



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:
Tourismus und Verkehr
Regionalwirtschaft
Öffentliches Management

Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536

Das Kundenverhalten im Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen – das Beispiel Tourismus

Sammelhabilitation

von

Dr. Christian Laesser

Zitation:

Laesser, Ch. (2004). Das Kundenverhalten im Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen – das Beispiel Tourismus. Sammelhabilitation an der Universität St. Gallen, St. Gallen: IDT-HSG Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.

© alle Rechte vorbehalten

Inhaltsverzeichnis

0	Einleitung	6
0.1	Wesentliche Erkenntnisse in der Zusammenfassung (Abstract)	6
0.2	Weshalb ein Buch über Kundenverhalten im touristischen Kaufprozess?	7
0.3	Zielsetzung und Inhalte	10
0.4	Struktur	10
1	Kaufprozess im Modell	11
1.1	Der Kaufprozess im allgemeinen	11
1.2	Der Kaufprozess bei touristischen Dienstleistungen	13
1.2.1	Entwicklung/ Entstehung eines Bedürfnisses	14
1.2.2	Informationsgewinnung und Wahl der Leistung	16
1.2.3	Konsum der touristischen Dienstleistung	19
1.3	Arbeitsmodell	21
2	Diskussion eigener Forschungsbeiträge zum Kundenverhalten	23
2.1	Bedürfniserkennung/ Motivation	23
2.1.1	Rahmenbedingungen der Motivbildung	23
2.1.2	Eigene Arbeiten zur Reisemotivation	25
2.1.3	Einbettung der eigenen Arbeiten in den Body of Knowledge	27
2.1.4	Implikationen für weitere Forschungsarbeiten	27
2.2	Informationsgewinnung und Wahl der Leistung	30
2.2.1	Eigene Arbeiten zur Informationsgewinnung bei Reisen	30
2.2.2	Eigene Arbeiten zur Wahl der Leistung	32
2.2.3	Einbettung der eigenen Arbeiten in den Body of Knowledge	33
2.2.4	Implikationen für weitere Forschungsarbeiten	35
2.3	Konsum der touristischen Dienstleistung (Umsetzung von Entscheiden)	37
2.3.1	Eigene Arbeiten zum Konsum der touristischen Dienstleistung	37
2.3.2	Einbettung der eigenen Arbeiten in den Body of Knowledge	38
2.3.3	Implikationen für weitere Forschungsarbeiten	38

2.4	Konsequenzen für die Leistungsgestaltung und –kommunikation	40
2.4.1	Grundlage: Bedürfniserkennung und Motivation	40
2.4.2	Grundlage: Informationsgewinnung und Wahl der Leistung	42
2.4.3	Grundlage: Konsum der touristischen Dienstleistung	44
3	Schlussfolgerungen	46
3.1	Theoretische Konzeptionalisierung der Ergebnisse	46
3.2	Zusammenfassung des Beitrags der eigenen Erkenntnisse zu Theorien und Methoden	50
3.2.1	Beitrag zur Theorie	50
3.2.2	Methoden	52
3.3	Schlussfolgerungen für die Praxis: 9 Thesen	52
4	Quellenverzeichnis	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Modelle des Kaufprozesses im Vergleich	12
Abbildung 2:	Arbeitsmodell „Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen“	21
Abbildung 4:	Item-Batterie zum Test von Reisemotiven	28
Abbildung 5:	Theoretische Konzeptionalisierung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen: Perspektive „Konsumsituation/ Reise“	46
Abbildung 6:	Theoretische Konzeptionalisierung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen: Perspektive „Kontext“	47
Abbildung 7:	Theoretische Konzeptionalisierung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen: Perspektive „Destination“	48

Abkürzungsverzeichnis

A&E	Arts and Entertainment
bspw.	beispielsweise
F&R	Finanz- und Rechnungswesen
GOP	Gross operating profit
i.S.v.	im Sinne von
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
n.b.	nota bene
REVPAR	Revenue per available room
z.B.	zum Beispiel

0 Einleitung

0.1 Wesentliche Erkenntnisse in der Zusammenfassung (Abstract)

Das vorliegende Dokument hat die Analyse des *Kundenverhaltens im Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen am Beispiel des Tourismus* zum Inhalt und bildet die materielle Klammer der im Rahmen der Sammelhabilitation des Autors eingereichten Beiträge. Das **Rationale** dieser Themenstellung liegt in der sektorenübergreifenden Orientierung am Servicemanagement; die Wahl des Tourismus als Anwendungsfall fusst auf dessen vergleichsweise hohem Anteil persönlicher Dienstleistungen (und den damit verbundenen Konsequenzen wie Intangibilität, Irreversibilität, *uno actu* oder auch emotionale Komponente bzgl. Der Leistungen).

Als für diese Themenstellung operationalisierbarer **Prozess** konnte die Kette *Bedürfniserkennung, Informationsgewinnung und Wahl der Leistung* sowie *Konsum der Leistung* (als Konsequenz vorangehender Entscheide) identifiziert werden. Zu den relevantesten **Erkenntnisse** verschiedener Aspekte entlang dieses Prozesses gehören:

- 1) Es ist eine Abkehr vom Untersuchungsobjekt *Person* hin zur **Konsumsituation** im allgemeinen sowie zur Reiseakte im speziellen notwendig; Konsumenten sind zusehends hybrid und verhalten sich wenig konsistent.
- 2) **Reisemotive** bzw. Kombinationen hieraus sind vermehrt aus der individuellen Lebensphase und den damit einhergehenden Communities der Wirtschaftssubjekte und weniger aus ihrem sozioökonomischen Kontext allein heraus ableitbar. Da Kundenbedürfnisse hierbei immer individueller und extensiver werden, nimmt die Marktfragmentierung in der Tendenz zu. Diese Entwicklung wirkt treibend zu Gunsten einer vermehrten Zusammenarbeit der Tourismusbranche i.e.S. mit anderen Branchen (Leistungsextension auf der Anbieterseite), wobei die Bestimmung der fokalen Leistungseinheit im System Destination zusehends auf der Primärmotivation einer betrachteten Zielgruppe fusst.
- 3) Die **Informationsbeschaffung** hat innerhalb dieses Prozesses insbesondere aufgrund des Vertrauenscharakters von Dienstleistungen eine zentrale Bedeutung; der Beherrschung dieser besonderen Ausgangslage wird insbesondere durch motivations- (Ursache) und informationsbasierte (Wirkung) Segmentierungsansätze und damit einer maximalen Paratypisierung Rechnung getragen.
- 4) Die Arbeiten zu den Beiträgen der einzelnen konstituierenden Elemente des Tourismus hinsichtlich der **Wahl einer Leistung** validieren erstmalig die Kundensicht zur Wahrnehmung von Destinationen. Als wesentliches Resultat konnte u.a. ein distanzabhängiger Tradeoff zwischen den fokalen Einheiten *einzelner Leistungsträger* und *Destination* identifiziert werden.
- 5) Interaktion ist ein wesentlicher differenzierender Teil des **Konsumprozesses**, mit den

Mitarbeitern als zentrale Träger dieser Interaktion. Professionalität vorausgesetzt eröffnet die Multiplizierbarkeit der in diesen Prozessen erwerbzbaren Kompetenzen (in andere Branchen des dritten Sektors) den Dienstleistungsunternehmen im Tourismus neue Perspektiven bzgl. Mitarbeiterrekrutierung und –retention.

0.2 Weshalb ein Buch über Kundenverhalten im touristischen Kaufprozess?

Von allen unternehmerischen Anspruchsgruppen sind die Kunden die langfristig entscheidenden. Kein Unternehmen kann überleben, wenn es keinen Wert bzw. Nutzen für Kunden erzeugt (Belz & Bieger, 2000). In der neuesten Vergangenheit erreicht die zur Erzielung von Werten erforderliche Kundenorientierung eine neue Welle der Beachtung. Hintergrund dieser Entwicklung sind insbesondere vier Rahmenbedingungen, in welchen derzeit international produziert und konsumiert wird:

- **Hyperwettbewerb (1)**, charakterisiert nicht nur durch einen raschen Wandel der Produkte, sondern auch der Produktionsverfahren bis hin zur Konfigurierung von Unternehmen (D'Aveni, 1995);
- **Orientierung am Service Management (2)**, nicht nur im tertiären, sondern vermehrt auch im sekundären Sektor (Quinn et al., 1990; Belz & Bieger, 2003), mit den Erfolgstreibern Servicequalität (vgl. Bieger, 2003), Kundenzufriedenheit (vgl. Weiermair, 1997) und Kundenloyalität (Hart et al., 1990; Reichheld, 1997);
- **Evolution der Informations- und Kommunikationstechnologien (3)**, welche neue Dimensionen der Leistungserbringung, der Kundenbindung und des Kundenvincentivements sowie der Gestaltung der Transaktionen ermöglicht.
- **Enttäuschung vieler Kunden mit „neuen Geschäftsmodellen“ (4)**, welche v.a. auf die Re-Konfiguration von Wertschöpfungssystemen und Prozessinnovationen ausgerichtet waren und damit nur beschränkt neuen (zusätzlichen) Kundenwert schufen (Belz & Bieger, 2004).

In besonderer Art und Weise betroffen von diesen Rahmenbedingungen ist die Dienstleistungsindustrie *Tourismus*. Zum einen stehen in ihrer Marktstruktur fragmentierte Leistungsträger in den *traditionellen* Tourismusländern mit einer zusehends weltweit expansiven und hierbei konsolidierten und hoch professionellen Tourismusindustrie in einem immer intensiver werdenden Wettbewerb (Bieger, 2002; Laesser, 2002a; Laesser & Jaeger, 2001; Weiermair & Peters, 1998). Zum anderen stellen die Besonderheiten von Dienstleistungen im Kontext dieses intensiven Wettbewerbs immer komplexere Anforderungen an die Leistungsgestaltung damit das Dienstleistungsmanagement (Bieger & Laesser, 2004a; Bieger, 2002), mit folgender Begründung: Währenddem bei physischen Produkten und Gütern der funktional orientierte

Leistungsnutzen (i.e. Leistungsnutzen) dominiert, ist der Nutzen und damit die Basis zur Erzielung von Werten bei Dienstleistungen vielschichtiger. Zwar ist auch hier in der Mehrheit der Fälle Leistungsnutzen (L-Nutzen), welcher auf einer direkten Problemlösung beruht, mit einer eher tangiblen Komponente verbunden. Auf der anderen Seite entsteht jedoch insbesondere bei persönlichen Dienstleistungen auch ein Kundenwertbeitrag emotionaler Art durch die Community (C-Nutzen), der im Beitrag des Produktes zur Befriedigung abstrakterer Bedürfnisse wie soziale Interaktion, Zugehörigkeit und Identität beruht (vgl. auch Belz und Bieger, 2004; Bieger & Laesser, 2000b). Besonders ausgeprägt sind diese emotionalen Kundenwertbeiträge bei touristischen Produkten als persönliche Dienstleistungen, da sie dort den grössten Wertanteil innehaben (Jeng & Fesenmaier, 2002). Dies ergibt sich aus deren Besonderheiten (vgl. Bieger, 2003; Bruhn, 1995):

- Dienstleistungen werden oft, persönliche Dienstleistungen mehrheitlich, im physischen Beisein des oder mit alternativem Kontakt bzw. Interaktion zum Kunden erbracht (vgl. auch das **Uno Actu Prinzip**; Lehmann, 1995). Die physische, aber auch die emotionale Einbindung des Kunden ist deshalb entscheidend, womit der Prozessqualität die gleiche Bedeutung zukommt wie der Leistungsqualität.
- Bei sehr vielen Dienstleistungen wird nicht nur die Leistung an einem einzelnen Kunden erbracht, sondern der Kunde ist auch in einer Gemeinschaft mit anderen Kunden. Dies gilt in besonderem Fall bei touristischen Dienstleistungen. Die „**Mitkonsumenten**“ prägen die erlebte Dienstleistungsqualität wesentlich (vgl. u.a. Bieger & Laesser, 2002f). Entsprechend wird der Gestaltung des Mitkonsumenten-Umfeldes besondere Aufmerksamkeit zugemessen.
- Dienstleistungen sind aufgrund ihrer Intangibilität, dem Fehlen der Möglichkeit zu einem Testkonsum sowie der mit der schwierigen Nachvollziehbarkeit vor oder nach dem Konsum verbundenen Intransparenz typische **Vertrauensleistungen**. (Bieger et al., 2003). Dieser Sachverhalt resultiert in einem hohen Informationsaufwand seitens des Kunden (bzgl. Qualität und Quantität der Informationen), welcher wiederum nach einer hohen (und deshalb wettbewerbstreibenden) Leistungs- und Preistransparenz seitens der Anbieter verlangt. (Laesser, 1998; Schertler, 1994).
- Dienstleistungen sind in der Natur der Sache **irreversibel**. Dies begründet im Vergleich zu physischen Leistungen unterschiedliche Macht- und Gewährleistungsstrukturen und verstärkt den Vertrauenscharakter einer solchen Leistung (Meffert & Bruhn, 2000).

Im Kontext dieser Entwicklungen gewinnt die Erforschung des Kundenverhaltens gerade auch im Tourismus an Bedeutung, weshalb dieses im vorliegenden Dokument innerhalb des Bezugsrahmens des *Kaufprozesses* strukturiert und näher untersucht wird. Materielle Basis hierfür bilden verschiedene an unterschiedlichen Stellen (Fachjournalen, Bücher, etc.) publizierte Forschungsbeiträge der Autoren und ein aus

der Literatur abgeleitetes Modell. Aus einzelnen Arbeiten mit einer jeweils durch spezifische Forschungsfragen reduzierten Perspektive wird in der Folge – gestützt auf einzelne Teilziele sowie einer Anzahl von spezifischen Aufgabenstellungen (vgl. Kap. 0.3) - ein branchenübergreifender Erkenntnisgewinn ermöglicht.

Begriffliches: *Markt Schweiz* oder *Schweizer Markt* sei in diesem Kontext gleichbedeutend mit der Nachfrage aus der Schweiz. *Schweizer Tourismus* sei dagegen synonym mit den Erscheinungsformen und der Angebotsperspektive des Tourismus in der Schweiz.

0.3 Zielsetzung und Inhalte

Aufbauend auf einem qualitativ deduzierten Modell für das Kundenverhalten im Kaufprozess bei Dienstleistungen am Beispiel des Tourismus werden verschiedene Phasen des Kauf- und Konsumprozesses beleuchtet (**analytisches Ziel**), auf ihre Rolle innerhalb dieses Prozesses evaluiert (**Erkenntnisziel**) sowie Implikationen für die Ausgestaltung des Marketing entwickelt (**konzeptionelles Ziel**). Zu diesen Phasen gehören **nachfrageseitig** insbesondere die Generierung von Bedürfnissen, der Entscheidungs- und Kaufprozess mit dem damit verbundenen Informationsprozess sowie der Konsumprozess. Hinsichtlich der unmittelbaren Folgerungen wird dagegen eine **Angebotsperspektive** eingenommen, unter spezieller Berücksichtigung der zentralen Industrien im Tourismus: Destinationen zum einen (als Träger von Attraktionen) sowie der Beherbergungsindustrie (als einer der wichtigsten Leistungsträger) und Transportindustrie zum anderen.

Die konkreten **Inhalte** umfassen:

- Aufarbeitung ausgewählter Literatur zum Kaufprozess,
- Konzeption eines aus dieser Literaturanalyse verdichteten Arbeitsmodells als Grundlage zur Diskussion der einzelnen Beiträge;
- Diskussion und Verdichtung der Erkenntnisse der einzelnen Beiträge;
- Einordnung der eigenen Beiträge in den Body of Knowledge;
- Ableitung von Implikationen i.S. von Empfehlungen zu Handen der Industrie sowie der Abgrenzung zukünftiger Forschungsfelder.

0.4 Struktur

Die Struktur ist in Analogie zu den Aufgabenstellungen aufgebaut. Zunächst wird auf Basis einer zusammenfassenden Aufarbeitung des Body of Knowledge ein für diesen Beitrag zu Grunde liegendes Modell abgeleitet (vgl. Kap. 1), um darauf aufbauend sodann die einzelnen Beiträge zu diskutieren sowie Schlussfolgerungen für die Forschung und Praxis abzuleiten (Kap. 2). In Kap. 3 werden sodann die wichtigsten Ergebnisse thesenartig zusammengefasst.

1 Kaufprozess im Modell

1.1 Der Kaufprozess im allgemeinen

Im Marketing wird traditionell das Kundenverhalten als Ausgangspunkt von Planungen und Aktionen gesehen (Kotler, 1997 und 2003; Weinhold, 1998). Verschiedene Autoren haben über die Zeit hinweg eine grosse Zahl Modelle zum Kaufprozess entwickelt und publiziert (für eine Übersicht siehe etwa Engel et al., 1994; Putsis & Srinivasan, 1994; Narayana & Markin, 1975; Howard & Sheth, 1969), wobei sich als *Common knowledge* ein **generisches 5-Phasenmodell** durchgesetzt hat, bestehend aus der Sequenz *Problem- bzw. Bedürfniserkennung*, *Informationsgewinnung*, *Evaluation von Alternativen* (inkl. der Erwägung von Substitutionen oder der Beschaffung zusätzlicher komplementärer Güter), *Kaufentscheidung*, *Nachkauf-Verhalten*, wobei Informationsgewinnung, Evaluation von Alternativen und Kaufentscheidung mehr oder weniger Teil des selben Prozesses *Kaufentscheid* sind.

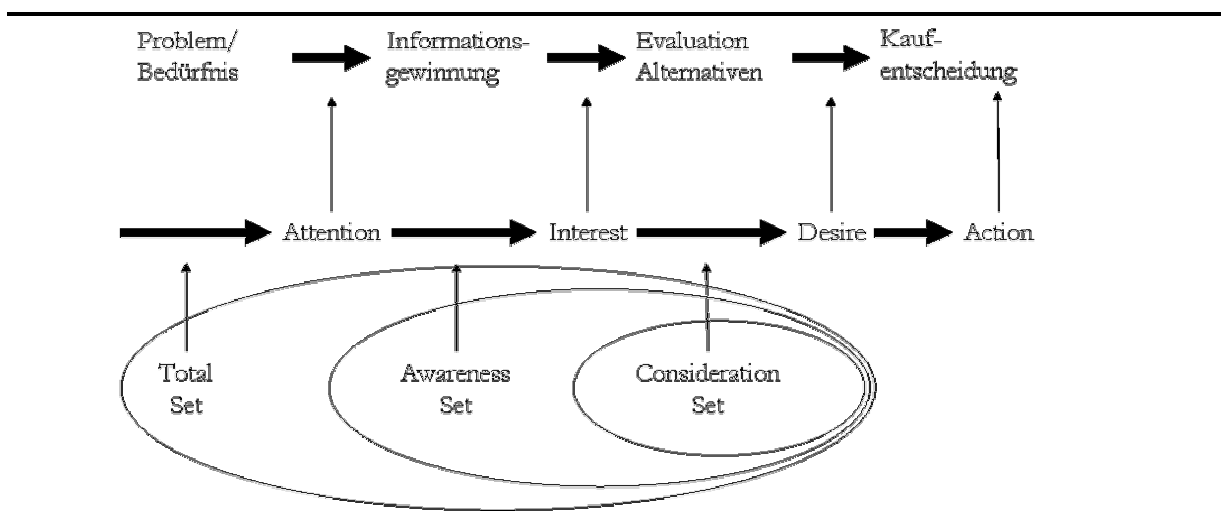
Der hier beschriebene Prozess läuft in unterschiedlicher Ausprägung bei sämtlichen Konsumententscheidungen ab (Assael, 1984), obschon abhängig vom Typ des zu kaufenden Produktes oder der zu kaufenden Leistung unterschiedliche Gewichtungen innerhalb dieser Schritte feststellbar sind. Als Summe bzw. Resultat aller Kaufentscheidungen bzw. Kauf-Verzichte resultiert implizit die **Allokation eines gegebenen Einkommens**. Aus der Perspektive der Haushalts-Produktionstheorie (Becker, 1965, Muth, 1966; oder auch Betancourt & Gautschi, 1992) alloziert ein Haushalt sein Einkommen explizit Gesamtnutzen maximierend auf unterschiedliche Güter, welche wiederum einen unterschiedlichen Nutzenbeitrag zu Gunsten dieses Gesamtnutzens stiften.

Anbieter zielen darauf, die kundenseitige Bedürfniserkennung und Informationsgewinnung bei für sie relevanten Kaufprozessen in eigenem Interesse zu beeinflussen. Auch diesbezüglich wurden in der Vergangenheit verschiedene analytische und konzeptionelle Ansätze entwickelt, wobei die integrale Wirkungskette **Attention – Interest – Desire – Action (-> AIDA)** verschiedenen Autoren als generische Grundlage dient (Bieger, 2002; Middleton, 2001; Kotler, 1997 und 2003; Hill & Rieser, 1993). Bahnbrechende Vorarbeiten hierfür haben v.a. auch Narayana und Markin (1979) geleistet, welche mit einem differenzierten Modell, bestehenden aus *Total Set* (die Summe aller Objekte, bspw. Marken, Angebote, usw.), *Awareness Set* (der Satz Objekte, dessen sich ein gegebener Konsument bzw. eine Gruppe bewusst ist; -> Attention & Interest) und *Consideration Set* (der Satz Objekte, welche in eine Kaufentscheidung effektiv einbezogen wird, -> Interest & Desire) erstmalig den für AIDA notwendigen Prozess der Bewusstseinsbildung konzeptualisiert haben. Zu guter Letzt basiert eine Vielzahl

von Ansätzen zur Überprüfung der Marketingeffizienz und –effektivität ebenfalls auf dieser Grundlage (Plog & Adams, 1996; Siegel & Ziff-Levine, 1994; Perdue & Pitegoff, 1990). In Abbildung 1 werden obiges Phasenmodell, das AIDA-Konzept sowie der Ansatz von Narayana und Markin vergleichshalber gegenübergestellt.

Weitergehende Konzepte, v.a. begründet im Dienstleistungsmanagement, gehen über die transaktionsorientierte Promotion und den Verkauf einzelner Leistungen hinaus und zielen auf die weiter gehende **Maximierung des Share of Wallet** auf Basis nachhaltiger und an mehr oder minder extensiven Kundenbedürfnissen orientierter **Leistungssysteme** (Belz, 1996; Stauss, 1996; Schlesinger & Heskett, 1992). Damit verbunden ist die Einführung des Begriffs **Wertsystem**: Dieses betrachtet nicht nur die einzelne Transaktion (aus Anbieter wie aus Nachfragesicht), sondern integral ein (meistens längere Zeit dauerndes) Wertsystem Kunde – Anbieter et vice versa (Bieger et al., 2003). Zur Vertiefung dieses Beziehungspotentials werden deshalb Geschäftsbe-
reiche kundegerecht und damit einem eigentlichen Bedürfnis-System (d.h. letztlich Gesamtnutzen maximierend) entsprechend rekonfiguriert (Laesser & Jaeger, 2001; Amit & Zott, 2001; Belz & Bieger, 2000).

Abbildung 1: Modelle des Kaufprozesses im Vergleich



Quelle: eigene Darstellung

Der **Übertragung generischer Modelle** der Entscheidungs- und Kaufprozesse auf die Dienstleistungswirtschaft im Allgemeinen und den Tourismus im Besonderen sind aufgrund derer Produktspezifika enge Grenzen gesetzt. Diese reduzieren nicht nur den über eine Lagerhaltung mögliche Nachfrageausgleich sondern auch die Alternativen der kostenlosen Informationsgewinnung um die experimentellen Informationsquellen (bspw. Testgebrauch oder physische Examination eines zu beschaffenden Produktes; bei persönlichen Dienstleistungen ist etwa ein Testgebrauch in der Mehrheit aller Fälle

lediglich mit Kostenfolge, d.h. unter der Bedingung eines aktuellen Leistungsbezugs, möglich). Damit nimmt die relative Bedeutung der Informationsgewinnung auf Basis persönlicher, kommerzieller oder auch öffentlicher Quellen zu (Laesser, 1998; Schertler, 1994, Jussawalla & Ebenfield, 1984). Darüber hinaus handelt es sich in der Mehrzahl von touristischen Dienstleistungen um komplexe, ein hohes emotionales und materielles Involvement der Konsumenten voraussetzende und eher selten gekaufte Vertrauensleistungen, welche, nicht zuletzt auch aufgrund oben erwähnter Besonderheiten, ein Risiko beinhalten (Bieger & Laesser, 2004b; Jeng & Fesenmaier, 2002, Assael, 1987).

Eine Gleichbehandlung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen mit regulären „physischen“ Produkten ist deshalb wenig sinnvoll sondern erfordert eine besondere Betrachtungsweise.

1.2 Der Kaufprozess bei touristischen Dienstleistungen

Dem Kundenverhalten wird auch bei touristischen Dienstleistungen seit geraumer Zeit beträchtliches Interesse zu Teil (Jeng & Fesenmaier, 2002). Insbesondere mit der **Abkehr von einem industriellen Verständnis der Dienstleistungsproduktion** hin zum konzeptionellen Konstrukt **Persönliche Dienstleistungen** (Biehal, 1994) hat sich ein Bedarf nach einem vertieften Verständnis der Nachfrageseite dieses Geschäftes und damit des Kunden ergeben (Bieger, 2003; Bieger & Laesser, 2000b; Lehmann, 1993). Entscheidungs- und Wahrnehmungsprozesse standen hierbei stets im Vordergrund, weshalb insbesondere die Entwicklung diesbezüglicher Theorien und deren empirische Validierung in den letzten Dekaden einem beträchtlichen Fortschritt unterlagen (Fesenmaier & Jeng, 2000, Timmermanns, 1984).

Hierbei fokussierte die Mehrheit aller Forschungsarbeiten über einen längeren Zeitraum v.a. auf den **Erkenntnisgewinn bzgl. der Wahl der Destination**, unter vereinfachter Gleichsetzung der Reiseentscheidung mit der Destinationsentscheidung. Neuere Untersuchungen zeigen jedoch, dass es sich bei Reiseentscheidungen nicht um einen solchen (eher zu stark vereinfachenden) Trade-Off, sondern vielmehr um eine komplexe Form von multiplem Entscheidverhalten und den dazugehörigen Prozessen handelt (e.g. Jeng & Fesenmaier, 2002; Payne et al., 1993; Kuipers, Moskowitz & Kassirer, 1988).

1.2.1 Entwicklung/ Entstehung eines Bedürfnisses

Am Anfang eines jeden Kaufprozesses steht die Entstehung bzw. Entwicklung eines Bedürfnisses, aktiviert auf Basis verschiedener **endogener (in der Person selbst;** 1) und **exogener** (bspw. von **ausserhalb der Person**, bspw. Marketing; 2) Einflüsse; in der Literatur werden bzgl. der Typologie der Motivation zum Bezug einer touristischen Dienstleistung insbesondere zwei Wirkungsrichtungen diskutiert: **Push** (1) und **Pull** (2) (Cha, McCleary & Uysal, 1995; Gitelson & Kerstetter, 1990; Yuan & McDonald, 1990; Shoemaker, 1989). Die Idee hinter dieser Unterscheidung fundiert in der Annahme, dass Konsumenten entweder durch personen-interne Kräfte ((1)-> Push; diese sind in den meisten Fällen soziodemographisch oder –psychologisch begründet) oder dann durch destinations-spezifische Attribute bzw. Eigenheiten ((2) -> Pull; e.g. Angebot in der Destination, im Setting einer möglichen Reise) getrieben wird. Des Weiteren unterscheiden eine Anzahl von Autoren zwischen manifesten (bewussten) sowie latenten (unbewussten) Motiven (Hinterlehner, 2002; Kiefl, 1997). Aufgrund unterschiedlicher Kulturen sind weltweit beträchtliche Unterschiede in Breite und Tiefe der Motive festzustellen, womit entsprechende Forschungsergebnisse nur in beschränktem Mass übertragbar sind (Beitrag Bieger & Laesser, 2002a; für eine Erklärung dieses Sachverhaltes vgl. die Ausführungen zum Ende dieses Kapitels).

In der Literatur (in Ergänzung zu den Quellen in den eingereichten Beiträgen) wird derzeit eine **Vielzahl von Reisemotiven bzw. -kombinationen** diskutiert. Eine Studie von Sorensen (2003) etwa hat bei den Backpackers festgestellt, dass sich das treibende Motiv hinter einer Reise u.a. an der Art des Scheidewegs (Bildungsabschluss, Hochzeit, Scheidung, Sabbatical zwischen verschiedenen Stellen), vor welchem diese Akteure stehen, orientiert. Gustafson (2002) gleichermassen wie Gursoz und Gavcar (2003) haben aus einer Vielzahl von Motiven einige wenige Cluster extrahiert; zu diesen gehören neben *Sun/ beach* v.a. *Touring holiday*, *city breaks* und *cultural holidays*. Mit einem ähnlichen Ansatz haben Collins und Tisdell (2002) ebenfalls einige wenige Motivcluster identifiziert, so etwa *business and convention/conference tourism*, *holiday tourism*, *tourism to visit friends and relatives*, *educational tourism*, *employment tourism*, wobei Wicken (2002) in Ergänzung dieser Typologie insbesondere den *holiday tourism* weiter differenziert hat in *need to escape*, *desire for pleasure*. Ein ähnliches Resultat ergab sich aus den Arbeiten von Kim & Jogaratnam (2002), welche nicht eine Tourismusform als Folge eines oder mehrerer Motive identifiziert haben sondern die potentiellen Motive selbst. Diese sind: *Knowledge*, *sports*, *entertainment*, *relax*, *leisure*, *family*, *travel bragging*. Zu einem teilweise ähnlichen Ergebnis mit den Motiven *knowledge*, *prestige/status*, *family togetherness*, *novelty*, *escape* (Kim & Lee, 2000), *love of nature*, *enhancement of kinship*, *experiencing culture*, *living the resort lifestyle*, *escape*, *education in archeology/history*, *living the extravagant lifestyle*, *travel*

bragging (Sirakaya et al., 2003) kommen letztlich auch andere Autoren (inkl. Becken et al., 2003 oder auch Shoemaker, 2000). Letzterer hat v.a. Unterschiede zwischen, 1986 und, 1996 untersucht und hat festgestellt, dass insbesondere die Motive *visit new places, escape the everyday routine, be able to experience new things, get rest and relaxation, visit museums and historical sights, spend time with immediate family, meet people and socialize, visit festivals and/or special events, seek intellectual enrichment, seek spiritual enrichment, tell friends about trip, engage in physical activities, be with members of the opposite sex, play golf* an Bedeutung gewonnen haben.

Die Unterscheidung zwischen Push- und Pull-Motiven wird ebenfalls von einigen Ergebnissen gestützt. Nebst den Arbeiten, welche diesbezüglich in den eingereichten Beiträgen aufgeführt werden, ist aktuell insbesondere die Untersuchung von Jang & Cai (2002) über den britischen Outgoing-Markt zu erwähnen. Gemäss dieser Studie gehören zu den Push-Faktoren insbesondere *novel experience, escape, knowledge seeking, fun & excitement, rest & relaxation, family & friend togetherness*, zu den Pull Faktoren dagegen *natural & historic environment, cleanliness & safety, easy-to-access & economical deal, outdoor activities, sunny & exotic atmosphere*.

Die Differenzierung zwischen latenten und manifesten Motiven wird v.a. von Autoren im deutschsprachigen Raum vertreten. Hierzu gehört v.a. Kiefl (1997) welcher *sich erholen und ausspannen, sportliche Betätigung, etwas erleben oder Abwechslung, Ursprünglichkeit oder Exotik, den eigenen Horizont erweitern/ fremde Kulturen kennen lernen/ andere Mentalitäten verstehen lernen, Kontakte mit Einheimischen, Völkerverständigung* als manifeste sowie *familiären bzw. partnerschaftlichen Ansprüchen zu entkommen, Befriedigung von Leistungsbedürfnissen, ungestillte Prestigebedürfnisse, Wertschätzung, Wunsch nach neuen (nicht zu engen) Kontakten, Wunsch nach erotischen Abenteuern, Befreiung von Alltagszwängen und lästigen Konventionen* als latente Motive identifiziert hat. Hinterlehner (2002) hat aus einer weitgehenden Analyse der Motivforschung im deutschsprachigen Raum einen Entwurf einer alternativen (reduktionistischen) Operationalisierung von Reisemotiven präsentiert, mit den drei Motiven *Entdeckungsmotiv, Erholungsmotiv, Unterhaltungsmotiv*.

Die nachgewiesenermassen deutliche Uneinheitlichkeit der Resultate der Motivforschung ist nach Meinung zahlreicher Autoren mit dem **soziokulturellen Umfeld der Probanden** erklärbar (Collins & Tisdell, 2002; Kim & Lee, 2000; Hinterlehner, 2000; Shoemaker, 2000). Zum anderen erschwert der je nach Untersuchung unterschiedliche Reduktionsgrad einen Vergleich. Obschon aus Forschungssicht eine internationale Vergleichbarkeit erwünscht wäre, ist sie aus praktischer Sicht aufgrund der meist auf Basis einzelner Länder oder dann grösserer Regionen vorgenommener Marktsegmentierung nicht notwendig und deshalb nur beschränkt von Interesse.

Zusammenfassend können eine Reihe von Erkenntnisströme bzw. Theorien identifiziert werden, wobei diese in den meisten Fällen Eckpunkte verschiedener Kontinua darstellen. Hierzu gehören die Unterscheidung hinsichtlich der **Aktivierung von Motiven** zwischen endogen (in der Person selbst) und exogen (von ausserhalb der Person) sowie hinsichtlich der **Wirkungsrichtung von Motiven** zwischen Push (abstossen) und Pull (anziehend). Eine dritte Unterscheidung ist erkennbar bzgl. der **Verankerung der Motive** zwischen latent (unbewusst) und manifest (bewusst).

1.2.2 Informationsgewinnung und Wahl der Leistung

Informationsgewinnung lässt sich zwar als Erkenntnisobjekt isoliert behandeln, ist jedoch bei einer integralen Betrachtung des Kaufprozesses nicht vom Prozess der Wahl der Leistung trennbar (Mansfeld, 1992; Um & Crompton, 1992; Crompton, 1979). Gegenstand der Analyse sind deshalb Entscheidungsmodelle, mit den Elementen *Informationsgewinnung* und *-verarbeitung* als Teilmenge dieser Entscheidungsmodelle.

Modelle zur Schätzung entscheidungsrelevanter Kriterien und deren Ausprägungen bei touristischen Dienstleistungen sind weit verbreitet (für eine Übersicht vgl. etwa Witt & Witt, 1995 oder auch Kulendran & Witt, 2003). Mit unterschiedlichen Methoden (Zeitserien, Discret Choice Models, hedonischen Preismodellen, Contingent Valuation) und unterschiedlichen Ansätzen (vgl. unten) wird versucht, Verhaltensweisen einerseits zu modellieren, zu bewerten sowie nach Möglichkeit auch zu erklären. Die Modelle sind darüber hinaus meistens darauf ausgerichtet, Vorhersagen in Bezug auf die Nachfrage (d.h. Ankünfte oder Übernachtungen) zu treffen.

Zwei grundsätzliche Strömungen/ Ansätze sind hierbei unterscheidbar:

- Ein Ansatz umfasst die **affektiven Entscheidungsmodelle**. Die Vertreter dieses Ansatzes gehen davon aus, dass Einstellungen (zentrales Element), Überzeugungen, Wertvorstellungen, Risikowahrnehmung, Involvement, Persönlichkeit usw. zu den hauptsächlichen Treibern des Verhaltens gehören, mit Fishbein und Ajzen (1967), Fishbein (1967), Ajzen und Fishbein (1980), Um und Crompton (1980) als ausgewählte Vertreter dieses Ansatzes.
- Der zweite Ansatz hat seine Wurzeln in der **Ökonomie und Psychologie** und basiert auf der Annahme, dass Individuen eine Alternativen prüfende und Nutzen maximierende Strategie verfolgen, mit Green (1984), Louviere und Timmermans (1990), Dellaert, Bogers und Timmermans (1997) als ausgewählte Vertreter dieses Ansatzes (vgl. hierzu nochmals die Haushalts-Produktionstheorie von Becker, 1965, Muth, 1966, oder auch Betancourt & Gautschi, 1992): Basis der dieser Sichtweise zu Grunde liegenden Analysen sind neben Kosten und Nutzen verschiedener Alternativen auch die damit verbundenen Risiken bzw. Kosten einer Risikoverringerung.

Die Bewertung dieser Kosten und Nutzen basiert auf deren Wahrnehmung und ist somit wiederum Folge des affektiven Entscheidungskonstrukts.

Obige Ansätze (welche verschiedene Autoren als eher einschränkend kritisieren), wurden in den achtziger Jahren mit **situativen und umweltbezogenen Faktoren** ergänzt, namentlich auf Basis der Arbeiten von Einhorn & Hogart (1981) oder Hogart (1986). In den neunziger Jahren wurden sodann die Dimensionen *Irrationalität* und *Unlogik des Verhaltens* eingeführt, mit Woodside und McDonald (1994), Luce (1995) oder Shifton & Bekor (2002) als ausgewählte Vertreter dieser erweiterten Diskussion.

Im Rahmen einer konzeptionellen Zusammenfassung obiger Ansätze schlagen Jeng und Fesenmaier (2002) in Anlehnung und unter Weiterentwicklung der Arbeiten von Woodside & McDonald (1994) ein Modell vor, welches von drei Dimensionen der Entscheidungsbildung ausgeht:

- **Psychologie und Kognition**, bestehend aus Wertvorstellungen, Einstellungen, Wissen, Involvement, Risikobereitschaft, Absichten (Motivation), usw. Sie determiniert die unmittelbare Nachfrage nach einer Reise (vgl. die Ausführungen in Kap. 2.1);
- **Entscheidungsprozess**, unter Einschluss v.a. der Informationsgewinnung und -verarbeitung (d.h. die Heuristik der Entscheidungsfindung; vgl. die Ausführungen in Kap. 2.2);
- **Entscheidungskontext**, welcher das Umfeld des Subjektes einschliesst, u.a. dessen Ethnographie, Kultur, Soziodemographie, Reisekontext, Informationsumgebung, usw. (vgl. die Ausführungen in Kap. 2.2).

Aufgrund der verschiedenen Ebenen und damit verbundenen Subsets von Entscheidungssituationen (in Bezug auf das konkrete Erkenntnisobjekt bspw. *vor dem Reiseentscheid, zwischen Reiseentscheid und –antritt, während Reise*) entsteht nicht nur **Multidimensionalität** der Entscheide (Objekt der Entscheidungen, i.e. Destination i.e.S.), sondern auch **Sequentialität** (insbesondere Sequenz des Leistungsbezuges und der damit verbundenen Entscheidungen) sowie eine **kontingente hierarchische Struktur** (innere Abhängigkeit zwischen Einzelentscheidungen):

- **Multidimensionalität (1)**: Eine Reise ist stets die Folge eines multidimensionalen Entscheides unter Einbezug mehrerer Einzelentscheidungen (e.g. Gnoth, 1997; Lue et al., 1996, Mansfeld, 1992). Als prominentes Modell hierunter gilt die Portfolio-Entscheidung, wonach 5 interdependente Reise-Teilentscheidungen gefällt werden (Destination, Dauer, Wiederholrate, Verkehrsmittelwahl, Reisezeit) (e.g. Tay et al., 1996). Andere Autoren sprechen im gleichen Zusammenhang von den konstituierenden Attributen (und damit Entscheiddimensionen) des Tourismus unter Einschluss von Grössen wie Zahl der Reisetilnehmer, Dauer der Reise, Wahl der

Destination, des Verkehrsmittels, sowie der Unterkunft (Art und Kategorie) (Bieger, 2002; Freyer, 1997; Kaspar, 1991; Inskip, 1991).

- **Sequentielles Verhalten (2):** Einer Reise unterliegt in der Mehrheit der Fälle ein sequentieller Prozess, unter Einbezug folgender Elemente: Informationssuche, Informationsverarbeitung, Treffen von Entscheidungen, Durchführung der Reise (Payne, 1994), wobei die ersten zwei Elemente einem eigentlichen Kaskadenprozess unterliegen (e.g. Forrester, 1994; Crompton & Ankomah, 1993).
- **Kontingente hierarchische Struktur (3):** Hinsichtlich Reisenentscheidungen werden in der Literatur 3 Klassen unterschieden: Unbewusste Entscheidungen (lediglich implizit von Bedeutung), hervorgerufene („evoked“) Entscheidungen (bewusst und als wichtig erachtet), verschobene/ vertagte Entscheidungen (bewusst aber nicht berücksichtigt). Hierbei ist davon auszugehen, dass frühere oder aufgrund ihrer Bedeutung übersteuernde Entscheide spätere bzw. andere mit einer Kondition belegen und entsprechend Spielraum einschränken (e.g. Um & Crompton, 1992; Um, 1987; eine weit gehende Diskussion über eigene oder fremd generierte Konditionen findet sich bereits 1970 bei Hägerstrand).

Diese Sichtweise in der Entscheidungsfindung spiegelt sich implizit auch in der Betrachtungsweise des Untersuchungsobjekts *Reise* wieder, welche in verschiedenen Konzepten nicht als singulärer Leistungs - Akt sondern vielmehr als vielschichtigen Prozess betrachtet wird. Folgende Ansätze können hierzu angeführt werden:

- Konzept **Dienstleistungskette** (e.g. Bieger, 2003; Lovelock & Wright, 1999; Getz, 1986). Dieses Konzept geht von einer sequentiellen Anordnung von Leistungsproduktion und –bezug aus. Die Mehrdimensionalität der Dienstleistungskette wird durch sich überlagernde Leistungselemente begründet, das sequentielle Verhalten dagegen auf einem in der Natur einer Reise ablaufenden Prozess, bestehend aus Entscheidungsfindung, Anreise, Aufenthalt, Rückreise. Eine hierarchische Struktur entsteht in diesem Konzept v.a. auf Basis der Wahl der Destination sowie der Unterkunft (e.g. Bieger & Laesser, 2004a; Laesser, 2004)
- Konzept **Kaufzyklus** (e.g. Correia, 2002; Vogt & Fesenmaier, 1998; Woodside & MacDonald, 1994; Leiper, 1990). Dieses Konzept geht von einem rekursiven Entscheidungs- und Kaufkreislauf aus, mit vorkoppelnden (bspw. soziodemographische Bestimmungsgründe, Marketingeinflüsse, usw.) sowie rückkoppelnden Elementen im Rahmen der Internalisierung einer einmal gemachten Erfahrung (als Basis für zukünftige Entscheide). Mehrdimensionalität in diesen Konzepten liegt v.a. auf Basis mehrschichtiger Attraktionsebenen begründet, wogegen Sequentialität v.a. aufgrund des rekursiven Prozesses dieser Modelle beobachtet werden kann. Eine hierarchische Struktur entsteht wiederum v.a. auf Basis der Attraktionsebenen, welche entweder in der Destination/ Unterkunft oder den dort verfolgbaren Aktivitäten beruht.

- Konzept **Leistungsnetz** (e.g. Bieger, 2002; Laesser, 2002a; Laesser & Jaeger, 2001; Kaspar, 1991; Getz, 1986; Mill and Morrison, 1984; Leiper, 1979). Dieses Konzept leitet sich aus der Systemlehre der achtziger Jahre ab. Multidimensionalität ist insofern konzeptimmanent, als die eine Reise konstituierenden Elemente feste Bestandteile des Entscheidungs- und Konsumsets sind, wogegen die Sequenz aus dem Ablauf des Leistungsbezugs seitens des Kunden/ Gastes entsteht. Das touristische Produkt ist in dieser Logik stets ein Netzwerkprodukt, mit dem konzeptionellen Modell der Destination als Wettbewerbseinheit und den dort bereitgestellten Dienstleistungen als Potentiale, durch den Kunden abrufbar bzw. aktivierbar (Bieger, 2002; Meffert & Bruhn, 2003).

Obige Modelle können zu einem **nachfrageseitigen Phasenmodell** verdichtet werden, bestehend aus der Akquisition von Informationen, der Verarbeitung von Informationen, der Entscheidungsfindung und dem Kauf sowie, nicht zuletzt, dem „Konsum“ der Reise, sprich Transport und Aufenthalt vor Ort (Bieger, 2002; Correia, 2002; Vogt & Fesenmair, 1998; Crompton, 1992). Diesen Phasen wird in Form des virtuellen Dienstleistungsunternehmens *Destination* ein **angebotsseitiges Leistungsnetz** gegenübergestellt, dessen einzelne Leistungen durch den Kunden bzw. dessen Verhaltenssequenz aktiviert wird (Laesser & Jaeger, 2001; Bovet & Martha, 2000; Norman & Ramirez, 2000; Venkatraman & Henderson, 1998).

Eine Besonderheit bei einer Reise bildet die **zeitliche Lokalisierung des Reiseentscheides** und damit die Bildung eines entsprechenden Fixpunktes im Kaufprozess. Diesbezügliche Konventionen sind nicht vorhanden, obschon verschiedene Autoren diese Fragestellung angegangen sind. In Anlehnung an die Arbeiten von Correia (2002), Daellert et al. (2000), Vogt und Fesenmaier (1998) sowie Leiper (1990) haben Bieger und Laesser (2004b) diesen Zeitpunkt dahingehend abgegrenzt, als ein Reiseentscheid dann eingetreten ist, sobald entweder legale (d.h. Verträge, Buchungen, etc) oder soziale Kontrahierungspflichten (bspw. nicht oder nur beschränkt änderbare Verpflichtungen gegenüber Partnern einer Reise) eingegangen worden sind. Weiter wird davon ausgegangen, dass im Zuge der Reiseplanung und –durchführung aufgrund der hierarchischen kontingenten Struktur mehrere solche Zeitpunkte auftreten, generiert v.a. durch die Wahl der Destination und Unterkunft oder dann die beabsichtigten Aktivitäten.

1.2.3 Konsum der touristischen Dienstleistung

Der Konsum einer touristischen Dienstleistung (als letzter Schritt im Kaufprozess) besteht im Wesentlichen aus der Umsetzung vorgelagerter Entscheide. Er kann in der Mehrheit der Fälle als *uno actu* (im wörtlichen Sinn), d.h. **Beziehung zwischen**

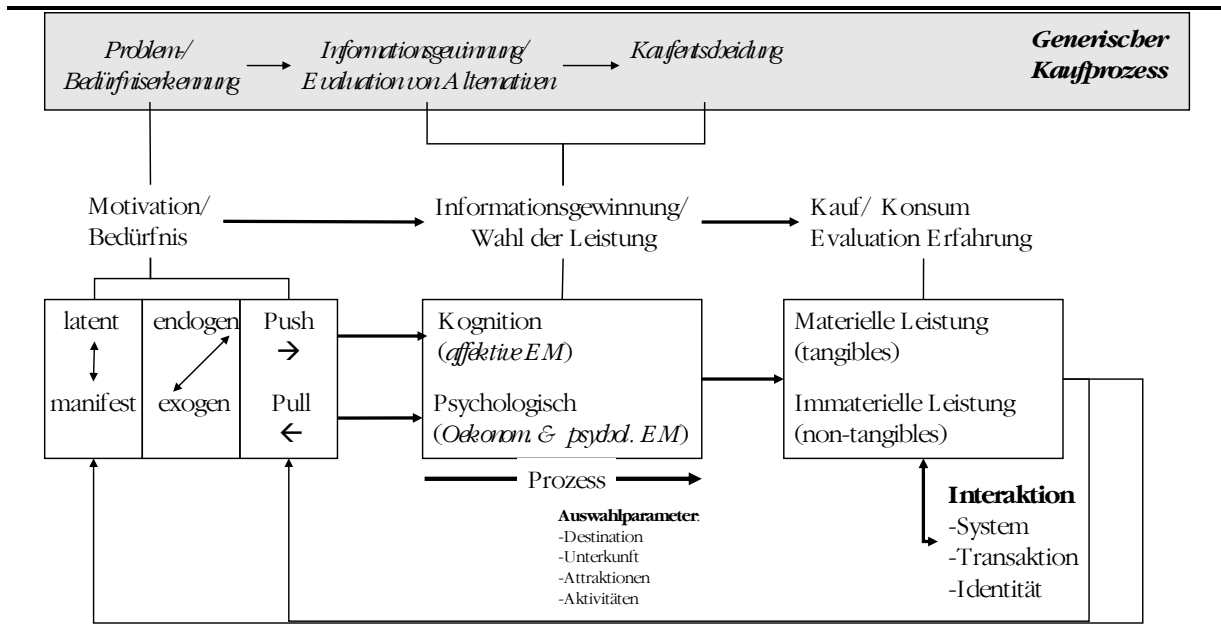
Service Provider und Kunde, eingebettet in *Tangibles* (Hardware, gebaute und natürliche) und Artefakte (materielles und immaterielles Wertumfeld, bestehend etwa aus Werthaltungen, Verhaltensweisen, Einstellungen, Gewohnheiten) charakterisiert werden (Bieger, 2002; Bieger & Laesser, 2000b; Lehmann, 1993; Normann, 1991). Das Konsumerlebnis wird deshalb mehrfach auch mit einem **Interaktionserlebnis** gleichgesetzt (u.a. Bieger & Laesser, 2000b, Normann, 1991; Lovelock, 1992). Verschiedene Autoren kommen zum Schluss, dass dessen Qualität aufgrund der deterministischen Wirkung auf die individuelle Zahlungsbereitschaft zu den zentralen Werttreibern bei Dienstleistungen gehört (Matzler, 2000; Stauss, 1999; Oliver & Burke, 1999). Es ist deshalb dieses Interaktionserlebnis, welches in der Folge Gegenstand der Ausführungen ist.

Auf Basis verschiedener Konzepte und Modelle wurde in der Vergangenheit versucht, die **Erzeugung von Wert auf Basis von Interaktion** zu erforschen und zu systematisieren. Hierzu gehören etwa die **systemischen Ansätze** (Wehrli & Jüttner, 1996; oder auch Nerdinger, 1998), welche Kunden – weil sie zur Atmosphäre und zur Interaktion mit anderen Kunden beitragen – nicht nur als Kunden sondern auch als Ko-Produzenten ansehen. **Transaktionsansätze** vertiefen diesen Ansatz, indem die Interaktion als spezielle Kategorie einer Wert generierenden Transaktion betrachtet wird: Service Providers generieren gleichermassen wie ihre Kunden Werte, wobei die Höhe dieser Werte durch die Qualität des zu Grunde liegenden gegenseitigen Austausches basiert (Holbrook, 1994; Flotow, 1992; Holbrook & Hirschman, 1982). Der Fokus der Weiterentwicklung beider Ansätze führte sodann auf sog. **Identitätskonzepten**, welche davon ausgehen, dass der Treiber einer jeden Interaktion in der Suche nach eigener Identität liegt. Ausgehend von Habermas (1974) betonen verschiedene Autoren eine enge Interdependenz zwischen Identität und Interaktion, wobei erst durch Interaktion der Wertgenerator *Identität* entstehen kann (Simon & Mummendey, 1997; Hausser, 1995). Die konzeptionelle (managementorientierte) Grundlage für die Schaffung von Identität im Dienstleistungskonsum besteht nach Aussage verschiedener Autoren im **Empowerment der Mitarbeiter**, fokussierend auf der Interaktion zwischen Management und Mitarbeiter (Bieger, 2002; Chaebat & Kollias, 2000; Stewart, 1997; Osterloh & Frost, 1996; Lehmann, 1993).

1.3 Arbeitsmodell

Die vorausgehenden Ausführungen bzw. Theorien können im Rahmen eines Arbeitsmodells (vgl. Abbildung 2) rekapituliert werden.

Abbildung 2: Arbeitsmodell „Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen“



Quelle: eigene Darstellung

- Ausgangspunkt bildet die **Bedürfniserkennung bzw. Motivation** zum Bezug einer touristischen Dienstleistung. Hierbei haben verschiedene Faktoren eine mehr oder weniger deterministische Wirkung. Zu diesen Faktoren gehören etwa demographische oder auch psychologische Größen, der Einfluss von Familie, Freunden oder auch ganzen sozialen Bezugsgruppen und nicht zuletzt auch Leistungsgestaltung und Promotionsmassnahmen seitens der Anbieter, wobei auch hier eine Unterscheidung zwischen den Dimensionen *Push* und *Pull* bzw. endogen und exogen vorgenommen wird.
- Ein zweiter Schritt, parallel oder wie im Modell implementiert sequentiell zur Bedürfniserkennung, ist durch die **Informationsgewinnung und –verarbeitung** charakterisiert. In diesem Schritt werden die aus der Bedürfniserkennung resultierenden Absichten weiter präzisiert sowie eine **Entscheidung (Wahl der Leistung)** derart getroffen, dass erste Kontrahierungspflichten eingetreten sind. Objekte einer solchen Entscheidung ist neben der Destination und den damit verbundenen Attraktionen insbesondere auch die Wahl der Unterkunft sowie die beabsichtigten Aktivitäten.
- Ein dritter Schritt beinhaltet die **Durchführung, sprich Konsum einer touristischen Dienstleistung**, delimitiert durch An- und Rückreise an den ersten bzw. vom letzten Aufenthaltsort. Verbunden mit dem Konsum ist die Evaluation der empfangenen Leistungen, strukturierbar nach materiellen und immateriellen Leis-

tungen. Das Schwergewicht der Diskussion liegt auf der zweiten Gruppe, mit der Analyse der Rolle der Interaktion als Fokus.

- In einem vierten Schritt werden sodann die **Implikationen** aus der Verhaltensweise der ersten drei Schritte gezogen.

Gestützt auf diese Struktur werden im nachstehenden Kapitel die Erkenntnisse verschiedener eigener Publikationen der Autoren zusammenfassend diskutiert und in den internationalen *Body of Knowledge* eingebettet.

2 Diskussion eigener Forschungsbeiträge zum Kundenverhalten

2.1 Bedürfniserkennung/ Motivation

Im vorliegenden Kapitel werden zunächst Rahmenbedingungen zur Motivbildung (vgl. Kap. 2.1.1) sowie in einem weiteren Kapitel die Sachlage zur Reisemotivation der Schweizer Bevölkerung diskutiert.

2.1.1 Rahmenbedingungen der Motivbildung

2.1.1.1 Push-Perspektive

Im Markt *Europa* im allgemeinen und *Schweiz* im speziellen sind eine Vielzahl soziodemographischer Rahmenbedingungen beobachtbar, welche unmittelbar einen Einfluss auf die touristische Verhaltensweise haben. Einige der ausgeprägtesten Zusammenhänge sind etwa (Bieger & Laesser, 2003b; Bieger & Laesser, 2002e; Bieger & Laesser, 2000b; sowie die dort zitierten Quellen):

- Die relative und absolute **Zunahme der Zahl der Personen mit mittlerem und hohem Alter** und damit verbunden das gesellschaftliche Phänomen der **Überalterung** hat zur Folge, dass das individuelle wie gesellschaftliche Zeitbudget für den Bezug touristischer Dienstleistungen in diesen Altersgruppen zwar zunimmt, dass die Angebote jedoch immer mehr auf Sicherheitsbedürfnisse und gesundheitliche Sensibilität dieser Klientel ausgerichtet werden müssen und damit deren Komplexität zunimmt.
- Die zunehmende **Singularisierung und Individualisierung** unter gleichzeitiger Verkleinerung der *traditionellen* Familie schafft neue Motive. Hierzu gehören insbesondere soziale Bedürfnisse, u.a. Interaktion und Pflege von Beziehungen mit Freunden (subjektive Auswahl) und Verwandten (Familie, i.e. gegebene Auswahl), dem Schaffen von Zugehörigkeit in Szenen bzw. Clans sowie der Suche nach Anerkennung und Wertschätzung als Basis zur Festigung der eigenen Identität (Konsum = Quelle von Identität). Darüber hinaus treten vermehrt Motive auf, welche selektiv die Überwindung von Unverbindlichkeit und Anonymität zum Ziel haben.
- Die oft unabhängig vom Einkommen beobachtbare **Knappheit bzgl. der Resource Zeit** hat ein wachsendes Bedürfnis nach deren effektiven Nutzung zur Folge. Darüber hinaus nehmen die Pflichtzeiten zu (v.a. aufgrund zweier verdienender Personen pro Haushalt), womit das effektiv verfügbare Freizeitbudget tendenziell abnimmt. Immer kürzer werdende Zeiteinheiten (*Slots*) (Arbeit, Pflichtzeit, Freizeit) haben eine Konvergenz von Arbeits-, Pflicht- und Freizeit und damit einen sich immer hybrider verhaltenden Konsumenten mit einer vielschichtigen Motivati-

onsstruktur zur Folge. Tourismus wird deshalb vermehrt gleichgesetzt mit der Schaffung von Angeboten, welche das Leben als Erlebnisprojekt insgesamt anreichern und unterstützen (bspw. authentische Erlebnisse in der Freizeit, Schaffung unterstützender Rahmenbedingungen für die Aufgabe *lebenslanges Lernen* bzgl. Pflichtzeit oder auch Rückzugsmöglichkeiten für die immer grösser werdende Gruppe mobil arbeitender Personen bzgl. Arbeitszeit).

- Dienstleistungen unterliegen zusehends internationalen **Standardisierungen**, womit auch ihre Austauschbarkeit zunimmt. Die Grundlagen für eine Differenzierung sind deshalb vermehrt an den Rändern des Kontinuums *Nischenleistungen für einen globalen* (d.h. interkontinentalen) *Markt* vs. *Massenleistung für einen regionalen Markt* (d.h. Europa) zu finden.
- Die **Einkommensverteilung** führt in einer zunehmenden Zahl von Ländern zu einer Zweidrittels-Gesellschaft. Die ebenfalls in vielen Ländern beobachtbare sinkende Sparquote bis hin zu einer negativen Sparquote hat im Verbund mit einem in der Tendenz eher zunehmendem Zwangskonsum in vielen Bevölkerungsschichten eine Verringerung der frei verfügbaren Budgets zur Folge. Es ist deshalb aufgrund der finanziellen Zweiteilung des Marktes von einer Zweiteilung der Motivstruktur auszugehen: Die Motivationsstruktur von Personen aus Haushalten mit starken Budgetrestriktionen ist eher auf den Bezug kommodifizierter und damit preisgünstiger Leistungen ausgerichtet, wogegen diejenige von Personen aus Haushalten mit weniger starken Budgetrestriktionen zusehends Raum lässt für qualitativ hochwertige und personalisierte/ individualisierte Dienstleistungen.

2.1.1.2 Pull-Perspektive

Die Anbieter (touristische Dienstleister und deren koordinierende Institutionen, e.g. Destinationsorganisationen) initiieren oder unterstützen die Entwicklung der Push-Motive in vielfacher Weise, indem gezielt die Voraussetzungen für auf Push-Motive passende Pull-Effekte geschaffen werden. Hierzu gehören etwa folgende Anstrengungen (Laesser & Peters, 2004; Laesser & Jäger 2001; Bieger, Boksberger & Laesser 2003; Bieger & Laesser, 2003b; Bieger & Laesser, 2000b; und die dort zitierten Quellen):

- **Zusammenarbeit:** Die Tourismusindustrie arbeitet bzgl. der Gestaltung von Angeboten zusehends mit anderen Industrien zusammen. Angeführt sei hier speziell der traditionell dem Tourismus nahe stehende Bereich A&E (Kultur), Sport oder auch Aus- und Weiterbildung (v.a. im Rahmen von Seminaren, Kongressen, Lehrgängen, usw.).
- **Szenenorientierung:** Den sozialen Bedürfnissen ihrer Kunden begegnet die Industrie zusehends mit Cross-Selling Aktivitäten auf Basis einer szenen- oder clanorientierten Vernetzung mit anderen Industrien. V.a. im Bereich des Sports oder auch im kulturellen Bereich (e.g. auf Basis von Events oder in Zusammenarbeit mit der Luxusgüterindustrie) sind vermehrt entsprechende Aktivitäten beobachtbar. Der

Community-Gedanken hält darüber hinaus in verschiedenen Marketing-Modellen Einzug (Belz & Bieger, 2004).

- **Premium vs. Commodity:** Der einkommensbasierten Zweispaltung im Markt begegnen insbesondere die Tour Operators zusehends mit einer Teilung ihrer Angebotsstruktur in einen individualisierbaren Premiumbereich sowie einen hochgradig standardisierten Commoditybereich. Oft werden hierzu auch eigene Brands und Produktlinien kreiert. Die mit den hochstandardisierten Produkten verbundene Convenience mit geringen Kaufhürden vereinfacht für beide Gruppen insbesondere auch kurzfristige Reiseentscheidungen (i.S. von nicht nur zeitlicher Kurzfristigkeit sondern auch Kurzfristigkeit bzgl. der Wahl der Destination).
- **Effizienz und Effektivität:** Dem Bedürfnis nach zeiteffizienten und effektiven (i.S.v. nachhaltig wirkenden) Erlebnissen begegnet die Industrie insbesondere auf Ebene Destination mit einer Konsolidierung der Angebote und Angebotsträger, meistens angetrieben durch das für die Befriedigung eines zentralen Motivs fokale Unternehmen (bspw. Bergbahnen im Fall des Wintertourismus). Als weitere insbesondere koordinierende Treiber erweisen sich naturgemäss die Tour Operator sowie in Städten die Kongresszentren oder andere zentrale kulturelle Einrichtungen.

2.1.2 Eigene Arbeiten zur Reisemotivation

Eigene Arbeiten im Falle der Schweiz haben gezeigt, dass auch hier eine Teilung der Motive situationsspezifisch in eine Push- sowie Pull Dimension beobachtbar ist, wobei die jeweiligen Anteile jeweils ca. 50% betragen (vgl. Bieger & Laesser, 2002a). Ergebnisse haben weiter ergeben, dass in der zeitlichen Sequenz eine gegebene Person ein unterschiedliches Verhalten aufweist (mitunter aufgrund einer hohen Wiederholrate bei fallweise beträchtlichem Budget). Dies macht **die Abkehr vom Analyseobjekt Person hin zur Reise- und damit Konsumsituation notwendig, mit einem in der Folge hybriden Konsumenten.**

In der ersten Gruppe (**Push**), bestehend aus den Reisesituationen/ Segmenten *Familienorientiert* (1) (mit Familie stellvertretend als relevantes und erwünschtes soziales Netz, bspw. auch *visit friends and relatives* einschliessend) sowie *Pflichtreise* (2), stehen v.a. die **Pflege von Bestehendem/ Bewährtem** (soziale Motive, freiwillig im ersten Fall, mitunter unfreiwillig im zweiten Fall) im Vordergrund. *Bewusstes Zeit nehmen* für die Pflege dieser Netze ist als Einzelmotiv in diesen Gruppen dominant. Es ist eine unmittelbare Reaktion auf verschiedene Rahmenbedingungen beobachtbar (vgl. hierzu nochmals Kap. 2.1.1.1), insbesondere etwa auf immer knapper werdende Zeitbudgets oder auch die Gefahr der sozialen Isolation.

In der zweiten Gruppe (**Pull**), bestehend aus den Reisesituationen/ Segmenten *Kultureller Hedonismus* (1) (Verbund von Natur und Kultur (i.w.S.) in einem oftmals eher hochwertigen Ansatz; das Potential für Backpacker nimmt in der Schweiz aus Gründen der Marktreife eher ab) sowie *Me(e/a)t Marketing* (2) (physisches und soziales Marketing in eigener Sache, beispielsweise durch Strandurlaub oder Pflege des eigenen Körpers), stehen v.a. die **Entdeckung von Neuem/ Unbekannten** im Vordergrund. Wie bereits an früherer Stelle erwähnt (vgl. Kap. 2.1.1.2) arbeitet die Tourismusindustrie auf der Ebene *Zugang zu Angeboten* sowie der *Unterstützung der Szenenbildung* an den Voraussetzungen, diesen Personengruppen attraktive Reisebedingungen zu schaffen.

Eine besondere Stellung nimmt in der Schweiz die Reisesituation *Familienorientiert* ein (Laesser, 2001). Der Tourismus in der Schweiz verzeichnet v.a. durch die Wintersportmöglichkeiten einen im deutschsprachigen Raum überdurchschnittlichen Anteil Binnentourismus (vgl. Bieger & Laesser, 2002d; Bieger & Laesser, 2002c), welcher durch die hier diskutierte Reisesituation zusätzlich verstärkt wird. Es kann deshalb in diesem Fall von einem **idealtypischen destinationsspezifischen Vektor der entsprechenden Motivstruktur** gesprochen werden: Schweiz ist im Schweizer Markt gleichbedeutend mit Familienurlaub et vice versa. Ein ebenfalls klar ausgeprägter Vektor besteht etwa auch bzgl. der Reisesituation *Kultureller Hedonismus*, wo insbesondere die Destinationen Elsass, Südtirol, Schottland und Südafrika ausgesprochen dominieren (vgl. Bieger & Laesser, 2002a; Laesser, 2003).

Als zentrales Resultat hat sich darüber hinaus ergeben – in Übereinstimmung mit internationalen Ergebnissen (e.g. Jang & Cai, 2002; Collins und Tisdell, 2002; Wicken, 2002; Kim & Lee, 2000) –, dass die **Diskriminanzkraft der traditionellen soziodemographischen Bestimmungsfaktoren** in der Tendenz abnimmt und zusehends die (oft familiär begründete) **Lebensphase**, in welcher sich ein Subjekt befindet oder dessen **Persönlichkeit** die Präsenz einer Motivstruktur und damit das Verhalten begründen (Gountas, 2003). Der soziodemographische Kontext hat folglich v.a. beschreibenden, weniger aber deterministischen Charakter.

Die **Beeinflussbarkeit der Reiseentscheidung** seitens der touristischen Dienstleister ist v.a. in der zweiten Gruppe (Pull – Bereich) gegeben. Die Kommunikation von Optionen auf der Basis von Produkten und Dienstleistungen haben einen Wert per se, nicht nur, da sie den Reisenden darin unterstützen, ihre relevanten Bedürfnisse einzugrenzen, sondern vielmehr, da sie einer gegebenen Reisegruppe erleichtern, ihren Entscheidungsprozess zu strukturieren und ein Resultat zu generieren. Dies gilt umso mehr, als immer mehr die alleinige Zahl der Optionen den Entscheid für oder

gegen eine Destination treibt. Information über ein gegebenes Angebot wird damit zu einem zentralen Element im Entscheidungsprozess.

2.1.3 Einbettung der eigenen Arbeiten in den Body of Knowledge

Die Analyse internationaler Forschungsergebnisse zur Reisemotivation ergibt ein marktspezifisch fragmentiertes Bild; eine integrale Sichtweise ist – wie bereits die Analyse in Kap. 1.2.1 gezeigt hat – nicht oder nur in Ansätzen vorhanden. Entsprechend lassen sich die eigenen Arbeiten nur beschränkt einordnen. Eine Anzahl übereinstimmender Resultate (eigene im Vergleich zu internationalen bzw. auch innerhalb der internationalen) ist dennoch feststellbar

- **Konvergenz Arbeit/ Freizeit wird in Forschungsarbeiten kaum aufgenommen:** Obschon verschiedene Quellen immer mehr von einer Konvergenz Arbeit/ Freizeit ausgehen, findet dieses Phänomen in der Motivforschung bislang keinen Niederschlag. Bis zum heutigen Zeitpunkt wird auch bei Reisen von einer klaren Unterscheidung zwischen beruflich und privat motivierten Reisen ausgegangen. Diese Prämisse ist zu hinterfragen.
- **Lebensphasenmodelle als Segmentierungsgrundlage:** Die einer Privatreise zu Grunde liegende Motivstruktur ist zusehends mit Lebensphasenmodellen zu erklären. Die Gruppen Familie, ältere Personen/ Empty Nesters oder auch Studenten sind hierbei ideal abgrenzbare, weil oft homogene Gruppen und erscheinen denn auch verschiedentlich in Studien als Untersuchungsobjekte oder arbiträr abgegrenzten Cluster.
- **Reisen = Lernen:** Reisen hat – international übereinstimmend, vermehrt Lernelemente, unabhängig davon, ob es sich um Horizonterweiterung in vertieftem Sinne oder um Lernen als Selbstzweck handelt.
- **Reisen = Eskapismus:** Motive der Flucht oder des Abschlusses einer Phase treten ebenfalls (wieder) in einer Mehrheit der Untersuchungen auf; der Kontrastcharakter einer Reise nimmt auch in gesättigten Märkten wieder zu (in der Schweiz bspw. auf Basis von Zeitgewinn).
- **Bedeutungsgewinn der Pull-Dimension:** Die Motivation für eine Reise wird vermehrt von aussen (und nicht in der betrachteten Person selbst) generiert; verschiedene Autoren weisen auf ein wachsendes Gewicht der Pull-Dimension gegenüber der Push-Dimension hin.

2.1.4 Implikationen für weitere Forschungsarbeiten

Konsolidierung verschiedener Ansätze: Für die weitere Forschung wäre insbesondere eine Angleichung der Item-Batterien und Samples (beobachtete Märkte) wünsch-

bar, was einen Vergleich der Resultate und das Ziehen allgemeingültiger Schlussfolgerungen erleichtern würde. Ein diesbezüglicher Vorschlag, welcher im Rahmen einer gegenwärtig erneut andauernden Befragung zum Reiseverhalten der Schweizer Anwendung getestet wird, ist in dargestellt.

Schaffung eines sozialen Bezuges: Der immer stärker werdende soziale Bezug touristischer Aktivitäten das Thema des Einbezugs von Co-Konsumenten in die Leistungsgestaltung und –kommunikation zur Sprache (vgl. hierzu auch das nächstfolgende Kapitel). Eine entsprechende Diskussion findet zwar in der Betriebswirtschaft v.a. unter dem Titel *Schaffung von Community Nutzen* bereits statt, ist jedoch im touristischen Marketing noch wenig verbreitet (vgl. Beitrag Bieger, Boksberger & Laesser 2003).

Verknüpfung zwischen Motiven und Informationsquellen: Die Verknüpfung zwischen Motiven und Informationsquellen und –verarbeitung ist weiter vertiefte Aufmerksamkeit zu schenken, insbesondere hinsichtlich praktischer Implikationen für das Marketing. Die isolierte Betrachtung der Motive gibt zwar wertvolle Hinweise für die Produkt- und Leistungsgestaltung, lässt aber Fragen zur Promotion ebendieser unbeantwortet. Erste Hinweise hierfür liefert eine eigene Arbeit (Bieger & Laesser, 2000d), welcher u.a. im nachfolgenden Kapitel diskutiert wird.

Abbildung 3: Item-Batterie zum Test von Reisemotiven

Abwechslung, etwas Neues erleben	Komfort geniessen, sich verwöhnen lassen	Suche nach Wertschätzung
Ausbruch aus dem Alltag	Landschaft und Natur erleben	Ursprünglichkeit erleben
Befreiung von Bindungen, Verpflichtungen	Das Nachtleben geniessen	Gewisse Wagnisse, Risiken eingehen
Den Horizont erweitern, Sehenswürdigkeiten besuchen	Neue Kontakte mit anderen Personen knüpfen	Zeit für den Lebenspartner haben
Abschluss eines Lebensabschnittes	Prestigecharakter meiner/ unserer Reise	Zeit für die Familie haben
Erholung und Ruhe	Regeneration von Alltag und Job	Zeit für Freunde und Bekannte haben
Etwas für die Schönheit tun	Sich herausfordern und stimulieren	Zeit für sich selbst haben
Exotik erleben	Sich sonnen, baden	Arbeiten/ Meetings
Flexible, spontane Entscheidungen fällen können	Sport treiben	

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Bieger & Laesser (2002a), Sorensen (2003), Gursoz und Gavcar (2003), Sirakaya et al. (2003), Gustafson (2002), Collins und Tisdell (2002), Wicken (2002), Jang & Cai (2002), Kim & Jogaratnam (2002), Kim & Lee (2000), Kiefl (1997), Hinterlechner (2002)

Neue Clusteransätze: Verschiedene Quellen indizieren eine Auflösung *klassischer* Abgrenzungen, angefangen von Tourismusmotiven (Business/ Leisure) bis hin zum

Tourismus insgesamt (bspw. Bewertung eines regelmässigen Aufenthaltes in einer Zweitwohnung an Wochenenden, an welchen gleichzeitig Sport getrieben aber auch gearbeitet wird). Aus diesem Grund könnte in Zukunft vermehrt mit Motivclustern gearbeitet werden, welche auf Basis von Mobilitätsmotiven generiert und abgegrenzt werden. Die dazugehörige Forschungsfrage ist daher nicht *weshalb ist jemand an einem gegebenen Ort* sondern *weshalb setzt sich jemand womit an einen gegebenen Ort in Bewegung*.

2.2 Informationsgewinnung und Wahl der Leistung

Die Diskussion über den Entscheidungsprozess fokussiert v.a. auf die **Informationsgewinnung** und Wahl der Leistung (Bieger & Laesser, 2004b; Bieger & Laesser, 2000a; Bieger & Laesser, 2000c; Bieger & Laesser, 2002d). Der Fokus auf dieses Glied kann dahingehend begründet werden, als das bei Dienstleistungen fehlende experimentelle Glied in der Informationsgewinnung die Rolle der übrigen Quellen zum einen und die Notwendigkeit von Vertrauen zum Dienstleister verstärkt (vgl. Kap. 1.2.2). Das hauptsächliche Ziel der Informationsgewinnung besteht daher aus der Reduktion von Unsicherheit und Risiko (und damit der Suche nach einer Vertrauensgrundlage) sowie der Schaffung einer Informationsgrundlage für die Wahl einer Leistung (Bettman, 1979; Gitelson & Kerstetter, 1994). In diesem Kontext ist davon auszugehen, dass jegliche Art von Information zu einem qualitativen Indikator eines in der Zukunft zu konsumierenden Dienstleistungsproduktes wird (Laesser, 1998; Schertler, 1994). (Diese Annahme zeigt sich auch implizit bei Methoden zur Qualitätsmessung bei Dienstleistungen, so etwa bei Servqual (Berry et al., 1991), wo letztlich 4 der 5 betrachteten Dimensionen (alle ausser den *tangibles*) eng mit der Interaktion und damit dem Austausch von Informationen zwischen Leistungsträger und Kunde zusammenhängen.)

Bezüglich der **Wahl der Leistung** werden insbesondere Arbeiten zur Verkehrsmittelwahl vorgestellt und ergänzend hierzu das Ausgabenverhalten untersucht.

2.2.1 Eigene Arbeiten zur Informationsgewinnung bei Reisen

Im Zuge der eigenen Arbeiten konnten v.a. Erkenntnisse zum Verhalten bei der Informationsgewinnung bei Reisen im Markt Schweiz gewonnen werden. Diese sind (zusammenfassend; vgl. Bieger & Laesser, 2000a; Bieger & Laesser, 2000c; Bieger & Laesser, 2000d): Eine **Segmentierung von Konsumenten auf Basis ihres Informationsverhaltens** ist möglich und sinnvoll, wobei interdependente Beziehungen zur Motivationsstruktur bestehen (1), der **Informationsgewinnung** liegt ein **Prozess** zu Grunde, welcher über Zeit (d.h. je näher der Abreisezeitpunkt rückt) insbesondere auf den Abbau von Ungewissheit und Risiko zielt (2) (vgl. Bieger & Laesser, 2004b) und **Informationsverhalten** ist weniger durch das persönliche Umfeld des Reisenden sondern vielmehr durch die Attribute der betrachteten Reise (i.e. **Reisesituation**) geprägt (3) (vgl. Bieger & Laesser, 2000a).

2.2.1.1 Segmentierung auf Basis Informationsverhalten und Motivationsstruktur

Ähnlich wie bei der Segmentierung auf Basis des Motivationsstruktur konnten auch bei der Segmentierung auf Basis des Informationsverhaltens 4 verhaltenshomogene Gruppen identifiziert werden. Als wesentlichste Diskriminatoren erweisen sich insbesondere die Wahl der Destination (1), die Art der Organisation (auf einer Skala von komplett selbständig bis hin zu Package Tour eines Tour Operators) (2) sowie generell die Informationsbreite (i.e. die Zahl der verwendeten Quellen) (3).

Bezug nehmend auf die Motivstruktur (vgl. Kap. 2.1.2) ist für den Markt Schweiz im Falle von Privatreisen mit mindestens einer Übernachtung eine Anzahl **paratypischer Verhaltensmuster** identifizierbar. Zunächst kann festgestellt werden, dass mit Zunahme der Distanz zur Destination sowie Zunahme der Dauer der Reise die Affinität für eine Package Tour eher zunimmt. Durch Tour Operator organisierte Reisen sind naturgemäss weniger informationsintensiv als selbständig organisierte Reisen (mit dem Tour Operator als quasi Garant einer erfolgreichen Reise). Zentrale Treiber für die Wahl einer Package Tour und damit die Minimierung des Informationsaufwandes sind darüber hinaus der Grad der Kommodifizierung der Reise (vorwiegender Situationstyp bzgl. der Motivationsstruktur: *Me(e/a)t Marketing*, bspw. im Fall von Badeferien) sowie der Bedarf an Convenience (vorwiegender Situationstyp: *Kultureller Hedonismus*, bspw. im Fall einer Städtereise) (beide gleichgerichtet).

Die Informationsbeschaffung von Personen in eher Push-motivierten Reisesituationen (*Pflichtreise* sowie *Familienorientiert*) ist sowohl bzgl. Zahl wie auch Bedeutung der Quellen minimal, wogegen Pull-motivierte Reisesituationen (*Kultureller Hedonismus* und *Me(e/a)t Marketing*) eine weiter gehende Informationsbeschaffung zur Folge hat, wobei die zu Beginn des vorigen Absatzes aufgeführten Gesetzmässigkeiten gelten. Damit wird ein aus der Logik der Anlage formulierbare Hypothese bestätigt: **Pull-Motivation setzt Anziehungskraft voraus, welche u.a. durch Informationsverarbeitung generiert wird.**

Freunde und Bekannte spielen als Quelle in zweierlei Hinsicht eine zentrale Rolle: Zum einen wirken Sie als Filter bei einem Informationsüberfluss (je höher etwa die Zahl der benutzten Informationsquellen, umso wichtiger wird die Auskunft durch diese Personengruppe), zum anderen gibt es eine Vielzahl von Reisetypen, bei welcher ausser dieser Personengruppe keine Quellen konsultiert werden (eigene Erfahrungen sind ausgenommen, da der Einfluss ebendieser nicht ausgeschlossen werden kann) (Bieger, Beritelli & Laesser, 2004).

2.2.1.2 Prozess der Informationsbeschaffung

Weitere Untersuchungen, welche den Informationsbeschaffungs-Prozess in den Mittelpunkt stellen, bestätigen bzw. präzisieren diese Ergebnisse weiter. Unter Unterscheidung der Bedeutung von Informationsquellen vor einer Reiseentscheidung mit Kontrahierungsfolge und danach können **2 Verhaltensgruppen** identifiziert werden: (1) In einer ersten Gruppe nimmt – zusammenfassend – der Informationsaufwand nach einer Reiseentscheidung eher zu, wogegen er (2) in einer anderen Gruppe eher abnimmt. Der wesentlichste **Diskriminator der Gruppenzugehörigkeit** lässt sich wie folgt umschreiben: Je höher die Komplexität einer Reise und je geringer die Vertrautheit mit der Destination, umso höher die Nachfrage nach einer professionellen Unterstützung (von einer Beratung in einem Reisebüro bis hin zu einer kompletten Package Tour) in der Reisevorbereitung und –durchführung und damit je höher auch die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zur ersten Gruppe. Komplexität ist an dieser Stelle insofern ein subjektives Konstrukt, als deren Basis unterschiedlich sein kann (bspw. Logistik, Grösse der Reisegruppe, welche die Koordination unterschiedlicher Bedürfnisse erfordert, usw.).

2.2.1.3 Rolle des soziodemographischen Kontextes

Die eigenen Arbeiten haben gezeigt, dass der soziodemographische Entscheidungskontext nahezu ohne Erklärungskraft für das Verhalten bei der Informationsbeschaffung ist. Vielmehr ist es der direkte Reisekontext, in welchem sich ein gegebenes Individuum befindet bzw. in welches es sich bewusst begibt. Dieser Zusammenhang, welcher unter Einschränkungen auch bei den Motiven für eine Reise beobachtbar ist, ist nicht zuletzt auf die Reife des Marktes Schweiz zurückzuführen, charakterisiert durch die hohe Reiseerfahrung derer Bevölkerung.

2.2.2 Eigene Arbeiten zur Wahl der Leistung

Die kurze Aufarbeitung der Literatur zum Kaufentscheidungsverhalten illustriert die hohe Vielfalt der Arbeiten zur Wahl von Destinationen (Aufenthaltsgebiet) und Leistungsträgern. Die eigenen Beiträge hierzu (Laesser, 2004a; Bieger & Laesser, 2001, Bieger & Laesser, 2004c) sind deshalb im Licht dieser breiten Diskussion zu sehen.

Aus der Perspektive des Schweizer Marktes wird die **Nachfrage** (und damit die Ausgaben) im **Nahbereich** (Schweiz sowie angrenzende Länder) primär durch die **Wahl der Unterkunft** und kaum durch die Destination im Sinne einer geographischen Entität getrieben (vgl. Laesser, 2004a). Diese Gewichtung verändert sich in reziproker Art und Weise mit Zunahme der Distanz, d.h. **je weiter ein Ziel entfernt**

liegt, umso bedeutender wird die Destination und umso mehr verliert die Unterkunft an Gewicht. Die Schweiz ist, unter zu Grunde Legung der marginalen Ausgabenbereitschaft in bzw. für eine Destination als Indikator, das wirtschaftlich vergleichsweise am schlechtesten arbeitende Ziel (obschon sie knapp 50% der Nachfrage - in Form von Übernachtungen – absorbiert; diese Übernachtungen haben jedoch in vielen Fällen aufgrund der Vorrangstellung der Parahotellerie sowie der Nutzung eigener Zweitdomizile keine Ausgaben zur Folge). Bei Nahzielen erhöht sich darüber hinaus die **marginale Ausgabenbereitschaft** weniger auf der Grundlage einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer sondern vielmehr durch die **Vergrößerung der reisenden Partei** (bspw. durch das Mitnehmen zusätzlicher Familienmitglieder oder Freunde; 3 Personen * 2 Nächte hat einen höheren Gesamtertrag zur Folge als 2 Personen * 3 Nächte). Dieses Phänomen ist u.a. damit erklärbar, dass jede zusätzliche Person in einer Reisepartei die Fragmentierung des Gesamtbudgets erhöht und damit die Information über die tatsächlich gesamthaft getätigten Ausgaben erschwert.

Die **Verkehrsmittel** erweisen sich im touristischen Kontext primär als **Mittel zum Zweck** und begründen einen vom grundsätzlichen Reiseentscheid entkoppelten Mechanismus (d.h. die Verkehrsmittelwahl wird in der überwiegenden Mehrheit vom Destinations- oder anderen Entscheiden übersteuert bzw. unterliegen Restriktionen, welche auf einer höherwertigen hierarchischen Ebene entstehen). Die Verkehrsmittelwahl ist somit als beschreibendes konstituierendes Element von Relevanz, nicht jedoch als deterministisches. In Fällen von Wahlfreiheit bei der Verkehrsmittelwahl haben zwei eigene Untersuchungen ergeben (Bieger & Laesser, 2001 und Bieger & Laesser, 2004c), dass die **Wahl des Flugzeugs** unterstützt wird durch die konsumentenseitige Sensitivität hinsichtlich Zeit, Komfort und Stress, bzw. die **Wahl der Bahn** hinsichtlich Kosten, Vertrautheit und Ökologie und die **Wahl der Autos** hinsichtlich Flexibilität (bzgl. der zu transportierenden Objekte, d.h. Menschen und Material) und Kosten. Das Auto wird bei auf dem Landweg erreichbaren Zielen also v.a. gewählt aus Gründen der Maximierung von Optionen, wobei Opportunitätskosten v.a. in zeitlicher Hinsicht entstehen (vgl. Bieger & Laesser, 2001, Bieger & Laesser, 2004c; und speziell für den touristischen Verkehr Bieger & Laesser, 2002b).

2.2.3 Einbettung der eigenen Arbeiten in den Body of Knowledge

Die Analyse des Body of Knowledge hat gezeigt, dass die Modellierung von Entscheidungsprozessen sowie deren inhaltliche Beeinflussung ein sowohl breit wie tief diskutiertes Forschungsgebiet ist. Anders als im Fall der Ergebnisse zu Reisemotiven sind Forschungsergebnisse zur Informationsbeschaffung aufgrund ihrer vergleichsweise geringeren Kontextabhängigkeit unter Einschränkung übertragbar. Der Grad dieser

Einschränkung wird v.a. getrieben vom Grad der Zugänglichkeit von Informationen (Jeng & Fesenmaier, 2002).

Verschiedene, aus Resultaten internationaler Arbeiten generierbare Hypothesen, werden durch die Resultate eigener Arbeiten gestützt. Hierzu gehören insbesondere folgende Ergebnisse:

- **Sequenz der Informationsbeschaffung:** In Analogie zur Sequenz des gesamten Entscheidungsprozesses bildet auch der Informationsbeschaffungs- und verarbeitungsprozess eine eigene, abgrenzbare Sequenz ab.
- **Kosten-Nutzen Paradigma der Informationsbeschaffung:** Entsprechend dem ökonomisch-psychologischen Ansatz in der Entscheidungsfindung (Nutzen maximierend, zwischen verschiedenen Alternativen eine Wahl treffend), unterliegt auch die Informationsbeschaffung einem Kosten-Nutzen Paradigma, wobei 1) die Kosten mit Kosten der Informationsbeschaffung und 2) der Nutzen mit dem Abbau von Risiken auf ein subjektiv akzeptables Niveau gleichzusetzen sind.
- **Multidimensionalität:** Informationsbeschaffung ist gleichermassen multidimensional wie der gesamte Entscheidungsprozess, als gegenseitig interdependente Rahmenbedingungen auf die effektive Selektion und die Verwendungsintensität von Informationsquellen wirken.
- **Kontingente Hierarchien bei der Informationsbeschaffung:** Der Bruch, charakterisiert durch die Schaffung einer Kontrahierungspflicht auf Basis eines Reiseentscheids, schafft auch bei der Informationsbeschaffung kontingente Hierarchien. Informationen zu bereits getroffenen Entscheiden können nunmehr entweder 1) Entscheid stützend oder dann 2) Dissonanz erzeugend wirken.
- **Stützung des Destinationskonstruktes durch die marginalen Ausgabenbereitschaften:** Das dem Destinationsmanagement zu Grunde liegende Modell bzgl. Abgrenzungen von Destinationen wird insofern gestützt, als der relative Einfluss der Beherbergung(sform) auf die Gesamtausgaben im Vergleich zur Destination über die Distanz hinweg abnimmt et vice versa.

Konstituierendes Element Verkehrsmittelwahl: Die Verkehrsmittelwahl gilt als konstituierendes Element eines Reiseentscheides. Diese Einschätzung wird insofern in vielen Fällen **nur bedingt** gestützt, als anderweitige Entscheidungen Konditionen generieren, welche kaum mehr eine Wahl lassen. Dagegen decken sich die Ergebnisse hinsichtlich der Entscheidungskriterien bei der isolierten, von einer Entscheidungshierarchie unabhängigen Verkehrsmittelwahl mit anderen, internationalen Resultaten (vgl. hierzu speziell Beitrag Bieger & Laesser, 2004c).

2.2.4 Implikationen für weitere Forschungsarbeiten

Auf Basis obiger Ergebnisse ist eine Vielzahl weiterer Forschungsarbeiten denkbar.

Rolle von Freunden und Verwandten bei der Informationsbeschaffung:

Verschiedene Resultate heben die Bedeutung von Freunden und Verwandten als Informationsquelle oder –filter sowie Unterstützung bei Reiseentscheidungen hervor. Eine vertiefte Untersuchung der Rolle und Bedeutung dieser Personen ist im Lichte insbesondere auch ihres vorsteuernden Effektes notwendig. Verbindungen zur Forschung zum Community-Building und –Management sind ebenfalls denkbar (Belz & Bieger, 2004).

Reiseerfahrung als Surrogat anderer Informationsquellen:

Die zunehmende Reiseerfahrung (als gesellschaftliches wie individuelles Phänomen) führt zu einer Bedeutungszunahme der Informationsquelle *eigene Erfahrung*. In Folge dieser Entwicklung ist die zukünftige Gestaltung von Leistungen, deren Promotion (Emotionalität in Verbund mit zunehmender Kommodifizierung) sowie Distribution und Sales (auf einem Kontinuum zwischen individualisiert bis hin zu pauschalisiert) von Reiseprodukten anzupassen.

Verbesserung der Systematik von Item-Batterien:

Eine Systematisierung bzw. Konsistenz in der Logik von Item-Batterien wäre auch bei den Informationsquellen, analog zu den Motiven, wünschbar. Denkbar wäre eine systematische Unterteilung nach 1) **Art** (Gespräch, Print, Film (vertont) und Bilder, Ton), 2) **Medium** (Telefon, Face-to-Face, Post, Fax, E-Mail, TV, Radio, Online/ Internet, andere) und 3) **Träger** (Reiseveranstalter, Retailer, Tourist Info am Zielort oder deren Vertretung, Leistungsträger, andere).

Verbesserte Modellierung Ausgabenverhalten:

Eine Erweiterung und Verbesserung der existierenden Modellierung des Ausgabenverhaltens auf Basis etwa soziodemographischer Determinanten (insbesondere Einkommen), destinationsspezifischer Kenngrößen (Angebotsstruktur bzgl. Attraktionen oder auch Aktivitäten), Faktoren der diesbezüglichen Evaluation (Informationen), der Einfluss zurückliegender Reisen und die dort gemachten Erfahrungen ist anzustreben. Gleiches gilt für Faktoren wie Organisationsgrad der Reise und Buchungskanäle.

Verkehrsmittelwahl:

Zuletzt sei angeregt, die Verkehrsmittelwahl (bei Wahlfreiheit) in den Kontext der Wahl der Destination (Distanz), Grösse der Reisegruppe (Zahl der zu transportierenden Personen) und gewählten Aktivitäten (Umfang des gegebenenfalls zu transportierenden Materials) zu stellen und damit als Determinante vom Reiseentscheid insgesamt zu entkoppeln.

2.3 Konsum der touristischen Dienstleistung (Umsetzung von Entscheiden)

Die Diskussion über den Konsum der touristischen Dienstleistung basiert auf Laesser & Peters (2004), Bieger & Laesser (2004a) sowie Bieger & Laesser (2000b), wobei die Perspektive der Dienstleistungsbegegnung eingenommen wird.

2.3.1 Eigene Arbeiten zum Konsum der touristischen Dienstleistung

Infolge des immer rascheren Angleichens der Qualität bei physischen Leistungen (*tangibles*) und unpersönlichen Dienstleistungen gewinnt die persönliche Dienstleistung als Differenzierungselement an Bedeutung. Die diesbezüglich zentrale Frage ist die nach den Möglichkeiten, wie damit der **Wert der persönlichen Dienstleistung** resp. deren langfristiger Beitrag zum „share of loyalty“ und „share of wallet“ des Kunden gesteigert werden können. Der Fokus der eigenen Arbeiten liegt auf der **Qualität der persönlichen Interaktion im Dienstleistungsprozess**, wobei verschiedene Untersuchungen am touristischen Kern-Objekt *Restaurant* (in Hotels) eine Reihe von Resultaten ergeben haben.

Bieger & Laesser (2004a) zeigen, dass eine Vielzahl von Verhaltensweisen positiv auf die **Qualität der Interaktion innerhalb der Dienstleistungsbeziehung** wirken. Hierzu gehören – immer in Bezug auf die Mitarbeiter mit Kundenkontakt - positives Auftreten im Verbund mit einer ebenfalls positiven Einstellung, Einfühlungsvermögen, die Supponierung einer integralen Betreuung (im Sinne jederzeit möglicher Attribuierung von Problemen im Falle einer Service Recovery und/ oder Übernahme der Verantwortung der Erfüllung kundenseitiger Wünsche) sowie eine insgesamt entspannte bzw. entspannende Atmosphäre.

Weitere Arbeiten haben ergeben (vgl. Laesser & Peters, 2004), dass die Wahrnehmung einer guten Interaktionsqualität nicht nur zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft führt sondern einen erkennbaren Beitrag zur Bereitschaft, einen Betrieb wieder aufzusuchen, leistet. Diese Bereitschaft basiert zu weiten Teilen auf der **Identifikation des Kunden mit einem Betrieb**, mit Identifikation als Resultat einer qualitativ hochwertigen Interaktion und damit der Schaffung oder Festigung einer positiven Identität. Allerdings ist diese - Kundenloyalität implizierende - Bereitschaft zur Wiederkehr nicht mit einer Verpflichtung gleichzusetzen: Stammgäste etwa fühlen sich nicht verpflichtet, aus ihrer Rolle als Stammgast heraus ein Restaurant immer wieder zu besuchen und weisen auch keine höhere Ausgabenbereitschaft auf. Im Gegenteil: **Stammgäste erweisen sich aufgrund besserer Informationen über Leistung und Preis** in

einem gegebenen Betrieb **im Vergleich zu übrigen Gästen relativ preis- und damit ausgabensensitiver**.

Infolge dieser Ergebnisse kann insbesondere für die Praxis gefolgert werden, dass persönliche Dienstleistungen darauf ausgerichtet werden müssen,

- durch die Qualität der sozialen Interaktion selbst einen Wert,
- durch die Persönlichkeits- und Fachkompetenz des Dienstleisters einen Beitrag zur Sicherung einer potentiellen Service Recovery und
- durch Vertrauen einen Beitrag zum Ausbau der Kundenbeziehung

zu leisten (Bieger & Laesser, 2000b).

Die Beeinflussung der Qualität und damit des Wertes der persönlichen Dienstleistung setzt bei der **Personalführung** an. Empowerment resp. Führung kulturkompatibler Mitarbeiter mit hohem Commitment bedingt ein neues Verständnis der Führung als Dienstleistung am Mitarbeiter. Ein adäquates Menschenbild ist das eines Mitunternehmers mit einer gefestigten Identität. Dabei ist anzuführen, dass nicht in jeder Situation und für jeden Leistungsprozess unbedingt eine hohe Interaktionsqualität mit entsprechend hoher Investition in die Führung gefordert ist (Bieger & Laesser, 2000b).

2.3.2 Einbettung der eigenen Arbeiten in den Body of Knowledge

Die diskutierten Beiträge sind v.a. in die **Transaktionsansätze** und **Identitätskonzepte** einzuordnen. Es konnte gezeigt werden, dass Interaktion nicht nur einen nonmonetären Wert auf Basis der Qualitätswahrnehmung schafft sondern einen eindeutig monetären auf Basis von Mehrausgaben. Die in der Literatur diskutierte Hypothese, dass Empowerment ein taugliches Mittel zur Unterstützung der Mitarbeiter ist, konnte weiter nicht verworfen werden. Allerdings ist festzustellen, dass Kundenloyalität ein differenziert zu betrachtendes Konstrukt ist: Kundenloyalität im gegebenen Fall bedeutet in der Tat Optimierung von Wert über Zeit, nicht jedoch pro Transaktion.

2.3.3 Implikationen für weitere Forschungsarbeiten

Einbezug von Persönlichkeits-Konzepten: Der enge Bezug der Ausgestaltung der Interaktion zu Identitätskonzepten legt einen Einbezug von Persönlichkeits-Konzepten nahe, insbesondere um das fehlende Glied bzgl. der individuellen Treiber auf die Art der Wahrnehmung einer Serviceleistung zu verringern. Ein Rückschluss auf verdeckte und damit latente Motivstrukturen wäre dann ebenfalls möglich (vgl. hierzu nochmals Kap. 2.1.2).

Abgrenzung der Treiber von Identität: Die empirischen und konzeptionellen Grundlagen des (Stamm)gästemarketings bedürfen ebenfalls einer Vertiefung. Zentrale Fragen betreffen hierbei zum einen das Objekt der kundenseitigen Identifikation (von einer einzelnen Abteilung eines Leistungsträgers bis hin zu einem Land als Destination) und damit die Abgrenzung der relevanten anbieterseitigen Perspektive (was schafft Identität: Sind es die Artefakte einer Destination, die Population einer Destination, nur die Mitarbeiter eines einzelnen Leistungsträgers).

2.4 Konsequenzen für die Leistungsgestaltung und –kommunikation

Die Konsequenzen für die Leistungsgestaltung und –kommunikation werden nachstehend entsprechend den Elementen im Kaufprozess dargestellt.

2.4.1 Grundlage: Bedürfniserkennung und Motivation

Lebensphasenorientierung des Marketing unter Zusammenarbeit mit anderen Industrien. Die Ergebnisse der Analyse der Bedürfnisgenerierung bzw. Motivation weisen darauf hin, dass aus Sicht der Leistungsanbieter eine vermehrte Pull-Perspektive einzunehmen ist. Dies ist auch mit der ausgeprägten Käufermarkt-Situation im Tourismus begründbar und hat zur Folge, dass vermehrt neben kommunikationsbasierten auch leistungsorientierte Anreize zur Weckung von Interesse geschaffen werden müssen (i.e. Investitionen vermehrt ins Produkt und weniger nur in die Kommunikation desselben). Die Voraussetzungen für die Umsetzung einer solchen Perspektive bildet die an Lebensphasen potentieller Kunden und ihren vorwiegenden Communities orientierte Zusammenarbeit mit (potentiell) komplementären Industrien, mit dem Ziel, durch einen gewissermaßen gemeinsamen Kundenbesitz und die damit einhergehende Bindung des Kunden an ein Konsumsystem Umwegrenditen bei Dritten abzubauen und die Erträge der Leistungspartner pro Kunde zu erhöhen. Dem Tourismus aus dieser Sichtweise nahe stehende Industrien sind neben den klassischen Komplementärbranchen (Transport, A&E, MICE, usw.) insbesondere Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Medien und Kommunikation (vgl. Bieger, Boksberger & Laesser 2003).

Verschiebungen bei den Push-Reisemotiven. Neben dem Bedeutungsgewinn der Pull-Dimension ist von Verschiebungen hinsichtlich der Push-Dimension bei Reisemotiven auszugehen, mit folgender Begründung: Aufgrund der zunehmenden Konvergenz zwischen Arbeit, Pflichtzeit und Freizeit kann vermehrt etwa von Push-Bedürfnissen wie etwa *Ruhe zum Arbeiten* in Kombination mit *Ruhe zur Erholung* oder auch *Weiterbildung* ausgegangen werden. Darüber hinaus ist aus verschiedenen Gründen mit einer wachsenden Bedeutung des Reisemotives *Suche nach und/ oder Festigung der eigenen Identität* zu rechnen (Identität durch Konsum, evtl. in einer Gruppe, als Surrogat sich auflösender alter identitätstiftender Institutionen wie Familie, Arbeit, usw.; vgl. Kap. 2.1) Im Zuge der zusehenden Reizüberflutung kann dagegen ein Bedeutungsverlust etwa des Push Motivs *Neues erfahren* erwartet werden. Insgesamt ist von einer erhöhten Dynamik insbesondere auch der Motivkombination und damit verbunden individuellen –struktur auszugehen, wobei die Leistungsträger ein vermehrt an paratypischen Push-Strukturen ausgerichtetes Leistungsangebot, welches

auch anziehend wirkt (i.e. Pull) schaffen müssen (vgl. Bieger & Laesser, 2003b; und Bieger & Laesser, 2002e).

Attraktionspunkte und extensive Leistungsbündel als Prototyp der Zusammenarbeit. Erste zum Teil tangible Beispiele für die oben erwähnte Zusammenarbeit sind Attraktionspunkte (vgl. Bieger, Bischof & Laesser 2003), an welchen Werte generiert werden durch die Verknüpfung von Erlebnissen mit Dienstleistungen sowie mit bestehenden dauerhaften (Kultur/Natur) oder vorübergehenden Attraktionen (bspw. Event) auf dem Hintergrund einer baulichen Möblierung oder architektonischer Gestaltung (zum Wertbeitrag von Design vgl. etwa Cooper & Press, 1995) und einer Stimmung resp. Atmosphäre. Für die Kunden ergibt die Kombination von verschiedenen Attraktionen Nutzen, entweder durch Varianzeffekte wie Optionalität oder auch durch Dichteeffekte wie Zeitersparnis. Auf der Angebotsseite spielen auf verschiedenen Ebenen *Netzeffekte*: So können die Ebenen Logistik und Kundenfluss (mit den beschriebenen Effekten wie Optimalität und Zeitersparnis), Finanzen (Diversifikation der Investitionen auf verschiedene Attraktionen in einem Attraktionspunkt und damit Risikoreduktion über den Varianzeffekt) oder Human Resource Management (attraktivere Arbeitsplätze durch vergleichsweise unterschiedlichere und zusätzliche Tätigkeitsmöglichkeiten (in der Modellwelt der Systemtheorie: Varianzeffekt) oder grössere Bekanntheit des Arbeitgebers (Dichteeffekt)) unterschieden werden. Eine ähnliche Rolle wie zuvor erwähnte Attraktionspunkte nehmen, mitunter in Extension des Begriffes *Tourismus* und in eben erwähnter Zusammenarbeit mit anderen Industrien, integrale Leistungsbündel ein. Beispielhaft angeführt sei hierzu etwa ein Intensiv-Weiterbildungseminar oder eine Lernklausur in einem attraktiven alpinen Hochtal, kombiniert mit betreutem Sport (bspw. Nordic Walking in inszenierendem Sinn, d.h. nicht nur Sport sondern Naturinszenierung auf der Basis von Sport), Gesundheitsberatung (als Komplementarität zu Sport) sowie explizit zu Zwecken der Musse freien Zeitfenstern. Weitere Extensionen könnten etwa das Anbieten von Partnerprogrammen sowie eine Rundumbetreuung von Kindern und Jugendlichen (evtl. ebenfalls im Verbund mit Lernelementen) beinhalten.

Abgrenzung der fokalen Leistungseinheit auf Basis der Primärmotivation. Es sei die Hypothese formuliert, nach welcher die fokale Leistungseinheit (und damit der Aktivierungspunkt eines latenten Netzwerks) zusehends auf Basis der Art und Ausprägung der Primärmotivation der Kunden abgegrenzt wird. Wie beispielhaft gezeigt werden kann (vgl. Bieger, Döring & Laesser 2002; Bieger & Laesser, 2004c), verändert etwa das Aufkommen von Low Cost Airlines das Kundenverhalten nachhaltig. Es entstehen gegenwärtig aufgrund des vereinfachten und vor allem kostengünstigen Zugangs zu bestehenden und neuen Destinationen nicht nur neue Bedürfnisse und

damit auch zusätzliche Nachfrage, sondern insbesondere auch neue Ansätze der Distribution. Verschiedene Autoren vertreten deshalb die Meinung, dass insbesondere das Geschäft mit hoch kommodifizierten (i.e. einfachen) Angeboten im Tour Operating (bspw. Badeferien, Städtereisen) zusehends von den Airlines als Bindeglied und damit physischem Transportportal zwischen dem Sender- und Empfängergebiet beansprucht werden wird (Gartner, 2002; Pompl, 2002; Signorini et al., 2002). Ein weiteres Beispiel hierzu sei bzgl. des Binnen-Wintertourismus erwähnt, wo aufgrund dieser Logik v.a. die Bergbahnen auch im Marketing eine zentrale Rolle übernehmen müssten.

2.4.2 Grundlage: Informationsgewinnung und Wahl der Leistung

Einbindung von (Stamm)Gästen ins Marketing. Eigene Resultate (vgl. Bieger, Beritelli und Laesser, 2004; Bieger & Laesser, 2004b; Bieger & Laesser, 2000d) betonen übereinstimmend mit internationalen Forschungsergebnissen die hohe Bedeutung von Freuden und Verwandten als Informationsquelle oder –filter sowie Unterstützung bei Reiseentscheidungen (eigene Erfahrungen gehören darüber hinaus ebenfalls zu den zentralen Informationsquellen). Diese Ausgangslage legt den gezielten und expliziten Einbezug von Kunden/ Gästen (welche wiederum Freunde und Bekannte potentieller Kunden sind) als Promotoren (i.S.v. *Botschafter*) einer Destination (im Fernbereich) oder einzelner Leistungsträger (im Nahbereich) nahe mit einer Rolle, welche über das klassische Verständnis des Stammgastes sowie des *Word of Mouth* hinausgeht. Geeignete Incentives vorausgesetzt, können die gleichen Personen als Leader innerhalb leistungsspezifischer Communities aufgebaut werden, bspw. indem sie ermächtigt werden, im Namen der von ihnen vertretenen Leistungseinheit(en) spezielle Einladungen an neue (potentielle) Gäste/ Kunden auszusprechen. Der Sachverhalt, dass im Nahbereich (Schweiz sowie zu Teilen angrenzende Länder) die marginale Zahlungsbereitschaft für eine zusätzliche Person in einer Reisegruppe höher ist als diejenige für eine zusätzliche Personen-Nacht innerhalb bestehender Reisegruppen (vgl. Kap. 2.2.2), stützt diesen Ansatz zusätzlich: Incentives sollten deshalb weniger auf die Verlängerung der Aufenthaltsdauer sondern vielmehr auf die Vergrößerung der reisenden Gruppengröße ausgerichtet werden.

Schaffen einer Ertrag stärkenden Intransparenz in der Hotellerie. In der Hotellerie der Schweiz herrscht ein ausgeprägter bis ruinöser Preiswettbewerb. Gründe hierfür sind u.a. die weitgehende Transparenz bzgl. Preis und Leistung bei einer Mehrheit der angebotenen Leistungen, der Käufermarkt sowie insbesondere in der Schweiz die Überkapazität in Folge einer ineffizienten Allokation von Kapital in dieser Branche (vgl. Bieger, Laesser & Riklin 2001). Die Besonderheiten von Dienstleistungen im allgemeinen (vgl. hierzu Bieger, 2002), insbesondere Nicht-Lagerfähigkeit der

Leistung sowie fehlende Kompetenzen im Umgang mit modernen Pricing-Systemen (Weiermaier & Peters, 1998) verschärfen die Situation dieser Branche, weil davon ausgegangen werden muss, dass im vorliegenden Fall die Zahlungsbereitschaft der Kunden nicht abgeschöpft wird. Diese Aussage kann auch mit der Tatsache untermauert werden, dass im Quervergleich über mehrere hundert Betriebe zwischen Kosten und Ertrag eine sehr enge Beziehung mit einem modelltechnisch nur geringen Standard-Schätzfehler festgestellt werden kann; dies obschon in diesem Geschäft wesentliche Kostenbestandteile fix sind (gegeben durch die Infrastrukturkosten sowie die – mehr oder minder geplanten - Bereitstellungskosten). Eingangs nicht erzielte Erträge (beispielsweise durch eine geringere Zahl von Logiernächten als erwartet oder ein Beherbergungsmoyenne, welches nicht den Erwartungen entspricht) wirken linear auf den Gross Operating Profit ein et vice versa (Laesser, 2002a). Möglichkeiten, von dieser isolierten und kurz greifenden Kostendeckungsperspektive abzuweichen, ergeben sich langfristig u.a. auf Basis einer wie in Kap. 2.4.1 diskutierten Angebotsanpassung. Weitere Ansätze sind aus der Informationsökonomie ableitbar (vgl. Schertler, 1994 oder auch Jussawalla & Ebenfield, 1984), so etwa die Möglichkeit, die Kernleistung *Übernachtung* mit (kostengünstigen) Zusatzleistungen anzureichern und diese sodann unter Schaffung einer maximalen Intransparenz so weitgehend wie möglich zu pauschalisieren (Laesser, 1998).

Schaffen alternativer Werte in den Nahmärkten. Eine gute Performance bei Hotelbetrieben zeigt sich u.a. in einem im Vergleich mit typenähnlichen Unternehmen überdurchschnittlichen Beherbergungsmoyenne. Kann ein gegebener Betrieb ein vergleichsweise hohes Beherbergungsmoyenne bei gleichzeitig guter Auslastung erreichen (d.h. der REVPAR ist ebenfalls überdurchschnittlich), ist die Wahrscheinlichkeit eines negativen Ergebnisses auf Stufe GOP sehr gering. Basis dieses Erfolgs ist neben einer zeitgemässen Infrastruktur nicht zuletzt die Dienstleistungsqualität (vgl. Kap. 2.3 und 2.4.3), generiert auf Basis einer hohen Professionalität und damit einer vorteilhaften individuellen Kostenstruktur (Laesser, 2002a; Bieger & Laesser, 2003a). Nachdem insbesondere bei Nahzielen in vielen Fällen der einzelne Betrieb oder dann eine geographisch eng abgegrenzte Destination Fokus der Entscheide sind, sind weitere Massnahmen auf Basis derer kleinräumigen Dienstleistungsqualität und damit Interaktionsqualität notwendig. Darüber hinaus sind Massnahmen bzgl. Produktentwicklung ins Auge zu fassen, welche gezielt dem Bedürfnis des Aufsuchens von Nahzielen entsprechen. Hierzu gehören etwa der Wunsch nach Pflege von Beziehungen (Familie und Freunde) oder auch der Kurzurlaub mit dem Ziel der physischen und psychischen (n.b. Identität schaffenden) Regeneration.

2.4.3 Grundlage: Konsum der touristischen Dienstleistung

Mitarbeiter als Träger des Dienstleistungsprozesses: An verschiedenen Stellen (insbesondere in Kap. 2.3) wurde die Rolle der persönlichen Interaktion als Werttreiber im Dienstleistungsprozess diskutiert. Eine eigene Untersuchung zeigt auf, dass diese interaktionsbasierte Arbeit ein vergleichsweise hohes Attraktionspotential für Mitarbeiter darstellt (Bieger, Caspar & Laesser 2003). Zu den Retentionsfaktoren in dieser Branche gehören v.a. intrinsische Motive wie Art der Aktivität, Branchen- und Berufsperspektiven, Kultur, Erwerb von Sozialkompetenz, wogegen Fluktuationsfaktoren insbesondere extrinsisch getrieben sind (Salär & Salärperspektiven, Arbeitszeiten, physische und psychische Arbeitsbedingungen). Die Bedeutung dieser Faktoren unterliegt einem zeitlichen Ablauf insofern, als zu Beginn einer Karriere v.a. die intrinsischen Faktoren dominieren. In der späteren Phase einer Karriere werden dann die extrinsischen Faktoren aufgrund persönlicher Verpflichtungen (bspw. Familie) zunehmend wichtiger, was oftmals den Wechsel eines Mitarbeiters in andere (produktivere) Branchen zur Folge hat. Die Folgerung aus dieser Analyse besteht daraus, insbesondere interaktionsbasierte Stellen konsequent auf die Bedürfnisse eher junger Mitarbeiter sowie Personen mit einem (zeitlich beschränkt bis andauernd) einkommensunabhängigen Wunsch nach einer Position in engem Kundenkontakt auszurichten. Elemente dieser Ausrichtung sind neben einem stufen- und funktionsgerechten Empowerment ein explizites Training von (in andere Branchen multiplizierbarer) Sozialkompetenz, kontinuierliche Aus- und Weiterbildung hinsichtlich funktionaler Kompetenzen in zum Front-Bereich komplementären Support-Bereichen (bspw. F&R, Marketing, General Management), Schaffung maximaler Flexibilität bzgl. zeitlicher Arbeitseinsatz sowie professionelle Schaffung einer Zugehörigkeitskultur und damit Identifikation mit einem gegebenen Betrieb.

Rekursion zur Motivation, eine Dienstleistung zu beziehen, über die Schaffung von Convenience als Hygienefaktor (1) und von nachhaltigen Voraussetzungen zur Schaffung von Identität als Motivator (2): Die bereits früher in Kap. 2.3.1 diskutierte internationale Angleichung der physischen Qualität trägt zur Steigerung der Bedeutung aller übrigen konstituierenden Elemente eines Dienstleistungsbezugs bei. Unter Weglassung nicht veränderbarer natürlicher und kultureller Gegebenheiten einer Destination und der hierin eingebetteten Leistungsträger, verbleiben als mögliche Differenzierungsmerkmale und damit Schlüsselgüsse für das Dienstleistungserlebnis c.p. die *Qualität und Grad der Convenience* (bzgl. Kaufentscheidungsprozess und Kauf/ Bezug einer Dienstleistung) (1) sowie die *Art des Beitrages des Dienstleisters an die Identität des Kunden* auf Basis der Interaktion und damit der *Summe der Qualitäten aller Moments of Truth* (2). Erstes Merkmal hat im Sinne von Herzberg (1972) den Charakter eines Hygienefaktors, das zweite desjenigen eines Motivators. Convenience

(z.B. in Bezug auf Zeiteffizienz auf Basis einer kundengerechten Bündelung verschiedener Angebots Elemente) schafft Anziehungskraft (Pull), wogegen Identitätsstiftung auf Basis von (hochstandardisierten bis fallweise individualisierten) Dienstleistungs-Begegnungen ein zentrales Push-Motiv (z.B. Wunsch nach Wertschätzung) befriedigt. Entsprechend sind Anpassungen im Design zum einen und in der Promotion und Distribution von Leistungen zum anderen notwendig.

Investitionen in Kundenbindungsprogramme: Die vergleichsweise zu anderen Gästen hohe Preissensitivität bei Stammgästen bedingt die Hinterfragung bestehender Kundenbindungsprogramme (vgl. Bieger & Laesser, 2004a). Es müssen die gesamte Budgetallokation des Kunden in Betracht gezogen und vermehrt Investitionen auf der Leistungsseite vorgenommen werden (differenzierte Preissetzung, Standards und Qualität sowie spezielle, exklusive Zusatzleistungen, auf Identität ausgerichtete Kommunikation beispielsweise auf der Basis von Statusprogrammen), was die Abkehr von einer allein bonusseitigen Orientierung solcher Programme bedeutet.

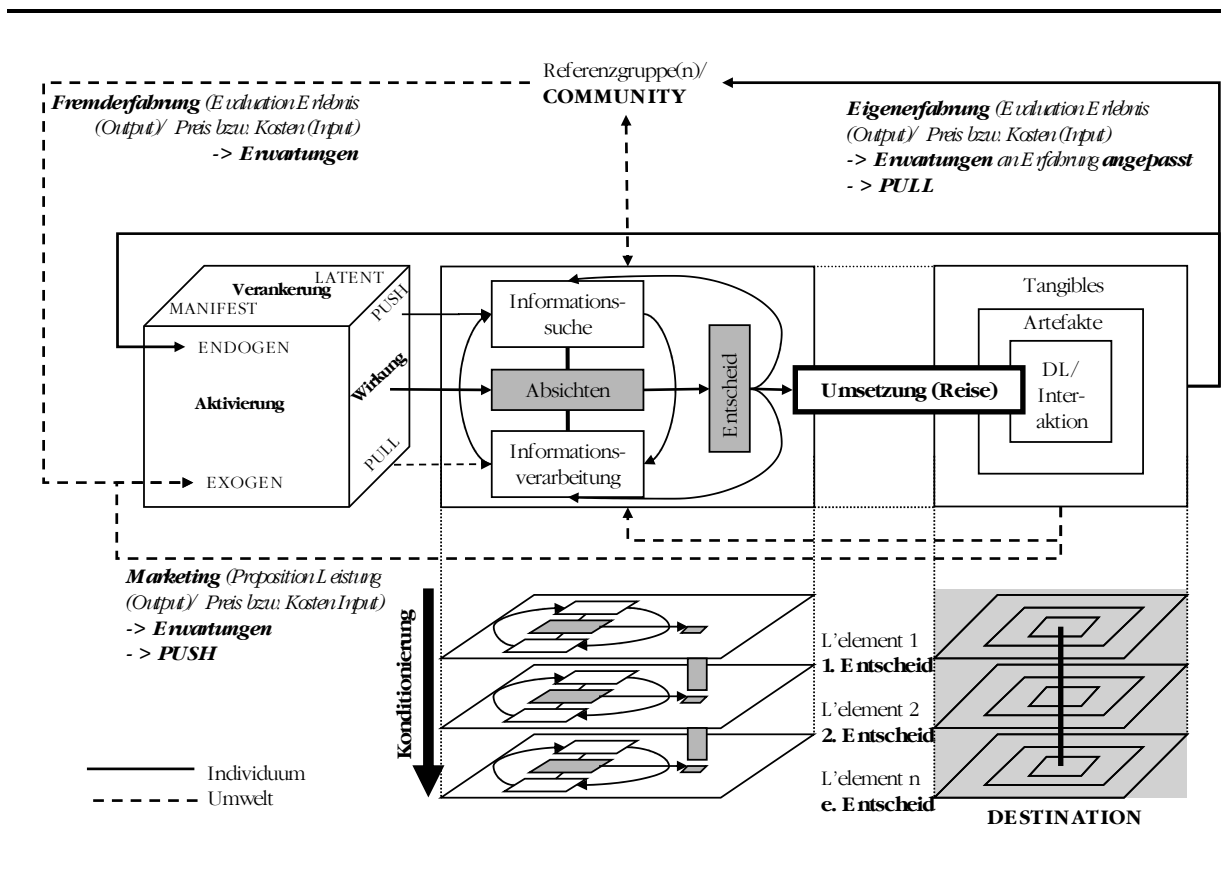
3 Schlussfolgerungen

In der Folge werden die wesentlichsten Ergebnisse auf Basis einer Weiterentwicklung des Modells aus Abbildung 2 konzeptionalisiert (vgl. Kap. 3.1) sowie deren theoretischer und methodischer Beitrag diskutiert (vgl. Kap. 3.2). Kap. 3.3 gibt dagegen die wichtigsten praktischen Schlussfolgerungen wieder.

3.1 Theoretische Konzeptionalisierung der Ergebnisse

Graphische Basis dieser Diskussion bilden Abbildung 4 (Perspektive Konsumsituation) und Abbildung 5 (Perspektive Kontext).

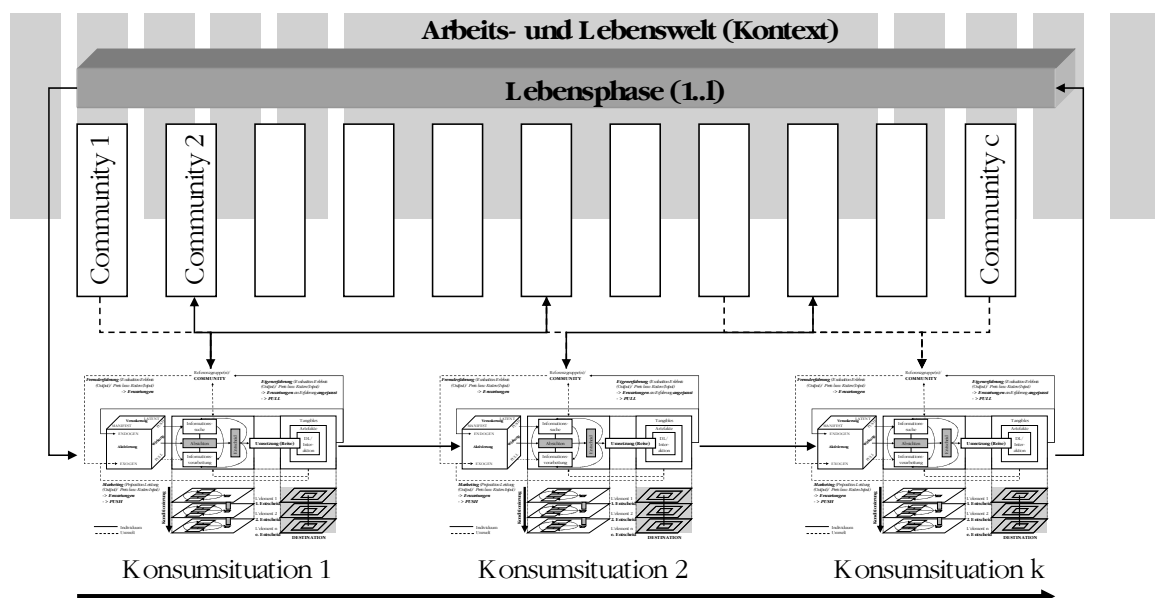
Abbildung 4: Theoretische Konzeptionalisierung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen: Perspektive „Konsumsituation/ Reise“



Ausgangspunkt eines konzeptualisierten Kaufprozesses im Tourismus bildet das Individuum i in der Lebensphase l , sich orientierend an Community c (oder einer Mehrzahl hiervon), in der Konsumsituation/ Reisesituation k und der Entscheidungssituation e . Der Beweggrund, welcher zur Absicht führt, eine Reise zu unternehmen, wird aktiviert (1) entweder durch ein oder mehrere Elemente des Kontextes der aktuellen

Lebensphase (endogen) oder (2) (a) durch die Proposition einer Leistung/ eines Erlebnisses für einen vorgegebenen Input (monetärer und nicht-monetärer Art) seitens eines oder mehrerer Leistungsträger (Aufbau von Aufmerksamkeit) oder (b) durch die Kommunikation von Erfahrungen seitens einer für das Individuum relevanten Community (exogen). Die Wirkung im ersten Fall (1) ist Pusg-orientiert und führt, falls nicht vollständig auf eigene Erfahrungen zurückgegriffen werden kann, zur Initiierung der Informationssuche. Die Wirkung im zweiten Fall (2) ist dagegen Pull-orientiert und führt in einem ersten Schritt zunächst zur Verarbeitung der empfangenen (ersten) Informationen und danach zur Beschaffung weiterer. Informationssuche und –verarbeitung treiben in der Folge in beiden Fällen einen heuristischen Prozess der Absichtsfindung.

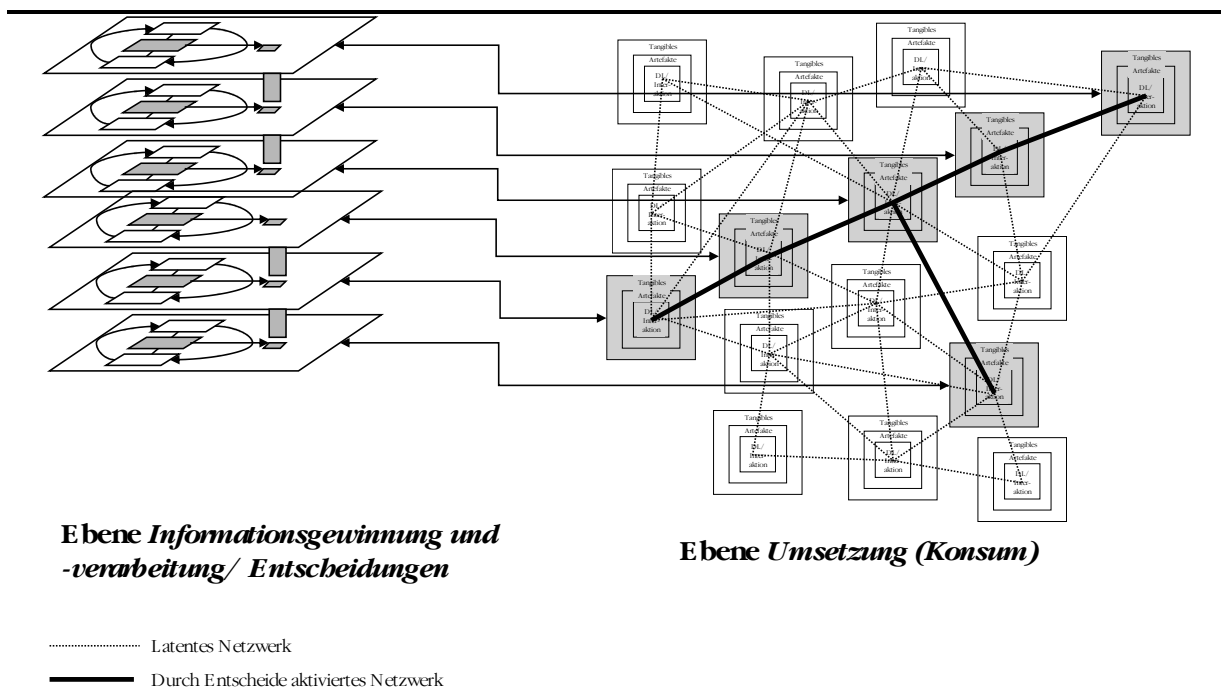
Abbildung 5: Theoretische Konzeptionalisierung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen: Perspektive „Kontext“



Die **Informationssuche** kann hierbei systematisiert werden nach 1) **Art** (Gespräch, Print, Film und einzelne Bilder sowie Ton), 2) **Medium** (Face-to-Face, Telefon, Post, Fax, E-Mail, TV, Radio, Online/ Internet, andere) und 3) **Träger** (Reiseveranstalter, Retailer, Tourist Info am Zielort oder deren Vertretung, Leistungsträger, Referenzgruppen (Freunde und Verwandte), andere). Die **Informationsverarbeitung** besteht dagegen aus den Aktivitäten *kategorisieren*, bewerten (bzgl. Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, Legitimation und Macht der Quelle, Signifikanz der gemachten Aussage, Auswirkungen auf den eigenen potentiellen Reiseentscheid; zum dahinterliegenden Strukturierungsansatz vgl. insbesondere Giddens, 1984), *speichern*, *verdrängen*. **Entscheidungskategorien** sind zum einen aus den **Konsum- bzw. Leistungsle-**

menten ableitbar (unterschieden nach *beabsichtigte Aktivitäten*, *Partner/ Teilnehmer*, *Unterkunftstyp* und –ort (und damit geographische Bestimmung des Kerns der Destination), *Zeitpunkt der Abreise*, *Dauer der Reise*, *Verkehrsmittel*). Zum anderen kann aber auch die **Quelle des Wertbeitrages als Differenzierungskriterium** angewendet werden, mit der am Individuum unmittelbar erbrachten Dienstleistung (Wertbeitrag: *Interaktion*), im Rahmen der Artefakte (Wertbeitrag *Werthaltungen*, *Verhaltensweisen*, *Einstellungen*, *Gewohnheiten*, usw.), mit Hilfe bzw. gestützt auf *Sachvermögen* und –leistungen (tangibles; unterschieden etwa nach gebaut (bspw. Gebäude)/ hergestellt (bspw. Mahlzeit oder auch ein Teller) und natürlich/ unraffiniert (bspw. Natur).

Abbildung 6: Theoretische Konzeptionalisierung des Kaufprozesses bei touristischen Dienstleistungen: Perspektive „Destination“



Aufgrund des hohen Vertrauenscharakters touristischer Dienstleistungen spielen zwei Bezugsquellen von Informationen eine zentrale Rolle. Neben den eigenen Erfahrungen sind dies **Communities**, in welchen das betrachtete Individuum Mitglied ist bzw. teilnimmt. Diese Mitgliedschaft kann bewusst (wie bspw. Familie oder Clique von Freunden) gleichermassen wie unbewusst (bspw. durch das Teilen gemeinsamer Werte einer Marke) sein. Zwischen dem Individuum und „seinen“ bzw. innerhalb „seiner“ Communities findet ein Austausch statt; das Individuum speist eigene Erfahrungen ein und zehrt von den einzelnen bis kollektiven Erfahrungen derer Mitglieder. Diese **Verbindungen** können nach Stokowski (1990) und Ross (1998) systematisiert werden nach den (1) **Grad und der Qualität der Interaktion** i.S. eines sozialen Kriteriums (Frequenz, Kontext, Komplexität, Reziprozität, Stärke der sozialen Bezie-

hung), (2) **Struktur** (Anzahl Personen, Dichte, soziale Nähe, Zentralisation, Bedeutung, Rolle im Netzwerk) und (3) **Persönlichkeit** (Charakteristika der Person, Werthaltungen, Einstellungen, Einfluss auf soziale Interaktion).

Unter Maximierung der Kompatibilität zwischen Bedürfnissen und Erwartungen werden im Zuge der Absichtsfindung gegenseitig abhängige **Entscheidungen** gefällt, welche wiederum auf die Suche und Verarbeitung von Informationen rekurren. Mit diesen Entscheidungen wird ein individualisiertes Leistungsnetz vom latenten in den aktivierten Zustand versetzt und die Basis für den Konsum gelegt (vgl. Abbildung 6). Die Phase der Umsetzung, d.h. Reise oder Teil einer Reise, findet sodann entlang der gewählten Leistungselemente statt. Abhängig von der Art der Leistung haben die Bestandteile des Wertbeitrages unterschiedliche Bedeutung (Beispiel: Wanderung in den Alpen (mit dem Sachwert *Natur* als dominantem Wertlieferant) oder Galadinner (mit dem Essen als Sachwert sowie der Interaktion mit dem Servicepersonal einerseits sowie mit anderen Gästen als Co-Produzenten andererseits als nicht-tangibler Wertbeitrag).

Im Rahmen einer **Eigenerfahrung** wird das Erlebnis (Output) sowie der hierzu notwendige Input (monetärer und nicht-monetärer Art) evaluiert (d.h. mit den Erwartungen verglichen) und als Resultat im positiven Fall (d.h. bei Wiederkehrensabsicht) ein latenter Pull-Effekt aufgebaut, welcher – einmal manifestiert - zu einem späteren Zeitpunkt eine Push-Wirkung erzeugen kann. Dieser Effekt kann – in Abhängigkeit von der primären Motiven für eine gegebene Reise - sowohl auf non-tangiblen Elementen (Interaktion und Artefakte) wie auf tangiblen beruhen. In allen Fällen kann darüber hinaus von der Kommunikation der Resultate in die hierfür relevanten Communities des Individuums ausgegangen werden.

Die Eigenerfahrung kann, und dies schließt den Zirkel zur Motivebene, bei deren Fehlen oder ungenügender Unterstützung des Entscheidungsprozesses, durch **Marketing-massnahmen** ersetzt bzw. ergänzt werden. Aus Sicht des Leistungsträgers wird hierbei ein Push-Vektor generiert, welcher im Erfolgsfall eine Pull-Wirkung beim Individuum erzeugt.

3.2 Zusammenfassung des Beitrags der eigenen Erkenntnisse zu Theorien und Methoden

3.2.1 Beitrag zur Theorie

Im Zuge der eigenen Arbeiten konnte eine Vielzahl von Theorien empirisch gestützt und in einzelnen Fällen auch weiterentwickelt werden. Hierzu gehören:

- Die zu **Reisemotivation** vorherrschenden Theorien konnten, wo überprüft, nicht verworfen werden. Dies gilt insbesondere für das Vorhandensein des Push-Pull Kontinuums sowie unter Einschränkung (indirekte Messung am Beispiel Verkehrsmittelwahl) für die Diskussion über die Differenzierung zwischen latenten und manifesten Motiven. In Erweiterung der theoretischen Diskussion auf Basis der teilweise explorativen empirischen Ergebnisse kann angenommen werden, dass aufgrund der Maturiertheit des beobachteten Marktes (Schweiz; Maturiertheit insbesondere auf Grund der in der Bevölkerung vorhandenen Reiseerfahrung) die Pull-Dimension relativ zur Push Dimension an Bedeutung gewinnt. Sie ist dann umso grösser, je differenzierbarer der Attraktivität generierende Wertbeitrag ist.
- Die theoretischen Diskussionen hinsichtlich der **Informationsgewinnung und –verarbeitung** werden durch die Arbeiten empirisch gestützt. Dies gilt im besonderen Fall für das Kosten-Nutzen Paradigma und die damit einhergehende Diskussion über die Informationsgewinnung als Instrument zum Abbau von Risiken und Unsicherheit. Als hauptsächliche Treiber etwa für unterschiedliche Vorgehensweisen in der Informationsgewinnung und –verarbeitung (Prozess und Inhalt; Indikation der Gültigkeit dieser Theorie) konnten insbesondere Komplexität einer Reise und Vertrautheit (in Folge eigener Erfahrungen) mit einer Destination identifiziert werden. Eine aktuelle Untersuchung hat darüber hinaus ergeben, dass Informationen von Peers (Mitglieder von für das Individuum relevanten Communities) ein valabler Ersatz für selbst gemachte Erfahrungen sind (vgl. hierzu Bieger, Beritelli & Laesser, 2004).
- **Motivstrukturen** wurden im Zuge der vorliegenden Arbeiten erstmalig situationsbezogen mit Strukturen der **Informationsgewinnung und –verarbeitung** verknüpft. Hierbei konnten in ihrem Verhalten homogene Segmente und Verhaltensweisen identifiziert werden. Dies führt zur theoretischen Annahme, dass die hinter diesem beobachteten Verhalten liegende Persönlichkeitsstruktur kontextspezifisch in Richtung eines Reiseverhaltens und damit verbunden eines Informationsverhaltens aktiviert wird.
- Die im Zuge der **Choice Theorie** diskutierten kontingenten Hierarchien konnten auch bzgl. Informationsgewinnung und –verarbeitung abgebildet werden. Einmal gefällte Entscheide wirken sich insofern signifikant auf den Prozess der Informationsgewinnung und –verarbeitung aus, als das Verhalten vor einem Entscheid nicht

nur klar unterschiedlich ist von einem solchen nach einem Entscheid, sondern dass sich darauf Bezug nehmend sogar Verhaltenssegmente abgrenzen lassen.

- Das Theoriegerüst zur **Abgrenzung von Destinationen** konnte empirisch erstmalig indirekt bestätigt werden. Basierend auf der marginalen Ausgabenbereitschaft konnte mit Zunahme der Distanz und Abnahme der Reisefrequenz ein Tradeoff zwischen (1) Unterkunft und (2) Destination als fokale Leistungseinheit im (1) Nahbereich bzw. (2) Fernbereich identifiziert werden. Ein theoretischer Schluss aus diesem Sachverhalt besteht daraus, die fokale Leistungseinheit im latenten Leistungsnetz Destination auf Basis der Netz aktivierenden Primärmotivation abzugrenzen.
- An wenigstens einem Beispiel konnte gezeigt werden, dass sich **Empowerment** als Methode der Mitarbeiterführung bei persönlichen Dienstleistungen eignet. Des Weiteren konnten Identitätstheorien gestützt werden, als neben der Management-Mitarbeiter-Beziehung v.a. die Beziehung zwischen Dienst Leistendem und Dienst Empfänger erfolgstreibend (i.S. von Ausgaben des Gastes erhöhend) wirkt. Auf der Ebene *Interaktion* wird damit differenzierbarer Wert generiert.

Einige wenige Ergebnisse stellen dagegen verbreitete Theorien in Frage.

- Der **Tourismus konstituierende Charakter des Verkehrsmittels** muss in Frage gestellt werden: Die entsprechende Wahl wird von den Entscheiden betreffend aller anderen konstituierenden Elemente übersteuert. Aufgrund des Ineinanderfließens verschiedener den Tourismus abgrenzenden Faktoren (bspw. Arbeitszeit/ Freizeit, Leisure Trips/ Business Trips, Regelmässiger Aufenthalt an einem Zweitdomizil/ Aufenthalt ausserhalb der täglichen Routine) liegt es nahe, eine Abgrenzung des Tourismus am Motiv zur Mobilität zu entwickeln.
- **Segmentierungsansätze** auf Basis soziodemographischer Eigenheiten versagen zusehends insofern, als die Soziodemographie Probanden zwar zu beschreiben vermag, jedoch hiervon keine oder nur eine beschränkte deterministische Wirkung ausgeht. Eine Alternative bieten Theorien zur Konsumsituation, etwa unter Einschluss von Lebensphasenmodelle als Segmentierungsansätze, mit Lebensphase (langfristig, sequentiell, stabil, hohe Verankerung), Community (mittelfristig, mehrere parallel, eher stabil, mittlere Verankerung) und Bedürfnis (kurzfristig, mehrere parallel, unstabil, geringe Verankerung).
- Die **Diskonfirmationstheorie** im Qualitätsmanagement konnte insofern teilweise verworfen werden, als hohe Erwartungen nicht notwendigerweise die wahrgenommene Qualität negativ beeinflussen. Oder anders: Der Grad der Erwartungen beeinflusst die Wahrnehmung der Qualität nicht negativ. Als theoretische Erklärung kann angeführt werden, dass Konsumenten, in ihrer Absicht Ausgaben zu tätigen, eine positive Erfahrung erwarten und versuchen, allenfalls auftretende kognitive Dissonanz zu vermeiden.

3.2.2 Methoden

Ein wesentlicher Teil der Ergebnisse basiert auf quantitativen Arbeiten, deren Daten in der Mehrheit mittels schriftlicher, selbst-administrierter strukturierter Fragebogen generiert wurden. Die an verschiedenen Stellen in der Literatur diskutierten Vor- und Nachteile (insbesondere die Nicht-Kontrollierbarkeit des Vorgangs hinsichtlich der Fragebogenbeantwortung) dieser Art von Datensammlung kamen auch in diesen Fällen voll zum Tragen und können deshalb nicht disputiert werden (und werden an dieser Stelle auch nicht weiter diskutiert).

Konzeptionell wurde insbesondere bei Forschungsarbeiten im Verkehr verschiedenhaft auf **implizite Modelle/ indirekte Bedürfnismessung** zurückgegriffen. Hierbei hat sich der Sachverhalt, wonach die revealed preference nicht notwendigerweise deckungsgleich ist mit der stated preference, einmal mehr bestätigt. Gerade an einem Beispiel im Tourismus (Laesser, 2004a) erwies sich der Ansatz, welcher auf der effektiven Selbstbeobachtung von Probanden beruht, gegenüber einem Ansatz mit geäußerten Präferenzen insofern als schlüssiger, als die Resultate keinen hypothetischen Konstrukten und den damit verbundenen Bias unterlagen. Als Fazit kann festgehalten werden, dass insbesondere bei hoch emotionalen Untersuchungsgegenständen wie etwa eine Reise ein indirekter Ansatz zur Verhaltensklärung einem direkten vorzuziehen ist, insbesondere im Fall, bei welchem Präferenzen identifiziert werden sollen.

Eine weitere Anzahl von Arbeiten basiert auf einer Kombination aus Cluster- und Diskriminanzanalysen. Dieser Methodenmix erwies sich insbesondere bei Aufgaben zur Komplexitätsreduktion als tauglich. Allerdings ist hinsichtlich der Intervallskalierung von Fragen Vorsicht geboten, als Probanden unterschiedlich auf eine Intervallskala reagieren und von undifferenziert bis sehr differenziert antworten können. Diesem Problem kann dahingehend begegnet werden, als jeder Fall entsprechend der Standardabweichung über die betrachteten Antworten gewichtet wird.

3.3 Schlussfolgerungen für die Praxis: 9 Thesen

Das Kundenverhalten im Kaufprozess bei touristischen Dienstleistungen sei im Rahmen nachstehender 9 Thesen zusammengefasst.

1. **Fragmentierung Markt.** Es ist eine zunehmende Fragmentierung des Verhaltens und damit der Märkte beobachtbar, aus verschiedenen Gründen: Individuelle Motivationsstrukturen sind immer weniger amalgamierbar (1); die Angebotskombinationen als Antwort auf diese fragmentierte Bedürfnisse nehmen zu,

wobei ebendiese Zunahme von Optionen auch einen selbst verstärkenden Prozesses anheizt (2); Entscheidungsstrukturen (getrieben aus den Verpflichtungen seitens des persönlichen Umfeldes zum einen aber auch der selbst eingegangenen Obligationen der Wirtschaftssubjekte) sind mehrschichtig und hierarchisch (3).

2. **An Lebensphase anlehrende Marktsegmentierung.** Das Kundenverhalten im Hinblick auf die Evaluation und den Konsum touristischer Dienstleistungen wird immer weniger vom Faktor *Soziodemographie* und dafür zusehends von durch soziodemographische Variablen beschreibbaren Lebensphasen- und Szenenmodelle getrieben. Hier ergibt sich auch ein Ansatz für angepasste Kundentypologien.
3. **Reisemotive: Bedeutungsgewinn der Pull-Dimension.** Die Push (1)- und Pull (2)-Dimension der Motivation, eine touristische Dienstleistung zu beziehen, orientieren sich zunehmend an sozialen und psychologischen Bedürfnissen im ersten Fall bzw. an einer erweiterten Sicht der touristischen Dienstleistung insgesamt im zweiten Fall, wobei die Pull-Dimension relativ an Bedeutung gewinnt. Dies eröffnet nicht nur neue Perspektiven für die Promotion sondern erfordert eine Extension des touristischen Produkts. Ein solches besteht zusehends aus mehr als den bisher in der Kernliteratur diskutierten Leistungselementen und schliesst explizit Lern-, Gesundheits- oder auch erweiterte (sprich an Lebensphase und Szene der Kunden orientierte) Kulturelemente mit ein.
4. **Einbezug von Stammkunden ins Marketing.** Die fragmentierte Nachfrage erfordert, den Kunden vermehrt Möglichkeiten anzubieten, den Bezug von Leistungen bzw. Leistungsbündel so weit wie möglich zu individualisieren. Die Umsetzung hierzu kann ansetzen auf der Ebene *Informationsbeschaffung* und dessen Prozess. Hierbei können bestehende Gäste in die Informationsdiffusion eingebunden (über ihren unterstützenden Beitrag bei der Entscheidungsfindung neuer potentieller Kunden auf Basis der Zugehörigkeit zur evtl. gleichen Community). Weitergehende Ansätze zielen auf ein Empowerment von Stammkunden (und damit eine proaktive Einbindung in das Marketing eines Leistungsträgers oder auch einer Destination), indem sie in die Lage versetzt werden, für die ihrerseits repräsentierte Leistungsentität minimal kontrahierende Aussagen oder Angebote zu machen und damit zur Bildung leistungsspezifischer Communities (als *neue* paratypische Konsumgruppen) beizutragen.
5. **Anpassung der Promotionsinhalte.** Die Kenntnis der marginalen Ausgabebereitschaft für unterschiedliche Komponenten einer Reise gibt wertvolle Hinweise auf deren fokalen Grad und damit Beitrag zu einer gegebenen Reisent-

scheidung. So gilt etwa, dass, je näher ein Reiseziel, umso zentraler c.p. die Rolle (im Sinne von Ausgaben determinierend) der Unterkunft (et vice versa). In generischem Sinn vergrößert sich über die zu reisende Distanz der fokale Bezugspunkt (Attraktionspunkt). Mögliche Schlüsse für das Marketing gehen dahingehend, in den Nahmärkten die Leistungspromotion zu Lasten allgemeiner Imagekampagnen für den Raum (bspw. Image) auszubauen und Investitionsschwergewichte v.a. im Zugang des Kunden zum Angebot zu setzen (bspw. im Rahmen von verbraucherfreundlichen Informations- und Buchungsmöglichkeiten).

6. **Neue Treiber einer erfolgreichen Produktentwicklung.** Die Zahl der Personen mit Reiseerfahrung nimmt in der Mehrheit der entwickelten europäischen Sendermärkte (und damit dem Kern-Nachfragegebiet), angetrieben durch die dortige demographischen Entwicklung, relativ und absolut zu. Weiter ist eine weltweite angebotsseitige Standardisierung von tangibler Leistungen (Infra- und Suprastruktur) sowie intangibler Kern-Dienstleistungen beobachtbar. Unter diesen Prämissen ist die Qualität von Leistungen (auf unterschiedlichen Stufen) gleichermassen wie deren Preis (ebenfalls auf unterschiedlichen Stufen) zusehends ein international gegebenes Datum ohne Differenzierungspotential. Dieses liegt neben einem explizit auf den Angebotsraum ausgerichteten authentischen soziokulturellen Bezug der Leistungen (insbesondere auf Ebene Interaktion) zusehends in innovativen (d.h. unter Zusammenarbeit mit anderen Industrien) und zielgruppengerechten (an Lebensphasen und Szenen orientierten) Angeboten.
7. **Aufbau von Kundenbeziehungen auf Basis von Motivatoren.** Die Basis einer längerfristig ausgerichteten Kundenbeziehung liegt neben den tangiblen (d.h. Infrastruktur) und intangiblen (Basis-Dienstleistungen) Hygienefaktoren insbesondere im Vermögen, über eine qualitativ hochwertige, d.h. positive Identität stiftende Interaktion einen eigentlichen differenzierenden Motivator aufzubauen. Grundlage hierfür sind Investitionen in qualifiziertes Front-Personal sowie eine Adaption des Managements in Richtung derer Empowerment.
8. **CRM: Investitionen in spezielle Produkte statt in Bonusprogramme.** Stammkunden erweisen sich aus der Perspektive der einzelnen Transaktion u.a. aufgrund eines zu anderen Gästen vergleichsweise besseren Informationsstandes als relativ preisbewusster bzw. –sensitiver, generieren jedoch über den gesamten Beziehungszyklus aufgrund ihrer regelmässigen Wiederkehr einen insgesamt höheren Wert. Kundenbindungssysteme müssen deshalb vermehrt die gesamte budgetäre Situation des Kunden in Betracht ziehen und vermehrt In-

vestitionen auf der Leistungsseite beinhalten (differenzierte Preissetzung, Standards und Qualität sowie spezielle, exklusive Zusatzleistungen), was die Abkehr von einer allein bonusseitigen Orientierung solcher Programme bedeutet.

9. **Tourismus als Trainingscamp für persönliche Dienstleistungen.** Verschiedene Quellen weisen zum einen auf die persönliche Interaktion als einer der differenzierbaren Erfolgsfaktoren einer touristischen Dienstleistung hin. Zum anderen stellt interaktionsbasierte Arbeit ein zentrales Attraktions- und Retentionspotential für Mitarbeiter am Anfang einer Berufskarriere in dieser Branche dar. Stellen mit Kundenkontakt sind deshalb insofern konsequent auf die Bedürfnisse solcher Mitarbeiter einzurichten, als Angebote zur persönlichen Weiterentwicklung (so etwa Training und Aufbau multiplizierbarer Sozialkompetenz im Verbund mit bereichsspezifischer (prioritär) und bereichserweiternder (sekundär) Weiterbildung) geschaffen werden und so branchenübergreifende Perspektiven geschaffen werden.

4 Quellenverzeichnis

- Ajzen I. & M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amit R. & Ch. Zott (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(4), pp. 493-520.
- Assael H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Becke S., D. Simmons & Ch. Frampton (2003). Segmenting tourists by their travel pattern for insights into achieving energy efficiency. *Journal of Travel Research*, 42(1), pp.48-56.
- Becker G.S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal* LXXV, pp. 493-517.
- Belz Ch. (1996). Leistungs- und Kundensysteme. Kompetenz für Marketing-Innovationen. In, Thexis, Schrift 2, St. Gallen: Thexis S. 12-39.
- Belz Ch. & Th. Bieger (2000). *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle*. St. Gallen: Thexis.
- Bieger Th. (2002). *Management von Destinationen*, 5. Aufl. München: Oldenbourg.
- Bieger Th. (2003). *Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen*, 3. Aufl. . Haupt: Bern, Stuttgart, Wien.
- Bieger Th. & Ch. Belz (2004): *Customer Value*. St.Gallen: Thexis.
- Berry L.L., V. Zeithaml & A. Parasuraman (1991). *Quality Service*. New York: Free Press.
- Betancourt R.R. & D. Gautschi (1992). The demand for retail products and the household production model – New views on complementarity and substitutability. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 17(2), pp. 257-275.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2000a). Information sourcing by Swiss travellers: A market segmentation approach. *Tourism Analysis*, 5 (2-4), pp. 125-131.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2000b). Persönliche Interaktion als Erfolgsfaktor – Wie kann der Wert der persönlichen Interaktion gesteigert werden?. In: Belz Ch. & Th. Bieger (Hrsg./ Eds.): *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle*. St. Gallen: Thexis, pp 214-235.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2000c). Segmenting travel on the sourcing of information. In: Mazanec, J.A., G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie & A.G. Woodside (Eds.): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 2. Wallingford: CABI, pp. 153-168.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2000d). Segmenting Travel Situations on the Basis of Motivation and Information Collection by the Traveller. *Tourism Review* 55 (2), pp. 54-65.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2001). The role of railways with regard to mode choice in medium range travel. *Tourism Review*, 56 (1&2), pp. 33-39.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2002a) Travel Segmentation by Motivation – The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41 (1), pp. 68-76.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2002b). Future Living Conditions and Mobility: Travel Behaviour of Alpine Tourists. Paper presented at „Leisure Futures“, Innsbruck, April 11 – 14, 2002, and published forthcoming.

- Bieger Th. & Ch. Laesser (2002c). Swiss Travel Market – Aspects of consumer behaviour in an ageing travel market. *Tourism Review*, 57 (4), pp. 23-27.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2002d). Travel Market Switzerland: Basic Report and variables overview. IDT: Discussion Paper.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2002e). Tourismstrends auf dem Prüfstand – Quantitativer Einbruch und struktureller Wandel der Nachfrage. *NZZ Neue Zürcher Zeitung*, Nr (2002) 229, p. 67.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2002f). Drivers of Service Interaction Quality - The Customers Perspective. In: Conference Proceedings, Annual Meeting of TRC Tourism Research Center, Barcelona, March 14 - 17., 2002.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2003a). *Produktivität und Qualität bei persönlichen Dienstleistungen – Das Beispiel Gastronomie*. Schlussbericht eines GFF-finanzierten Forschungsprojektes. der Universität St. Gallen. IDT: Discussion Paper.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2003b). Tourismstrends - eine aktuelle Bestandesaufnahme. In: Bieger Th. & Ch. Laesser (Hrsg./ Eds.): *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft, 2002/ 2003*. St. Gallen: IDT, pp. 13-38.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2004a). Confirmation and disconfirmation in the field of personal interaction quality - On the interrelation between expectations and the assessment of interaction quality. *Tourism*, 51 (4), pp. 355-369.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2004b). Information sources for travel decisions: Towards a source process model. *Journal of Travel Research* 42(4), pp. 357-371.
- Bieger Th. & Ch. Laesser (2004c). The market entry of low cost airlines: Implications for mode choice between Switzerland and Germany. *4th Swiss Transport Research Conference*, Ascona, March 25-26, 2004, and published in: STRC.ch.
- Bieger Th., Ch. Laesser & F.M. Riklin (2001). The rationale behind investments in tourism ventures – Lock in or deliberate economic decisions. In: Keller P. & Th. Bieger (Hrsg./ Eds.): *Tourism Growth and Global Competition*. St. Gallen: AIEST Editions Vol. 43, pp. 187-206.
- Bieger Th., L. Bischof & Ch. Laesser (2003). Das Konzept „Attraktionspunkte“ – Theoretische Grundlagen und praktische Folgerungen. In: Bieger Th & Ch. Laesser (Hrsg./ Eds.): *Attraktionspunkte: Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt, pp. 13-89.
- Bieger Th., P. Beritelli & Ch. Laesser (2004). The Role of Friends and Relatives (F&R) in Relation to other Sources of Travel Information – The Case of Swiss Travellers to Downunder. *ANZMAC Conference Wellington 2004*.
- Bieger Th., Ph. Boksberger & Ch. Laesser (2003). Nachhaltiger Kundenwert bei Dienstleistungen zwischen L- und C-Nutzen. In: Matzler K., H. Pechlaner & B. Renzl (Hrsg./ Eds.): *Werte schaffen - Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler, pp. 143-164.
- Bieger Th., P. Caspar & Ch. Laesser (2002). Branchenmobilität von Kadermitarbeitern – Das Fallbeispiel Tourismus. In: Bieger Th. & Ch. Laesser (Hrsg./ Eds.): *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft, 2001/ 2002*. St. Gallen: IDT.
- Bieger Th., Th. Döring & Ch. Laesser (2002). Transformation of business models in the airline industry – Impact on tourism. In: Keller P. & Th. Bieger (Hrsg./ Eds.): *Air transport and tourism*. St. Gallen: AIEST Editions Vol. 44, pp. 49-84.

- Biehal F. (1994). *Lean Service - Dienstleistungsmanagement der Zukunft für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen*, 2. Aufl. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Cha S., McCleary K.W. & M. Uysal (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 33-39.
- Chebat J.-C. & P. Kollias (2000). The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organizations. *Journal of Service Research*, 3(1), pp. 66-81.
- Collins D. & C. Tisdell (2002). Age-related lifecycles: Purpose variations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 801-818.
- Cooper R. & M. Press (1995). *The Design Agenda*. Chichester u.a.: John Wiley & Sons.
- Correia A. (2002). How do tourists choose? *Tourism*, 50(1), pp. 21-29.
- Crompton J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(2), pp. 408-422.
- Crompton J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(2), pp. 420-434.
- Crompton J.L. & P. Ankomah (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(2), pp. 461-476.
- D'Aveni R.A. (1995). *Hyperwettbewerb: Strategien für die neue Dynamik der Märkte*. Frankfurt/New York: Campus.
- Daellert B.G.C., A Bogers & H.J.P. Timmermans (1997). Consumer activity pattern choice: Development and test of stage-dependant conjoint choice experiments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), pp. 25-37.
- Daellert B.G.C., D.F. Ettema & Ch. Lindh (2000). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. In: Ryan, Ch. & S. Page (Ed.): *Tourism Management*. Amsterdam: Pergamon, pp. 9-20.
- Einhorn H.J. & R.M. Hogart (1981). Behavioral decision theory: Process of judgement and choice. *Annual Review of Psychology*, 32(1), pp. 53-88.
- Engel J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (1994). *Consumer behavior*, 8th ed. Fort Worth TX: Dryden.
- Fesenmaier D.R. & J. Jeng (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, 5(1), pp. 13-28.
- Fishbein M. & I. Ajzen (1967). *Belief, attitude, intention, and behavior*: An introduction to theory and research. Reading MA: Addison-Wesley.
- Fishbein M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Flotow P. von (1992). *Georg Simmels "Philosophie des Geldes" als ökonomisches Werk*. Dissertation, Hochschule St. Gallen. Bamberg: Difo-Druck.
- Forrester J.W. (1994). Policies, decisions, and information sources for modelling. In J.D.W. Morecroft & J.D. Sternan (Hrsg.), *Modeling for learning organisations*. Portland OR: Productivity Press.
- Freyer W. (1997). *Tourismus Marketing*. München/ Wien: Oldenbourg.

- Gartner W.C. (2002). Airlines and community tourism development. In: Keller P. & Th. Bieger (Eds.): *Air transport and tourism*. St. Gallen: Aiest Editions Vol. 44, pp. 22-48.
- Getz D. (1986). Models in tourism planning. *Tourism Management*, 7(1), pp.21-32.
- Giddens A. (1984). The constitution of society: Outline of the theory of structure. Berkley: University of California Press.
- Gitelson R.J. & D.L. Kerstetter (1990). The relationship between socio-demographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 24-29.
- Gittelson R. & D.L. Kerstetter (1994). The influence of friends and relatives in travel decision making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(1), pp. 59-68.
- Gnoth J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283-304.
- Gountas I.J. (2003). *Personality types and tourism holiday preferences*. PhD thesis, University of Reading UK.
- Green P.E. (1984). Hybrid models for conjoint analysis: An expository review. *Journal of Marketing Research*, 21(2), pp. 155-169.
- Gursoy D. & E. Gavcar (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp. 906-926.
- Gustafson P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, (29(4), pp. 899-918.
- Habermas J. (1974). Können komplexe Gesellschaften eine vernünftige Identität ausbilden? In: Habermas J. & D. Heinrich (Hrsg.): *Zwei Reden* , pp. 107-140. München.
- Hägerstrand, T. (1970). What about people in regional science, *Papers of Regional Science Association* 24(1), pp. 7-21.
- Hart Ch.W.L., J.L. Heskett & W.E. Sasser Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148-156.
- Hausser K. (1995). *Identitätspsychologie*. Berlin/ Heidelberg: Springer.
- Herzberg F.M. (1972). Work and the nature of men. London: Transaction Books.
- Hill W. & I. Rieser (1993). *Marketing Management* 2. Aufl. Bern: Haupt.
- Hirtenlehner H., I. Mörtz & G. Ch. Steckenbauer (2002). Reisemotivmessung. Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven. *Tourismus Journal*, 6(1), pp. 92-104.
- Hogart R.M. (1986). Beyond discrete biases: Functional and dysfunctional aspects of judgemental heuristics. In: Arkes H.R. & K.R. Hammond (Eds.): *Judgement and decision making*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 812-829.
- Holbrook M. B. & E.C. Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Holbrook M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An axiology of services in the consumption experience. *Service Quality* 1(1), pp. 21-107.
- Howard J.A. & J.N. Sheth (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.

- Inskeep E. (1991). *Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach*. New York: Wiley.
- Jang S, & L.A. Cai (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp. 111-133.
- Jeng J. & D.R. Fesenmaier (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), pp. 15-32.
- Jussawalla M. & H. Ebenfield (1984). *Communication and information economics: New perspectives*. Amsterdam ; New York: Elsevier Science Publication.
- Kaspar C. (1991). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Kiefl W. (1997). Wo du nicht bist, dort ist das Glück. Überlegungen zur Vielschichtigkeit touristischer Motive. *Tourismus Journal*, 1(2), pp.207-224.
- Kim Ch. & S. Lee (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), pp. 153-170.
- Kim K.-Y. & G. Jogaratnam (2002). Travel motivations: A comparative study of Asian international and domestic American college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4), pp. 61-82.
- Kotler Ph. (1997). *Marketing Management, 9th Ed.* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler Ph., J. Bowen & J. Makens (2003). *Marketing for hospitality and tourism*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International
- Kulandran N. & S.F. Witt (2003). Forecasting the demand for international business tourism. *Journal of Travel Research*, 41(3), pp. 265-271.
- Kuypers B., A.J. Moskowitz & J.P. Kassirer (1988). Critical decisions under uncertainty: Representation and structure. *Cognitive Sciences* 12(2), pp. 177-210.
- Laesser Ch. (1998). *Destinationsmarketing im Zeitalter des Internet*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Laesser Ch. (2001). Familientourismus in der Schweiz: Empirische Evidenz einer viel versprechenden strategischen Stossrichtung. In: Bieger Th. & Ch. Laesser (Hrsg./ Eds.): *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft, 2000/ 2001*, pp. 103-124, St. Gallen: IDT.
- Laesser Ch. (2002a). Kriterien für die Finanzierung in der Hotellerie: Erste Ergebnisse einer Analyse von Erfolgsfaktoren. In: Bieger Th., H. Pechlaner & Th. Bausch (Hrsg./ Eds.): *Erfolgskonzepte im Tourismus II*. Wien: Linde, pp. 33-48.
- Laesser, Ch (2002b). Aufgaben des Destinationsmanagements und Herausforderungen für eine zukunftsorientierte Tourismuspolitik. In: Pechlaner H., K. Weiermair & Ch. Laesser, (Hrsg.): *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement – Neue Herausforderungen und Konzepte*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt, pp. 77-122.
- Laesser, Ch. (2003). *Genussreisen der Schweizer*. Workshop Südtirol Marketing. Bolzano: Südtirol Marketing.
- Laesser Ch. (2004a). Die Ausgaben für Reisen – das Fallbeispiel Schweiz. Eine Analyse auf Basis des hedonischen Ansatzes. *Tourismus Journal*, 7(3), pp. 307-329.
- Laesser Ch. & S. Jäger (2001). Tourism in the new economy. In: Keller P. & Th. Bieger (Hrsg./ Eds.): *Tourism Growth and Global Competition*. St. Gallen: Aiest Editions Vol. 43, pp. 39-84.

- Laesser Ch. & M. Peters (2004). Does personal interaction really pay? *Tourism Analysis (forthcoming)*.
- Lehmann A. (1993). *Dienstleistungsmanagement: Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität*. Stuttgart/ Zürich: Schäffer-Poeschel.
- Leiper N. (1979). The framework of tourism: Towards definitions of tourism, tourists and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.
- Leiper N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 367-384.
- Louviere J.J. & H.J.P. Timmermans (1990). Using hierarchical information integration to model consumer responses to possible planning actions: Recreation destination choice illusion. *Environment and Planning, A* 22, pp. 291-308.
- Lovelock C. H. (1992). *Managing Services (2nd ed.)*. London: Prentice-Hall.
- Lovelock Ch. H. & C. Wright (1999). *Principles of service marketing and management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Luce, R.D. (1995). Four tensions concerning mathematical modeling in psychology. *Annual Review of Psychology*, 46(1), pp. 1-26.
- Lue C.C., J.L. Crompton & W.P. Stewart (1996): Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 35(1), pp. 41-49.
- Mansfeld Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(2), pp. 339-419.
- Matzler K. (2000). Customer Value Management. *Die Unternehmung*, 54(4), pp. 289-308.
- Meffert, H. & M. Bruhn (2003). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Middleton V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Mill R.Ch. & A.M.Morrison (1984). *The tourism system*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Muth R.F. (1966). Household production and consumer demand functions. *Econometrica*, 34(3), pp. 699-708.
- Nerdinger, F.W. (1998). Interaktionsmanagement – Verbale und nonverbale Kommunikation als Erfolgsfaktoren in den Augenblicken der Wahrheit. In: Meyer A. (Ed.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing (2 vols.)*, pp. 1177-1193. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Normann R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business (2nd ed.)*. Chichester: Wiley.
- Oliver R.L. & R.R.Burke (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of Service Research*, 1(3), pp., 196-214.
- Osterloh M. & J.Frost (1996). *Prozessmanagement als Kernkompetenz: Wie Sie Business Reengineering strategisch nutzen können*. Wiesbaden: Gabler.
- Payne J.W. (1994). The costs and benefits of alternative measures of searching behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(2), pp. 119-122.

- Payne J.W., J.R. Bettmann & J.R. Johnson (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Perdue R.R. & B.E. Pitegoff, B.E. (1990). Methods of accountability research for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 28 (1), pp. 45-49.
- Plog S.C. & A. Adams (1996). The respondent specific method: A new approach to conversion research. In: Fesenmaier D.R., J.T. O'Leary & M. Uysal (Eds.): *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: The Haworth Press.
- Pompl W. (2002). Structural changes in the airline industry and the consequences for tourism. In: Keller P. & Th. Bieger (Eds.): *Air transport and tourism*. St. Gallen: Aiest Editions Vol. 44, pp. 22-48.
- Putsis W.P. & N. Srinivasan (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 58(3), pp. 393-402.
- Quinn J., Th. Doorley & P. Paquette (1990). Wie Dienstleister Industrien umkrempeln. *Harvard Manager*, 1990(4), pp. 133-146.
- Reichheld F.F. (1997). *Der Loyalitätseffekt: Die verborgene Kraft hinter Wachstum, Gewinnen und Unternehmenswert*. Frankfurt: Campus.
- Ross G. (1998). *The psychology of tourism*. Melbourne: University Press.
- Schertler W. (1994). Dienstleistungseigenschaften begründen Informationsgeschäfte - dargestellt an Tourismusdienstleistungen. In: Schertler W. (Hrsg): *Tourismus als Informationsgeschäft*. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuther.
- Schlesinger L.A. & J.L. Heskett (1992). Breaking the Cycle of Failure in Services. In: Lovelock, Ch. (Ed.): *Managing Services*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Shifton Y. & Sh. Bekor (2002). Investigating Individual's Perception of Auto Travel Cost, *International Journal of Transport Economics*, 29(2), pp. 151-66.
- Shoemaker S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), pp. 14-21.
- Shoemaker S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research* 39(1), pp. 11-26.
- Siegel W. & W. Ziff-Levine (1994). Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs. Advertising Tracking Studies. In: Brent Ritchie J.R. & C.R. Goeldner (Eds.): *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley & Sons.
- Signorini A., H. Pechlaner & H. Riezner (2002). The impact of a low fare carrier on a regional airport and the consequences for tourism – The case of Pisa. In: Keller P. & Th. Bieger (Eds.): *Air transport and tourism*. St. Gallen: Aiest Editions Vol. 44, pp. 22-48.
- Simon B. & A. Mummendey (1997). Selbst, Identität und Gruppe. In: Mummendey A. & B. Simon: *Identität und Verschiedenheit*. Bern/ Göttingen: Huber, pp. 5-18.
- Sirakaya E., M. Uysal & C. F. Yoshioka (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), pp. 293-304.
- Sorensen A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research* 30(4), pp. 847-867.

- Stauss B. (1997). *Regaining Service Customers – Costs and Benefits of Regain Management*. Ingoldstadt.
- Stauss B. (1999). Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 21(1), pp. 5-24.
- Stewart A.M. (1997). *Mitarbeitermotivation durch Empowerment*. Niederhausen: Falken.
- Stokowski P.A. (1990). Extending the social groups model: Social network analysis in recreation research. *Leisure Sciences*, 12(3), 251-263.
- Timmermanns H.J.P. (1984). Decompositional multiattribute preference models in spatial analysis: A review of some recent developments. *Progress in Human Geography*, 8(4), pp., 190-221.
- Um S. & J.L. Crompton (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(4), pp. 432-448.
- Um S. & J.L. Crompton (1992). The roles of perceived inhibitors and perceived facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 4(1), pp. 18-25.
- Um S. (1987). *The roles of perceived inhibitors and perceived facilitators in the pleasure travel destination choice process*. PhD dissertation, Texas A&M University.
- Venkatraman N. & J.C. Henderson (1998). Real Strategies for Virtual Organizing. *Sloan Management Review*, 4(1), pp. 33-48.
- Vogt Ch. A. & D. R. Fesenmaier (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), pp. 551-578.
- Wehrli H.P. & Jüttner U. (1996). Beziehungsmarketing in Wertsystemen. *Marketing ZFP* 18(1), pp. 33-43.
- Weiermair K. & M. Peters (1998). The internationalization behavior of small- and medium-sized service enterprises. *Asia Pacific Journal*, 2(2), pp. 1-14.
- Weiermair K. (1997). On the concept and definition of quality in tourism. In: Keller P. & Th. Bieger (Hrsg.): *Quality Management in Tourism*. St. Gallen: Aiest Editions Vol. 37, pp. 33-58.
- Weinhold H. (1998). Marketing in 24 Lektionen. Zürich: Waser.
- Wickens E. (2002). The sacred and the profane: A Tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 834-851.
- Witt S.F. & C.A. Witt (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), pp. 447-475.
- Woodside A.G. & R. McDonald (1994). General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services. In: Weiermair, K. (Hrsg.): *Spoilt for Choice*. Tahr/ Wien/ München: Kulturverlag.
- Yuan S. & C. McDonald (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 7-13.