker, A. (1991), 'Substitution in use and the role of usage context in product category structures', *Journal of Marketing Research* **28**, 281–295.
- Reichheld, F. F. (2001), *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business Press.
- Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London, GB.
- Riviezzo, A., De Nisco, A. & Garofano, A. (2011), 'Understanding wine purchase and consumption behavior: a market segmentation proposal', *Proceedings of the 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, 9-10 June 2011*.
- Robert, J. M. & Sutton-Smith, B. (1962), 'Child training and game involvement', *Journal of Ethnology* **1**, 166–185.
- Robins, R., Caspi, A. & Moffitt, T. E. (2000), 'Two personalities, one relationship', *Journal of Personality and Social Psychology* **79**, 251–259.
- Robinson, J. (1994), *The Oxford Companion to Wine (Kapitel Tourismus)*, Oxford University Press, Oxford, GB.
- Robinson, J. (1999), *The Oxford Companion to Wine*, 2 edn, Oxford University Press, London, GB.
- Robinson, J. (2006), Burgundy, in Oxford, ed., 'Oxford Companion to Wine'.
- Roese, N. J. & Morris, M. W. (1999), 'Impression valence constrains social explanations: The case of discounting versus conjunction effects', *Journal of Personality and Social Psychology* **77**, 437–448.

- Rosin, P., Pelchat, M. L. & Fallon, A. E. (1986), Psychological factors influencing food choice, in C. Ritson, L. Gofton & J. McKenzie, eds, 'The Food Consumer'.
- Rumelhart, D. E., Hinton, G. E. & Williams, R. J. (1986), 'Learning representations by back-propagating errors', *Nature* **323**, 533–536.
- Salzberger, T. (1998), *Die Lösung von Äquivalenzproblemen in der interkulturellen Marketingforschung mittels Methoden der probabilistischen Messtheorie*, Dissertatio, Wirtschaftsuniversität, Wien, Österreich.
- Salzberger, T. (1999), *Interkulturelle Marktforschung - Methoden zur Überprüfung der Datenäquivalenz*, Facultas, Wien, Österreich.
- Salzberger, T., Sinkovics, R. & Schlegelmilch, B. B. (1999), 'Data equivalence in cross-cultural research: A comparison of classical test theory and latent trait theory based approaches', *Australasian Marketing Journal* **7**, 23–38.
- Salzberger, T., Sinkovics, R. & Schlegelmilch, B. B. (2001), 'Die Bedeutung der Datenäquivalenz in der internationalen Marketing- und Konsumentenforschung', *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* **47**, 190–209.
- Scarselli, F. & Tsoi, A. C. (1998), 'Universal approximation using feedforward neural networks: A survey of some existing methods, and some new results', *Neural Networks* **11**, 15–37.
- Schacher, S. & Singer, J. E. (1962), 'Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state', *Psychological Review* **69**, 379–399.
- Schenk, H.-O. (2004), Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels, in M. Bruhn, ed., 'Handbuch Markenführung'.
- Scherrer, P., Alonso, A. & Sheridan, L. (2009), 'Expanding the destination image: Wine tourism in the canary islands', *International Journal of Tourism Research* **11**, 451–463.
- Schirmbeck, K. (2006), *Markenbildung für Regionen: Dachmarkenkonzepte im deutschen Regionalmarketing*, Ibidem-Verlag, Stuttgart, Deutschland.
- Schmitt, B. (1999), 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management* **15**, 53–67.
- Schneider, E. (2011), 'A primer on burgundy: The 5 things you need to know', <http://www.winefornormalpeople.com/101/a-primer-on-burgundy-the-5-things-you-need-to-know/>. [Online; Zugriff 2013-Aug-06].
- Schnurrenberger, B. (2010), *Standortwahl und Standortmarketing: Beeinflussung der Standortwahl internationaler Unternehmen durch professionelles Standortmarketing der Regionen*, Weissensee-Verlag, Berlin, Deutschland.

- Schober, R. (1981), Tätigkeiten und Stimmungen während des Urlaubs. Eine Urlaubstagebuch-Studie des Südfunks Stuttgart, in S. für Tourismus, ed., 'Reisemotive, Länderimages, Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung', Starnberg, Deutschland, pp. 199–222.
- Schulz, B. & Scherer, R. (2010), *Regionalvermarktung in Großschutzgebieten – neue Perspektiven für Landwirtschaft und Tourismus. Leitlinien und Fallbeispiel*, EURES - Institut für Regionale Studien in Europa, Freiburg, Deutschland.
- Schweiger, G. (1990), *Das Image des Herkunftslandes als Grundlage für den Imagetransfer zwischen Landes- und Markenimage*, Wien, Österreich.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2005), *Werbung*, UTB, Stuttgart, Deutschland.
- Scott, D. (1996), 'A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals', *Festival Management and Event Tourism* **3**, 121–128.
- Seligman, M. (1991), *Learned Optimism*, Knopf, New York, USA.
- Sharples, L. (2000), The vineyards of vaud, in C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis, eds, 'Wine Tourism Around the World. Development, management and markets'.
- Sharples, L. (2002), 'Wine tourism in chile: A brave new step for a brave new world', *International Journal of Wine Marketing* **14**, 43–53.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997), 'Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions', *Psychology & Marketing* **14**, 361–378.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991), 'Why we buy and what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research* **22**, 159–170.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988), 'Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love', *Advances in Consumer Research* **15**, 163–168.
- Shocker, A., Srivastava, R. & Ruekert, R. (1994), 'Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue', *Journal of Marketing Research* **31**, 149–158.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998), 'Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes', *Journal of Marketing Research* **35**, 30–42.
- Singh, J. (1995), 'Measurement issues in cross-national research', *Journal of International Business Studies* **26**, 597–619.
- Singh, Y. & Chauhan, A. S. (2009), 'Neural networks in data mining', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* **5**, 37–42.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), 'Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges', *Journal of Marketing* **66**, 15–37.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. & Claiborne, C. B. (1991), 'Self-congruity versus functional congruity: Predictors of human behavior', *Journal of the Academy of Marketing Science* **19**, 363–375.
- Skayannis, P. & Stamboulis, G. (2003), Innovation in tourism, technology and institutions, in Y. Psycharis, A. Deffner & D. Konstadakopoulos, eds, 'Culture And Regional Economic Development: Cultural, Political And Social Perspectives', University of Thessaly Press, Volos, Griechenland.
- Skuras, D. & Vakrou, A. (2002), 'Consumer's willingness to pay for origin labelled wine: A greek case study', *British Food Journal* **104**, 898–912.
- Slater, J. S. (2001), 'Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how coca-cola and hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty', *Advances in Consumer Research* **28**(1).
- So, J. T., Parsons, A. G. & Yap, S.-F. (2013), 'Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding', *Journal of Fashion Marketing and Management* **17**(4), 403–423.
- Somoza, A. (2007), 'Manuale del turismo 2007. Dati, informazioni, indirizzi per operatori e viaggiatori', http://www.starnet.unioncamere.it/Turismo-imprese-occupazione-Rapporto-2010_7A4543B191C472. [Online; Zugriff 2011-Okt-5].
- Song, I. & Chintagunta, P. K. (2006), 'Measuring cross-category price effects with aggregate store data', *Journal of Management Science* **52**, 1594–1609.
- Spiller, A., Enneking, U. & Staack, T. (2004), Global brands und local heroes - Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller, in D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder, eds, 'Internationalisierung von Vertrieb und Handel'.
- Srinivasan, S. V. (1979), 'Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models', *Journal of Management Science* **25**, 11–21.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991), 'Brand equity: A perspective on its meaning and measurement', *Working Paper, Marketing Science Institute* pp. 91–124.
- Sroufe, L. A. & Waters, E. (1977), 'Attachment as an organizational construct', *Child Development* **48**, 1184–1199.
- Stanwick, S. & Fowlow, L. (2010), *Wine by Design*, Wiley, New York, USA.
- Stöckl, A. (2003), *Wine and Tourism in Austria*, Master Thesis, Bournemouth University, Bournemouth, GB.

- Stöckl, A. & Lichtenberger, M. (2010), 'IFS als Wettbewerbsvorteil', *Der Winzer, Österreichischer Agrarverlag* **9**, 32–35.
- Stöckl, A., Wissmann, G. & Gstarz, E. (2008), *Weinkartenanalyse - Eine wissenschaftliche Aufarbeitung des Angebots Österreichischer Weine in der heimischen Spitzengastronomie*, Konferenzband zur Eisenstädter Weinkonferenz 2008, Eisenstadt, Österreich.
- Steenkamp, J. B. E. M. & Baumgartner, H. (1998), 'Assessing measurement invariance in cross-national consumer research', *Journal of Consumer Research* **25**, 78–90.
- Steenkamp, J. B. E. M. & Van Trijp, H. C. M. (1991), 'The use of lisrel in valid ating marketing constructs', *International Journal of Research in Maketing* pp. 283–299.
- Steiner, D. (2005), *Weinarchitektur. Wine Architecture. The Winery Boom*, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, Deutschland.
- Stevens, N. & Clayton, G. (2008), 'Winning business strategies for boutique wineries: the new zealand experience', *International Journal of Business Innovation and Research* **2**(3), 275–288.
- Stewart, D. (1992), 'Speculations on the future of advertising research', *Journal of Advertising* **21**, 1–17.
- Stolpmann, M. (2007), *Tourismus-Marketing mit Profil: Reiseziele positionieren - Gäste und Kunden gewinnen*, mi-Verlag, Landsberg am Lech, Österreich.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991), *Generations – The history of America's future 1584-2069*, William Morrow and Company Inc., New York, USA.
- Stumpf, C. (1899), 'Über den Begriff der Gemüthsbewegung (On the concept of emotion)', *Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane* **21**, 47–99.
- Suitner, C. M. (2007), *Analyse und Bewertung der Markenführungsstrategien ausgewählter Tiroler Tourismusregionen als Entscheidungsgrundlage für die Markenführung der Naturparkregion „Tiroler Lech“*, Diplomarbeit, Management Center Innsbruck, Innsbruck, Österreich.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001), 'Consumer perceived value: The development of multiple item scale', *Journal of Retailing* **77**, 203–220.
- Sweeney, J. & Wyber, F. (2002), 'The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship', *Journal of Services Marketing* **16**, 51–59.
- Swingler, K. (1996), *Applying Neural Networks. A Practical Guide*, Academic Press Ltd., London, GB.
- Szivas, E. (1999), 'The development of wine tourism in hungary', *International Journal of Wine Marketing* **11**, 7–17.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. & Haydam, N. (2004), 'Wine tourists in south africa: A demographic and psychographic study', *Journal of Wine Research* **15**, 51–63.

- Taylor, G. R., Woodal, S., Wandschneider, P. R. & Foltz, J. C. (2004), 'The demand for wine tourism in canyon county, idaho', *International Food and Agribusiness Management Review* **7**, 58–75.
- Thach, L. (1997), 'Wine tourism around the world: Implications for wine tourism in china', *International Workshop on the Chinese Wine Market. Beijing, China, August 2007*.
- Thienes, M. (1995), 'Tradition and progress: registration of geographic denominations of origin', *British Food Journal* **96**, 7–10.
- Thode, S. & Maskulka, J. (1998), 'Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation', *Journal of Product & Brand Management* **7**, 379–399.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005), 'The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands', *Journal of Consumer Psychology* **15**, 77–91.
- 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**, 262–271.
- Tourism New Zealand (2014), *Tourist Special Interest. Wine Tourism*, Insights Team Tourism New Zealand, Auckland, Neuseeland.
- Tourism Victoria (2013), *Wine Tourism Market Profile*, Tourism Victoria Research Unit, Melbourne, Australien.
- Toyne, B. & Walters, P. G. P. (1989), *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, Allyn and Bacon, Boston, USA.
- Trauer, B. (2006), 'Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis', *Journal of Tourism Management* **27**, 183–200.
- Trevarthen, C. (1998), The concept and foundations of infant intersubjectivity, in S. Braten, ed., 'Intersubjective Communication and Emotion in Early Ontogeny', Cambridge University Press, pp. 15–46.
- Triandis, H. C. (1972), *The Analysis of Subjective Culture*, Wiley, New York, USA.
- Trommsdorff, V. (2009), *Konsumentenverhalten*, 7 edn, Kohlhammer, Stuttgart, Deutschland.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2006), 'The visitors behavioural consequences of experiential marketing; an empirical study on taipei zoo', *Journal of Travel and Tourism Marketing* **21**, 47–64.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000), 'Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence', *Journal of Business Research* **49**, 193–211.
- Tustin, M. & Lockshin, L. (2001), 'Region of origin: Does it really count?', *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* **5**, 139–143.

- Ulich, D. (1989), *Das Gefühl. Einführung in die Emotionspsychologie*, 2 edn, Beltz Verlag, München, Deutschland.
- Usunier, J.-C. (1996), *Marketing Across Cultures*, 2 edn, Prentice Hall, London, GB.
- Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M. & Meulenberg, M. T. G. (2003), 'The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation', *Journal of Business Research* **56**, 215–226.
- Van Trijp, H. M. C. (1994), 'Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods', *Appetite* **22**, 1–10.
- Vandyke-Price, P. (1985), *Wine: Lore, legends and traditions*, John Wiley and Sons Ltd England.
- Vanecek, E. (1991), *Die Wirkung der Hintergrundmusik in Warenhäusern. Eine Studie zu Auswirkungen verschiedener Musikprogramme auf Einstellung und Kaufverhalten der Kunden und auf die Einstellung des Personals*, Wien, Österreich.
- Vaudour, E. (2002), 'The quality of grapes and wine in relation to geography: notions of terroir at various scales', *Journal of Wine Industry Research* **13**, 117–141.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J. (1999), 'A review and meta-analysis of country-of-origin research', *Journal of Economic Psychology* **20**, 521–546.
- von Alvensleben, R. (1999), 'Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte - Konsumtheoretische Grundlagen', <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/verbraucherregio.pdf>. [Online; Zugriff 2011-Sep-6].
- von Goethe, J. W. (1786), *Italienische Reise*.
- von Goethe, J. W. (1792), *Kampagne in Frankreich*.
- von Randow, G. (2005), 'Echauffiert in Mondovino', http://www.zeit.de/leben/geniessen/randow_050418. [Online; Zugriff 2013-Aug-06].
- Vázquez, R., del Río, A. B. & Iglesias, V. (2002), 'Consumer based brand equity: Development and validation of a measurement instrument', *Journal of Marketing Management* **18**, 27–48.
- Waal, P. (1997), 'What's red and white??? and drunk all over?', *Canadian Business* **9**, 110–113.
- Walton, S. (2001), *You Heard It Through the Grapevine: Shattering the Myths about the Wine Business*, Audrum Press, London, GB.
- Wang, C. & Lamb, C. (1983), 'The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products', *Journal of the Academy of Marketing Science* **11**, 71–84.
- Wang, J. Y. (2008), 'The application of attribution theories in marketing research: a critique', *Review of Business Research* **8**, 174–180.
- Watson, J. B. (1919), 'A schematic outline of the emotions', *Psychological Review* **26**, 165–196.

- Webb, B. (2006), *Adventurous Wine Architecture*, Images Publishing, Victoria, Australien.
- Weiler, B. & Hall, C. M. (1992), *Special Interest Tourism*, Bellhaven Press, London, GB.
- Weiler, B., Truong, M. & Griffiths, M. (2004), 'Visitor profiles and motivations for visiting an australian wine festival', *Proceedings of the First International Wine Tourism Conference, 2-5 May 2004, Margaret River, Western Australia*.
- Weiner, B. (1980), 'A cognitive-(attribution-) emotion action model of motivated behavior: An analysis of judgments', *Journal of Personality and Social Psychology* **39**, 186–200.
- Weiner, B. (1985), 'An attributional theory of achievement motivation and emotion', *Psychological Review* **92**, 548–573.
- Weiner, B. (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, Springer, New York, USA.
- Weiner, B. (1994), *Motivationspsychologie*, Beltz, Weinheim, Deutschland.
- Weiner, B. (2000), 'Attributional thoughts about consumer behavior', *Journal of Consumer Research* **27**, 382–387.
- Westling, B. (2001), 'Building brand equity in the wine industry', <http://www.marketingwine.com/pdfs/brandequity.pdf>. [Online; Zugriff 2010-Sep-5].
- Williams, P. W. & Dossa, K. B. (2003), 'Non-resident wine tourist markets: Management implications for british columbia's emerging wine tourism industry', *Journal of Travel and Tourism Marketing* **14**, 221–243.
- Williams, P. W. & Kelly, J. (2001), 'Cultural wine tourists: Product development considerations for british columbia's resident wine tourism market', *International Journal of Wine Marketing* **13**, 59–76.
- Wine Institute (2010), 'American viticultural areas', <http://www.wineinstitute.org/resources/avas>. [Online; Zugriff 2010-Aug-18].
- Wirtz, B. W. & Göttgens, O. (2004), *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement: Strategien, Konzepte und Best Practices*, Gabler, Wiesbaden, Deutschland.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. (2000), 'The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - an examination in the context of service experiences', *Journal of Retail* **76**, 347–365.
- Wirtz, M. A. (2013), *Dorsch - Lexikon der Psychologie*, Hans Huber, Bern, Schweiz.
- Woodside, A. G., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. & Sakai, M. (2000), *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, New York, USA.
- World Tourism Organization (1999), *Yearbook of Tourism Statistics*, WTO, Madrid, Spanien.

- Wundt, W. (1896), *Grundriss der Psychologie (Outlines of Psychology)*, Engelmann, Leipzig, Deutschland.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990), 'Effects of store music on shopping behaviour', *Journal of Services Marketing* **4**, 31–39.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), 'An examination of selected marketing mix elements and brand equity', *Journal of the Academy of Marketing Science* **28**, 195–212.
- Zajonc, R. (1984), 'On the primacy of affect', *American Psychologist* **39**, 117–123.
- Zeithaml, V. A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means– end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing* **52**, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing* **60**, 31–46.
- Zöfel, P. (2001), *Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung*, Addison-Wesley Verlag, München, Deutschland.
- Zins, A. H. (2002), 'Consumption emotions, experience quality and satisfaction: A structural analysis for complainers versus non-complainers', *Journal of Travel and Tourism Marketing* **12**, 3–18.

Abbildungsverzeichnis

1.1. Ausgangsmodell	4
2.1. Weintourismus als Schnittmenge zweier Branchen	9
2.2. Kronprinz Ludwig in der spanischen Weinschenke zu Rom (1824)	12
2.3. Erlebniselemente und optimaler Erlebniseffekt im Weintourismus	31
3.1. Wechselspiel zwischen Image und Identität	39
3.2. Herkunftsland und Kaufverhalten	42
3.3. Auswirkungen von Markenherkunft und Stellenwert der Region auf Markenloyalität und Bewertung des Markenimages	42
3.4. Appelationen im Burgund	44
3.5. Herkunftsmarketing auf Burgunderetiketten	45
3.6. Logo des Schutzkonsortiums der regionalen Dachmarke des Chianti Classico	46
4.1. Einflussfaktoren auf den Markenwert	51
4.2. Antezedenzen emotionaler Bindungen: Markenwert und Markenüberzeugungen	51
4.3. Einflussfaktoren auf Markenwert und Preis-Premium von Premiumwein	54
4.4. Kelleys Attributions-Modell	65
4.5. HALO-Modell	68
4.6. Summary-Modell	69
5.1. Attributions-Modell im Marketingkontext	78
5.2. Approach-Avoidance-Modell	84
5.3. Ausgangsmodell mit Hypothesen	91
6.1. Befragungsregionen der empirischen Erhebung	95
6.2. Modell mit Spezifizierungen zu Item-Batterien und Variablen	100
6.3. Schema eines Multilayer Perceptron im ANN	109
6.4. Funktionsprinzip artifiziieller Neuronen	110
7.1. Vergnügen nach Clustern	124
7.2. Ausgaben	124
7.3. Vergnügen nach Regionen	125
7.4. Antezedenzen für emotionale Bindung in verschiedenen Kulturen	126
7.5. Antezedenzen für Zufriedenheit in verschiedenen Kulturen	127
8.1. Modell mit Ergebnissen	128

B.1. Vereinfachte Ausgangsbasis der Faktorenanalyse	197
B.2. Aggregation von Variablen bei der explorativen Faktorenanalyse	198

Tabellenverzeichnis

2.1. Definitionen von Weintourismus	7
2.2. Zukünftige Herausforderungen im globalen Weintourismus	10
2.3. Weintourismuszentren in Frankreich	17
2.4. Weintourismuszentren in Italien	19
2.5. Weintourismuszentren in Spanien	21
2.6. Weintourismuszentren im restlichen Europa	25
2.7. Weintourismuszentren in Übersee	29
3.1. Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie	41
4.1. Auswahl empirischer Studien zu Marken-, Ort- und Produktbindung	73
4.2. Emotionstheorien	74
5.1. Zusammenfassung der Hypothesen	92
6.1. Kooperationspartner	96
6.2. Übersetzungsteams zur Gewährleistung von Übersetzungsäquivalenz	98
6.3. Geschlecht und Alter der Probanden	99
6.4. Aufenthaltsdauer	99
6.5. Sechs-Item-Batterie für Vergnügen und Erregung	101
6.6. Ausgewählte Beispiel-Items zur Messung regionsevozierter Attributionen	101
6.7. Ausgewählte Beispiel-Items zur Messung weinevozierter Attributionen	102
6.8. 3-Item Skala zur Messung emotionaler Bindung zur jeweiligen Region	102
6.9. 3-Item Skala zur Messung emotionaler Bindung zu Weinmarken	103
6.10. Maß zur Bestimmung der Loyalität gegenüber den Weinmarken der Region	103
6.11. Drei-Item-Batterie zur Messung der Zufriedenheit	104
6.12. Maß zur Bestimmung der Vertrautheit	104
6.13. Sechs-Item-Batterie zur Beurteilung des Prestige	105
6.14. Ausgewählte Lifestyle-Items zur Clusteranalyse	106
7.1. Affektionen - <i>Vergnügen</i> und regionsevozierte Faktoren	114
7.2. Affektionen - <i>Vergnügen</i> und weinmarkenevozierte Faktoren	115
7.3. Affektionen - <i>Vergnügen</i> (v138) und deren Einfluss auf „emotionale Bindung“	115
7.4. Korrelationsmatrix „Emotionale Bindung“ und „Loyalität“	116
7.5. „Emotionale Bindung“ (v231, v232) und deren Einfluss auf „Loyalität“	116
7.6. „Loyalität“ (v227, v228, v229) beeinflusst durch „Vergnügen“ und „emotionale Bindung“	117

7.7. Regressionen für Vertrautheit	118
7.8. Vergleich ANN und Regression für Vertrautheit	119
7.9. Regressionen für Prestige	119
7.10. Vergleich ANN und Regression für Prestige	119
7.11. Cluster 1-5 - Lifestyles	121
7.12. Cluster - Soziodemografische und deskriptive Statistiken	122
8.1. Hypothesen mit Ergebnissen	129
A.1. Interkulturelle Unterschiede: Kulturelle Dimensionen und deren Ausprägungen	186
B.1. EFA Region - rotierte Komponentenmatrix	198
B.2. EFA Wein - rotierte Komponentenmatrix	200
D.1. Ergebnisse der Jacobi Matrix (skalierte Werte*)	206

Formelverzeichnis

C.1.	Regressionskoeffizient	202
D.1.	ANN-Formel1	204
D.2.	ANN-Formel2	204
D.3.	ANN-Formel3	204
D.4.	ANN-Formel4	204
D.5.	ANN-Formel5	204
D.6.	ANN-FormelA	205
D.7.	ANN-FormelB	205
D.8.	ANN-FormelC	205
E.1.	Euklidische Distanz	207

Anhang

A. Interkulturelle Äquivalenz

Damit eine Generalisierbarkeit sowie eventuelle Ländervergleiche möglich werden, ist es unerlässlich, dass die Instrumente zur Messung der theoretischen Konstrukte eine adäquate interkulturelle Äquivalenz aufweisen (Steenkamp & Baumgartner, 1998). Aus diesem Grund steht jede internationale Studie, wie die vorliegende, vor der Herausforderung äquivalente Messkonstrukte, die in einer kombinierten Anwendung von Samples aus verschiedenen Ländern und Kulturkreisen zur Anwendung kommen, zu gewährleisten. Zahlreiche Autoren weisen auf mangelnde Berücksichtigung interkultureller Äquivalenz im Zusammenhang länder- und kulturübergreifender Forschung hin (Aulakh & Kotabe, 1993; Craig & Douglas, 2000; Kumar, 2001; Mullen, 2002; Myers et al., 2000; Netemeyer et al., 1991; Singh, 1995). Durch steigende Kommunikation und verstärkte Reise-tätigkeit, so argumentieren (Douglas & Craig, 1983, S. 145), „gleichen sich Einstellungen, Verhaltensweisen, Lifestyles und Konsummuster innerhalb von Regionen an.“ Erkenntnisse, die in einem Land gewonnen werden, könnten dementsprechend auf andere, ähnliche Länder übertragen werden, wodurch hohe Kosteneinsparungen erzielbar wären. Diese Vorgangsweise ist allerdings nur dann anwendbar, wenn, etwa durch vorangehende empirische Analysen, die kulturelle Ähnlichkeit hinreichend dokumentiert ist (Salzberger et al., 1999). Dies ist umso wahrscheinlicher, je enger das Segment ist, in dessen Rahmen über Ländergrenzen hinweg Verallgemeinerungen getätigt werden (Levitt, 1983). So erscheint die Generalisierung etwa bei Geschäftsleuten weniger problematisch als bei Konsumenten im Allgemeinen (Salzberger, 1999). Mit den neuesten Erkenntnissen auf den Gebieten der ethnischen Dimension und in diesem Zusammenhang mit Einstellungen und Werten von Individuen verschiedener Kulturkreise in statistischen Messungen gilt es heute als unakzeptabel, Messskalen bei Samples aus verschiedenen Kulturen einzusetzen ohne Messäquivalenz zu schaffen (Mullen, 2002; Steenkamp & Baumgartner, 1998). Mullen (2002) hält bspw. fest, dass, wenn Untersuchungsziele unter anderem darin bestehen Vergleichbarkeit und Äquivalenz zwischen den Konstrukten, Samples und Messungen zu gewährleisten, bei der empirischen Herangehensweise von vornherein darauf zu achten ist. Douglas & Craig (2007) diskutieren in diesem Zusammenhang neben der Auswahl innerhalb der Kulturen auch die Auswahl der Kulturen selbst. Die Aufnahme dieser besonderen Problematik internationaler Forschung reicht im Bereich Markt- und Konsumentenforschung, im Gegensatz zu internationaler psychologischer Forschung, kaum über jene Lehrbücher hinaus, die ein „international“ oder ein „global“ im Titel führen (Salzberger, 1999). Wie viele andere Autoren weist beispielsweise Churchill (1995) auf die Fehler hin, die bei Nichtbeachtung von Umfeldfaktoren, zu denen die Kulturzugehörigkeit zu zählen ist, auftreten können, geht im weiteren Verlauf jedoch nicht weiter auf Besonderheiten internationaler Marketingforschung ein (Mintu et al., 1994; Salzberger, 1999). Aspekte interkultureller Äquivalenz beinhalten unter anderem stimmige Übersetzungen, Kalibration und metrische Abstimmungen (Limon et al., 2009). Die Konstrukt-Entsprechungen sollen absichern, dass Konstrukte und Variablen in den verschiedenen Kulturen die gleiche Bedeutung haben (Mullen, 2002). Genaue, sinngemäße

Entsprechungen in der Übersetzung erreicht man nur durch Übersetzung und Rückübersetzung mit Hilfe von zweisprachigen Übersetzern; Fragebogen-Items bzw. Item-Batterien und ihre Skalen entsprechen in Kalibration, d.h. metrischen Äquivalenzen erst dann wenn die Mess-Einheiten in jedem Land gleich „verstanden“ werden (Douglas & Craig, 2007). Übersetzungen, Messungen und metrische Äquivalenten in Skalen und deren Auswertung basieren in der vorliegenden Arbeit auf methodischen Erkenntnissen aus der Literatur über interkulturelle Forschung und deren statistischer Anwendbarkeit (Mullen, 2002; Steenkamp & Baumgartner, 1998) und gewährleisten somit interkulturell entsprechende Daten und international vergleichbare Ergebnisse. Vergleichende Analysen zählen zu den Grundparadigmen der wissenschaftlichen Methodik. Interkulturelle Vergleiche, wie in der vorliegenden Arbeit, stellen dabei eine mögliche Grundlage kultur- oder länderübergreifender Forschung dar. Der englische Terminus *cross-cultural* entstand dabei für vergleichende Analysen von Daten(sätzen) aus verschiedenen Kulturkreisen (Hui & Triandis, 1985). „Ohne Vergleiche anzustellen könnten weder Unterschiede und Gemeinsamkeiten, noch Kovarianzen oder Kausalitäten beobachtet bzw. erschlossen werden“ (Berry, 1980, S. 2). Interkulturelle Forschungsprojekte greifen auf dieselben vergleichenden Analysen zurück, die auch in anderen Bereichen der empirischen Sozialforschung angewendet werden (Poortinga & Malpass, 1986) - im Falle dieser Arbeit auf Faktorenanalysen sowie Regressions- und Clusteranalysen. Jedoch ergeben sich durch die Einbeziehung verschiedener Kulturen Unterschiede in den „Schwierigkeiten, Fragen und Strategien“ (Poortinga & Malpass, 1986, S. 37). Das Bestreben nach interkultureller Äquivalenz beinhaltet die bestmögliche Beachtung der unterschiedlichen Voraussetzungen (Salzberger et al., 1999). Das Problem interkultureller Studien besteht im Allgemeinen „nicht in der Identifikation von Unterschieden zwischen kulturellen Gruppen in einem bestimmten Verhaltensaspekt, sondern in der Herausforderung die wissenschaftliche Wertigkeit zu gewährleisten indem die sinnvolle Interpretierbarkeit der lukrierten Daten gegeben ist“ (Poortinga & Malpass, 1986, S. 33). Besonders die theoretische Fundierung von Hypothesen ist in diesem Zusammenhang von großer Wichtigkeit (Manrai & Manrai, 1995). Einerseits soll die theoretische Basis dafür einen Zusammenhang zwischen der Ausprägung auf kulturellen Dimensionen und der Ausprägung auf verhaltens- oder einstellungsbezogenen Konstrukten aufweisen und schlüssig argumentiert sein. Andererseits sollen kulturbedingte Unterschiede theoriegeleitet auf einen kulturellen Aspekt oder eine bestimmte Kombination kultureller Aspekte zurückgeführt werden können und andere Aspekte bei der Auswahl der entsprechenden Kulturen konstant gehalten werden (Salzberger et al., 1999). Eine Analyse interkultureller Datensätze erfolgt unabhängig von der Zielsetzung - Varianzmaximierung oder Varianzminimierung - auf Ebene von (kulturellen) Gruppen und darin begründeter Unterschiede. Individuelle Differenzen sind nicht der eigentliche Gegenstand kulturübergreifender Forschung (Berry, 1980). Wie die Konzeptualisierungen des Phänomens Kultur zeigt, sind kulturelle Charakteristika durchwegs gruppenbezogen und schließen individuelle Varianz nicht aus (Salzberger et al., 2001). Ein Bewusstsein für die Herausforderungen vergleichender, interkultureller Forschung geht, wie bereits erwähnt, hauptsächlich auf die psychologische Forschung zurück. In der Marketingdisziplin und der Konsumentenforschung fanden methodologische Aspekte der kulturübergreifenden Forschung erst nach und nach Eingang. Zum einen kann das an der Zeitverzögerung liegen, welche oft zwischen der Entwicklung von mathematisch-statistischen Methoden und deren Anwendung in den Wirtschaftswissenschaften auftritt. Zum anderen könnte die relativ späte Hinwendung zum internationalen und globalen Marketing, welches ein Phänomen der 1980er und 1990er Jahre ist, ein

Grund für die relativ späte Bewusstwerdung sein (Salzberger et al., 2001). Mit der kognitiven Wende von der Annahme großer Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen, die standardisierten Marketingkonzepten entgegenstehen, hin zur Suche nach universellen bzw. kulturübergreifenden Gemeinsamkeiten, welche hohes Standardisierungspotential darstellen, stieg die Zahl interkultureller Forschungsvorhaben im Bereich Marketing (Salzberger et al., 2001). Zur gleichen Zeit wie Levitt (1983) seine Publikation über die Globalisierung der Märkte und die damit einhergehende Internationalisierung von Studien veröffentlichte, begannen Douglas & Craig (1983) und andere Autoren die internationale, wissenschaftliche Gemeinschaft (*scientific community*) für die Äquivalenz von Daten und Erhebungsinstrumenten im Bereich der Forschung zu Konsumentenverhalten und Marketing zu sensibilisieren. Die von Douglas & Craig (1983) vorgenommene Systematisierung der Äquivalenzaspekte geht von ursprünglich drei, später von den gleichen sowie anderen Autoren zusätzlich untergliederten Bereichen aus: Konstruktäquivalenz, Messäquivalenz und Stichprobenäquivalenz (Salzberger, 1999).

Um den Begriff der interkulturellen Äquivalenz besser begreifen zu können, bedarf es einer genaueren Betrachtung des Begriffs Kultur und der damit verbundenen Dimensionen. Im Rahmen der Gewährleistung interkultureller Äquivalenz kommt nämlich dem Begriff Kultur und der Analyse deren Strukturen erhebliche Bedeutung zu. Von Kultur beeinflusste Parameter nach Hall & Hall (1990), welche in Tabelle A.1 zusammengefasst und vereinfacht dargestellt sind (z.B. *low-context*, im Gegensatz zu *high-context cultures* etc.), sollen demonstrieren, wie gegensätzlich Kulturen in ihren Kommunikations- und Verhaltensstandards sein können. Die eigenen, von frühester Kindheit an erlernten Verhaltens- und Interpretationsmuster sind in interkulturellen Begegnungen nicht mehr angemessen und können leicht und häufig zu Missverständnissen sowie Fehlinterpretationen führen (Salzberger, 1999).

Tabelle A.1.: Interkulturelle Unterschiede: Kulturelle Dimensionen und deren Ausprägungen

Dimension	Extremausprägungen
Geschwindigkeit von Botschaften	langsam - schnell
Kontextorientierung	low context - high context
Raumstrukturierung - Territoriale Anordnung - persönlicher Raum	offen - geschlossen wenig umfangreich - umfangreich
Zeitstrukturierung - parallele Aktivitäten - zeitlicher Fokus	monochronisch - polychronisch Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft
Zeit als Kommunikation - Tempo, Rhythmus	langsam - schnell
Bedeutung von Planung (Scheduling)	gering - hoch
Informationsfluss	langsam, linear - schnell, diffundierend
Ablaufschemas	verbindlich - unverbindlich

Quelle: Hall & Hall (1990)

Das Erlernen fremdkultureller Standards zum besseren Verständnis kann Kommunikation, Umgang und Interaktion wesentlich erleichtern. „Während jedoch die eigenkulturellen Muster weitgehend routinisiert und unbewußt wirksam sind, sind neu erlernte Standards kognitive Konzepte,

die nicht automatisch ablaufen. Sie helfen bei der kulturadäquaten Dekodierung, dennoch können Emotionen vor dem Hintergrund der Frustration eigener Standards entstehen“ (Brislin & Yoshida, 1994, S. 55). Im Folgenden soll näher auf die einzelnen Dimensionen interkultureller Äquivalenz und deren mögliche Ausprägungen eingegangen werden.

Die Struktur von Kultur basiert zu einem entscheidenden Teil auf der Analyse von Kommunikationsprozessen (Hall & Hall, 1990). „Mitglieder einer Kultur teilen nicht nur Informationen, sondern auch die Art und Weise der Kodierung, Speicherung und Abrufung derselben“ (Hall & Hall, 1990). Der abstrakte Begriff Kommunikation umfasst die Teilaspekte der verbalen Kommunikation, also Worte und Sprache, materielle Dinge als Indikatoren von Status und Macht, sowie Verhalten (Salzberger et al., 2001). Verhalten und insbesondere Kommunikation liefern Aufschlüsse darüber, wie andere fühlen und umfassen unter anderem Formen zur Konfliktvermeidung und -bewältigung. Bei der Analyse der Kommunikation im kulturellen Kontext liegt bei Hall & Hall (1990) der Schwerpunkt auf formalen Aspekten. Es ist demnach weniger bedeutsam, was kommuniziert wird, sondern vielmehr wie etwas kommuniziert wird (Hall & Hall, 1990). Trotz zahlreicher situationspezifischer Verschiedenheiten lassen sich Kulturen als Ganzes voneinander unterscheiden und können, basierend auf Kommunikationsform und Art, als eher langsam oder eher schnell beschrieben werden (Salzberger et al., 2001). Für die interkulturelle Kommunikation und für die interkulturelle Forschung birgt dies die Gefahr von Missverständnissen und Fehlinterpretationen. So ist beispielsweise die erste Kontaktaufnahme und das Kennenlernen einer vorher unbekannt Person prinzipiell ein komplexer, langsam erfolgender Vorgang. In einigen Kulturen allerdings, wie z.B. in den USA oder Australien – Samples aus diesen beiden Kulturkreisen sind auch in der vorliegenden Arbeit enthalten – geht das Kennenlernen relativ schnell vonstatten. Angehörige europäischer Kulturen dagegen pflegen einen langsameren Kommunikationsstil (Hall & Hall, 1990). Für Europäer im Kontakt mit US-Amerikanern oder Australiern schreitet daher der Prozess des sich Kennenlernens zu schnell voran. Kommunikationsmerkmale wie formlose Anrede (mit dem Vornamen) oder scheinbar große Vertrautheit kommen für Europäer überraschend und werden vor dem eigenen kulturellen Hintergrund als Zeichen einer Verbundenheit interpretiert, die in diesem Maß eigentlich nicht besteht (Salzberger et al., 1999). Als Reaktion darauf kommen Verhaltensweisen und Erwartungshaltungen der Europäer, welche vor deren kulturellem Hintergrund der subjektiv wahrgenommenen Vertrautheit entsprechen, wiederum für Amerikaner unerwartet und erscheinen aus deren Sicht unbegründet (Hall & Hall, 1990).

Zeitkonzepte wiederum, können, abhängig vom Kulturkreis, monochronisch oder polychronisch geprägt sein (Ferraro, 2005). Monochronisch bedeutet Linearität, in der Termine und Aufgaben geordnet und nacheinander erledigt werden. Zeit ist in monochronisch geprägten Kulturen aufgrund von Knappheit genau eingeteilt, organisiert und kontrolliert. Besonders Nordeuropäer und U.S.-Amerikaner legen Wert auf eine solche Zeiteinteilung. Polychronisch hingegen drückt aus, dass Zeit zirkulär und nicht linear gesehen wird. Sie hat keinen fixen Anfang und kein definiertes Ende und viele Sachen können zur selben Zeit geschehen; Aufgaben parallel bewältigt, Termine fließend wahrgenommen werden. In arabische Ländern, Lateinamerika, Zentral- und Südasien ist die polychronisch geprägte Auffassung von Zeit vorherrschend (Mockler & Dolgite, 1997). In Forschungsarbeiten, die interkulturelle Äquivalenz zum Ziel haben und in Kulturkreisen beider Zeitkonzepte durchgeführt werden, ist unter anderem auf diese Problematik Rücksicht zu nehmen. So kann bspw. ein Interviewer aus einer monochronischen Kultur mit einem festen Zeitplan, welcher

in einem polychronischen Umfeld Befragungen durchführen soll, zwar kognitiv verstehen, dass sein Zeitplan nicht einhaltbar ist, weil sich seine polychronischen Interviewpartner leicht ablenken lassen oder nicht an vereinbarte Zeiten halten bzw. andere Sachen parallel erledigen. Dennoch sind affektive Reaktionen wie Verärgerung und Unmut möglich (Hall & Hall, 1990).

Ansätze zur Konzeptualisierung von Kultur stammen neben Hall & Hall (1990) unter anderem bereits von Kluckhohn & Strodtbeck (1961). Hofstede (1980), der zu den wichtigsten Autoren in diesem Bereich zählt, unterscheidet die Dimensionen Individualismus - Kollektivismus, Maskulinität - Femininität, Ungewissheitsvermeidung, Machtdistanz sowie langfristige und kurzfristige Orientierung. Die empirischen Ergebnisse von Hofstede (1991) weisen, basierend auf einem Individualismus-Index, die USA im Rahmen von 53 Ländern und drei Regionen (arabische Länder, Ost-Afrika und West-Afrika) als die am meisten individualistisch geprägte Kultur aus (91 von 100). Die folgenden Kulturen (Australien mit 90, Großbritannien 89, Kanada und Niederlande je 80) gelten als klassische Vertreter westlicher Kulturen. Österreich liegt mit 55 Punkten im mittleren Bereich der Skala und kennzeichnet den Übergangsbereich von individualistischen zu kollektivistischen Kulturkreisen. Letztere umfassen asiatische Länder (wie z.B. Südkorea mit 18 oder Indonesien mit 14), arabische Staaten (als Region zusammengefasst 38 von 100), südamerikanische Länder (Ecuador 8, Guatemala 6) sowie südeuropäische Kulturen (Portugal, Jugoslawien je 27 von 100). Hofstede (1980) unterscheidet kulturelle Eigenheiten des weiteren nach Charakteristika traditioneller Geschlechterrollen und bezeichnet ihre Extremausprägungen als maskuline versus feminine Orientierung. Im Falle maskuliner Ausrichtung genießt das Leistungsstreben Vorrang vor zwischenmenschlichen Zielsetzungen während feminin orientierte Kulturen entgegengesetzte Prioritäten wie Solidarität, soziale Beziehungen und Sensitivität verfolgen (Hofstede, 1991). Der Maskulinitätsindex reiht Japan als die am stärksten maskulin geprägte Kultur (95 von 100), gefolgt von Österreich (79) und Venezuela (73). Am entgegengesetzten Ende befinden sich nordeuropäische Staaten (Schweden 3, Norwegen 8). Die dritte Kulturdimension nach Hofstede (1980) ist die mehr oder weniger stark ausgeprägte Vermeidung von Ungewissheit. Kulturen mit starker Ungewissheitsvermeidungstendenz versuchen, über zukünftige Situationen größtmögliche Klarheit zu gewinnen. Neuartige, ungewohnte Situationen werden als unangenehm erlebt. Dementsprechend werden langfristige Planungen bevorzugt (Müller & Kornmeier, 1995). Kulturen mit geringerer Vermeidungstendenz für Ungewissheit sind gegenüber Änderungen und neuen Situationen aufgeschlossener. Der Ungewissheitsvermeidungs-Index (Hofstede, 1991) sieht Griechenland als die Kultur mit der größten Tendenz zur Vermeidung ungewisser Situationen. Die Länder mit der geringsten Ausprägung sind Singapur (8), Jamaica (13) und Dänemark (23). Die vierte Dimension bezeichnet die Machtdistanz, welche gesellschaftlich akzeptiert wird. „Kulturen mit hoher Machtdistanz sind durch große Unterschiede hinsichtlich der sozialen Stellung der Individuen und des Prestige, welches diese genießen, gekennzeichnet. Organisationen sind dementsprechend streng hierarchisch strukturiert, Entscheidungen werden zentral getroffen“ (Müller & Kornmeier, 1995, S. 149). Analysen von Hofstede (1991) weisen Malaysia als die Kultur mit der größten Machtdistanz aus, Österreich mit der geringsten. Die fünfte und letzte Dimension, welche die zeitliche Orientierung erfasst und dementsprechend „langfristige versus kurzfristige Orientierung“ genannt wird, wurde von ihm später zu den ursprünglichen vier hinzugefügt. „Unter langfristiger Orientierung werden Wertvorstellungen wie Fleiß, Durchhaltevermögen, Achtung von Traditionen und Sparsamkeit verstanden während kurzfristige Orientierung eher auf das Einhalten sozialer Ver-

pflichtungen abzielt und das Streben, stets das Gesicht zu wahren.“ (Hofstede, 1992, S. 311).

Aus dem Blickwinkel des Marketings, der Konsumentenforschung und Käufersegmentierung scheint die Verknüpfung kultureller Dimensionen, wie vorangehend beschrieben, mit psycho- und demographischen Variablen zielführend (Salzberger et al., 2001). Die Hypothese der weltweiten Annäherung von Konsumentenbedürfnissen von Levitt (1983) besagt in diesem Zusammenhang, dass jeweils sowohl kulturbezogene als auch persönlichkeitsbezogene und demographische Variablen zu berücksichtigen sind. Der Nachweis der korrekten Identifikation kulturübergreifender, aber homogener Käufersegmente zielt demzufolge darauf ab, die Eigenständigkeit der Einstellungs- oder Verhaltensvariablen von Kulturzugehörigkeit und -dimension zu bestätigen und gleichzeitig die Abgrenzbarkeit der Segmente hinsichtlich psycho- und demographischer Variablen nachzuweisen (Salzberger et al., 2001). Grenzen für die Segmentierung von Käuferschichten sind also nicht nur kulturbestimmt, sondern verlaufen intrakulturell. Die große Bedeutung der Kulturzugehörigkeit für das Konsumentenverhalten, der nach Kotler (1994) ein dominanter Einflussfaktor ist, lässt es jedoch nicht zu, prinzipiell davon auszugehen, dass Kulturzugehörigkeit keine Auswirkung innehat. Vielmehr gilt es diesen Einfluss empirisch zu überprüfen. Kulturübergreifende empirische Sozialforschung oder Konsumentenforschung ist folglich nicht per se darauf ausgerichtet, Unterschiede zu bestätigen, sondern vielmehr auch Gemeinsamkeiten nachzuweisen, wenn dies theoriegeleitet plausibel erscheint. Diese Sicht ist konsistent mit der Ansicht von Manrai & Manrai (1995), wonach interkulturelle Forschung die Grundlage für die Verallgemeinerung von Konsumentenverhaltens-theorien darstellt. „Die Varianz der abhängigen Variablen kann nur dann vollständig untersucht und erklärt werden, wenn diese durch die Betrachtung mehrerer Kulturen in ihrer Gesamtheit präsent ist.“ (Berry, 1980, S. 5). Triandis (1972, S. 1) definiert kulturübergreifende psychologische Forschung daher als „interkulturelle Forschung, die solche Studien über Individuen von zwei oder mehr Kulturen beinhalten, welche auf Äquivalenz ausgerichtete Messmethoden anwenden um Grenzen auszuloten, in denen sich die generelle psychologische Forschung bewegt und die Theorien derart gestalten, dass deren universelle Anwendbarkeit und Gültigkeit nachweisbar wird.“ In anderen Worten besagt diese Definition, dass, erstens, die betrachteten Untersuchungseinheiten aus mindestens zwei verschiedenen Kulturen stammen müssen; zweitens, der Vergleich über Kulturen hinweg äquivalente Messmethoden erfordert, welche sinnvolle Aussagen über Unterschiede oder Gemeinsamkeiten ermöglichen; und, drittens, das primäre Ziel der Untersuchung die Ermittlung der Gültigkeitsgrenzen von Theorien ist. Ein weiteres Ziel interkultureller Forschung besteht in der Generierung von Ansätzen zu Theorieanpassungen und -modifikationen zur Überwindung der eingeschränkten Gültigkeit von Modellen. Die Zielsetzung kulturübergreifender Forschung ist demnach die Prüfung der transkulturellen Gültigkeit einer Theorie und/oder eines Modells (Salzberger, 1999). Dies erfordert zum einen schlichtweg die Einbeziehung mehrerer Kulturen, zum anderen äquivalente Messmethoden um Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Diese Grundvoraussetzungen und die sich daraus ergebenden methodischen Herausforderungen sind am Ende das gemeinsame Element aller kulturübergreifenden Forschungsstudien, die interkulturelle Äquivalenz zum Ziel haben (Salzberger et al., 2001).

Methoden zur Datenerhebung und Messung gelten im Kontext interkultureller Studien dann als äquivalent, wenn das Zustandekommen eines Messwertes unabhängig von der kulturellen Zugehörigkeit in gleicher und damit vergleichbarer Weise erfolgt (Salzberger, 1999). In der intrakulturellen Forschung wird diese Forderung in der Regel nicht explizit erhoben. Es wird vielmehr davon aus-

gegangen, dass messmethodische Äquivalenz für die beschriebenen Gruppen, die anhand demo- und psychographischer Merkmale getrennt werden, gegeben ist. Die Tatsache, dass die Forderung nach Äquivalenz im Rahmen der kulturübergreifenden Forschung explizit erhoben wird, und damit deren Überprüfung zum Untersuchungsgegenstand wird, liegt in der Eigenheit der Variable Kultur begründet (Salzberger et al., 1999). Die Wichtigkeit der Überprüfung der Messäquivalenz ist bei interkulturellen Studien unbestritten größer. Doch auch bei intrakulturellen Forschungsarbeiten stellt sich die Frage der Vergleichbarkeit. So ist unter anderem zu hinterfragen, inwiefern Erhebungsdaten verschiedener Altersgruppen miteinander vergleichbar sind. Man könnte annehmen, dass etwa Lernerfahrungen mit Erhebungsinstrumenten dem Alter gemäß unterschiedlich ausgeprägt sind wie bspw. Erfahrungen und Umgang mit innovativen rechnergestützten Erhebungsformen auf der Basis neuer Informationstechnologien. Erhebungen, Auswertungen und Vergleiche, die ohne Überlegungen solcher möglichen Effekte vorgenommen werden, beruhen potentiell auf Messartefakten (Salzberger, 1999). Berry (1980, S. 8) betont zwei Aspekte der Vergleichbarkeit: „Um zwei Phänomene vergleichen zu können, müssen diese bestimmte Merkmale gemein haben; und um sie erfolgreich vergleichen zu können, sollten sie sich üblicherweise in einigen Merkmalen unterscheiden.“ Der erste Aspekt (bestimmte Merkmale gemein haben) ist gleichbedeutend mit der Forderung, dass die untersuchten Phänomene auf der gleichen Dimension abbildbar sein müssen (Salzberger et al., 2001). Vergleichbarkeit erfordert somit dimensionale Identität (Frijda & Jahoda, 1966). Berry (1980) betont, dass die dimensionale Übereinstimmung gezeigt, also empirisch nachgewiesen werden muss. Zwei Wege bieten sich dazu an: Erstens können Universalien herangezogen werden, d.h. Phänomene, die in ihrer Existenz aufgrund anthropologischer, biologischer oder sprachlich-linguistischer Erkenntnisse universell, also kulturunabhängig sind (Lonner, 1980). So lässt sich etwa der Ausdruck von Emotionen (affective expression), universell auf einer zweipoligen Dimension abbilden, die, wie in der vorliegenden Arbeit angewendet, mit niedrig bzw. hoch den Grad der Übereinstimmung bzw. Zustimmung bezeichnen (Lonner, 1980, S. 169; siehe dazu Kapitel 6.4). Für jede bekannte Kultur und jedes Individuum ist diese universelle Dimension anwendbar (Salzberger, 1999). Zweitens, können unterschiedliche Ausprägungen der betrachteten Kulturen auf eben der identen Dimension bzw. den identen Dimensionen betrachtet werden. Während die erste Forderung, nach Universalien, ein methodischer Imperativ ist, in Ermangelung dessen Vergleichbarkeit nicht gegeben ist, stellt der zweite Anspruch einen forschungspragmatische und -ökonomische Anhaltspunkt dar (Berry, 1980).

Werden Phänomene untersucht, in denen sich Kulturen nicht unterscheiden, so werden damit befasste Forschungsvorhaben auf Dauer zwecklos sein (Salzberger, 1999). Die Voraussetzung für diese Gewissheit ist freilich erst das Vorliegen einer Reihe empirischer Nachweise, die dafür sprechen, dass keine Unterschiede bestehen. „Interkulturelle Psychologie ist (daher) die Erklärung von Unterschieden – und manchmal Gemeinsamkeiten – im Verhalten von Menschen verschiedener Kulturgruppen.“ (Poortinga & Malpass, 1986, S. 17). Erst wenn durch eine ausreichende Anzahl an Studien nachgewiesen wurde, dass kulturbedingte Unterschiede hinsichtlich eines Phänomens nicht existieren, berührt ein weiteres Forschungsprojekt keine relevante Forschungsfrage im Sinne der interkulturellen Äquivalenz mehr. Für Studien, die bis dahin durchgeführt wurden, ist Vergleichbarkeit allerdings im Sinne dimensionaler Äquivalenz eine Grundvoraussetzung (Adler, 1983). Ein wichtiger Beitrag zur Prüfung von Theorien ist also die Ermittlung von kulturübergreifenden Übereinstimmungen bzw. Unterschieden. Die Berücksichtigung der damit verbundenen

methodischen Probleme sollte dabei höchste Priorität haben. „Schlägt die Reproduktion von empirischen Ergebnissen fehl, führt dies in den meisten Fällen dazu, die Reliabilität, Validität und/oder Komparabilität des Untersuchungsdesigns in Frage zu stellen. Trifft dies in Studien in verschiedenen Kulturen ein, tendieren Forscher hingegen zu der Annahme kulturelle Unterschiede entdeckt zu haben“ ((Finifter, 1977, S. 155), zitiert in Poortinga & Malpass (1986, S. 39)).

A.1. Konzepte und Formen der Äquivalenz

Wie vorangehend erläutert, ist, abgesehen von universellen Phänomenen (Universalien), die Vergleichbarkeit durch interkulturelle Äquivalenz erhobener Daten zu belegen. Berry & Dasen (1974) setzen drei Arten von Äquivalenz voraus: funktionale (functional), konzeptuelle (conceptual) und metrische (metric) Äquivalenz. „Jede dieser Formen liefert einen Beweis für dimensionale Identität“ (Berry, 1980, S. 9). Funktionale Äquivalenz (functional equivalence): Der Ausdruck der funktionalen Äquivalenz geht auf Frijda & Jahoda (1966) zurück. Funktionale Äquivalenz ist nach Berry (1980) gegeben, wenn die untersuchten Verhaltensweisen in allen untersuchten Kulturen Reaktionsformen auf ein Problem sind, welches von allen Kulturen geteilt wird. „Wenn die untersuchte Verhaltensweise in den betrachteten Kulturen mit unterschiedlichen Problemen assoziiert ist, also eine unterschiedliche Funktionalität aufweist, so sind Vergleiche auf der Basis dieser Verhaltensweise nicht möglich“ (Salzberger, 1999, S. 58). Konzeptuelle Äquivalenz (conceptual equivalence) zielt nach Berry (1980, S. 9) „[...] auf die Bedeutung der eingesetzten Forschungsmaterialien (Stimuli, Konzepte) und des untersuchten Verhaltens ab.“ Nur wenn die eingesetzten Stimuli, zu denen auch die in einem Fragebogen verwendeten Items gehören, in allen in der Untersuchung einbezogenen Kulturen die gleiche Bedeutung haben, sind Vergleiche möglich. Die Forschungsschwerpunkte und Erkenntnisse von Douglas & Craig (1983) gehen in dieselbe Richtung wie die Ansätze von Berry (1980). Einige Benennungen und Kategorisierungen sind unterschiedlich. So setzt sich Konstruktäquivalenz nach Douglas & Craig (1983) aus funktionaler (functional), konzeptueller (conceptual) und kategorialer Äquivalenz (category equivalence) zusammen. Die Bedeutung von funktionaler Äquivalenz bei Douglas & Craig entspricht hingegen weitgehend jener von Berry (1980). Es soll geprüft werden, „ob ein gegebenes Konzept oder Verhalten in verschiedenen Kulturen denselben Funktionen folgt“ (Douglas & Craig, 1983, S. 137). Als Beispiele nennen die beiden Autoren bspw. die verschiedenen Funktionen eines Fahrrades in den USA (Radrennsport, Mountainbiking oder BMX) verglichen mit den Funktionen eines Fahrrades in den Niederlanden (vor allem Verkehrsmittel), Erwachsenenfortbildungskurse in den USA (was bringt der Kurs mir persönlich) verglichen mit Japan (was bringt das meiner Firma), das Automobil als notwendiges Übel mit sinkender Akzeptanz (in westeuropäischen und amerikanischen Großstädten) im Gegensatz zum Auto als Indikator des sozialen Status seines Besitzers in weniger entwickelten Ländern (Indien, China, Südamerika). Die konzeptuelle Äquivalenz nach Douglas & Craig (1983) entspricht weitestgehend jener nach Berry (1980).

Ein Mittel um konzeptuelle Äquivalenz zu erlangen, ist sowohl nach Berry (1980) als auch nach Douglas & Craig (1983) die gewissenhafte Einbeziehung der regionalen Bedeutung von Konzepten im kognitiven System der jeweiligen Kultur. Der Übersetzungsäquivalenz (translation equivalence) kommt in diesem Zusammenhang große Bedeutung zu.

A.2. Übersetzungsäquivalenz

Eingehend mit interkultureller Forschung im Bereich Marketing und Konsumentenverhalten beschäftigt sich Usunier (1996). Im Großen und Ganzen decken sich seine Ansätze bzw. Vorschläge mit Douglas & Craig (1983). Allerdings definiert Usunier (1996) sechs Kategorien interkultureller Äquivalenz, welche er wiederum in 16 Unterkategorien aufspaltet. Eine erwähnenswerte Abweichung stellt bei ihm die Übersetzungsäquivalenz dar, die eine eigene Kategorie bildet. Die Übersetzungsäquivalenz wiederum ist untergliedert in lexikalische (lexical), idiomatische (idiomatic), grammatikalisch-syntaktische (grammatical-syntactical) sowie erfahrungsbezogene Äquivalenz (experiential equivalence). Lexikalische Äquivalenz ist nach Usunier (1996) dann gegeben, wenn Begriffe einander entsprechen. Zur Gewährleistung dieser werden im Allgemeinen Wörterbücher herangezogen. Idiomatische Äquivalenz hingegen nimmt Bezug auf Idiome, welche linguistische Einheiten wie Redewendungen beinhalten. Muttersprachlern (native speakers) sind diese Ausdrucksformen bekannt und geläufig. Sie stellen einen fixen Sprachbestandteil im Sprachschatz dar. In andere Sprachen sind diese allerdings nur schwierig und/oder unvollkommen übersetzbar (Usunier, 1996). Als Beispiel führt der Autor das englische Idiom *it's warm* an, welches nicht eindeutig ins Französische übersetzt werden kann. In der Bedeutung *es ist warm (heute)* ist die Entsprechung *il fait chaud*, während im Sinne von *es (das Objekt) ist warm* die korrekte Übersetzung *c'est chaud* ist. Grammatikalisch-syntaktische Äquivalenz betrifft die zu berücksichtigenden sprachtypischen Satzbauformen sowie die Wortstellung. Im Englischen steht typischerweise die Aktion am Satzbeginn (Subjekt und Verb), während im Deutschen und im Französischen oftmals Sätze durch erläuternde Umstände in Nebensatzform beginnen (Salzberger, 1998).

Die Durchführung von Vorwärts-Rückwärts-Übersetzung wurde als erstes von Brislin (1970) als wichtigstes Instrument zur Erreichung von Übersetzungs- und, in diesem Zusammenhang, konzeptioneller Äquivalenz empfohlen. Bei der Vorwärts-Rückwärts-Übersetzung wird der Inhalt (des Fragebogens) von der Ausgangssprache in die Zielsprache übersetzt und die so entstandene Version wieder in die Ausgangssprache rückübersetzt. Für jede der beiden Translationen ist eine zweisprachige Person heranzuziehen. Stimmen die Originalversion und die aus der Zielsprache rückübersetzte Version überein, so ist von sprachlicher Äquivalenz auszugehen (Brislin, 1970). Die beiden Versionen müssen zwar nicht wortwörtlich übereinstimmen, jedoch muss eine semantische Übereinstimmung gegeben sein (Holzmüller, 1995, S. 230). Die Vorwärts-Rückwärts-Übersetzung ist jedoch nicht unumstritten (Salzberger, 1999) und in der praktischen Umsetzung sind vielerlei Faktoren zu bedenken (Hui & Triandis, 1985). So ist es beispielsweise denkbar, dass die Übersetzung in die Zielsprache Fehler aufweist, die für die Ausgangssprache typisch sind, zum Beispiel Germanismen in einer englischsprachigen Übersetzung eines deutschen Textes. Solche Fehler werden von geübten Rückübersetzern erkannt. Im Zuge der Rückübersetzung wird der Ausgangstext daher zwar korrekt rekonstruiert, ohne jedoch eine entsprechend äquivalente Zielsprachversion sicherzustellen (Holzmüller, 1995). Der Erfolg dieser Strategie hängt erheblich von der Auswahl der zweisprachigen Übersetzer ab. Holzmüller (1995) fordert deshalb bilinguale Übersetzer, die beide Sprachen in deren jeweiligen kulturellen Umfeldern erlernt haben. Dies gewährleistet eine profunde Kenntnis des kulturellen Kontextes einer Sprache, welche für ein präzises Verständnis der Semantik essentiell ist. Zweisprachigen Personen hingegen, welche in ihrem Elternhaus zweisprachig aufgewachsen sind, fehlt es nach Holzmüller (1995) an einem authentischen, kulturellen Hintergrund, der

für die Äquivalenz der Übersetzung entscheidend ist. Eine zusätzliche Überprüfung zum Erreichen sprachlicher Äquivalenz durch das Hinzuziehen einer einsprachigen Person, die die Überprüfung der Zielsprachenübersetzung auf Verständlichkeit durchführt, ehe die Rückübersetzung erfolgt, wird ebenfalls empfohlen (Holzmüller, 1995).

A.3. Metrische Äquivalenz

Als weitere wichtige Form der Äquivalenz nach Berry (1980) ist die metrische Äquivalenz zu nennen. Die metrische Äquivalenz hat psychometrische Eigenschaften von Datensätzen zum Inhalt. Die Überprüfung der metrischen Äquivalenz erfordert Erhebungsdaten, kann also – ungleich der funktionalen oder konzeptuellen Äquivalenz – erst nach der Datenerhebung kontrolliert werden. „Unter psychometrischen Eigenschaften wird die Struktur und die Kohärenz der Daten verstanden“ (Churchill, 1995, S. 538). Dies kann zum einen auf das nomologische Netz der einbezogenen Konstrukte bezogen werden, zum anderen auf die innere Struktur eines Konstrukts (Robert & Sutton-Smith, 1962). Das nomologische Netz beinhaltet „[...] Untersuchungen unabhängiger und abhängiger Variablen auf ihre kulturelle Invariabilität hin“ (Steenkamp & Van Trijp, 1991, S. 294). Die Überprüfung der inneren Struktur des Konstrukts in den einzelnen Kulturen besteht darin zu testen, ob sich Korrelations- bzw. Kovarianzmatrizen innerhalb verschiedener Kulturen über die Kulturen hinweg ähneln (Poortinga & Malpass, 1986).

Abgesehen von der funktionalen und der konzeptuellen Äquivalenz stellt die Kategorienäquivalenz für Douglas & Craig (1983) ein Charakteristikum der Konstruktäquivalenz dar. Der Aspekt der kategorialen Äquivalenz „[...] bezieht sich auf die Kategorie, in der Objekte oder andere Stimuli platziert sind“ (Douglas & Craig, 1983, S. 123). Die Autoren nennen diesbezüglich eine ganze Reihe von Beispielen, in denen kategoriale Äquivalenz nicht gegeben ist, obschon es den Anschein haben könnte. Die Produktkategorie der „Soft Drinks“ bspw. umfasst, abhängig vom Kulturkreis, unterschiedliche Getränke, wie Fruchtsäfte, kohlenensäurehaltige oder stille Limonaden, verdünnte Sirupe, in einigen Ländern aber auch Bier. Auch Kategorien, nach denen Produkte beurteilt werden, können sich je nach kulturellem Umfeld voneinander unterscheiden. Ein anderes Beispiel nennt die Relevanz der Kategorie „heiß-kalt“ für die Einschätzung des Geruchsaromas einer Speise in Frankreich, während diese Kategorie in angelsächsischen Ländern in diesem Kontext nicht zu finden ist. „Vergleicht man die hier beschriebene, von Douglas & Craig (1983) vorgeschlagene Unterkategorie der Konstruktvalidität mit dem von Berry (1980) entwickelten System, so finden sich mit den als Operationalisierungen der konzeptuellen Äquivalenz angeführten Verfahren des semantischen Differentials und der linguistischen Analyse entsprechende Pendanten. Die Kategorienäquivalenz ist demnach eher eine Unterform der konzeptuellen Äquivalenz als eigenständiger Aspekt“ (Salzberger, 1998, S. 65).

Die neben der Konstruktäquivalenz zweite Form der Äquivalenz nach Douglas & Craig (1983) ist die Messäquivalenz. Diese lässt sich wiederum in Kalibrierungsäquivalenz (calibration equivalence), Übersetzungsäquivalenz (translation equivalence) und metrische Äquivalenz (metric equivalence) untergliedern. Auch Mullen (2002) weist in seiner Arbeit darauf hin, dass Kalibrationssysteme, adäquate Übersetzungen und metrische Äquivalenz der Untersuchungsinstrumente unerlässlich sind. „Messäquivalenz steht in engem Zusammenhang mit der Konstruktäquivalenz da das Maß als ope-

rationelle Definition des Konstrukts gesehen werden kann.“ (Douglas & Craig, 1983, S. 140). Die Autoren unterscheiden sich in diesem Zusammenhang von Berry (1980), der die Übersetzungsäquivalenz - und damit die Äquivalenz manifester Stimuli - zur konzeptuellen Äquivalenz zählt. Allerdings beziehen sich auch Douglas & Craig (1983, S. 138) bei der konzeptuellen Äquivalenz auf „Objekte, Stimuli und Verhalten“, also auf manifeste Variablen. Die Systematisierung von Berry (1980) und Douglas & Craig (1983) unterscheiden sich demnach nur im Abstraktionsniveau der Operationalisierung (Salzberger, 1998). Mit Kalibrierungsäquivalenz beziehen sich Douglas & Craig (1983) auf Maßeinheiten aller Art, die bei der Konstruktoperationalisierung von Relevanz sein können. Offensichtlich und durch Umrechnungstabellen augenscheinlich einfach zu lösen, sind Kompatibilitätsprobleme bei Geldeinheiten, Hohl- und Ausdehnungsmaßen und dergleichen. Im Einzelfall kann die mathematisch einfache Konvertierung aber auch problematisch sein, wenn etwa runde Ausgangsbeträge in unrunde Werte transformiert werden oder, im Falle von Geldbeträgen, Wechselkurse oder Kaufkraftunterschiede nicht reflektieren. In der vorliegenden Arbeit ist die Kalibrierungsäquivalenz, wie von Douglas & Craig (1983) operationalisiert, in mehreren Bereichen von Wichtigkeit. Zum einen in den Likert-Skalen, zum anderen in den geografischen Entfernungsangaben. Hier erschien es von Bedeutung, diese in den USA und Australien von den Befragten in Meilen angeben zu lassen, während sie in den europäischen Regionen in Kilometern abgefragt wurden. Die Umrechnung erfolgte mit dem gerundeten mathematischen Faktor 1,6. Weitaus schwieriger gestaltet sich die interkulturell äquivalente Operationalisierung, wenn es sich nicht um physikalische Einheiten oder rein monetäre Umrechnungen handelt (Salzberger, 1998). Um etwa Ausgaben für den Besuch der Region oder die regionalen Weine im Vergleich zu durchschnittlich (geschätzten) Ausgaben zu eruieren, wurden die Probanden nach Thomson et al. (2005) im Fragebogen ersucht anzugeben, wie hoch sie die Kosten für einen Ausflug in die Weintourismusregion „im Allgemeinen“ schätzen; danach sollten die Probanden angeben, wie viel sie selbst geschätzt für einen Ausflug in die Lieblingsregion ausgeben. Ebenso wurde bei Weinmarken vorgegangen: Erst sollte angegeben werden, wie viel nach Einschätzung des Probanden durchschnittlich eine Flasche Wein in der Region kostet, danach wie viel man bereit ist für den Lieblingswein auszugeben. Die Angaben wurden schließlich zur Vergleichbarkeit von den abgefragten Währungen (AUD, USD, HUF) in EUR umgerechnet.

Douglas & Craig (1983) sowie Toyne & Walters (1989) verweisen auch auf die Wichtigkeit einer kulturadäquaten Skalierung. Die verwendeten Skalen sind in interkulturellen Studien einsetzbar abhängig davon, mit welchen Skalentypen Individuen der Kultur vertraut sind. „Während in den USA fünf- oder siebenstufige Skalen allgemein üblich sind, herrschen in anderen Ländern zehn- oder gar zwanzigstufigen Skalen vor“ (Douglas & Craig, 1983, S. 142). Dabei bleibt allerdings offen, in welchen Ländern Skalen mit derart vielen Ausprägungen sinnvoll einsetzbar sind (Salzberger, 1998). Der Einsatz von Skalen, die für eine Kultur ungewöhnlich sind, „[...] kann zu Unsicherheit und Frustration führen und möglicherweise zu ungewollten Antwortfehlern führen“ (Toyne & Walters, 1989, S. 206). Ein weiterer Aspekt der metrischen Äquivalenz betrifft die Bedeutung der Messwerte (Douglas & Craig, 1983). Um sinnvolle Gegenüberstellungen in interkulturellen Forschungsprojekten vornehmen zu können, müssen die gleichen Messwerte gleiche Bedeutung aufweisen und gleich interpretierbar sein. So müssen beispielsweise die einzelnen Antwortmöglichkeiten auf einer Skala zur Erhebung der Kaufabsicht in allen untersuchten Kulturen mit der gleichen Kaufwahrscheinlichkeit assoziiert sein. Zur Überprüfung der metrischen Äquivalenz schlagen Douglas & Craig

(1983) den parallelen Einsatz mehrerer Messmethoden vor, welche unterschiedliche potentielle Biases aufweisen. Durch den anschließenden Vergleich der verschiedenen Maße soll ein höheres Maß an Äquivalenz erzielt werden.

Der Aspekt der Stichprobenäquivalenz (Douglas & Craig, 1983) betrifft zum einen die Frage, welche Personen innerhalb einer Kultur herangezogen werden und zum anderen, wie Repräsentativität der Stichproben erzielt wird. Bspw. kann die Geschlechterrollenverteilung kulturabhängig und die Aufgaben, die dem Mann oder der Frau in einem Haushalt zufallen, unterschiedlich sein. Dies beeinflusst bereits die Auswahl der Auskunftspersonen aus den Haushaltsmitgliedern, die danach angepasst werden sollte. Auch die Frage, ob Einzelpersonen für eine Befragung herangezogen werden sollen oder mehrere Personen ist vor dem kulturellen Hintergrund zu überlegen. Ist die Repräsentativität einer Stichprobe für eine definierte Grundgesamtheit Ziel eines Forschungsvorhabens und sollen Quotenpläne erfüllt werden, ergeben sich eine Vielzahl von Problemen. Salzberger (1999), Douglas & Craig (1983) sowie Levitt (1983) nennen eine Vielzahl von Faktoren, die zu beachten sind, darunter Unterschiede in Form, Genauigkeit und Umfang von Bevölkerungsdaten, infrastrukturelle Gegebenheiten (z.B. Erreichbarkeit der Landbevölkerung), Analphabetismus, Verbreitung von Technologien (z.B. für Telefon oder Onlinebefragungen) u.v.a.m. Da Repräsentativität für eine bestimmte Bevölkerungs- oder Käuferschicht allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht Ziel war oder angestrebt wurde, wird an diesem Ort nicht näher auf diese Problematik eingegangen.

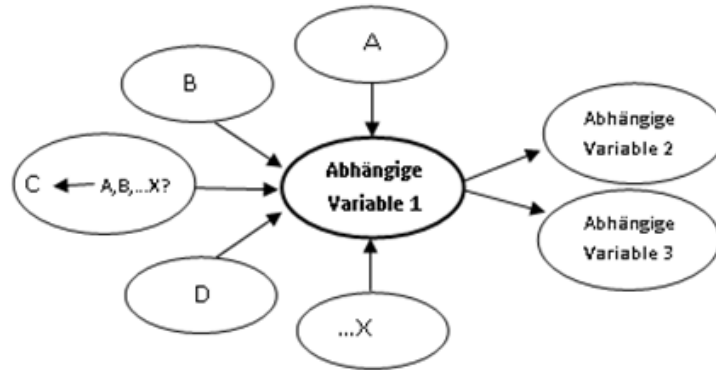
Die Konzeptualisierung der Äquivalenzproblematik durch Douglas & Craig (1983) wurde in der Folge erweitert. Toyne & Walters (1989) ergänzen im Rahmen ihrer Systematisierung der Äquivalenz die Konstruktäquivalenz durch die zeitliche Äquivalenz (temporal equivalence) und die Marktstrukturäquivalenz (market structure equivalence). Die funktionale und die konzeptuelle Äquivalenz finden sich bei Toyne & Walters (1989) unverändert wieder, die Kategorienäquivalenz hat eine Entsprechung als Definitionsäquivalenz (definitional equivalence) (Salzberger, 1998).

B. Explorative Faktoranalyse

Die Faktorenanalyse ist eine der ältesten multivariaten Verfahren. Sie untersucht Variablenmengen, bei denen vermutet wird, dass sie von gemeinsamen Einflussgrößen abhängig sind, welche selbst nicht erfassbar sind. Das Hauptziel ist die Ableitung dieser Faktoren aus einer Menge beobachteter Variablen. In einem ersten Schritt müssen in der Faktorenanalyse die positionierungsrelevanten Imagedimensionen bestimmt werden. Dazu kann man prinzipiell kundenorientiert oder wettbewerbsorientiert vorgehen (Meffert, 1986). Bei den kundenorientierten Verfahren können zur Bestimmung relevanter Merkmalsdimensionen qualitative Methoden eingesetzt werden. Für die wettbewerbsorientierten Verfahren kommen dagegen Expertenbefragungen und die inhaltliche Auswertung der Werbeaussagen konkurrierender Marken in Betracht. In der Praxis werden in der Regel beide Vorgehensweisen miteinander kombiniert oder, so wie in der vorliegenden Arbeit, auf bestehenden Erkenntnissen aus der Literatur zurückgegriffen. In der Folge werden aus der vorher ermittelten Liste der möglichen relevanten einflussnehmenden Dimensionen (Items), mehrere Aussagen ausgewählt, in Item-Batterien zusammengefasst und als Ratings zur Beurteilung der zu untersuchenden Konstrukte in Skalen abgefragt (Child, 2006). Im dritten Schritt, der eigentlichen Faktorenanalyse, werden aus der Vielzahl der im Imagedifferenzial dargestellten Aussagen die essentiellen, voneinander unabhängigen Faktoren extrahiert. Durch dieses Zusammenfassen der Aussagen zu wenigen Faktoren können alle in den Aussagen enthaltenen Überschneidungen beseitigt werden. Die Faktorenanalyse unterstellt, dass die Korrelationen zwischen den einzelnen Aussagen auf hinter ihnen stehende Faktoren zurückgeführt werden können. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wird also prinzipiell der Wirkzusammenhang zwischen zwei oder mehr Variablen eines Untersuchungskonstrukts untersucht (Zöfel, 2001). Die explorative Faktorenanalyse ist ein Verfahren der multivariaten Analyse, das darauf ausgerichtet ist, Strukturen in großen Variablensets erkennen zu können. Muss eine große Zahl von Einflussvariablen (A, B, C, \dots, X) berücksichtigt werden, kann sich durch eine mögliche Abhängigkeit der Einflussvariablen untereinander (bspw. C abhängig von A, B, \dots, X) eine unbefriedigende Auswirkung auf die abhängige(n) Variable(n) und Auswirkungen ergeben. Große Variablensets sind nämlich oft dadurch gekennzeichnet, dass mit steigender Zahl der Variablen davon auszugehen ist, dass sich mehr und mehr Variablen überlappen (Backhaus et al., 2011). Die vereinfachte Darstellung der Ausgangsbasis einer Faktorenanalyse sowie das Problem der Abhängigkeit der Einflussvariablen untereinander sind in Abbildung B.1 visualisiert. In der Abbildung ist die Vermutung angedeutet, dass die Variable C möglicherweise von den Variablen A, B und/oder weiteren unbekanntem Variablen (z.B. X), abhängig ist. Diese Vermutung ist eine Voraussetzung zur Anwendung der Faktorenanalyse (Zöfel, 2001). Die exploratorische Faktorenanalyse versucht, die Beziehungszusammenhänge in einem großen Variablenset insofern zu strukturieren, als sie Gruppen von Variablen identifiziert, die hoch miteinander korrelieren und von weniger korrelierten Gruppen trennt (Backhaus et al., 2011). Die Gruppen von jeweils hoch korrelierten Variablen bezeichnet man schließlich als Faktoren (Child, 2006).

Abbildung B.1.: Vereinfachte Ausgangsbasis der Faktorenanalyse

Einflussvariablen → Abhängige Variable & Auswirkungen
A, B, C, ...X

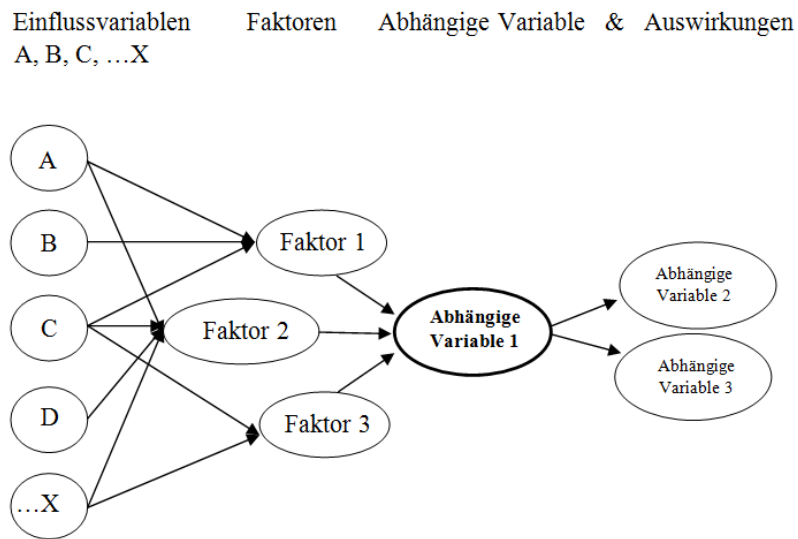


Quelle: in Anlehnung an Backhaus et al. (2011)

Man spricht bei der Faktorenanalyse von einem struktorentdeckenden Verfahren (Zöfel, 2001). Das bedeutet, dass mit der Faktorenanalyse eine Informationsreduktion, wie in Abbildung B.2 dargestellt einhergeht, und somit die Komplexität des Untersuchungskonstrukts konsolidiert dargestellt werden kann.

Werden Variablen, wie in Abbildung B.2 visualisiert, zu Faktoren zusammengefasst, entsteht ein Informationsverlust (Child, 2006). Dieser Informationsverlust ist darin zu sehen, dass erstens die Faktoren in der Summe weniger Varianz erklären können als die Ausgangsvariablen besitzen und zweitens, die Varianz einer jeden Ausgangsgröße in der Erhebungsgesamtheit ebenfalls durch die Faktoren nicht vollständig erklärt werden kann. Der Verlust an erklärter Varianz wird im Rahmen der Faktorenanalyse zugunsten der Variablenverdichtung bewusst in Kauf genommen (Backhaus et al., 2011). Den Umfang an Varianzerklärung, den die Faktoren gemeinsam für eine Ausgangsvariable liefern, wird als Kommunalität bezeichnet. Ist eine Entscheidung seitens des Anwenders über die Höhe der Kommunalitäten der einzelnen Ausgangsvariablen getroffen, so muss nur noch über die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren entschieden werden (Backhaus et al., 2011). Da eines der Ziele der Faktorenanalyse darin zu sehen ist, eine große Anzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren zurückzuführen (Zöfel, 2001), entscheidet man sich in der Regel für eine überschaubare Menge an Faktoren (Backhaus et al., 2011); in der Regel ein bis vier, es können aber auch zehn und mehr Faktoren sein. Ist die Anzahl der Faktoren festgelegt, besteht der nächste Schritt darin, die Abhängigkeit und den Grad der Beeinflussung zwischen den Ausgangsvariablen und den Faktoren festzustellen. Zu diesem Zweck werden die Korrelationen berechnet, die ein Maß für Stärke und Einflussrichtung der Zusammenhänge zwischen Faktoren und ursprünglichen Variablen angeben. Diese Korrelationen werden als Faktorladungen (factor loadings) bezeichnet und als Cronbach's Alpha oder Alpha-Werte (α) angegeben (Johnson & Wichern, 1998). Cronbach's Alpha kann Werte zwischen minus unendlich und Eins annehmen. Dabei sind lediglich positive α sinnvoll interpretierbar (Darren & Mallery, 2002). Als Faustregel gilt

Abbildung B.2.: Aggregation von Variablen bei der explorativen Faktorenanalyse



Quelle: in Anlehnung an Backhaus et al. (2006)

ein Alpha-Wert von 0,65 oder mehr als Indikator für gegebene Zusammenhänge bzw. Korrelationen im Untersuchungskonstrukt.

Tabelle B.1.: EFA Region - rotierte Komponentenmatrix

In der Region...	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
... gehen Service- und Verkaufsstelle auf den Kunden ein	0,71	-0,09	0,10	0,13	0,07	0,15
... passt das Preis- Leistungsverhältnis	0,67	-0,05	-0,06	-0,05	0,12	0,31
... findet man ein breites Angebot an regionalen Produkten	0,60	-0,13	0,26	-0,08	0,33	0,07
... ist schon alleine das Flair anziehend	0,60	-0,13	0,27	0,13	0,23	0,04
... fehlt mir die Wärme und das Zwischenmenschliche	-0,27	0,52	0,02	0,07	0,13	-0,15
... finden wunderbare Feste und Veranstaltungen statt	0,33	-0,08	0,56	0,10	0,15	0,18
... geben Verkaufs- und Serviceangestellte ehrlichen Rat auch wenn sie dabei nichts verkaufen	0,67	-0,03	0,15	0,20	0,03	0,09
... kann man sich auf die Qualität der Waren und Dienstleistungen verlassen	0,65	-0,05	0,34	0,17	0,14	0,08

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Tabelle B.1 – Fortsetzung von der vorhergehenden Seite

In der Region...	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
... ist das Angebot zum Ausgehen und Spaß haben groß und abwechslungsreich	0,31	-0,04	0,67	0,17	0,05	0,10
... besteht ein tolles und abwechslungsreiches Angebot an Sport- und Freizeitaktivitäten	0,21	0,03	0,73	0,03	0,05	0,31
... verstehen Service und VerkäuferInnen was der Kunde will	0,63	0,00	0,38	0,20	0,03	0,09
... ist das Kunst und Kulturangebot herausragend	0,39	-0,05	0,58	0,17	0,11	0,03
... das Angebot an kulinarischen Genüssen gut und abwechslungsreich	0,54	-0,13	0,46	0,13	0,29	-0,10
... sind die Menschen freundlich und liebenswert	0,72	-0,13	0,16	0,17	0,14	0,15
... sind die angebotenen Produkte qualitativ sehr hochwertig	0,69	-0,15	0,25	0,21	0,23	-0,08
... kann man sich auf die Menschen verlassen	0,73	-0,10	0,15	0,25	0,06	0,02
... ist der Lebensstandard hoch	0,38	0,01	0,38	0,43	-0,04	-0,24
... altmodisch und rückständig	0,07	0,61	-0,16	-0,09	-0,11	-0,01
... sehr günstig gelegen	0,25	-0,14	0,06	0,32	0,32	0,22
... unübertroffen als Genuss-Region	0,14	0,03	0,14	0,16	0,78	0,05
... genau der richtige Ort um gute Weine zu trinken	0,26	-0,07	0,07	0,14	0,79	0,13
... so schön und angenehm wie ich es mir erwartet habe	0,36	-0,20	0,09	0,41	0,50	0,17
... viel zu teuer für das was man geboten bekommt	-0,17	0,60	0,19	0,05	0,13	-0,27
... mehrmals im Jahr einen Besuch wert	0,20	-0,18	0,06	0,27	0,39	0,42
... wie hunderte andere Regionen auch	0,00	0,61	-0,01	-0,23	-0,11	0,19
... eher auf Touristenabzocke als auf ehrliche Werte aus	-0,18	0,72	0,11	-0,10	0,06	-0,09
... perfekt für einen Ausflug mit Freunden	0,33	-0,18	0,04	0,42	0,34	0,37
... ideal für Kinder	0,10	-0,05	0,14	0,16	0,08	0,72
... innovativ und experimentierfreudig	0,12	-0,07	0,17	0,58	0,18	0,27
... schwierig zu finden und zu erreichen	-0,05	0,64	-0,10	-0,05	-0,10	-0,06
... für Besucher, die Komfort suchen genau das richtige	0,26	-0,08	0,09	0,66	0,15	0,07

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Tabelle B.1 – Fortsetzung von der vorhergehenden Seite

In der Region...	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
... von den Öffnungszeiten her wirklich unpraktisch und besucherfeindlich	-0,04	0,65	-0,09	-0,01	-0,15	0,02
... ein idealer Ort um sein Wissen zu erweitern	0,14	-0,08	0,12	0,72	0,11	0,15
... perfekt für Bewegung oder Sport im Freien	0,14	-0,05	0,26	0,21	0,12	0,66

Tabelle B.2.: EFA Wein - rotierte Komponentenmatrix

Weine aus der Region ...	Komponente			
	1	2	3	4
... bevorzuge ich gegenüber allen anderen	0,09	0,78	0,15	0,06
... sind abwechslungsreich und vielfältig	0,39	0,67	0,16	-0,09
... sind im Allgemeinen überteuert	0,08	0,05	-0,76	0,35
... sind von hoher Qualität	0,64	0,45	0,08	-0,13
... sind auch bei meinen Freunden und Bekannten beliebt	0,45	0,58	0,00	-0,27
... sind aufregend	0,42	0,66	0,11	-0,04
... sind groß in Mode	0,48	0,47	0,03	-0,09
... wecken glückliche Erinnerungen in mir	0,25	0,65	0,17	0,12
... haben einen guten Ruf	0,72	0,36	0,00	-0,22
... sind Spezialitäten	0,72	0,28	0,04	-0,07
... sind gesund	0,59	0,11	0,28	0,15
... sind umweltschonend erzeugt	0,57	0,05	0,41	0,38
... sind sehr erfrischend	0,32	0,20	0,50	0,38
... haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	0,21	0,31	0,76	0,02
... sind erfolgreich	0,72	0,32	0,08	-0,21
... sind außerhalb der Region nur schwer erhältlich	-0,09	-0,06	-0,01	0,75
... stehen für hohe Qualität	0,68	0,36	0,14	-0,07
... sind altmodisch	-0,16	-0,02	-0,10	0,71
... sind fair im Preis	0,12	0,23	0,79	0,01
... bleibe ich treu	0,33	0,67	0,27	-0,05

C. Regressionsanalyse

Die Untersuchung von Abhängigkeiten zwischen zwei oder mehreren Variablen kann mit der Regressionsanalyse, die zu den multivariaten Analysemethoden gehört, vorgenommen werden. Auch wenn aufgrund theoretischer Überlegungen sicher ist, dass Variablen eines Untersuchungskonstrukts zusammenhängen, gibt die Regressionsanalyse Auskunft über Art und Grad des Zusammenhanges (Zöfel, 2001). Liegt ein funktionaler Zusammenhang zwischen x und y vor, so lässt sich ein Stichprobenkorrelationskoeffizient R angeben, der eine Schätzung des „wahren“ Parameters ρ (Rho) ist (Johnson & Wichern, 1998). Mit der Korrelationsanalyse untersucht man dabei anhand einer Stichprobe Zusammenhänge zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen, im vorliegenden Fall zwischen affektiven Mechanismen, ausgelöst durch ein touristisches Erlebnis, und emotionaler Bindung, Loyalität und Preisbereitschaft. Die Regressanden, auch endogene, abhängige oder erklärte Variablen genannt (Hartung & Elpelt, 2007), sind in dieser Untersuchung Vergnügen, emotionale Bindung und Loyalität. Die Regressoren, auch exogene, unabhängige oder erklärende Variablen genannt (Backhaus et al., 2011; Hartung & Elpelt, 2007), sind affektive Mechanismen ausgelöst durch ein touristisches Erlebnis. Die Einflüsse können mit Hilfe von Regressionen ermittelt werden. Eine Maßzahl für die Stärke und Richtung eines linearen Zusammenhanges ist der Korrelationskoeffizient R . Für den Korrelationskoeffizient r der Merkmale (Zufallsvariablen) x und y gilt: $-1 \leq r \leq 1$. In der Regel wird anstelle des Korrelationskoeffizienten R das Bestimmtheitsmaß R^2 angegeben (Backhaus et al., 2011). Hier gilt, je näher das Bestimmtheitsmaß R^2 an 1 liegt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des linearen Zusammenhanges. Ist $R^2 = 0$ liegt kein Zusammenhang vor. Das Bestimmtheitsmaß stellt also eine Maßzahl für die Güte der Anpassung dar. Neben der Beurteilung des Bestimmtheitsmaßes über die Annäherung an 1, bietet sich der t -Test zur Prüfung der statistischen Signifikanz des vermuteten Zusammenhanges zwischen den Merkmalen x und y an (Zöfel, 2001). Um herauszufinden, ob die Attributionsvariablen im Untersuchungskonstrukt die Beziehung zwischen touristischer Erfahrung und emotionaler Bindung beeinflussen, wurde eine zweistufige Prozedur nach Baron & Kenny (1986) durchgeführt. Durch die Regressionsanalyse (multiple linear regression) wird also die Abhängigkeit zwischen zwei Merkmalen eines Objektes einer Regressionsgleichung angepasst. Besteht ein linearer Zusammenhang zwischen y und x , wobei y das abhängige (Zufalls-)Merkmal ist und als Zielgröße bezeichnet wird und das Merkmal x die unabhängige Variable (Einflussgröße) ist, wird von linearer Regression gesprochen: $y = a + bx$ (Johnson & Wichern, 1998). Die Parameter a und b werden aus den Merkmalsdaten x und y nach der Methode der kleinsten Quadrate (auch Kleinst-Quadrate-Schätzung genannt) berechnet bzw. geschätzt. Die Merkmalsausprägungen (die Daten) zur Einflussgröße x sind in der Regel Zufallsgrößen und unterliegen demnach auch bestimmten Schwankungen e . Die obige lineare Funktion $y = a + bx$ muss genau genommen um diese Abweichung (Zufallskomponente) e ergänzt werden und folglich lauten: $y^0 = a + bx + e$, wobei y^0 den geschätzten y -Wert bezeichnet und e die Abweichungen der unabhängigen Variablen. Je größer der Stichproben-(Merkmals-)Umfang

n ist, desto besser funktioniert die Annäherung und Schätzung von ρ (Backhaus et al., 2011). Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten R bzw. des Bestimmtheitsmaßes erfolgt nach der Formel $R^2 = \text{erklärte Streuung} / \text{Gesamtstreuung}$, d.h.:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} \quad (\text{C.1})$$

Das Bestimmtheitsmaß gibt die Güte der Anpassung (goodness of fit) der Regressionsfunktion an die empirischen Daten an (Draper & Smith, 1998). Die Basis hierfür bilden die Residualgrößen, d.h. die Abweichungen zwischen den Beobachtungswerten und den geschätzten Werten von y (Backhaus et al., 2011). Das Bestimmtheitsmaß ist also eine normierte Größe, dessen Wertebereich zwischen Null und Eins liegt. Es ist umso größer, je höher der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung ist. Im Extremfall, wenn die gesamte Streuung erklärt wird, ist R^2 gleich Eins, im anderen Extremfall, wenn der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung nicht gegeben ist, gleich Null (Backhaus et al., 2011). Eine durch Regression nachweisbare Beeinflussung liegt vor, wenn entweder die unabhängigen Variablen signifikanten Einfluss auf die Mediatoren besitzen; die unabhängigen Variablen in Absenz der Mediatoren signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen haben; der Mediator einen signifikanten, einzigartigen Effekt auf die abhängige Variable hat; oder die Auswirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen sinkt, wenn ein Mediator im Model zugefügt wird. Ein Mediator ist eine Variable, die lediglich zu einem (kleinen) Teil oder komplett die Beziehung zwischen Variablen und deren Auswirkung(en) bestimmt (MacKinnon et al., 1995).

Die standardisierten Regressionskoeffizienten, auch β -Werte genannt, ergeben sich aus einer linearen Regression, in der die unabhängigen und abhängigen Variablen standardisiert worden sind (adjusted), das heißt der Mittelwert gleich Null und die Varianz gleich Eins gesetzt wurde (Neter et al., 1996). Der Regressionskoeffizient hat eine wichtige inhaltliche Bedeutung. Er gibt an, um wie viel Einheiten sich die abhängige Variable (y) vermutlich ändert, wenn sich x um eine Einheit ändert. Der β -Wert bildet somit das Maß für die Wirkung von x auf y (Backhaus et al., 2011).

Das Bestimmtheitsmaß zeigt an, wie gut sich die Regressionsfunktion an die beobachteten Daten anpasst. In empirischen Untersuchungen wie der vorliegenden wird die Regressionsanalyse nicht rein zur deskriptiven Beschreibung vorliegender Daten verwendet. Vielmehr handelt es sich um Daten einer Stichprobe und es soll die Frage beantwortet werden, ob das entworfene Modell und die Zusammenhänge im Untersuchungskonstrukt Gültigkeit über die Stichprobe hinaus, d.h. für eine Grundgesamtheit besitzt. Eine notwendige Bedingung hierfür bildet die Signifikanz der angenommenen Zusammenhänge im Modell bzw. seiner Bestimmtheitsmasse (Backhaus et al., 2011). Zur Signifikanzprüfung wurde in dieser Arbeit der t -Test verwendet.

D. Data Mining

Der Begriff *Data Mining* wird verwendet, um den Extrahierungs-Prozess von Werten aus einem Datensatz zu beschreiben (Singh & Chauhan, 2009). Neuronale Netze, welche im Data Mining eingesetzt werden, sind informationsverarbeitende Systeme, die aus einer großen Anzahl einfacher Einheiten (Neuronen) bestehen, die sich Informationen in Form der Aktivierung der Zellen über gewichtete Verbindungen (*connections, links*) zusenden. Das mathematische Modell dahinter basiert auf biologischen neuronalen Netzen und besteht aus einer vernetzten Gruppe aus künstlichen Neuronen. *Künstliche neuronale Netze* (Artificial Neural Networks - ANNs) bilden ein adaptives System, das seine Struktur verändert basierend auf externen oder internen Informationen, die während der „Lernphase“ durch das Netzwerk fließen (Singh & Chauhan, 2009).

Die im Rahmen dieser Studie verwendete Technologie, künstliche neuronale Netzwerke (ANN), geht zurück auf Arbeiten die 1950 ihren Ausgang nahmen und sich im Rahmen des Forschungsgebietes der Mustererkennung, maschinelles Lernen und übergeordnet das Forschungsgebiet der künstlichen Intelligenz entwickelt haben (Pao, 1989). Eine Vielzahl von Algorithmen und Netzwerkarchitekturen haben sich entwickelt die zum großen Teil Anwendungsspezifisch sind. Eine besondere Form stellen ANN Architekturen dar, die erstmals von (Rumelhart et al., 1986) gemeinsam mit einem entsprechenden Lernalgorithmus präsentiert wurde. Ein typisches Multilayer-ANN ist in Abbildung 6.3 zu sehen. Das Multilayer-ANN besteht aus einer Eingangsschicht (*input layer*), ein oder mehrerer Verarbeitungsschichten (*hidden layer*) und einer Ausgabeschicht (*output layer*). Jedem Element des *input layers* ist ein unabhängiger Parameter zugeordnet. Jedem Element des *output layer* ist ein abhängiger Parameter des zu beschreibenden Systems zugeordnet. Die Elemente des *hidden layer* sind mit allen Elementen des *input layers* und *output layers* verbunden und bilden die eigentliche Verarbeitungsschicht. Die Verbindungen zwischen den Elementen sind gewichtet und diese Kantengewichte werden durch einen iterativen Algorithmus, dem Lernalgorithmus, bestimmt (Swingler, 1996).

Die mathematischen Zusammenhänge zwischen all den verschiedenen erhobenen Parametern und deren Skalenwerten, die zur Ergründung der Zusammenhänge „touristisches Erlebnis - emotionale Bindung zu regionalen Marken“ herangezogen werden, sind im eigentlichen Sinne im Vorhinein nicht bekannt. Zur Erklärung der „Black Box“-Funktionen und der Beziehung zwischen den *input-* und *output-*Einheiten wird das Set an Daten trainiert. Das resultierende Set an Kombinationen kann in Form einer Jacobi-Matrix abgebildet werden (Swingler, 1996). Um eine auswert- und vergleichbare Ansicht des trainierten Modells zu erhalten, müssen den Datenbereichen Werte zugeordnet werden, die als „gewichtete Werte der Jacobi-Matrix“ bezeichnet werden. Je näher der gewichtete Werte an eins ist, desto signifikanter ist der Zusammenhang. Ab einem Wert von 0,5 gilt ein Zusammenhang in der gewichteten Jacobi-Matrix als signifikant. Tabelle D.1 zeigt die gewichteten Werte der Jacobi-Matrix mit den ausgewählten *output layers* „Zufriedenheit“ und „Ausgaben“. Deutlich erkennbar ist, dass die Zufriedenheit der Kunden mit den regionalen Wein-

marken in direktem Zusammenhang mit deren Prestige, Preis-Leistungsverhältnis und persönlicher Vertrautheit (Bekanntheit) steht. In Anhang D findet sich eine ausführliche Beschreibung über ANNs, die angewendeten Algorithmen sowie die dahinterstehenden Formeln.

Als Datamining-Methode kamen in der vorliegenden Arbeit „künstliche neuronale Netzwerk“-Algorithmen zum Einsatz. Die Zusammenhänge zwischen regions- und weinmarkenevozierten Parametern und den abhängigen Variablen „emotionale Bindung“, „Zufriedenheit“, „Loyalität“ und „Ausgaben“ (spending) wurden durch Berechnung und Analyse der Jacobi-Matrix aus dem ermittelten neuronalen Netzwerkmodell bestimmt.

Die folgenden Formeln (siehe (Pao, 1989)) kommen dabei zur Anwendung:

Der Eingangswert net zu einem Element in Schicht j errechnet sich aus

$$net_j = \sum w_{ji}o_i \quad (D.1)$$

Der Ausgangswert o des Element j errechnet sich aus

$$o_j = f(net_j) \quad (D.2)$$

wobei f die Aktivierungsfunktion darstellt.

Für eine sigmoidale Aktivierungsfunktion haben wir

$$o_j = \frac{1}{1 + e^{-(net_j + \phi_j)/\phi_0}} \quad (D.3)$$

Die Parameter ϕ dienen dabei als Schwellwert oder Bias. In der Lernphase werden durch den Backpropagation-Algorithmus iterativ die Kantengewichte w derart ermittelt, sodass insgesamt der Fehler zwischen dem durch das Netz errechneten Wert und dem gewünschten Zielwert minimal ist. Am Ende der Lernphase hat der Lernalgorithmus für das neuronale Netzwerk den Zusammenhang zwischen Eingangswerten und Ausgangswerten in Form von Kantengewichten ermittelt. Um in der Folge zu wissen, wie der Wert des Ausgangselements o durch den Wert des Eingangselementes i beeinflusst wird, ist es notwendig die partielle Ableitung do/di zu berechnen (Swingler, 1996). Für ein mehrschichtiges Netzwerk kann mit Hilfe der Kettenregel dieser Zusammenhang wie folgt beschrieben werden

$$\frac{do}{di} = \frac{do}{dh} \frac{dh}{di} \quad (D.4)$$

Für ein Netzwerk mit j Eingangselementen und k Ausgangselementen muss man nun für jede Kombination die partiellen Ableitungen berechnen, sodass man in Folge eine Matrix der Form $j \times k$ erhält, die als Jacobi-Matrix bekannt ist. Die Jacobi-Matrix kann als Näherung der Funktionswerte f des ANN-Modells wie folgt verwendet werden:

$$f(x_1, \dots, x_n) \approx f(p_1, \dots, p_n) + J_f(p_1, \dots, p_n) \begin{pmatrix} x_1 - p_1 \\ \vdots \\ x_n - p_n \end{pmatrix} \quad (D.5)$$

Diese affine Abbildung entspricht der Taylor-Approximation erster Ordnung (Linearisierung) des ANN-Modells.

Die folgenden drei Formeln gelten für alle Indices i und k :

Für alle Netzwerkknoten im *output layer* N :

$$\frac{\partial O_k}{\partial h_i^N} = \frac{\partial O_k}{\partial net_k^{N+1}} \cdot \frac{\partial net_k^{N+1}}{\partial h_i^N} = O_k(1 - O_k) \cdot w_{ik}^N \quad (\text{D.6})$$

Für die Netzwerkknoten in den verbleibenden *hidden layers* (*layer* j : $j \in [N - 1, 1]$):

$$\frac{\partial O_k}{\partial h_i^j} = \sum_l \left(\frac{\partial O_k}{\partial h_l^{j+1}} \cdot \frac{\partial h_l^{j+1}}{\partial net_l^{j+1}} \cdot \frac{\partial net_l^{j+1}}{\partial h_i^j} \right) = \sum_l \left(\frac{\partial O_k}{\partial h_l^{j+1}} \cdot h_l^{j+1}(1 - h_l^{j+1}) \cdot w_{il}^j \right) \quad (\text{D.7})$$

Für die Netzwerkknoten im *input layer* 0:

$$\frac{\partial O_k}{\partial I_i^0} = \sum_l \left(\frac{\partial O_k}{\partial h_l^1} \cdot \frac{\partial h_l^1}{\partial net_l^1} \cdot \frac{\partial net_l^1}{\partial I_i^0} \right) = \sum_l \left(\frac{\partial O_k}{\partial h_l^1} \cdot h_l^1(1 - h_l^1) \cdot w_{il}^0 \right) \quad (\text{D.8})$$

wobei:	O_k	Ergebnis des Knoten k in den output layer (layer $N + 1$)
	h_i^j	Ergebnis des Knoten i im layer j , $j \in [1, N]$
	I_i	Eingabewert des Knoten i in das ANN
	net_l^j	gewichtete Summe zum Knoten l im layer j , $j \in [1, N + 1]$
	w_{ik}^j	Gewichtung der Verbindung zwischen dem Knoten i im layer j und dem Knoten k im layer $j + 1$, $j \in [0, N]$

Tabelle D.1 zeigt, der Vollständigkeit wegen, alle ermittelten Werte der Jacobi Matrix bezüglich Zufriedenheit und Ausgaben. Die für das Untersuchungsmodell relevanten Auswertungen finden sich ebenso wie die Vergleiche zu den Ergebnissen der Regressionsanalysen in den Kapiteln 7.4 und 7.5; Ländervergleiche sind in Kapitel 7.7 zu finden.

Tabelle D.1.: Ergebnisse der Jacobi Matrix (skalierte Werte*)

	Zufriedenheit (v223, v224)	Ausgaben (v234, v235)
Vertrautheit Region (v101)	0,15	0,49
Menschen und Personal (v103)	0,27	0,44
Freizeit-Angebot (v112)	0,16	0,31
Genussregion (v123)	0,33	1,00
Ehrlichkeit (v109)	0,16	0,71
Kinderfreundlichkeit (v131)	0,21	0,11
Lernen/Wissen erweitern (v136)	0,29	0,27
Vertrautheit Wein (v201)	0,79	0,82
Bevorzugter Wein (v203)	0,36	0,70
Wein Preis/Leistung (v216)	0,83	0,49
Wein Prestige (v211)	1,00	0,33
Wein trendy, verfügbar (v209, invers v218)	0,27	0,23

* Werte >0,5 kennzeichnet einen signifikanten Zusammenhang

E. Cluster Analyse

Die Clusteranalyse ist ein deskriptives Verfahren, das eine Struktur in vorliegenden Daten sucht. Diese Struktur wird durch Gruppen definiert, in denen Elemente, die Ähnlichkeiten aufweisen, zusammengefasst werden. Die gefundene Struktur ist immer vom Zweck der Fragestellung her zu sehen, z.B. steht im Marketing die Gruppierung von Käuferschichten im Vordergrund. Ausgangspunkt der Clusteranalyse ist eine $N \times p$ Matrix von $x_1 \dots x_n$ Beobachtungen. Jede Beobachtung enthält N Variablen, wobei die p Merkmale auch Features heißen. Diese Beobachtungen sollen in k Klassen $k_1 \dots k_n$ eingeteilt werden. Die Zuordnung zu den Klassen setzt ein Ähnlichkeits- oder ein Distanzmaß zwischen den Beobachtungen voraus. Es wird also auf Grund der Merkmale eine $N \times N$ Ähnlichkeitsmatrix oder eine Distanzmatrix, welche die Similarität zwischen den Beobachtungen angibt (Similarity-Matrix) bestimmt. Die Berechnungen beruhen auf Distanzmaßen (Unähnlichkeitsmaßen) zwischen den Objekten (Bacher et al., 2010).

Zur Erstellung der Cluster in dieser Arbeit wurde als erster Schritt ein in SPSS verfügbares Standardtool gewählt. Und zwar in Form einer hierarchischen Clusteranalyse mit Dendrogramm, das zur Visualisierung der bei einer hierarchischen Clusterung entstehenden Baumstruktur (griechisch dendron = Baum) genutzt werden kann (Bacher et al., 2010). Das Dendrogramm ist ein Baum, der die hierarchische Zerlegung der gesamten Datenmenge (O) in immer kleinere Teilmengen darstellt. Die Wurzel repräsentiert ein einziges Cluster, das die gesamte Menge O enthält. Die Blätter des Baumes repräsentieren Cluster, in denen sich je ein einzelnes Objekt der Datenmenge befindet. Ein innerer Knoten repräsentiert die Vereinigung aller seiner Kindknoten. Jede Kante zwischen einem Knoten und einem seiner Kindknoten hat als Attribut noch die Distanz zwischen den beiden repräsentierenden Mengen von Objekten (Backhaus et al., 2011). Das Dendrogramm diente unter anderem zur Überprüfung, ob Ausreißer vorhanden sind. Zur Anwendung kam in Folge *Single Linkage* und zur Berechnung der Distanzmaße der Euklidische Abstand, wie in Formel E.1 angegeben.

$$d(j, k) = \left(\sum_{j=1}^p (x_{ji} - x_{ki})^2 \right)^{\frac{1}{2}} \quad (\text{E.1})$$

Daraufhin wurden die Cluster analysiert, klassifiziert und mit der Clusterzentrenanalyse berechnet. Die Anzahl der Cluster wurden dabei schrittweise eingegeben, wobei sich im Endeffekt bei der Clusterzahl fünf die trennschärfsten Unterschiede zeigten. Dies wurde mit Hilfe mehrerer ANOVAs überprüft, die zeigen, ob signifikante Unterschiede zwischen den Clustern herrschen. Hierzu wurden erst bei den Variablen, nach denen Cluster gebildet wurden, d.h. den Lifestyle-Items, ANOVAs durchgeführt und im Anschluss dann für die andere Variablen wie Soziodemografie, Image Wein, emotionale Bindung, Loyalität Wein, Ausgaben etc. Es wurde diejenige Clusterlösung ausgesucht, die die meisten signifikanten Unterschiede hat. Bei geringen Unterschieden wurde auf die Details

geachtet, d.h. welche Lösung hat häufiger eine Signifikanz von 0,000.

Schließlich wurden die Clusterlösungen ausgewertet. Dazu wurden die Fälle einzeln ausgewählt und getestet, ob die Bedingung jeweils zutrifft. Danach wurden die Analysen für jedes einzelne Cluster durchgeführt, d.h. die deskriptiven Statistiken gebildet und Regressionsanalysen gemacht. Die Analyseergebnisse sind in übersichtlicher Form in den Tabellen 7.12 und 7.11 präsentiert.