

Uta Müller

Informationsverhalten beim Kauf von Unterhaltungsdienstleistungen

Eine Analyse am Beispiel von Circusunternehmen

Das Informationsverhalten von Kunden vor einer Kaufentscheidung ist für das Marketing eines Unternehmens von zentraler Bedeutung. Das unter der Prämisse rationalen Handelns erwartete Informationsverhalten von Kunden weicht allerdings vielfach von dem in empirischen Erhebungen beobachteten Verhalten ab. Für diese Diskrepanz sind wissenschaftliche Erklärungsmodelle erforderlich, die es ermöglichen, Determinanten zu systematisieren und Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten zu erkennen, um daraus Implikationen für das Marketing ableiten zu können. Insbesondere bei Unterhaltungsdienstleistungen, die bisher noch kaum aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive untersucht wurden, ergeben sich Besonderheiten hinsichtlich der Motive zum Kauf sowie des Konsums einer Leistung, die sich auf das Informationsverhalten vor der Kaufentscheidung auswirken können. Uta Müller analysiert das Informationsverhalten beim Kauf von Unterhaltungsdienstleistungen am Beispiel eines Circusbesuchs. Sie strukturiert den durch die Besonderheiten von Dienstleistungen des Unterhaltungssektors gekennzeichneten Kaufentscheidungsprozess und arbeitet darauf wirkende Einflussfaktoren heraus. Daraus leitet sie auf Basis informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien Gründe dafür ab, dass eine aktive Informationssuche vor der Kaufentscheidung unterbleibt. Das Phänomen, absichtlich „die Katze im Sack“ zu kaufen und sich nicht vorher zu informieren, führt sie u.A. auf den Wunsch zurück, sich überraschen zu lassen. Die Fokussierung dieses Kaufmotivs ermöglicht ihr eine neue Perspektive auf das Informationsverhalten. Aus der anschließenden empirischen Analyse des Informationsverhaltens von Kunden vor einem Circusbesuch erhält sie Erkenntnisse für ein geeignetes Marketing von Circusunternehmen, die sie sowohl in eine strategische Perspektive als auch in die Gestaltung einzelner Marketinginstrumente umsetzt. Die dem Buch zugrunde liegende Arbeit wurde mit dem Preis der Goethe-Buchhandlung Düsseldorf für die beste Dissertation des Jahres 2007 der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf gewürdigt.



ISBN: 978-3-8288-9772-4

386 Seiten, Paperback

Tectum Verlag 2008

Preis 29,90 €