

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>XI</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>XII</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>XV</i>
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit	4
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	7
1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	8
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	12
2.1 Grundlagen des Tourismusverständnisses	13
2.1.1 Definition und konstitutive Merkmale des Tourismusbegriffs	13
2.1.2 Begriffliche Einordnung und Struktur der Tourismusindustrie.....	16
2.1.3 Charakterisierung und Merkmale touristischer Leistungen.....	19
2.1.3.1 Komplexitätsmerkmale als Elemente von Reiseentscheidungen	19
2.1.3.2 Komponenten der touristischen Leistungen	22
2.2 Grundlagen der Zielgruppe älterer Menschen und ihre Relevanz in der Tourismusindustrie	23
2.2.1 Bevölkerungszusammensetzung und -entwicklung.....	23
2.2.2 Begriff und Abgrenzung von Senioren.....	26
2.2.2.1 Definition des Begriffs Senioren	26
2.2.2.2 Verwendete Synonyme in der Marketingpraxis	27
2.2.2.3 Ansätze zur Abgrenzung der Zielgruppe der Senioren	29
2.2.2.3.1 Abgrenzung nach dem kalendarischen Alter	29
2.2.2.3.2 Abgrenzung in der Gerontologie nach biologischen, psychischen und sozialen Gesichtspunkten.....	32
2.2.2.4 Zusammenfassung und Ableitung der eigenen Begriffsperspektive	39
2.2.3 Bedeutung und Charakterisierung der 50plus Generation für die Tourismusindustrie	41
2.2.3.1 Wertorientierung und Wertewandel	41
2.2.3.2 Wirtschaftliche Bedeutung	43
2.2.3.3 Trends und Besonderheiten des Reiseverhaltens.....	45
2.3 Grundlagen des Informationsverhaltens als Teilbereich der Kaufentscheidung von Konsumenten	47
2.3.1 Begriff des Käuferverhaltens.....	47
2.3.2 Begriff der Kaufentscheidung	50
2.3.3 Systematisierungsansätze von Kaufentscheidungen	51
2.3.4 Kaufentscheidung als dynamischer Prozess	57
2.3.4.1 Ausgewählte Modelle der Kaufentscheidung.....	58
2.3.4.2 Besonderheiten der Übertragbarkeit allgemeiner Kaufentscheidungsmodelle auf den Bereich Tourismus	63

2.3.5	Grundlagen zum Informationsverhalten	63
2.3.5.1	Begriffsverständnis von Informationen	63
2.3.5.2	Besonderheiten von Informationen im Rahmen des Kaufverhaltens.....	64
2.3.5.3	Informationsverhalten als mehrstufiger Phasenprozess	65
2.3.5.3.1	Informationsbedürfnis	67
2.3.5.3.2	Informationsbeschaffung	67
2.3.5.4	Interaktionspunkte zwischen Informationen und der touristischen Leistung.....	71
2.4	Zusammenfassung und Schlussfolgerung.....	74
3	<i>Ausdifferenzierung des allgemeinen Bezugsrahmens und Ansatzpunkte zur Erklärung des touristischen Informationsverhaltens.....</i>	76
3.1	Relevanz und Notwendigkeit eines Bezugsrahmens	76
3.2	Überblick ausgewählter Reiseinformations- und Entscheidungsmodelle als Grundlage des eigenen Bezugsrahmens	77
3.2.1	Theoretische Einordnung der Modelle und Vorgehensweise	77
3.2.1.1.1	Diskussion ausgewählter touristischer Kaufentscheidungsmodelle	80
3.2.1.1.2	Touristische Modelle mit Fokus auf das Informationsverhalten	85
3.2.1.2	Fazit und Ausschluss nicht relevanter Einflussfaktoren für den Bezugsrahmen	91
3.3	Synthese des eigenen Bezugsrahmens	93
3.4	Theoretische Grundlagen und Hypothesenbildung der Einflussfaktoren auf das touristische Informationsverhalten.....	99
3.4.1	Informationsfeld.....	99
3.4.1.1	Überblick verschiedener Informationsquellen	100
3.4.1.2	Theoretische Dimension von Informationsquellen	102
3.4.1.3	Ansätze zur Klassifizierung verschiedener Informationsquellen.....	105
3.4.1.3.1	Überblick traditioneller Klassifizierungsansätze.....	105
3.4.1.3.2	Neue Ansätze von Informationsklassifizierungen.....	110
3.4.1.4	Nutzungsintensität von Informationsquellen	113
3.4.1.4.1	Empirische Ergebnisse	114
3.4.1.4.2	Zusammenfassung und Ableitung der Hypothesen	116
3.4.1.5	Relevanz einzelner Informationsquellen.....	116
3.4.1.5.1	Empirische Ergebnisse	117
3.4.1.5.2	Zusammenfassung und Ableitung der Hypothesen.....	121
3.4.1.6	Informationsstrategien	122
3.4.1.6.1	Allgemeine einstellungsbasierte Informations- und Entscheidungsstrategien	123
3.4.1.6.2	Tourismus spezifische Informations- und Entscheidungsstile	125
3.4.1.6.3	Zusammenfassung und Ableitung der Hypothesen.....	131
3.4.2	Personenbezogene Einflussfaktoren	132
3.4.2.1	Soziodemographische Einflussfaktoren und Ableitung der Hypothesen...	132
3.4.2.1.1	Alter	133
3.4.2.1.2	Geschlecht	135
3.4.2.1.3	Schulbildung.....	136
3.4.2.2	Psychographische Einflussfaktoren und Ableitung der Hypothesen	136
3.4.2.2.1	Erfahrungen und Vorwissen	138
3.4.2.2.2	Involvement	141
3.4.3	Produktbezogene Einflussfaktoren und Ableitung der Hypothesen	148

3.4.3.1	Organisationsform der Reise	149
3.4.3.2	Reisedauer und Reiseentfernung	151
3.4.3.3	Art der Reise	154
3.4.4	Situative Einflussfaktoren und Ableitung der Hypothesen	156
3.4.4.1	Risikowahrnehmung	157
3.4.4.2	Zeitdruck	163
3.4.4.3	Zusammensetzung der Mitreisenden	164
3.4.4.4	Situatives Involvement	165
3.5	Zusammenfassender Überblick der Hypothesen und weiteres Vorgehen	166
4	<i>Empirische Untersuchung des Informationsverhaltens der Generation 50plus</i>	<i>168</i>
4.1	Zielsetzung und Vorgehensweise.....	168
4.1.1	Ziele der empirischen Untersuchung	168
4.1.2	Konzeption der empirischen Untersuchung	169
4.1.2.1	Wahl des Erhebungsverfahrens	169
4.1.2.2	Wahl der Erhebungsmethode.....	171
4.1.2.2.1	Bewertung von Befragungen als Erhebungsmethode	171
4.1.2.2.2	Ausprägungsformen von Befragungen sowie Festlegung der empirischen Untersuchungsmethode	172
4.1.2.3	Struktur der Befragung	173
4.1.2.4	Datenerhebung und Zusammensetzung der Stichprobe	175
4.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse	179
4.2.1	Grundlagen der Korrelations- und Varianzanalyse	180
4.2.2	Grundlagen der Clusteranalyse.....	181
4.2.3	Grundlagen der Regressionsanalyse.....	184
4.3	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten.....	186
4.3.1	Prozess der empirischen Konzeptualisierung theoretischer Konstrukte.....	186
4.3.1.1	Gütekriterien der ersten Ordnung	188
4.3.1.2	Gütekriterien der zweiten Ordnung	190
4.3.2	Bildung der Ausgangsmenge an Indikatoren und Operationalisierung der Konstrukte des Messmodells	192
4.3.2.1	Operationalisierung des Konstrukts Informationsquellen	193
4.3.2.2	Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommenes Reiserisiko	197
4.3.2.3	Operationalisierung des Konstrukts Involvement	198
4.3.2.4	Operationalisierung des Konstrukts Vorwissens über die Urlaubsregion	200
4.3.2.5	Operationalisierung des Konstrukts allgemeine Informations- und Entscheidungsstrategien	200
4.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Prüfung der Forschungshypothesen	206
4.4.1	Informationsquellennutzung und wahrgenommene Relevanz im konkreten Fall der letzten Reise	207
4.4.1.1	Quantitative Nutzungsunterschiede von Informationsquellen	207
4.4.1.1.1	Personenbezogene Unterschiede und Hypothesenprüfung	209
4.4.1.1.2	Produktbezogene Unterschiede und Hypothesenprüfung	211
4.4.1.1.3	Situative Unterschiede und Hypothesenprüfung.....	214
4.4.1.1.4	Stärke des Einflusses personenbezogener, produktbezogener und situativer Determinanten auf die Anzahl genutzter Informationsquellen	216

4.4.1.2	Wahrgenommene Relevanz verschiedener Informationsquellen.....	221
4.4.1.2.1	Personenbezogene Unterschiede und Hypothesenprüfung.....	222
4.4.1.2.2	Produktbezogene Unterschiede und Hypothesenprüfung.....	227
4.4.1.2.3	Situative Unterschiede und Hypothesenprüfung.....	227
4.4.1.2.4	Stärke des Einflusses personenbezogener, produktbezogener und situativer Determinanten auf die Relevanz der Informationskategorien.....	229
4.4.2	Clusteranalyse zur Identifikation von Informations- und Entscheidungstypen der Zielgruppe 50plus.....	234
4.4.2.1	Clusteranalyse auf der Grundlage allgemeiner Informations- und Entscheidungsstrategien.....	234
4.4.2.1.1	Ergebnisse der Clusteranalyse.....	234
4.4.2.1.2	Interpretation der verschiedenen Cluster.....	237
4.4.2.2	Clusteranalyse unterschiedlicher Informationsstrategien in Bezug auf die letzte Reise.....	239
4.4.2.2.1	Ergebnisse der Clusteranalyse.....	239
4.4.2.2.2	Interpretation der verschiedenen Cluster.....	241
4.4.2.3	Vergleichende Analyse allgemeiner und konkreter Informationstypen der Generation 50plus.....	244
4.4.3	Zusammenfassung der Kernergebnisse unter Berücksichtigung der Forschungsfragen der Arbeit.....	249
5	<i>Implikationen für die Wissenschaft und Praxis touristischer Dienstleistungen.....</i>	255
5.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	255
5.1.1	Inhaltliche und methodische Gesichtspunkte.....	255
5.1.2	Theoretische Gesichtspunkte.....	256
5.1.3	Limitation der Arbeit.....	258
5.1.4	Künftiger Forschungsbedarf.....	260
5.2	Implikationen für touristische Informationsanbieter.....	263
5.2.1	Zielgruppenspezifische Implikationen für das Marketing.....	263
5.2.1.1	Ausblick über künftiges Nutzungspotential des stationären Reisebüros als Informations- und Buchungskanal.....	263
5.2.1.1.1	Herausforderungen.....	263
5.2.1.1.2	Kernkompetenzen.....	264
5.2.1.1.3	Gestaltungsansätze auf normativer, strategischer und operativer Ebene.....	265
5.2.1.2	Clusterbezogene Ausrichtung der Informationskanäle.....	269
5.2.1.2.1	Non-Information-Seeker – bequemiche Konservative.....	271
5.2.1.2.2	Information-Seeker – traditionelle Reiseexperten.....	272
5.2.1.2.3	Information-Seeker – innovative Perfektionisten.....	272
5.2.2	Zielgruppenunabhängige Implikationen für das Marketing.....	273
6	<i>Fazit und Ausblick.....</i>	275
	<i>Literaturverzeichnis.....</i>	275
	<i>Anhang.....</i>	329