
Komplexität von Kaufentscheidungen im touristischen Kontext: Erkenntnisse für andere Dienstleistungsdomänen



Christian Laesser und Thomas Bieger



Zusammenfassung: Touristische Kaufentscheidungen sind vielschichtig und komplex, aufgrund der Kombination einer Reihe von Besonderheiten: (1) Entscheidungen finden über Distanz statt und sind deshalb risikobehaftet; (2) Entscheidungen sind geprägt von Portfolio-Logik mit einer Vielzahl interdependenter und oft substitutiv zueinander stehender Teilentscheidungen (oft auch in Abhängigkeit von Entscheidungen im sozialen Umfeld, bspw. Mitreisende), (3) die touristische Produktion unterliegt einer Haushalts-Produktionslogik mit einem hohen Mass eigener Leistungen in einem aufgrund der Absenz von Routine hochgradig emotionalen Dienstleistungskontext. Im vorliegenden Beitrag fassen wir auf Basis des Standes der Literatur kurz die zentralen Erkenntnisse zu touristischen Kaufentscheidungen zusammen und stellen als Antwort auf die vorherrschenden Partial- bzw. sehr spezifischen und wenig generalisierbaren Gesamtmodelle ein integratives generisches Kaufentscheidungsmodell vor. Hieraus leiten wir sodann Konklusionen für (touristische) Dienstleistungsbranchen und andere Dienstleistungsdomänen ab.

Stichwörter: Tourismus, Tourismusmanagement, Dienstleistungsmanagement, Kaufentscheidung, Kundenverhalten, Portfolio-Entscheidung

Complexity of purchase decisions in a tourism context: Learnings for other service domains

Summary: Tourist purchasing decisions are multi-layered and complex, due to the combination of a number of special features: (1) Decisions take place at a distance and are therefore risky; (2) Decisions are characterized by portfolio logic with a large number of interdependent and often substitutive partial decisions (often also depending on decisions in the social context, e.g. fellow travelers), (3) tourism production is subject to a household production logic with a high degree of own operations in a highly emotional service context due to the absence of routine. In this paper we briefly summarize the central findings on tourism purchasing decisions based on the current state of literature and present an integrative generic purchasing decision model as a response to the prevailing partial or very specific and not very generalizable overall models. From this we then derive conclusions for (tourism) service industries and other service domains.

Keywords: Tourism, tourism management, service management, purchase decision, consumer behavior, portfolio decision

Einleitung

Inhalte und Prozesse zu sowie Strukturen von Kauf- und Konsumententscheidungen sind bekanntlich ein weitem erforschtes Gebiet. Die traditionelle Forschung zum Kundenverhalten und zu Kaufentscheidungen befasst sich schwergewichtig aus einer disziplinären Perspektive – oft mit Blick auf eine Branche – mit Fragestellungen im Kontext meist tangibler und grossmehrheitlich einteiliger (d.h. in sich geschlossener, von anderen unabhängiger) Produkte und deren Konfigurationen sowie intangibler privater und öffentlicher Dienstleistungen im Erfahrungskontext der Kunden (d.h. ihnen bekannte in ihren normalen Lebens- und Arbeitsumfeldern).

Eine Reihe unterschiedlicher inhaltlicher und prozessualer Modelle und Konstrukte bilden dabei die paradigmatischen Grundlagen. Mit Ansätzen wie *Customer Experience* oder *Customer Value* versucht man das Kundenerlebnis inhaltlich und ganzheitlich zu erfassen (Lemon/ Voerhoef 2016), wobei die *Theorie des geplanten Verhaltens* (Aizen 1991) einen zusätzlichen konzeptionellen Zugang zum Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten anbietet (insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass Entscheidungen oft vom Verhalten zeitlich und inhaltlich entkoppelt sein können). Die gedankliche Prozess-Logik der Kundeninteraktion basiert in den meisten Fällen auf einem S-O-R – Ansatz (Woodworth 1931; Mehrabian/ Russell 1974), wobei dieser heute in Form unterschiedlicher Phasenmodelle umgesetzt wird. Gängig sind etwa Unterscheidungen nach einer Vorkaufsphase (Bedürfniserkennung sowie Suche nach und Abwägung von Alternativen), Kaufphase (Auswahl, Bestellung, Zahlung) und einer Nachkaufphase (Konsum, Nutzung, Engagement, usw.) (Lemon/ Voerhoef 2016).

Der Umgang mit touristischen Konsum- und Kaufentscheidungen bedingt dagegen einen vielschichtigen, multidimensionalen Zugang, der durch diese Modelle nur teilweise abgedeckt wird. Hierzu gibt es verschiedene Gründe.

Tourismus ist ein durch die disaggregierte Nachfrage erklärbares anthropologisches und aggregiert beobachtbares Phänomen (Graburn 1983; Smith 2012).

- Die *Erklärbarkeit* entsteht durch die Analyse des individuellen Verhaltens vor allem durch die Art und Weise der Entstehung individueller Entscheidungen, unter Berücksichtigung endogener und exogener Entscheidungsfaktoren (=Input), mentaler Prozesse und Heuristiken (=Verarbeitung) sowie Breite und Tiefe sowie Detaillierungsgrad der Planung (=Output) sowie dem Ausmass der damit verbundenen Verhaltenskontrolle oder -steuerung (Aizen 1991).
- Die *Beobachtung* dieses Verhalten wird ermöglicht durch die örtlich und zeitlich gebundene und beobachtbare Umsetzung dieser Entscheidungen oder Teilen hiervon. Diese Unterscheidung, aber auch die Zusammenhänge zwischen einer Planungs- und einer Umsetzungsphase bei touristischen Entscheidungen, ist ein wichtiges Merkmal (auch wenn dieses auch bei sehr vielen anderen Konsumententscheidungen zutrifft), insbesondere da der Kaufentscheid (und die damit verbundene Verhaltensabsicht) und Konsum (und das damit offenbarte Verhalten) zeitlich oft beträchtlich auseinanderliegen (Laesser/ Dolnicar 2012) und aufgrund verschiedener moderierender Effekte oft nicht kongruent sind (vgl. Intention-Behaviour-Gap; Juvan/ Dolnicar 2014). Zu beachten ist aber auch, dass sich Planung und Konsum oft überschneiden, indem die Planung selbst oft schon Teil des Kundenwertes generieren (gemeinsame Planung und Befassung mit einer Reise in einer Gruppe als hedonischer Wert) oder weil auf der Reise – je nach Strukturierung

der Reise – die Planung immer weiter verfeinert und optimiert wird (Hyde/ Laesser 2009). Da Reisen oft nicht allein, sondern in Gruppen unternommen werden, entsteht ein eigentlicher Kollektivismus des Entscheidungsverhaltens.

Sodann kauft und konsumiert man bei einer Reise nicht einfach Dienstleistungen, sondern man co-produziert oder co-kreiert, quasi *uno actu* (Bieger 2007; Binkhorst et al. 2009) eine oder mehrere Erlebnisse entlang einer zeitlich nicht umkehrbaren Achse zusammen mit verschiedenen Dienstleistungsanbietern und oft auch Co-Konsumenten an einem oder mehreren Standorten. Wir haben, wie der Nobelpreis-Träger Gery Becker es nennen würde, eine typische Situation für eine *Haushaltsproduktion*, in der ausgewählte Dienstleister die Versorgung mit den für eine Reise notwendigen Gütern sicherstellen (Becker 1965; Becker 1976; Betancourt & Gautschi 1992; Muth 1966), wobei Individuen (sprich: der «Haushalt») mit Hilfe ebendieser Vorleistungen ihre eigenen Erlebnisse produzieren. Die zeitlich nicht unumkehrbare Achse hat zur Folge, dass alle diese Vorleistungen bei Nicht-Nutzung verfallen bzw. verderben (vgl. Verderblichkeit von Dienstleistungen; Bieger 2007), da sie nicht tangibel und damit nicht lagerbar sind. Technisch gesprochen wird nicht etwas Tangibles an einen bestimmten Ort geliefert, sondern das *Individuum aktiviert durch sein Verhalten während einer Zeit und innerhalb eines Raums unterschiedliche, nicht rückstattbare Dienstleistungen* (Bieger 2007).

Zu guter Letzt sind touristische Entscheidungen im Kern *Portfolio-Entscheidungen*, aufgrund der Tatsache, dass es sich bei einer Reise um ein Lancasterianisches Gut oder so genanntes Korb-Gut handelt (Lancaster 1966; Morley 1992; Boztug et al. 2015). Für eine Reise sind mehrere voneinander mitunter abhängige sowie unteilbare konstituierende und letztlich aufgrund der zuvor erwähnten irreversiblen Zeitachse verderbliche Elemente notwendig (Kaspar 1996; Freyer 2011). Für jede der folgenden Komponenten muss eine Entscheidung getroffen werden muss, ansonsten gibt es keine Reise: (1) Reisedaten und Reisedauer (zeitlicher Kontext), (2) die Wahl der Mitglieder der Reisegruppe (sozialer Kontext), (3) die Wahl des Reiseziels (Reisekontext sowie sozialer Kontext), (4) die Wahl des Transportmittels und der Route zum Reiseziel (Reisekontext) und (5) die Wahl/Kategorie der Unterkunft (Reisekontext) sowie (6) die gewählten Aktivitäten (Reisekontext) (Hyde & Laesser 2009; Solnet et al. 2016; Tay et al. 1996).

Entsprechende Entscheidungen über diese Teilleistungen finden in einer zeitlichen Abfolge sowie in einer hierarchischen Ordnung (Entscheidungen erster Ordnung in Bezug auf primäre Elemente (z.B. Reisezielland) gegenüber Entscheidungen niedrigerer Ordnung in Bezug auf untergeordnete Elemente (z.B. Aktivitäten vor Ort); vgl. Luo 2020) statt. Bei den meisten Reisen finden die Entscheide über touristische Leistungen darüber hinaus gemeinsam mit oder beeinflusst (Tourismus als Demonstrationskonsum) durch Andere statt (Moutinho 1987; Van Raaij & Francken 1984; Xiang, et al. 2015).

Zuvor erwähnter Kollektivismus, die hierarchische Abfolge, die Unteilbarkeit der oben genannten Elemente sowie deren Verderblichkeit legen ein Entscheidungsumfeld nahe, das in erheblichem Masse anfällig ist für Kompromisse, Mehrundenentscheide mit taktischem Verhalten und damit verbundenen Opportunitätskosten (Luo, 2020). Infolgedessen kann oft uneinheitliches Verhalten beobachtet werden, sei es zwischen Reiseentscheidungen insgesamt oder aber auch innerhalb von Reiseentscheidungen. Der Grund zu diesem Verhalten liegt weiter darin, dass Ressourcen (finanziell, zeitlich, Fähigkeiten, usw.) Nutzen maximierend auf Reiseentscheidungen insgesamt aber eben auch auf einzelne Elemente allokiert werden (Laesser et al. 2019; Boztug et al. 2015).

Eine Reise kann deshalb zurecht als ein idealtypisches Setting für ein co-produziertes Kundenerlebnis bezeichnet werden (*Pine/ Gilmore* 1999), wobei Erlebnisausmass und -qualität im Wesentlichen eine Funktion von Involvement (Ausmass, in dem eine Aufgabe oder ein anderes Beurteilungsziel als psychologisch bedeutsam oder wichtig für das eigene Selbstwertgefühl empfunden wird; vgl. APA Dictionnary) und damit der Intensität und Qualität des kognitiven und emotionalen Engagements des Individuums mit dieser Aktivität ist (*Uriely* 2005). Ausmass und Qualität des Involvements sind wiederum getrieben durch die zuvor beschriebene Co-Produktion oder auch Co-Kreation touristischer Erlebnisse in der «Zusammenarbeit» zwischen reisendem Individuum und Dienstleistungsanbietern an einem gegebenen Ort (*Gross/ Braun* 2008; *Dimanche et al.* 1993). Die vergleichsweise hohe Emotionalität der meisten Reisekontexte hat sodann auch zur Folge, dass dazugehörige Entscheidungsprozesse zeitlich kaum abgrenzbar sind (Beginn, beispielsweise erste Planungsaktivitäten, und Ende, beispielsweise Diaabende mit Freunden, sind nicht bestimmbar; wir alle denken wohl immer wieder über Reisen bzw. deren konstituierende Elemente nach) und damit die Linearitätsprämisse, wie bspw. in einem traditionellen Customer Journey stipuliert, nur beschränkt belastbar ist (*Laesser et al.* 2019)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass wir es also mit einem komplexen und letztlich immer wieder aktiven mehrdimensionalen Entscheidungs- und Ko-Produktionsumfeld und dem damit verbundenen Verhalten zu tun haben. Touristische Entscheide gehen damit in ihrer Komplexität weit über das hinaus, was in den traditionellen, oben erwähnten Modellen der klassischen (Marketing-) Entscheidungsforschung erfasst wird. Konkret

1. Es besteht ein Setting der Co-produktion aus Kunde – Mitkunden – Leistungserbringer;
2. Der touristische Kontext ist verbunden mit hoher Emotionalität, hohem Risiko, weil Aktivität ausserhalb des normalen Wohn- und Arbeitsumfeldes stattfindet;
3. Die Leistung besteht aus unabhängig zu kaufenden und entscheidenden Teilleistungen mit gegenseitigen Abhängigkeiten (primäre, sekundäre Leistungen), die ein eigentliches Leistungssystem bilden;
4. Entscheide finden oft in Gruppen statt und beeinflussen Gruppen und sind damit überlagert von taktischem Verhalten;
5. Es besteht oft eine Überlappung aus Planung und Umsetzung/Konsum.

Bisheriger Umgang mit diesem komplexen Entscheidungsumfeld

Zahlreiche Theorien zum Verbraucherverhalten und empirische Studien, appliziert am Phänomen Tourismus, versuchen, die Reiseentscheidungen und die Mechanismen, die zu diesen Entscheidungen führen, zu beschreiben und zu erklären. Die meisten folgen implizit oder explizit *Woodworths'* (1931) neo-behavioristischem S-O-R-Ansatz (Stimulus-Organismus-Reaktion) von 1929 (der 1974 von *Mehrabian & Russell* weiterentwickelt wurde). Sie gehen davon aus, dass ein Reiz (exogen, bspw. Werbebotschaft, oder endogen, bspw. ein physiologisches oder psychisches Gefühl) in einem individuellen Organismus verarbeitet wird (z.B. in Form von Motivation und deren Aktivierung, Entscheidungs- oder Lernprozessen), was dann zu (beobachtbaren) Reaktionen (Konsumverhalten) führt (*Mehrabian & Russell* 1974). Heute betrachten Wissenschaftler diesen Ansatz als Paradigma, d.h. als einen universell anwendbaren theoretischen Rahmen.

Es existieren sowohl Total- als auch Partialmodelle und Anwendungen. Totalmodelle oder die "Grand Models of Decision Making" (*Sirakaya & Woodside* 2005) versuchen,

Verhalten vollständig im Hinblick auf psychologische und soziale Prozesse zu erklären; sie beziehen daher explizit die Prozesse des Organismus (bspw. mentale Verarbeitungsprozesse und Heuristiken; vgl. *Kahneman* 2011) mit ein. Originale Totalmodelle sind z.B. die von *Howard und Sheth* (1969), *Nikosia* (1966) oder *Kollat, Engel und Blackwell* (1970) und deren vielfältige Weiterentwicklungen. Im Gegensatz dazu liefern Partialmodelle nur eine partielle Erklärung (z.B. Einstellungsmodelle u.ä.), und/oder sie konzentrieren sich meist auf S-R-Beziehungen (mit "O" als Black Box) (*Sirakaya & Woodside* (2005).

Auch wenn die Totalmodelle angeblich einen ganzheitlichen Prozessansatz für die Entscheidungsfindung bieten, tun sie dies in Wirklichkeit nicht. Diese kritische Sichtweise hat mehrere Grundlagen. Erstens nehmen sie eine zu vereinfachende Sichtweise ein, weil sie den Entscheidungsprozess als einen blossen Input-Output-Mechanismus darstellen (*Smallman/ Moore* 2010). Damit bleibt der Organismus im Wesentlichen eine Black Box. Zweitens hatten die Autoren dieser Modelle vor allem Kaufentscheidungen für konkrete Produkte im Sinn – nicht aber für Dienstleistungen (oder gar Portfolioentscheidungen), die einer etwas anderen Logik folgen. Die Dienstleistungsforschung nimmt einige entsprechende Besonderheiten auf (bspw. Bedeutung von Kunden bei der Leistung als externer Faktor, Emotionalität und Erlebnis; vgl. *Bieger* 2007); im Kontext touristischer Dienstleistungen, wo man auf eine erfahrbare Koproduktionssituation trifft, greift diese Sichtweise weiterhin zu kurz. Drittens kritisieren mehrere Autoren die Annahme, dass der Entscheidungsfindungsprozess linear und zielgerichtet ist (bei welchem Informationen aktiv gesucht, ausgewertet und entlang eines Trichterprozesses gespeichert werden), ein rationales Verhalten bei der Betrachtung annimmt und eine immer kleiner werdende Anzahl von Kaufalternativen zu einer Auswahl zusammenfasst (*Laesser et al.* 2019). Kritik kommt schließlich auch von der Tatsache, dass es sich bei einer Reise wie zuvor behandelt um ein Gut Lancasterianischen Typs handelt, mit mehreren unteilbaren und verschiedenen Entscheiden bedingender Komponenten. Ebenfalls wird nicht berücksichtigt, dass die Tourismusentscheide nicht nur mehrere Teilentscheide bedingen, sondern oft auch nicht von einem Individuum allein, sondern von Gruppen mit eigentlichen Verhandlungssituationen gefällt die Kompromisse und Opportunitätskosten verursachen, die nicht berücksichtigt werden (*Morley* 1992).

Sirakaya und Woodside (2005) kommen in einem Übersichtsbeitrag zur Entscheidungsfindung im Tourismus zum Schluss, dass aufgrund der Komplexität von Reiseentscheidungen Teilmodelle, v.a. zur Erklärung der Destinationswahl (unter Vernachlässigung der meisten anderen Teilentscheidungen!), vorherrschend sind. Diese untersuchen meist eine oder mehrere Ursachen (Inputs) – Wirkungen (Outcomes) und daher prioritär S-R-Beziehungen. Dies führt oft dazu, dass das Ergebnis von Entscheidungen erklärt wird, ohne dass die potenziellen Unterschiede in den Prozessen, die zu diesen Entscheidungen führen, oder die Interdependenz zwischen Teilentscheiden eingehender untersucht werden.

Totalmodelle, wenn es sie dann gibt, sind dagegen meist auf sehr starre und stark an einen gegebenen Kontext ausgerichtete Prozesse angelehnt, meistens dargestellt durch mitunter sehr spezifische Entscheidungen repräsentierende Flussdiagramme (*Correia* 2002; *Laesser et al.* 2019) Die Modelle schlagen einen spezifischen Weg vor, während man argumentieren könnte, dass es eben mehrere Wege gibt, eine Entscheidung zu treffen.

Was fehlt, sind auf Basis von Teilmodellen operationalisierbare generische Totalmodelle.

Eine integrative Konzeption zum Prozess der Entscheidungsfindung und -umsetzung

Vorbemerkungen

Nachstehend unterbreiten wir einen Vorschlag für einen generischen Ansatz zur Modellierung touristischer Nachfrageentscheide. Wir versuchen hierbei, Total- und Partialmodelle unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen Eigenschaften der touristischen Entscheidungsfindung zu integrieren.

Ein solcher Ansatz sollte im Wesentlichen folgende Eigenheiten abbilden können:

- Touristische Leistungen sind aufgrund ihres Erlebnischarakters, ihrer Verderblichkeit, ihres direkten Bezugs (Eintauchen in eine neue Lebenswelt ausserhalb der normalen Wohn- und Arbeitswelt) und ihrer Bedeutung für den Kunden (als Demonstrationsobjekt und auch finanziell) hochemotional. Sie beinhalten aufgrund der geographischen Distanzen, aber auch aufgrund des unberechenbaren externen Faktors (Bedeutung der Kunden und Mitkunden für die Leistung) Risiken. Entscheide sind deshalb oft mit höchstem Involvement verbunden – sie sind mitunter die wichtigsten Entscheide innerhalb eines Jahres. Entscheidungsmodelle haben entsprechend über rein rationale Entscheidungsmodelle hinauszugehen.
- Tourismusbezogene Gedanken sind aufgrund des mit dem Erlebnischarakter verbundenen potenziell hohen Involvements und Engagements in allen Phasen (Planungs-, Konsum-, Nachkonsumphase) immer wieder präsent. Der touristische Entscheidungsprozess hat deshalb keinen eindeutigen Beginn und kein eindeutiges Ende, sondern folgt einer perpetuellen rekursiven Logik.
- Eine touristische Entscheidung ist ein Portfolio multipler, qualitativ und quantitativ kompensatorisch zueinanderstehender Teil-Entscheidungen; eine Reiseentscheidung ist damit – mengentheoretisch – eine Menge von mindestens sechs Elementen (konstituierende Einzelentscheidungen). Dies führt im Entscheidungsprozess zu immer wieder neu ausgeprägten Einzelentscheidungen und damit neu konfigurierter Portfolios eine Reise konstituierender Elemente, wobei einzelne Entscheide andere wieder vorbestimmen, neue Entscheide alte wieder in Frage stellen, mit flexiblen Prioritäten der Teilentscheide. Kunden entscheiden über und in einem Leistungssystem.
- Planung und Konsum sind nicht immer klar trennbar (Planen selbst ist Teil des Kundenerlebnisses, Entscheide werden laufend auch während Konsum und zwischen ersten Entscheiden und Konsum gefällt).
- Der Einfluss von Mitreisenden und des sozialen Umfeldes sind entscheidend und erfolgt über mehrere Runden. Dies muss mindestens in einem Mehrtrundenmodelle als externer Einfluss abgebildet werden können.

Insgesamt braucht es also ein Modell,

- welches eine hohe Emotionalität und Involvement bei den Teilentscheiden/Entscheidungsschritten berücksichtigt;
- welches die Entscheide über Elemente des und das Leistungssystem/-portfolio insgesamt über mehrere Runden abbildet;
- und damit Planen und Konsum nicht rigide trennt, sondern eher als überlappenden Prozess darstellen kann.

Einführung in den Ansatz

Wir beschreiben und strukturieren unseren Ansatz aus zwei Perspektiven, nämlich aus einer (1) Prozessperspektive sowie einer (2) prozessübergreifenden Perspektive.

- Die Prozessperspektive beinhaltet den Beschrieb einzelner Teilentscheide/ Entscheidungsschritte und damit gleichsam der Einzelzelle des Entscheidungssystems in Anlehnung an das SOR Paradigma und das *SOMOAR Modell* von Laesser et al. (2019) entlang zwei zentraler Phasen:
 - (1) Signal- bzw. Stimulus-Evaluation zur Bildung von Verhaltens**alternativen** sowie
 - (2) Entscheidungsfindung zur Bildung von Verhaltens**absichten** und daraus abgeleiteten Verhalten (Implementierung von Verhaltensabsichten).

Verhalten ist hierbei eine Funktion von Verhaltensabsichten, wobei eine Verhaltensabsicht eine Funktion von Verhaltensalternativen ist.

- Die prozessübergreifende Perspektive beinhaltet die grundsätzliche und phasenübergreifende mentale Annäherung an eine Entscheidung und dessen Verarbeitung und Implementierung und basiert auf *Theorie des Geplanten Verhaltens* von Aizen (1991) und der *Dualen Prozesstheorie* nach Kahneman et al. (2003 und 2011), adaptiert u.a. durch Mc Cabe et al. (2016).

Zwecks Verständnisses und zum besseren Lesefluss beginnen wir mit der prozessübergreifenden Perspektive.

Prozessübergreifende Perspektive

Ein Ansatz zur *Beschreibung und Erklärung von Verhalten generell*, welcher – ursprünglich getestet in einem touristischen Kontext – weitem genutzt wird, ist die *Theorie des Geplanten Verhaltens*. Hierbei handelt es sich um eine Extension der Theorie der begrenzten Rationalität (Simon 1972). Dieser auch empirisch mehrfach gestützte Ansatz (Aizens erster Test seiner Theorie hatte in der Tat Tourismus als Kontext) besagt, dass ein Individuum Einstellungen gegenüber Verhalten und Verhaltensabsichten im Wesentlichen aus normativen und subjektiven Überzeugungen sowie Verhaltensüberzeugungen ableitet (Aizen 1991 und 2011, Armitage/ Conner 2001). Diese Überzeugungen leiten unsere Entscheidungen und unser Handeln, wobei das effektiv ausgeführte (und touristisch beobachtbare) Verhalten sodann Funktion des Grades der Verhaltenskontrolle und einer Reihe weiterer potentieller Moderatoren ist. Aus diesem Grund entsprechen etwa touristische Absichtserklärungen aufgrund des zeitlichen Abstandes von Entscheidung und Umsetzung nur selten dem effektiv implementierten Verhalten.

Ein weitem genutzter Ansatz zur *Beschreibung und Erklärung mentaler Prozesse* bildet die *duale Prozesstheorie*. Sie hat zum Gegenstand, wie Gedanken auf zwei verschiedene Arten oder als Ergebnis von zwei verschiedenen Prozessen entstehen können. Diese bestehen aus einem impliziten (automatischen), unbewussten und oft emotional getriebenen Prozess und einem expliziten (kontrollierten), bewussten und oft rationalen Prozess. Verbalisierte explizite Prozesse oder Einstellungen und Handlungen können sich mit bspw. durch Überzeugungskraft oder Erziehung ändern; implizite und oft habitualisierte Prozesse oder Einstellungen brauchen jedoch in der Regel viel Zeit, um sich mit der Bildung neuer Gewohnheiten zu ändern (Kahneman et al. 2003 und 2011; Mc Cabe et al. 2016).

Die Berücksichtigung der Dualen Prozesstheorie in der touristischen Entscheidungsfindung ist aus nachstehendem Grund hilfreich. Reiseentscheidungen sind oft sehr komplex und aufgrund der Natur des Entscheidungsobjektes (Distanz, Intangibilität) mit Risiken behaftet. Diese entstehen zunächst einmal aufgrund des hohen Grades von Eigenverantwortung aufgrund der mit Reisen verbundenen Haushaltsproduktion. Noch wichtiger ist dagegen die Mehrdimensionalität der Entscheidungen und die Notwendigkeit der Selektion und Aggregation von Informationen vor dem Hintergrund dieser Mehrdimensionalität. Deswegen steht die Hypothese im Raum, dass solche komplexe Entscheidungsfindungen optimiert werden können, indem man sich hierzu gleichermaßen Perioden sowohl bewussten als auch unbewussten Denkens begibt (Nordgren et al. 2011; Mc Fadden 2014).

Dabei wird die unbewusste Entscheidungsfindung oft als Entspannungsstrategie betrachtet, insbesondere in komplexen Entscheidungskontexten (Martin & Woodside 2012). Dies kann man bspw. in Online Kaufumgebungen beobachten, Umgebungen, welche durch eine grosse Menge von Informationen mit unterschiedlichen Eigenschaften geprägt sind und wie sie oft auch bei der Reiseplanung auftreten (Gao et al. 2012). Erinnerungen, insbesondere unbewusste Erinnerungen verschaffen Erleichterung in der Verarbeitung von Komplexität und beeinflussen sodann die Reiseplanung und -entscheidung und führen oft zu vermeintlichen Verzerrungen insofern, als bspw. gewohnheitsmässig gewählte Orte eher wieder ausgewählt werden als neue. Dies gilt insbesondere für ältere Reisende (im Gegensatz zu jüngeren Reisenden), bei denen man eher eine Regression zu frühen Erinnerungen beobachten kann (Martin 2010). Reisen führen deshalb immer wieder an bereits ein- oder mehrmals besuchte Orte zurück; die diesbezüglichen Entscheidungen haben ihren Ursprung oft im Unbewussten.

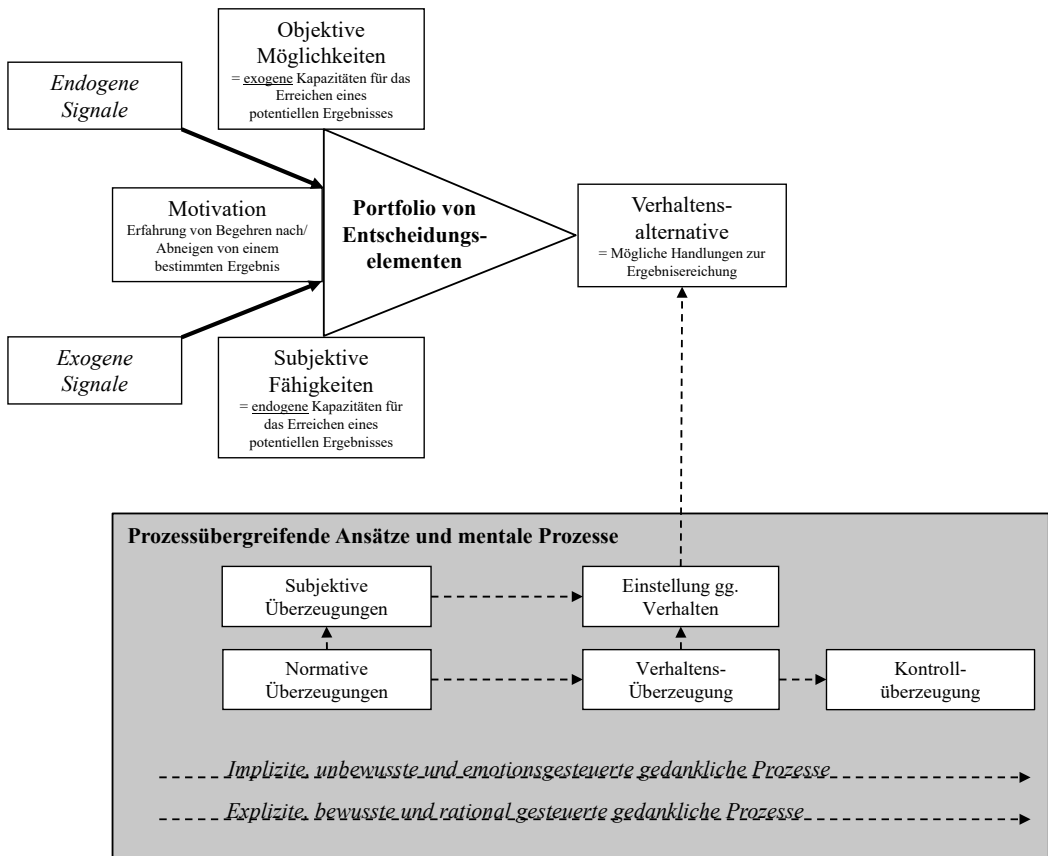
Die prozessübergreifende Perspektive hilft die Zusammenhänge zwischen Teilentscheiden zu erklären. Viele Teilentscheide sind geplant (z.B. optimierter Entscheid zum günstigsten Flug), andere wiederum unbewusst (z.B. spontane Wahl eines Lokals für das Abendessen). Und jeder Teilentscheid wird beeinflusst und beeinflusst andere im System von Teilentscheiden.

Prozessperspektive

Phase 1: Signal- und Stimulus-Evaluation zur Bildung von Verhaltensalternativen

Wir beschreiben diesen Prozess nachstehend und basierend auf Abbildung 1 und unterscheiden hierbei nach drei Schritten.

Abbildung 1: Signal- bzw. Stimulus-Evaluation



Schritt 1: Das Individuum ist konstant ein potenzieller Rezipient eines endogenen (bspw. eine Erinnerung oder physiologische Indikation) oder exogenen (bspw. Medienbotschaft oder Erzählung von Freunden) Signals. Dieses Signal wird zu einem Stimulus unter der Voraussetzung, dass es eine Motivation hervorruft, welche ihrerseits das Potential zur Bildung einer Verhaltensalternative in Bezug auf mindestens ein konstituierendes Entscheidungselement (bspw. Destination) in sich trägt. Motivation ist hierbei bipolar, d.h. ein Individuum kann etwas wollen oder eben nicht wollen; und die Direktionalität von Motiven kann entweder Push (von etwas wegstossen) oder Pull (zu etwas hinziehen) sein (Bieger/Laesser 2002).

Schritt 2: Das Potential zur Realisierung dieser Motivation ist sodann eine Funktion vom Zustand zweier Bedingungen: (1) Objektive Möglichkeiten (= exogene Kapazitäten für das Erreichen eines potentiellen Ergebnisses) und (2) subjektive Fähigkeiten (= endogene Kapazitäten für das Erreichen eines potentiellen Ergebnisses). Beispiele für exogene Kapazitäten sind etwa: Vorhandensein und Verfügbarkeit von spezifischen Reisekontexten und Produkten, Erreichbarkeit, regulatorische Reisebeschränkungen, usw. Beispiele für endogene Kapazitäten sind etwa: Finanzielle und zeitliche Ressourcen, legale, zeitliche, örtliche, persönliche Kopplungsbeschränkungen, Risikofähigkeit und -bereitschaft, grundsätzliche Anforderungen an eine Verhaltensabsicht, usw.

Schritt 3: Das Resultat dieser Evaluation besteht aus einer vorläufigen Einordnung – auf Basis von Motivation, objektiven Möglichkeiten und subjektiven Fähigkeiten – von einem bis mehreren Entscheidungselementen (bis hin zu ganzen Portfolio-Konfigurationen) in eine bestimmte Kategorie von *Betrachtungsset* und der damit verbundenen *Verhaltensalternativen*. Diese Betrachtungssets können bspw. und in Anlehnung an *Decrop* (2010) wie folgt differenziert werden (andere Einordnungen wären durchaus auch denkbar):

- *Traum-Set*: Verhaltensalternativen, die als ideal angesehen werden, aber wegen dauerhafter struktureller Inhibitoren nicht realisierbar sind (diese strukturellen Inhibitoren können gleichermassen endogen und exogen gegeben sein);
- *Nicht verfügbares Set*: Verhaltensalternativen, die in Betracht gezogen werden, aber aufgrund besonderer objektiver Gegebenheiten vorübergehend nicht verfügbar sind;
- *Verfügbares Set*: Verhaltensalternativen, die unter Berücksichtigung aller objektiven Möglichkeiten und individuellen Fähigkeiten wirklich durchführbar sind
- *Ersatz-Set*: Nicht prioritäre Verhaltensalternativen, aber als Reservealternativen behalten;
- *Ausschluss-Set*: Verhaltensalternativen, welche definitiv abgelehnt werden.

Die Zuordnung zu oben genannten Sets erfolgt abgeleitet von und differenziert nach deren inneren Logik. Sie ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Zuordnung der Evaluationsresultate zu Kategorien von Entscheidungssets

Entscheidungsset Kategorie	Motivation	Objektive Möglich- keiten	Subjektive Fähigkeiten
Traum-Set	gegeben	indifferent	nicht gegeben
Nicht verfügbares Set	gegeben	nicht gegeben	indifferent
Verfügbares Set	gegeben	gegeben	gegeben
Ersatz-Set	indifferent	gegeben	gegeben
Ausschluss-Set	nicht gegeben	indifferent	indifferent

Anbei ein Beispiel zur Illustration des oben beschriebenen Prozesses:

Herr und Frau Muster haben soeben den IMAX Film «Der blaue Planet» gesehen und möchten nun gerne auch in den Weltraum fliegen (Motivation = gegeben). Es besteht jedoch keine Gelegenheit bzw. keine entsprechenden Angebote. Wegen dieses Mangels an Gelegenheit müssen sie sich nicht weiter hierum kümmern, weshalb sie diese Wahlalternative dem nicht verfügbaren Set zuordnen. Nun wird SpaceX wohl bald einmal suborbitale Flüge für – sagen wir – 100.000 Dollar pro Person anbieten. Die beiden möchten immer noch gerne in den Weltraum fliegen. Jetzt gibt es eine Gelegenheit. Allerdings müssen sie nun beurteilen, ob sie diese Gelegenheit nutzen können, und erkennen, dass ihnen, sofern sie nicht in der Lotterie gewinnen, die finanziellen Möglichkeiten (und damit die subjektiven Fähigkeiten hierzu) fehlen. Deshalb ordnen sie diese Wahlalternative dem Traum-Set zu.

Zusammenfassend: Jede Verhaltensalternative hat – zu einem gegebenen Zeitpunkt – eine gegebene relative Position in einem spezifischen Betrachtungsset. Diese Position kann sich im Laufe der Zeit ändern, wenn neue Signale eintreffen und neue Bewertungsprozesse

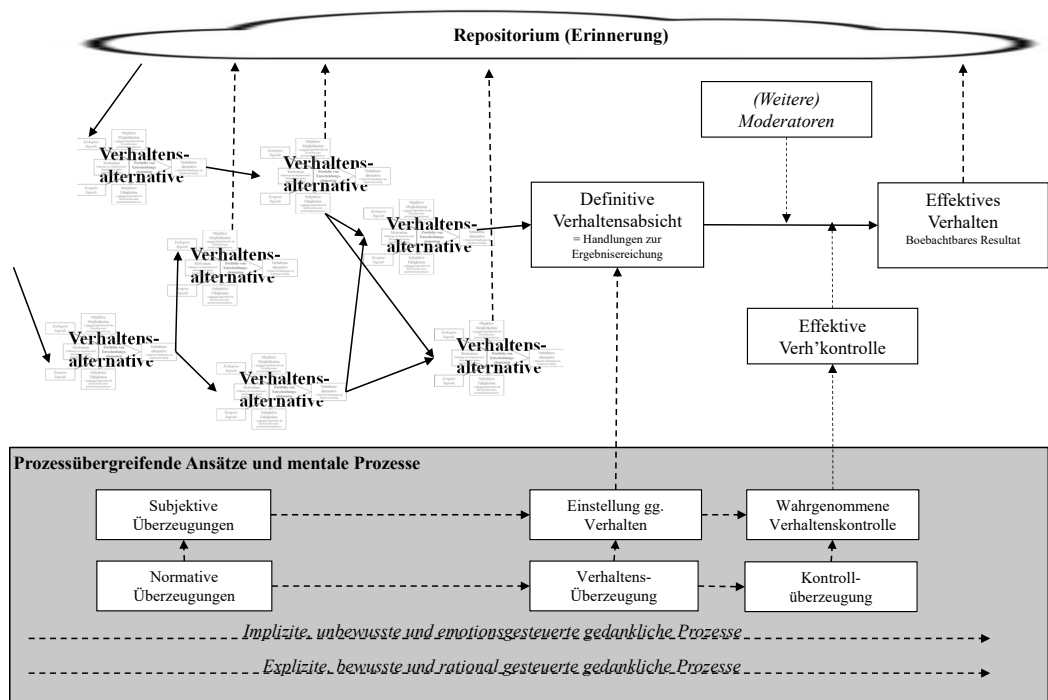
ablaufen. Die Grossmehrheit der Verhaltensalternativen mit Umsetzungspotential wird man im *Verfügbaren* oder *Ersatz-Set* finden; die Verhaltensalternativen aus den übrigen Sets werden aus in Tabelle 1 beschriebenen Gründen kaum realisiert werden.

Phase 2: Entscheidungsfindung zur Bildung von Verhaltensabsichten und Verhalten

Wie erwähnt besteht eine Reise aus verschiedenen Teilentscheiden, hinter denen wie oben erwähnt Evaluationsprozesse, die zur Bildung von Verhaltensalternativen führen, stehen. Die damit verbundenen potenziellen (= zu Verhaltensabsichten führende) Teilentscheide sind jedoch voneinander abhängig, überschneiden sich und beeinflussen sich gegenseitig. Es ergibt sich ein eigentliches System von Teilentscheiden, wobei jeder Teilentscheid ein Systemelement darstellt. Dieses System ist offen (es können neue Einflüsse, z.B. eine neue Budgetrestriktion auftauchen) und dynamisch (es verändert sich, indem beispielsweise nicht nur neue Varianten, sondern auch neue Teilentscheide – Möglichkeiten wie die Option zur Wahl individueller Hotels auf einer Rundreise) und wird überlagert durch andere Systeme, z.B. das Entscheidungssystem von Mitreisenden.

Wir beschreiben die Phase der Konsolidierung von Verhaltensalternativen zu Verhaltensabsichten und die dazugehörigen Prozesse basierend auf Abbildung 2 und unterscheiden hierbei nach zwei Schritten.

Abbildung 2: Entscheidungsfindung und Verhalten



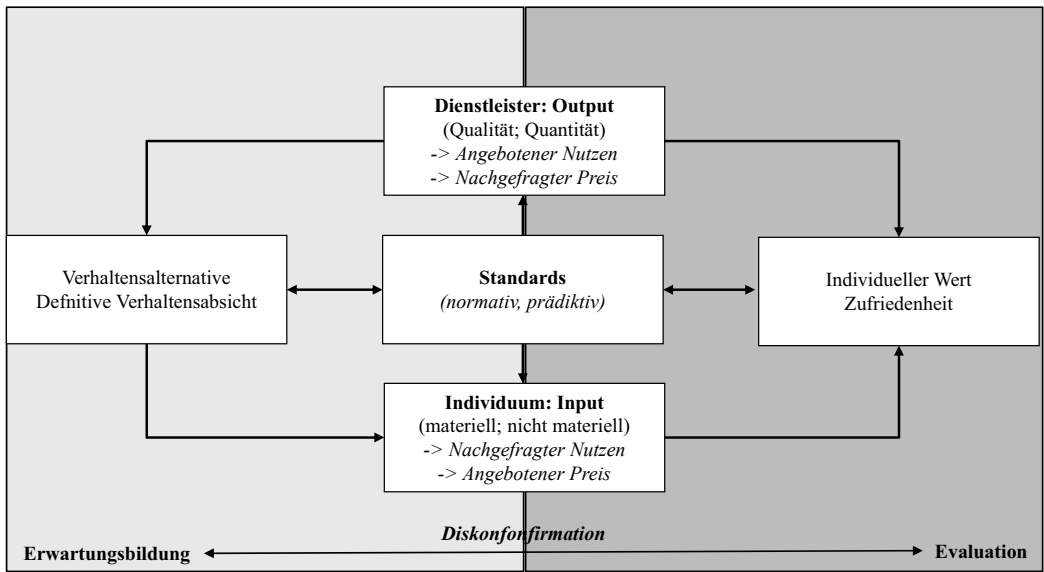
Schritt 1: Über Zeit hinweg entstehen auf Basis oben beschriebener Evaluation von Signalen verschiedene Kombinationen von Verhaltensalternativen. Sobald eine Entscheidung gefällt wird oder gefällt werden muss, können aus diesen Verhaltensalternativen eine oder

mehrere definitive Verhaltensabsichten werden. Diese sind wiederum konstituiert durch die für eine Reise notwendigen Elemente. Nicht zu Verhaltensabsichten transformierte Verhaltensalternativen werden in ein Repositorium zurückgelegt und haben das Potential, in einen nächsten Entscheidungsprozess in Form eines endogenen Signals (vielleicht auch kombiniert mit einem exogenen Signal) einzufließen (Laesser et al. 2019). Gleiches gilt für die Erinnerung aus der Implementierung von Verhaltensabsichten, sprich der effektiv ausgeführten Reise. Mit anderen Worten: Die Verhaltensabsichten für einzelne Entscheide sind stets auch endogene Signale für andere Teilentscheide einer Reise sowie zukünftige Reiseentscheidungen.

Schritt 2: Die Implementierung der Verhaltensabsichten in Form effektiven Verhaltens ist sodann Funktion der effektiven Verhaltenskontrolle und einer Reihe anderer (exogener wie endogener Moderatoren, bspw. Veränderungen in den unmittelbaren Bedingungen).

Die Kauf- und damit die Definition der Verhaltensabsicht bzgl. eines Entscheidungselements und in Folge eines Gesamtportfolios fällt hierbei vor folgendem Hintergrund (vgl. Abbildung 3): Das Individuum antizipiert für die Zeit der Umsetzung der Verhaltensabsicht (= effektives Verhalten) einen maximalen individuellen Wert und Zufriedenheit. Dieser Wert entsteht aus der Differenz aus nachgefragtem Nutzen (und dem hierfür angebotenen Preis; oftmals Zahlungsbereitschaft) und dem wahrgenommenen angebotenen Nutzen (und dem hierfür nachgefragten Preis), wobei «Preis» hierbei ein Oberbegriff für den monetarisierten Wert von Ressourcen (Finanzen, Zeit, usw.) ist und die Wahrnehmung im Wesentlichen durch individuelle normative und prädiktive Standards getrieben wird (Laesser 2008).

Abbildung 3: Evaluation der Entscheidungselemente



Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Verhaltensalternative und damit ein gegebenes Entscheidungselement mit gegebenen quantitativen und qualitativen Eigenheiten und dem hierfür verlangten Preis wenigstens Teil eines definitiven Portfolios von Verhaltensabsichten wird

(und damit einen Entscheidungsprozess «überlebt»), ist abhängig von einer Reihe von Bedingungen:

- (1) Die Entscheidungselemente sind auf eines der folgenden Betrachtungssets alloziert:
Verfügbares Set, Ersatz-Set.
- (2) Die Summe aus dem erwarteten wahrgenommenen elementspezifischen Nutzen abzüglich der hierfür aufzubringenden Ressourcen sowie abzüglich der wahrgenommenen Opportunitätskosten anderer konstituierender Elemente ist maximal.
- (3) Infolgedessen sind die erwarteten marginalen kompensatorischen Kosten jeder Veränderung in einem gegebenen Portfolio von Entscheidungselementen kleiner als der erwartete marginale Nutzen des Portfolios von Verhaltensabsichten insgesamt.
- (4) Verhaltensabsichten sind idealerweise kongruent mit den eigenen Überzeugungen und Einstellungen sowie normativen oder prädiktiven Standards in Bezug auf das erwartete Erlebnis und die damit zu beschaffenden Dienstleistungen (Laesser 2008) Sollte eine wahrgenommene Verletzung vorliegen, müssen die Opfer aus dieser kognitiven Dissonanz kleiner sein als der Nutzen der Verhaltensabsicht insgesamt (Aronson 1997).

Die Definition eines vollständigen Portfolios eine Reise konstituierender Verhaltensabsichten ist daher ein multiples (Mehrrunden, interdependentes) Optimierungsproblem, getrieben von einer zusammengesetzten Maximierung von Nutzen gegenüber den Kosten hinsichtlich

- einzelner Entscheidungselemente;
- möglicher Kombinationen einzelner konstituierender Entscheidungselemente innerhalb eines Portfolios;
- Verschiedener Portfolios, bestehend aus konstituierenden Entscheidungselementen.

Zum Beispiel ergeben 6 konstituierende Entscheidungselemente mit je 2 Ausprägungen bei insgesamt 2 möglichen Portfolios insgesamt 24'752 mögliche gegeneinander abzuwägende Konfigurationen. Diese Zahl illustriert eindrücklich, weshalb Orientierung an einem stabilen Überzeugungs- und Verhaltenskanon sowie mitunter auch unbewusstes (entlastendes) Denken Schlüsselstrategien zum Umgang mit der Komplexität touristischer Entscheidungen sind. Sie illustriert aber auch, dass aus Anbietersicht deshalb auch ein angepasster Umgang mit dieser Komplexität angebracht ist.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Das touristische Nachfrage- und Entscheidungsverhalten ist komplexer als dasjenige für «normale» Produkte und Dienstleistungen. Emotionalität und Risiko steigern die Komplexität jedes Teilentscheides. Die Konvergenz von Planung und Konsum und vielfältige Rekursionen von Entscheiden stellen vereinfachende lineare Phasenmodelle in Frage. Vor allem aber führt die Eigenschaft von Reisen, Portfolios von Teilleistungen und damit das Resultat einer Vielzahl von sich beeinflussenden Teilentscheiden zu sein, zu einem eigentlichen System von Entscheidungen. Dieses wird erst noch durch die Systeme anderer beeinflusst, weil Reisen häufig in Gruppen oder in Abhängigkeit von anderen, auch sozialen Referenzgruppen, getätigt werden.

Damit genügen die Modellierung und darauf basierende empirische Untersuchung von Reisen mit traditionellen partiellen und linearen Modellen nicht. Das hat verschiedene Konsequenzen:

- Erstens für den Umgang mit touristischen Marktforschungsergebnissen, die schwerwiegend auf Partialmodellen beruhen. Dazu gehören auch die häufig anzutreffenden Motivstudien oder Untersuchungen zu den Anforderungen an und Zufriedenheit mit Reiseprodukten. Prospektion unter einem quantitativen Paradigma zu Verhaltensabsichten ist zurückzustellen zu Gunsten einer quantitativen Retrospektion (bspw. Beobachtung oder Experimente) effektiven Verhaltens oder qualitativen Prospektion geplanten Verhaltens, wobei hier ein Fokus auf die inneren Zusammenhänge der Entscheidungsfindung gelegt werden sollten.
- Zweitens für die Interpretation von Verhaltensabsichten und effektivem Verhalten, welche das Resultat heterogener Rahmenbedingungen und Stimuli sind. Die gleiche von der Untersuchung erfasste Ausgangsbedingungen (z.B. Demographie, Reisesituation) kann so zu völlig unterschiedlichen Resultaten bezüglich Motivation oder Anforderungen führen, weil Probanden unterschiedliche andere Teilentscheidungen schon gefällt haben bzw. sie hierfür andere Prioritäten haben. Ein Kunde kann prioritär den Entscheid für ein Reiseland, der andere für eine Sportart legen. Entsprechend braucht es eine vielschichtige Erfassung von Ausgangskontext und Stimuli, als dies durch klassische Surveys und Segmentierungsansätze möglich ist.

Damit ergeben sich auch Anforderungen an die methodische Arbeit bei der Reise- Entscheidungsforschung. Hier gibt es zwei erfolgversprechende Stossrichtungen:

- die wieder stärkere Nutzung von qualitativen Ansätzen von Beobachtungen, narrativen Interviews bis zu ethnologischen Studien. Diese erlauben die Exploration der Entscheidungssysteme und des heterogenen Kontextes bzw. wirkenden endogenen und exogenen Stimuli.
- die Simulation des Entscheidungssystems durch fortgeschrittene AI Modelle, die Muster bspw. bei den komplexen Entscheiden erkennen können. Bestandteil solcher Modelle können auch Akteur orientierte Simulationsmodelle für Mehrstufen Gruppenentscheidungen sein.

Vor allem aber führt die Erkenntnis, dass Reiseverhalten komplex und in der Folge hochgradig individuell ist, auch zu Konsequenzen für die Anbieter. Im Sinne einer Rollback-Analyse aus dem in diesem Paper vorgestellten Ansatz lassen sich folgende zentrale und einfach operationalisierbare Überlegungen oder Fragestellungen für touristische Dienstleistungsanbieter ableiten (formuliert in Form von Fragestellungen):

- (1) Welche sind – neben anderen das Verhalten segmentierenden Variablen – die zentralen Überzeugungen und Verhaltenseinstellungen meiner potenziellen Kunden?
- (2) Welches sind die relevanten Reisekontexte meiner Kunden?
- (3) Zu welchem/ en Entscheidungselement/ en des Korb-Gutes «Reise» (oder jeden anderen Korb-Gut) gehöre ich als Anbieter?
- (4) Welches ist die hierarchische Position dieses Entscheidungselements im Vergleich zu allen anderen Entscheidungselementen? Beeinflusse ich als Anbieter diese Position?
- (5) Welches sind die zentralen Nutzen- und Vorteilskategorien sowie der gesamte Nutzenbeitrag dieses Entscheidungselements zum Gesamtnutzen des Korb-Gutes «Reise» (unter Berücksichtigung des Kontextes; vgl. Frage 2)?
Wie hoch sind die entsprechenden Zahlungsbereitschaften und welche Qualitäts- und Quantitäts-Standards sind hinsichtlich der Leistungserbringung anzuwenden?

Erhöhe oder senke ich als Anbieter diese Nutzen?

- (6) Mit welchen anderen Entscheidungselementen steht das betrachtete Entscheidungselement in einer kompensatorischen/ substitutiven Beziehung welchen Ausmasses? Ist es positiv oder negativ von einem möglichen Trade-off betroffen? Befördere ich als Anbieter diesen Trade-Off oder schwäche ich ihn ab?
- (7) Mit welchen anderen Entscheidungselementen steht das betrachtete Entscheidungselement in einer *komplementären* Beziehung welchen Ausmasses? Befördere ich als Anbieter diese Komplementarität oder schwäche ich sie ab?
- (8) Wie bewerte ich den Grad der objektiven Möglichkeiten (also die exogenen Rahmenbedingungen) meiner potenziellen Kunden?
Wie wirken sich diese auf die deren Nachfrage aus?
Habe ich einen Einfluss hierauf und falls ja, in welcher Quantität und Qualität?
- (9) Wie bewerte ich den Grad der subjektiven Fähigkeiten (also die endogenen Rahmenbedingungen) meiner potenziellen Kunden?
Wie wirken sich diese auf deren Nachfrage aus?
Habe ich einen Einfluss hierauf und falls ja, in welcher Quantität und Qualität?

Man sieht: Touristische Akteure «vermarkten» nicht einfach nur ihre Angebote, sondern sie müssen anerkennen, dass sie Teil eines letztlich nur beschränkt beeinflussbaren Phänomens («Reisen») sind.

Quellen

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Aronson, E. (1997). Back to the future: Retrospective review of Leon Festinger's--A Theory of Cognitive Dissonance. *The American Journal of Psychology*, 110(1), 127.
- Becker, G. (1976). The Economic Approach to Human Behavior. Retrieved July 31, 2015, from <http://www.press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/E/bo5954985.html>.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 493–517.
- Betancourt, R. R., & Gautschi, D. (1992). The demand for retail products and the household production model: new views on complementarity and substitutability. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 17(2), 257–275.
- Bieger, T. (2004). *Tourismuslehre: Ein Grundriss*. Bern: Haupt.
- Bieger, T. (2007). *Dienstleistungsmanagement: Einführung in die Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen*. Bern: Haupt.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, 190–203.
- Correia, A. (2002). How do tourists choose? A conceptual framework. *Tourism*, 50(1), 21–29.

- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115.
- Dimanche, D. F., Havitz, D. M. E., & Howard, D. D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 33–52.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781.
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9–33.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hyde, K. F., & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30(2), 240–248.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk Daniel Kahneman; Amos Tversky. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow (1st ed.)*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kaspar, C. (1996). *Tourismuslehre im Grundriss*. Bern: Haupt.
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327–332.
- Laesser, C. (2008). Evaluation und kundenwertorientierte Verbesserung der Dienstleistungsqualität, in: Fueglistaller, U., Meckel, M., Gasda, J., Koenig, T., Fust, A., Bieger, T., Kernstock, J. (2008). Kommunikationsmanagement: Dienstleistungscompetenz. Strategische Differenzierung durch konsequente Kundenorientierung. Zürich: Versus.
- Laesser, C., & Dolnicar, S. (2012). Impulse purchasing in tourism–learnings from a study in a matured market. *Anatolia*, 23(2), 268–286.
- Laesser, C., Luo, J., & Beritelli, P. (2019). The SOMOAR operationalization: a holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review* (2019).
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132–157.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Luo, J. (2020). *What matters? Exploring Stimuli and Assessing Causation in Trip Decision-making*. Universität St. Gallen: Dissertationsprojekt (in Evaluation).
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372–383.
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2012). Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 855–872.

- McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15.
- McFadden, D. (2014). *The New Science of Pleasure. Handbook of Choice Modelling*. <http://doi.org/10.3386/w18687>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Boston: MIT Press.
- Morley, C.L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250–267.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Muth, R. F. (1966). Household production and consumer demand functions. *Econometrica*, 34(3), 699–708.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nordgren, L. F., Bos, M. W., & Dijksterhuis, A. (2011). The best of both worlds: Integrating conscious and unconscious thought best solves complex decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 509–511.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*, 1(1), 161–176.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.
- Smith, V. L. (Ed.). (2012). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Solnet, D., Boztug, Y., & Dolnicar, S. (2016). An untapped gold mine? Exploring the potential of market basket analysis to grow hotel revenue. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 119–125.
- Tay, R., McCarthy, P. S., & Fletcher, J. J. (1996). A portfolio choice model of the demand for recreational trips. *Transportation Research Part B: Methodological*, 30(5), 325–337.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101–112.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3–27.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Woodside, A. G., MacDonald, R., & Burford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 7–39.
- Woodworth, R. S. (1931). *Contemporary schools of psychology*. New York, NY: Ronald Press Co.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

Christian Laesser, Dr. oec., ist Titularprofessor für Tourismus- und Dienstleistungsmanagement an der Universität St. Gallen und Direktor des Instituts für Systemisches Management und Public Governance – Forschungszentrum Tourismus und Verkehr.

Anschrift: IMP-HSG, Universität St. Gallen, Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen, Schweiz, Tel. +41(71)224–2525, E-Mail: christian.laesser@unisg.ch

Thomas Bieger, Dr. rer.pol. ist Ordentlicher Professor und Lehrstuhlinhaber für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung der Tourismuswirtschaft Direktor des Instituts für Systemisches Management und Public Governance – Forschungszentrum Tourismus und Verkehr.

Anschrift: IMP-HSG, Universität St. Gallen, Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen, Schweiz, Tel. +41(71)224–2525, E-Mail: thomas.bieger@unisg.ch