

INHALTSVERZEICHNIS

| | <u>Seite</u> |
|---|--------------|
| INHALTSVERZEICHNIS DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN IM TEXTTEIL | VI |
| INHALTSVERZEICHNIS DER TABELLEN IM ANHANG | X |
| VORBEMERKUNG | XIII |
| 1. EINLEITUNG | 1 |
| 1.1 Grundlagen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung | 1 |
| 1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze des Tourismus-Marketing | 11 |
| 1.3 Untersuchungsziel | 30 |
| 2. ERGEBNISSE DER TOURISMUSFORSCHUNG | 35 |
| 2.1 Die soziologische Tourismusforschung | 36 |
| 2.2 Die psychologische und sozialpsychologische Tourismusforschung | 42 |
| 2.3 Die wirtschaftswissenschaftliche Tourismus- forschung | 60 |
| 2.3.1 Marketing im Tourismus | 60 |
| 3. DER UNTERSUCHUNGSBEREICH | 74 |
| 3.1 Die Unterscheidung nach Individual- und Pauschalreise | 74 |
| 3.2 Der Begriffsumfang der Rund- und Studien- reise | 78 |
| 4. DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND | 80 |
| 4.1 Forschungsansätze zum Informationsverhalten der Konsumenten | 80 |
| 4.1.1 Das Konzept der Informationsneigung | 84 |
| 4.1.2 Der risikothoretische Ansatz | 87 |
| 4.1.3 Der dissonanztheoretische Ansatz | 92 |
| 4.1.4 Der Komplexitätsansatz | 94 |
| 4.1.5 Der Kosten-Nutzen-Ansatz | 97 |
| 4.1.6 Das Mehr-Speicher-Modell | 99 |
| 4.1.7 Das Konzept der Markentreue | 99 |
| 4.2 Besonderheiten des touristischen Informa- tionsverhaltens | 105 |

| | <u>Seite</u> |
|--|--------------|
| 4.3 Erklärungsansätze des touristischen Informationsverhaltens | 110 |
| 4.3.1 Der personenbezogene Erklärungsansatz | 114 |
| 4.3.2 Der produktbezogene Erklärungsansatz | 115 |
| 4.3.3 Der situationsbezogene Erklärungsansatz | 115 |
| 4.4 Ausgewählte Hypothesen der Untersuchung | 118 |
| 4.4.1 Hypothesen in Verbindung mit den personalen Determinanten | 118 |
| 4.4.2 Hypothesen in Verbindung mit den produktspezifischen Determinanten | 119 |
| 4.4.3 Hypothesen in Verbindung mit den situativen Determinanten | 120 |
| 5. DIE ERHEBUNGSDATEN | 122 |
| 5.1 Die Reiseanalyse | 122 |
| 5.2 Erhebung zum Rund- und Studienreisetourismus | 124 |
| 6. DIE UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE | 127 |
| 6.1 Der Auswertungsprozeß | 128 |
| 6.2 Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse | 136 |
| 6.2.1 Der Einfluß personaler Determinanten auf das Informationsverhalten | 141 |
| 6.2.1.1 Die Nutzung von Informationsquellen | 141 |
| 6.2.1.2 Die Beanspruchung von Informationsstellen | 155 |
| 6.2.1.3 Lektüre des Reisetells, Beachtung von Werbeanzeigen, Antwort auf Werbeanzeigen | 165 |
| 6.2.1.4 Zusammenfassung | 168 |
| 6.2.2 Der Einfluß produktspezifischer Determinanten auf das Informationsverhalten | 171 |
| 6.2.2.1 Die Nutzung von Informationsquellen | 171 |
| 6.2.2.2 Die Beanspruchung von Informationsstellen | 179 |
| 6.2.2.3 Zusammenfassung | 180 |
| 6.2.3 Der Einfluß situativer Determinanten auf das Informationsverhalten | 182 |
| 6.2.3.1 Die Nutzung von Informationsquellen | 182 |
| 6.2.3.2 Die Beanspruchung von Informationsstellen | 195 |

| | <u>Seite</u> |
|--|--------------|
| 6.2.3.3 Zusammenfassung | 205 |
| 6.2.3.4 Lektüre des Reisetexts, Beachtung von Werbeanzeigen, Antwort auf Werbean- zeigen | 208 |
| 6.2.4 Die Bildung einer Informations- typologie | 210 |
| 6.3 Zusammenfassende Darstellung der Unter- suchungsergebnisse | 217 |
| 7. ANHALTSPUNKTE FÜR DEN ZIELGRUPPENORIENTIERTEN EIN- SATZ DES KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTARIUMS | 233 |
| 7.1 Ausgewählte Variablen zur Beschreibung von Veranstalterreisenden | 235 |
| 7.2 Anhaltspunkte für die Kommunikationspolitik von Reiseveranstaltern | 237 |
| SCHLUSSBEMERKUNG | 246 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 249 |
| ANHANG | 277 |
| Tabellenteil | 279 |
| Dokumentation der verwendeten Frageformulierungen (Reiseanalyse 1980 und Erhebung zum Rund- und Studienreisetourismus) | 333 |