
Weiterführende Literatur

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 422–436.
- Ailawadi, K. L., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68(January), 147–165.
- Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L., & Atakan, Y. (2008). The long-term stock market valuation of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 72(July), 105–122.
- Albers, S., & Götz, O. (2006). Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 669–677.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53–66.
- Andreassen, P. B. (1987). On the social psychology of the stock market: Aggregate attributional effects and the regressiveness of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 490–496.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35, 559–572.
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11. Aufl.). Berlin: De Gruyter.
- Atteslander, P. (2009). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. durchgesehene Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2007). An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 740–764.
- Ayres, I., & Nalebuff, B. (2003). In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, 45(Fall), 24–28.
- Backhaus, K., Blechschmidt, B., & Eisenbeiß, M. (2006). Der Stichprobeneinfluss bei Kausalanalysen. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 711–726.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (1. Aufl.). Berlin: Springer.
- Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2011). *Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (12. Aufl.). Berlin: Springer.

- Bagozzi, R. P., & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. In R. P. Bagozzi (Hrsg.), *Principles of marketing research* (S. 386–422). Cambridge: Blackwell.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bailey, A. A. (2008). Evaluating consumer response to EDLPs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 211–223.
- Bandilla, W., Kaczmarek, L., Blohm, M., & Neubarth, W. (2009). Coverage- und Non-response – Effekte bei Online – Bevölkerungsumfragen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet – Methodologie und Praxis der Online – Befragung* (S. 129–144). Wiesbaden: VS Verlag.
- Barth, K., Hartmann, M., & Schröder, H. (2007). *Betriebswirtschaftslehre des Handels* (6. überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Baur, N., & Florian, M. J. (2009). Stichprobenprobleme bei Online – Umfragen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet – Methodologie und Praxis der Online – Befragung* (109–128). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (2004). Erlebniswertorientierte Markenstrategien. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen* (2. Aufl., S. 879–902). Wiesbaden: Gabler.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3, Spring), 85–89.
- Beutin, N. (2003). Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen* (5. überarb. Aufl., S. 115–152). Wiesbaden: Gabler.
- Beutin, N. (2008). Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen* (8. Überarb. Aufl., S. 121–173). Wiesbaden: Gabler.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Stanfield Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71–84.
- Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G., & Henseler, J. (2005). Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott, & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (9–16). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bohrnstedt, G. W. (1977). Reliability and validity assessment in attitude measurement. In G. F. Summers (Hrsg.), *Attitude measurement* (S. 80–99). London: Kershaw.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 171–186.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Buber, R., Ruso, B., & Gadner, J. (2006). Evolutionäres Design von Verkaufsräumen – Wasser, Pflanzen, Tiere und Sichtschutz als verhaltenssteuernde Gestaltungselemente. In P. Schnedlitz, R. Buber, T. Reutterer, A. Schuh, & C. Teller (Hrsg.), *Innovationen in marketing und handel* (S. 361–378). Wien: Linde.

- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3. aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium.
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2010). Transparent pricing: Theory, tests, and implications for marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 759–774.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Caruana, A., Ewing, M. T., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 49, 57–65.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406–419.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Hrsg.), *Modern methods for business research* (S. 295–336). Mahwah: Erlbaum.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological foundations* (9. Aufl.). Mason: Thomson South-Western.
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M. G., & Gielens, K. (2010). Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets. *Marketing Science*, 29(3), 456–473.
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Hillsdale: Erlbaum.
- Cooli, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(January), 67–83.
- Couper, Mick P. (2000). Web Surveys – A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(2000), 464–494.
- Couper, M., & Miller, P. V. (2008). Web survey methods – Introduction. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 831–835.
- Cronin Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55–68.
- Cronin Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125–131.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. In *Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association Chicago: American Marketing Association*, S. 119–123.
- Dabholkar, P. A. (1993). Customer satisfaction and service quality: Two constructs or one? In D. W. Cravens & P. Dickson (Hrsg.), *Enhancing knowledge development in marketing* (Bd. 4, S. 10–18). Chicago: American Marketing Association.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421–428.

- D'Aveni, R. A. (2007). Mapping YOUR competitive position. *Harvard Business Review*, 85(November) 110–120.
- D'Aveni, R. A. (2008). Die richtige Wettbewerbsposition finden. *Harvard Business Manager*, 30(März) 78–91.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Denz, H. (2003). *Grundlagen einer empirischen Soziologie – Der Beitrag des quantitativen Ansatzes*. Münster: Lit.
- Dibbern, J., & Chin, W. W. (2005). Multi-group comparison: Testing a PLS model on the sourcing of application software services across Germany and the U.S.A. using a permutation based algorithm. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott, & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (S. 135–159). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diekmann, A. (2009). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (20. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Diehl, S. (2004). Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten in Einkaufsstätten in Abhängigkeit von Kundentypen und Einkaufsstättendeterminanten – Unter Berücksichtigung von machtheoretischen und einstellungstheoretischen Aspekten. In A. Gröppel-Klein (Hrsg.), *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert* (S. 211–234). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Diller, H., & Kusterer, M. (1988). Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und explorative Befunde. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 10(August), 211–220.
- Ding, D. X., Hu, P. J.-H., Verma, R., & Wardell, D. G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96–110.
- Eggert, A., & Fassott, G. (2003). Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen. Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungen. Arbeitspapier Nr. 20 der Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, Kaiserslautern.
- EHI Retail Institute. (2009). *Handel aktuell: Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz* (Ausgabe 2009/2010, 1. Aufl.). Köln: EHI Retail Institute GmbH.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8. Aufl.). Fort Worth: Dryden Press.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Faas, T. (2003). Offline rekrutierte Access Panels: Königsweg der Online – Forschung? *ZUMA – Nachrichten*, 27, 58–77.
- Fassott, G. (2006). Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 67–88.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reaction to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398–409.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. In R. P. Bagozzi (Hrsg.), *Advanced marketing research* (S. 52–78). Cambridge: Blackwell.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Natur purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7–18.
- Frank, R., Mihas, E. A., & Narasimhan, L. (2003). Value-driven shopping. *McKinsey Quarterly*, 3, 23.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2009). Using single-item measures for construct measurement in management research. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 195–210.
- Gable, M., Topol, M. T., Lala, V., & Fiorito, S. S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 780–811.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495–513.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 241–251.
- Giere, J., Wirtz, B. W., & Schilke, O. (2006). Mehrdimensionale Konstrukte Konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 678–695.
- Götz, O., & Liehr-Gobbers, K. (2004). Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode. *Die Betriebswirtschaft*, 64(6), 714–738.
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80, 265–278.
- González-Benito, Ó., Munoz-Gallego, P. A., & Kopalle, P. K. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81(1), 59–73.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present and future. *Journal of Retailing*, 83(Winter), 447–464.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259–268.
- Grey Strategic Planning. (1995). „Smart Shopping“ Erste Spuren einer neuen Konsumenten-Haltung. *Marketing Journal*, 1(95), 10–12.
- Gröppel, A. (1988). Erlebnisorientierte Kunden im Einzelhandel, Arbeitspapier Nr. 3 der Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Hrsg. von Gerold Behrens et al., Paderborn.
- Gröppel, A. (1993). Store design and experience-orientated consumers in retailing – A comparison between the United States and Germany. In F. van Raaij & G. J. Bamossy (Hrsg.), *European advances in consumer research* (Bd. 1, S. 99–109). Provo: Association for Consumer Research.

- Gröppel, A., & Bloch, B. (1991). An investigation of experience-orientated consumers in retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 101–118.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(October), 210–218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Aufl.). Upper Saddle River: Pearson.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, online first.
- Hansen, T. (2003). Intertype competition: Specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 35–49.
- Hansmann, K.-W., & Ringle, C. M. (2005). Wirkung einer Teilnahme an Unternehmensnetzwerken auf die strategischen Erfolgsfaktoren der Partnerunternehmen: Eine empirische Untersuchung. *Die Unternehmung*, 59, 217–236.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67–83.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Herrmann, A., Huber, F., & Frank, K. (2004). *Partial Least Squares – Ein Leitfaden zur Spezifikation, Schätzung und Beurteilung varianzbasierter Strukturgleichungsmodelle, Arbeitspapier Lehrstuhl für BWL und Marketing14* (S. 1–35). Mainz: Universität Mainz.
- Herrmann, A., Huber, F., & Kressmann, F. (2006). Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 34–66.
- Hildebrandt, L. (2000). Hypothesenbildung und empirische Überprüfung. In A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. aktualisierte Aufl., S. 34–57). Wiesbaden: Gabler.
- Hinterhuber, H. H. (2004). *Strategische Unternehmensführung – Strategisches Handeln* (7. Aufl.). Berlin: De Gruyter.
- Hoffman, N. A., & Schnedlitz, P. (2008). The Austria retail market: A profile. In B. Swoboda, D. Morschett, T. Rudolph, P. Schnedlitz, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *European retail research* (S. 22, 207–227). Wiesbaden: Gabler.
- Holbrook, M. B. (2007a). Book reviews: The consumption experience – Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 2. *Journal of Macromarketing*, 27, 86–96.
- Holbrook, M. B. (2007b). Book reviews: The consumption experience – Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 3. *Journal of Macromarketing*, 27, 173–183.
- Holbrook, M. B. (2007c). Book reviews: The consumption experience – Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 4. *Journal of Macromarketing*, 27, 303–319.
- Holweg, C. (2009). *Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR – Kritische Diskussion und empirische Evaluierung*. Wiesbaden: Gabler.

- Homburg, C., & Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17(3), 162–176.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (S. 555–588). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., & Stock, R. (2003). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit* (5. Aufl., S. 17–51). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., & Stock-Homburg, R. (2008). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit* (7. Aufl., S. 17–51). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., Becker, A., & Hentschel, F. (2003a). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (4. Aufl., S. 91–121). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., Fassnacht, M., & Werner, H. (2003b). Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg, (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (4. Aufl., S. 553–575). Wiesbaden: Gabler.
- Huber, F., Herrmann, A., Kressmann, F., & Vollhardt, K. (2005). Zur Eignung von kovarianz- und varianzbasierten Verfahren zu Schätzung komplexer Strukturgleichungsmodelle, Center of Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 1. Johannes-Gutenberg Universität Mainz.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2008). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63–80.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 40(May), 250–260.
- Huseman, R. C., Hatfield, J. D., & Miles, E. W. (1987). A new perspective on equity theory: The equity sensitivity construct. *Academy of Management Review*, 12(2), 222–234.
- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277–303.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In S. Ghosh & D. Fedor (Hrsg.), *Advances in the management of organizational quality* (S. 1–37). Greenwich: JAI.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1–9.
- Jahn, S. (2007). *Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS* (S. 156). Chemnitz: Technische Universität Chemnitz (Magnus).
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Mick, D. G., & Bearden, W. O. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Joh, C.-H., Timmermans, H. J. P., & Popkowski-Leszczyc, P. T. L. (2003). Identifying purchase-history sensitive shopper segments using scanner panel data and sequence alignment methods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 135–144.

- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129–139.
- Kallus, K. W. (2010). *Erstellung von Fragebogen* (1. Aufl.). Wien: Facultas WUV.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (2004). A comparison of web and mail survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94–101.
- Keiningham, T. L., Perkins-Mun, T., & Evans, H. (2003). The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment. *Journal of Service Research*, 6(1), 37–50.
- Kilian, K. (2008). Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und Warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In N. O. Herbrand (Hrsg.), *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation* (S. 30–67). Stuttgart: Edition Neues Fachwissen.
- Klausegger, C., & Scharitzer, D. (2000). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit – Eine empirische Analyse der Kundenanforderungen am Beispiel der Mobilfunkbranche. In H. Woratschek (Hrsg.), *Dienstleistungsmarketing* (S. 175–196). Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Krafft, M., Götz, O., & Liehr-Gobbers, K. (2005). Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott, & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele* (S. 72–86). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Krummheuer, E. (2011). Premiumreisen: Die neue Lust auf Luxusurlaub. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/premiumreisen-die-neue-lust-auf-luxusurlaub/4437768.html> (Stand: 29.07.11; Abfrage: 02.02.2012; [MEZ] 21.00 Uhr).
- Kuß, A. (2007). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 2., überarbeitete und (2. überarbeitete u. erweiterte Aufl.)*. Wiesbaden: Gabler.
- Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(December), 600–610.
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 80, 13–21.
- Lively, K. J., Steelman, L. C., & Powell, B. (2010). Equity, emotion, and household division of labor. *Social Psychology Quarterly*, 73(4), 358–379.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 18, 729–735.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica.
- Loo, R. (2002). A caveat on using single-item versus multiple-item scales. *Journal of Managerial Psychology*, 17(1), 68–75.
- Luo, X., Homburg, C., & Wieseke, J. (2010). Customer satisfaction, analyst stock recommendations, and firm value. *Journal of Marketing Research*, 47(Dezember), 1041–1058.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97–106.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in is research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.

- Maurer, M., & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online – Befragungen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet – Methodologie und Praxis der Online – Befragung* (62–74). Wiesbaden: VS Verlag.
- McGinnis, L. P., Gentry, J. W., & Gao, T. (2008). The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service encounters. *Journal of Service Research*, *11*(1), 74–90.
- Meffert, H. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. H. Meffert, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), (10., vollständig überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Mehrabian, A. (1978). *Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, *85*, 116–126.
- Mikunda, C. (2007). *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort* (2. überarb. u. aktualis. Aufl.). Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (S. 72–91). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Monroe, K. (2005). *Pricing: Making profitable decisions* (3. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2008). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Heidelberg: Springer.
- Mosley, R. W. (2009). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, *15*(2), 123–134.
- Müller, W. (2001). *Erlebnismarkt und Menschenbild – Rahmenbedingungen von Erlebnismärkten und Konsequenzen für die Führungskultur in Unternehmen* (1. Aufl.). Düsseldorf: Berneux – Verlag.
- Neubert, W. (1990). *Das Erlebnis in der Pädagogik*. Lüneburg: Klaus Neubauer Verlag.
- Nielsen. (2011). Handel in Österreich – Basisdaten 2010/Konsumententrends 2010. [at. nielsen.com/site/documents/Nielsen_Jahrbuch_2010_23.8.2011.pdf](http://nielsen.com/site/documents/Nielsen_Jahrbuch_2010_23.8.2011.pdf) (Stand: 23.08.2011; 01.05.2012; [MEZ] 13.00 Uhr).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, *14*(March), 495–507.
- Pan, Y., & Siemens, J. C. (2011). The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, *64*(2), 105–112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(Fall), 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1, Spring), 12–40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, *67*(4, Winter), 420–450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, Leonard L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, Leonard L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111–124.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765–769.
- Peytchev, A., Couper, M. P., McCabe, S. E., & Crawford, S. D. (2006). Web survey design. Paging versus scrolling. *Public Opinion Quarterly*, 70(4), 596–607.
- Pieper, O. (2009). *Erlebnisqualität im Einzelhandel* (1. Aufl.). Frankfurt: Lang.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Lee, J.-Y. (2003). Common method biases in behavioural research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pötschke, M. (2009). Potentiale von Online – Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet – Methodologie und Praxis der Online – Befragung* (75–90). Wiesbaden: VS Verlag.
- Porst, R. (2009). *Fragebogen – Ein Arbeitsbuch* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4, 267–277.
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2010). *Der Fragebogen – Von der Forschungs idee zur SPSS/PASW-Auswertung* (2. aktualisierte Aufl.). Wien: Facultas.WUV.
- Ramaswami, S. N., & Singh, J. (2003). Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople. *Journal of Marketing*, 67(October), 46–66.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(March–April) 64–73.
- Reichheld, F. F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard Business Review*, 79(July–August) 76–84.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September) 105–111.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(July), 86–94.
- Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 695–710.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Hamburg. <http://www.smartpls.de>.
- Roesch, S., & Amirkhan, J. (1997). Boundary conditions for self-serving attributions: Another look at the sports pages. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 245–261.
- Roland Berger Strategy Consultants. (2003). Studie zu Kundenbindungsprogrammen in Deutschland. http://www.rolandberger.com/media/pdf/rb_press/RB_Studie_Kundenbindung_final_20030509.pdf (Stand: 09.05.03; Abfrage: 13.01.11; [MEZ] 09:00 Uhr).

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Samaha, S. A., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2011). Poisoning relationships: Perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 75(Mai), 99–117.
- Sarstedt, M., & Wilczynski, P. (2009). More for less? A comparison of single-item and multi-item measures. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 211–228.
- Scarpello, V., & Campbell, J. P. (1983). Job satisfaction: Are all the parts there? *Personal Psychology*, 36, 577–600.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. In T. K. Srull (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Bd. 16, S. 447–453). Association for Consumer Research: Provo.
- Schlocker, E. (2010). Doppelbödige Markthalle. <http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/C3%9Cberblick/Kultur/KulturContainer/639092-8/doppelb%C3%B6dige-markthalle.csp> (Stand: 26.04.10; Abfrage: 13.01.11; [MEZ] 09:00 Uhr).
- Schloderer, M. P., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2009). Einführung in die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung. Grundlagen, Modellevaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS. In M. Schwaiger & A. Meyer (Hrsg.), *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende* (S. 573–601). München: Vahlen.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H., & Mangold, M. (2004). *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Schmitt, B., & Mangold, M. (2005). Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (4. überarbeitete Aufl., S. 287–304). Wiesbaden: Gabler.
- Schnedlitz, P. (2006). Innovationen in Marketing und Handel: Ausgangsüberlegungen – Perspektiven – Praxisdialog. In P. Schnedlitz, R. Buber, T. Reutterer, A. Schuh, & C. Teller (Hrsg.), *Innovationen in Marketing und Handel, 2006* (S. 23–34). Wien: Linde.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. völlig überarbeitete und erweiterte Aufl.). München: Oldenbourg.
- Scholderer, J., & Balderjahn, I. (2005). PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott, & J. Henseler, (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Scholderer, J., & Balderjahn, I. (2006). Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 28(1), 57–70.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung: sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung* (S. 39–41). Konstanz: UVK.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 357–368.
- Schüle, J. S., & Reitze, S. (2002). *Wissenschaftstheorie für Einsteiger*. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Schütze, R. (1994). *Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.

- Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2008). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie* (2. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Seiwert, M. (2003). Key-Account ALDI. *Die Absatzwirtschaft*, 10, 14–18.
- Sharma, P., Sivakumar, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276–283.
- Singh, V. P., Hansen, K. T., & Blattberg, R. C. (2006). Market entry and consumer behavior: An investigation of a wal-mart supercenter. *Marketing Science*, 25(5), 457–476.
- Sloan, J. A., Aaronson, N., Cappelleri, J. C., Fairclough, D. L., Varricchio, C., & Clinical Significance Consensus Meeting Group. (2002). Assessing the clinical significance of single item relative to summated scores. *Mayo Clinic Proceedings*, 77, 479–487.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and internet shopping behavior – A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57, 1199–1208.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15–32.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236–249.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (2004). Das qualitative Zufriedenheitsmodell. In Hans H. Hinterhuber (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung – Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung* (4. überarb. und erw. Aufl., S. 85–100). Gabler: Wiesbaden.
- Talukdar, D., Gauri, D. K., & Grewal, D. (2010). An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market. *Journal of Retailing*, 86(4), 336–354.
- Temme, D., Paulssen, M., & Hildebrandt, L. (2009). Common method variance. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 123–146.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Theis, H.-J. (2007). *Handbuch Handelsmarketing – Band 3 – Erfolgreiche Instrumente der Handelsmarktforschung* (2. völlig überarb. Aufl.). Frankfurt: Deutscher Fachverlag.
- Theobald, A., Dreyer, M., & Starsetzki, T. (2003). *Online Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Thompson, G. M. (2011). Cherry-picking customers by party size in restaurants. *Journal of Service Research*, 14(2), 201–213.
- Toepoel, V., Das, M., & von Soest, A. (2008). Effects of design in web surveys. Comparing trained and fresh respondents. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 985–1007.
- Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2009). Customer satisfaction and stock returns risk. *Journal of Marketing*, 73(11), 184–197.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84.
- Verhetsel, A. (2005). Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 141–150.
- Weinberg, P. (1992). Euro-Brands: Erlebnismarketing auf europäischen Märkten. *Marketing ZFP*, 14(4), 257–260.

- Weinberg, P. (1995). Erlebnis-Marketing. In B. Tietz, R. Köhler, & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl., S. 607–615). Stuttgart: Poeschel.
- Weinberg, P., & Diehl, S. (1999). Erlebniswelten für Marken. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 184–207). München: Vahlen.
- Weinberg, P., & Gröppel, A. (1988). Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation. *Marketing ZFP*, 10(3), 190–197.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.
- Witkowski, T. H., & Wolfinger, M. F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55, 875–881.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.
- Zentes, J. (Hrsg.). (1996). *Convenience shopping: Bedrohung oder Chance für den LEH? Ergebnisse 3. CPC Trend Forum*. Mainz: SFV Verlag.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management: text and international cases* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.