

Wein & Tourismus: Faktoren emotionaler Konsumentenbindung

Albert Franz Stöckl, MA

1. Berichterstatter: Prof. Dr. U. Orth

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 der Dissertation *Wein & Tourismus: Faktoren emotionaler Konsumentenbindung* 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.