

Anhang 1: Hinweise zum Transkriptionssystem

Beispiel 1:

GP¹⁰¹¹: „Ja, ich meine dann fragt man sich natürlich auch, *wo denn jetzt das Problem sei*¹⁰¹². Du hast diesen Koffer schon auf mehreren Flügen mitgehabt im Handgepäck. Warum das jetzt, warum bei diesem Flug nicht? Du weißt genau, hinten am Flughafen steht ein Kollege, der wartet auf dich, du musst dich beeilen, dass du da raus kommst. *Es ist wieder einmal verlorene Zeit, wenn Du am Band stehst und wartest, dass der Koffer kommt.* [...] ¹⁰¹³ und es ist einfach wieder eine Sache des Wartens, wenn du ihn aufgibst. Und du denkst einfach, na, bei diesem großen Flugzeug ist doch egal, ob das jetzt hinten drin steht, oder oben drin steht. Unter dem Strich macht es keinen Unterschied. Ich weiß jetzt nicht, warum sich DREI¹⁰¹⁴ Leute darüber sich darüber unterhalten müssen. Das ist also so ein bisschen Unverständnis für die Irrelevanz der Entscheidung, die getroffen wird.“ (P14¹⁰¹⁵, 79¹⁰¹⁶)

Beispiel 2:

GP: „[...]Erstens ist es nicht, ist es *nicht wahnsinnig voll*. [Die Lounge, O.W.]¹⁰¹⁷ ist unheimlich großzügig aufgeteilt.“

OW: „Ja? Und wozu führt das?“

GP: „Man hat ein bisschen *Privatsphäre*. [...]“ (P11, 275-277)

¹⁰¹¹ Kürzel für die Person, die die Aussage in Rahmen des Interviews getätigt hat: GP steht für den interviewten Gesprächspartner, OW steht für Ole Wittko (Verfasser). Wird vor einem Zitat aus den Interviews kein Kürzel angegeben, ist die Aussage durch den interviewten Gesprächspartner getätigt worden.

¹⁰¹² Hervorhebung der Passage durch den Verfasser im Rahmen der Darstellung der Ergebnisse.

¹⁰¹³ Auslassung innerhalb des Zitats.

¹⁰¹⁴ Betonung durch den Gesprächspartner im Rahmen des Interviews.

¹⁰¹⁵ P1-15 entspricht der Nummerierung der transkribierten Interviews.

¹⁰¹⁶ Die Zahlen entsprechen dem zitierten Absatz bzw. den zitierten Absätzen aus dem jeweiligen Interview P.

¹⁰¹⁷ Erläuternde Ergänzungen des Verfassers im Rahmen der Darstellung der Ergebnisse.

Anhang 2: Ablaufmodell der induktiven Kategorienbildung

Im Rahmen des Prozesses der induktiven Kategorienbildung (vgl. Abbildung 33) ist zu Beginn das Ziel der Kategorienbildung theoriegeleitet, d.h. deduktiv, festzulegen und der Gegenstand der Analyse einzugrenzen (1. Schritt). Das Ziel der Analyse determiniert dabei das Selektionskriterium der Kategorienbildung, das bestimmt, welches Material den Ausgangspunkt für die Definition der einzelnen Kategorien bilden soll (2. Schritt). Da im Fall der vorliegenden Arbeit das Ziel der Analyse in der Ermittlung bewertungsrelevanter Inhalte einer Flugreise besteht, bedeutet dies, dass aus den textlichen Rohdaten die kognitiven Bewertungskategorien der Konsumenten zu ermitteln sind.¹⁰¹⁸ Dementsprechend waren alle jene Textstellen zur Kategorienbildung heranzuziehen, die solche bewertungsrelevanten Aussagen beinhalten. Gleichzeitig ist festzulegen, welchen Abstraktionsgrad die einzelnen Kategorien haben sollen. Hier wurde aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung und des fokussierten Untersuchungsobjekts (Flugreise) ein niedriges Abstraktionsniveau gewählt.¹⁰¹⁹

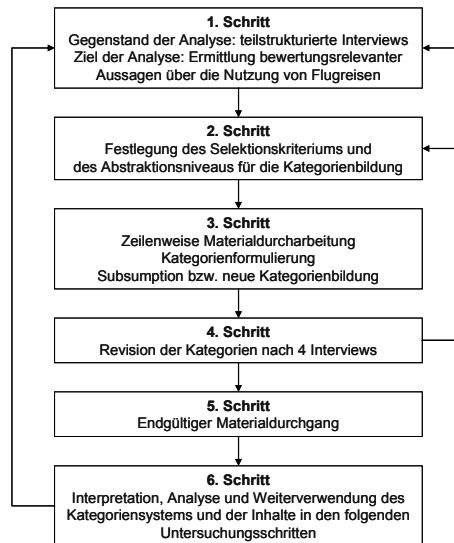


Abbildung 33: Ablaufmodell induktive Kategorienbildung

Quelle: In Anlehnung an Mayring (2003), S. 75.

Auf Basis dieser Festlegungen wurde dann das Material zeilenweise durchgearbeitet (3. Schritt). Sobald das erste Mal eine Textstelle erreicht wurde, die dem Selektionskriterium

¹⁰¹⁸ Vgl. Grunert 1990, S. 108.

¹⁰¹⁹ Die Festlegung eines niedrigen Abstraktionsniveaus verhindert nicht die anschließende Bildung von Hauptkategorien höherer Abstraktionsebenen, vgl. Mayring 2003, S. 76. Diese wurde im Rahmen der Arbeit in den anschließenden Untersuchungsschritten vorgenommen.

entsprach, wurde eine Kategorie definiert. Die Definition erfolgte dabei nahe an der Formulierung im Ausgangstext und unter Beachtung des festgelegten Abstraktionsniveaus.¹⁰²⁰ Bei anschließenden Textstellen, die dem Selektionskriterium entsprachen, war zu prüfen, ob die Textstelle unter eine bereits gebildete Kategorie fiel (Subsumption), oder ob eine neue Kategorie induktiv zu bilden war, d.h. aus dem neuen Textmaterial heraus zu formulieren war.¹⁰²¹

Das entstehende Categoriesystem wurde dann nach der Durcharbeitung von vier Interviews überprüft (4. Schritt).¹⁰²² Es konnte festgestellt werden, dass die Kategorien grundsätzlich dem Ziel der Analyse entsprachen und ein angemessenes Abstraktionsniveau besaßen. Kategorien, die diesen Anforderungen nicht entsprachen, wurden konsolidiert bzw. modifiziert. Dementsprechend wurde das Material noch einmal mit dem modifizierten Kategoriensystem durchgearbeitet (5. Schritt).

Die aus der Durcharbeitung des gesamten Materials resultierende Sammlung von Kategorien bildet eine Kodestruktur, welche die Texte nach thematischen Gesichtspunkten strukturiert (thematische Kodestruktur). Diese konnte somit in den weiteren Analyseschritten weiterverwendet werden (6. Schritt).

¹⁰²⁰ Vgl. Mayring 2003, S. 76.

¹⁰²¹ Vgl. Mayring 2003, S. 76.

¹⁰²² Die bis dahin durchlaufene Menge von Texten entsprach 26,67% des vorliegenden Materials. Diese Menge liegt innerhalb der von Mayring empfohlenen Menge von 10-50% des Materials, vgl. Mayring 2003, S. 75.

Anhang 3: Ablaufmodell der formalen Strukturierung

Das Verfahren der formalen Strukturierung (vgl. Abbildung 34) setzt aufbauend auf einer Bestimmung der Analyseeinheiten (1. Schritt)¹⁰²³ an einer eindeutigen Definition der verwendeten Strukturierungsdimensionen an (2. Schritt). Auf deren Basis sind dann die Dimensionen und ihre Ausprägungen in einem Categoriesystem zusammenzustellen (3. Schritt).¹⁰²⁴ Im vorliegenden Fall wurde während des Strukturierungsvorgangs auf semantische Kriterien als Strukturierungsdimensionen zurückgegriffen, um die Beziehung der einzelnen Bedeutungseinheiten untereinander zu rekonstruieren.¹⁰²⁵

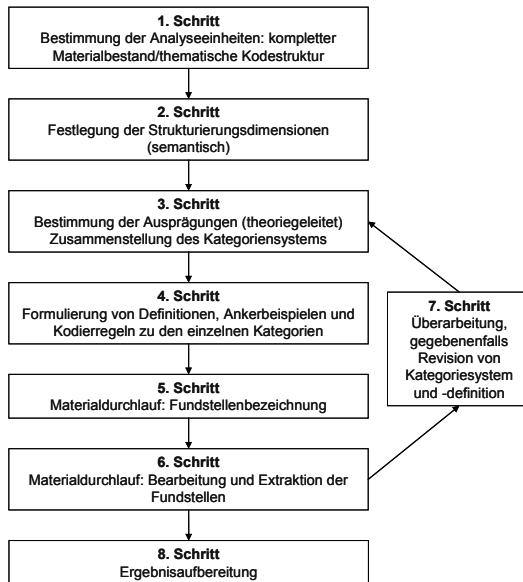


Abbildung 34: Ablaufmodell formale Strukturierung

Quelle: In Anlehnung an Mayring (2003), S. 84, 86.

¹⁰²³ Im vorliegenden Fall wurden für die Analysen in Phase 2 und 3 die Inhalte, die innerhalb der thematischen Kodestruktur als relevant selektiert worden sind, und für die Analysen in Phase 5 der komplette Textbestand zugrunde gelegt. In ersterem Fall wird damit eine Kodierung zweiter Ordnung vorgenommen, d.h. die bereits kodierten Inhalte einem weiteren Kodiervorgang unterzogen, vgl. Kuckartz 1999, S. 226.

¹⁰²⁴ Vgl. Mayring 2003, S. 83.

¹⁰²⁵ Vgl. für andere mögliche Kriterien für eine formale Strukturierung des Materials (syntaktisch, thematisch, dialogisch) Mayring 2003, S. 85. In allen Fällen kann auf eine theoretisch-konzeptionelle Strukturierungsdimension zurückgegriffen werden: Die Konzepte „Ereignisse“ und „Erlebnisse“ bilden die Kategorien der Phase 2, die ermittelten Valuekomponenten die Kategorien der Phase 3 und die Phasen des Flugreiseprozesses bilden die Ausprägungen in Phase 5.

Das hieraus resultierende Categoriesystem kann dann durch ein dreistufiges Verfahren in der Strukturierungsarbeit eingesetzt werden (4. Schritt):¹⁰²⁶ Erstens sind Definitionen der Kategorien zu formulieren, die festlegen, welche Bestandteile einer Kategorie zuzurechnen sind. Zweitens sollten konkrete Textstellen ermittelt werden, die unter eine Kategorie fallen und als exemplarische Beispiele herangezogen werden können. Drittens sollten in Fällen von Abgrenzungsproblemen zusätzliche Regeln formuliert werden, die eine eindeutige und einheitliche Zuordnung von Textstellen zu der Kategorie ermöglichen. Im Rahmen der Durcharbeitung des Materials werden die Textstellen, die einer Kategorie entsprechen (Fundstellen), im Material gekennzeichnet (5. Schritt) und anschließend extrahiert (6. Schritt). Die so strukturierten Textinhalte (prozessbezogene, valuebezogene und phasenbezogene Kodestruktur) können aufbereitet werden (8. Schritt) und wie im vorliegenden Fall für die weiteren Analysen verwendet werden.

¹⁰²⁶ Vgl. zu diesem Vorgehen Mayring 2003, S. 83.

Anhang 4: Fragebogen der quantitativen Untersuchung

Vorlage des verwendeten Onlinefragebogens



Herzlich Willkommen zur Umfrage "Erlebnisse bei Flugreisen"

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an diesem Forschungsprojekt des **Douglas-Stiftungslehrstuhls für Dienstleistungsmanagement** teilzunehmen.

In der folgenden Befragung geht es darum, wie Sie einzelne Erlebnisse während einer Flugreise bewerten und in welcher Form diese Bewertung einen Einfluss auf Ihr Kaufverhalten hat. Bitte beachten Sie bei der Beantwortung der Fragen, dass es keine "richtigen" oder "falschen" Antworten gibt. Bitte beantworten Sie alle Fragen – auch wenn sie Ihnen ähnlich erscheinen sollten – und versuchen Sie so präzise und spontan wie möglich zu antworten. Die Bearbeitungszeit des Fragebogens beträgt ca. 20 Minuten.

Selbstverständlich behandeln wir Ihre Daten **anonym und vertraulich**.

Als kleines Dankeschön für Ihre Teilnahme verlosen wir unter allen Teilnehmern

1 x einen **iPod nano 4 GB**,
5 x einen **Gutschein von Amazon** im Wert von je 20 EUR.

Wenn Sie an dem Gewinnspiel teilnehmen möchten, haben Sie am Ende des Fragebogens die Möglichkeit das Gewinnformular auszufüllen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ
Dipl.-Kfm. Ole Wittko

Bei Fragen können Sie uns unter ole.wittko@fernuni-hagen.de kontaktieren.

[**Neue Seite**]

In dieser Befragung geht es darum, wie Sie persönlich Flugreisen wahrnehmen und bewerten.

Unter einer Flugreise kann grundsätzlich eine Reise verstanden werden, bei der Passagiere mittels eines Flugzeugs zu ihrem Zielort reisen. Die Flugreise kann daher auch mit einem einzelnen Flug gleichgesetzt werden. Jedoch besteht die Flugreise nicht nur aus dem Flug allein, sondern umfasst auch die Zeiten vor und nach dem Flug, welche die Passagiere am Flughafen verbringen.

Bitte beantworten Sie zunächst die folgenden Fragen zu Ihren **Erfahrungen mit Flugreisen im Allgemeinen**.

[Allgemeine Fragen zum Flugreiseverhalten]

Frage/Item	Skala
Wie häufig sind Sie in den letzten 12 Monaten geflogen? (Bitte geben Sie die Anzahl der einfachen Strecken an, d.h. ein Hin- und ein Rückflug zählen als 2 Flüge. Zählen Sie bitte einen Flug, bei dem Sie einen oder mehrere Zwischenstopp(s) hatten oder umsteigen mussten, als einen Flug.)	Anzahl der Flüge: 0 (keinmal); 1-2; 3-4; 5-6; 7-8; 9-10; 11-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61-70; 71-80; 81-90; 91-100; 101-110; 111-120; 121-130; 131-140; > 140
Aus welchen Gründen sind Sie in den letzten 12 Monaten überwiegend geflogen?	<ul style="list-style-type: none"> • Überwiegend aus beruflichen Gründen. • Überwiegend aus privaten Gründen. • Genauso oft aus privaten wie aus beruflichen Gründen. • Ich bin in den letzten 12 Monaten nicht geflogen.

[Neue Seite]

In der weiteren Befragung geht es um Ihre Erfahrungen mit Ihrer **letzten Flugreise**.

Denken Sie daher bitte jetzt an Ihre letzte Flugreise. Versuchen Sie bitte, sich an die Situation Ihrer letzten Flugreise zu erinnern und denken Sie bei der Beantwortung aller Fragen in diesem Fragebogen immer an die Gegebenheiten, die mit dieser letzten Flugreise verbunden waren.

Beantworten Sie zu Beginn bitte folgende **allgemeinen Fragen zu Ihrer letzten Flugreise**.

[Allgemeine Fragen zur letzten Flugreise, Teil 1]

Frage/Item	Skala
Wie lange ist Ihre letzte Flugreise her? (Bitte geben Sie die Zeitdauer an, die seit Ihrer letzten Flugreise vergangen ist.)	0 Wochen (weniger als 7 Tage); 1 Woche; 2 Wochen; 3 Wochen; 4 Wochen; 5 Wochen; 6 Wochen; 7 Wochen; 8 Wochen; mehr als 2 Monate; mehr als 4 Monate; mehr als 6 Monate; mehr als 8 Monate; mehr als 10 Monate, mehr als 1 Jahr
In welcher Flugklasse sind Sie bei Ihrer letzten Flugreise geflogen?	<ul style="list-style-type: none"> • In der Economy Class • In der Business Class • In der First Class

Bitte geben Sie den Namen der Fluggesellschaft an, mit der Sie Ihre letzte Flugreise unternommen haben.	Name der Fluggesellschaft (Freitext)
Sind Sie Mitglied im Kundenbindungsprogramm (z.B. Miles and More) der Fluggesellschaft mit der Sie bei Ihrer letzten Flugreise geflogen sind? Wenn ja, welchen Status haben Sie?	<ul style="list-style-type: none"> • Keinen Status, da ich nicht teilnehme. • einen einfachen Status • einen Status erster Stufe (z.B. Frequent Traveller) • einen Status zweiter Stufe (z.B. Senator) • einen Status einer höheren Stufe (z.B. HON Circle Member)
Welche Gründe hatte Ihre letzte Flugreise?	<ul style="list-style-type: none"> • berufliche Gründe • private Gründe • sowohl berufliche als auch private Gründe

[Neue Seite]

Bitte spezifizieren Sie Ihren Reisegrund weiter. (Mehrfachnennungen möglich)

[Fragen zum Reisegrund der letzten Flugreise]	
Frage/Item	Skala
Was war der Anlass für den beruflichen Anteil an Ihrer letzten Flugreise?	<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung / Kundentermin • Konferenzbesuch • Messebesuch • Fort-/Weiterbildung (beruflich) • Sonstiges
Was war der Anlass für den privaten Anteil an Ihrer letzten Flugreise?	<ul style="list-style-type: none"> • Besuch von Freunden / Verwandten • Urlaubsreise • Studienreise • Fort-/Weiterbildung (privat) • Sonstiges

[Neue Seite]

Bitte beantworten Sie auch die folgenden **allgemeinen Fragen zu Ihrer letzten Flugreise**.

[Allgemeine Fragen zur letzten Flugreise, Teil 2]	
Frage/Item	Skala
Wie lange hat Ihre letzte Flugreise gedauert? (Bitte geben Sie die Dauer der reinen Flugzeit in Stunden an.)	Anzahl der Stunden: weniger als 1 Stunde; 1-2 Stunden; 2-3 Stunden; 3-4 Stunden; 4-5 Stunden; 5-6 Stunden; 6-7 Stunden; 7-8 Stunden; 8-9 Stunden; 9-10 Stunden; 10-11 Stunden; 11-12 Stunden; 12-13 Stunden; 13-14 Stunden; 14-15 Stunden; 15-16 Stunden; 16-17 Stunden; 17-18 Stunden; 18-19 Stunden; 19-20 Stunden; mehr als 20 Stunden
Haben Sie auf Ihrer letzten Flugreise Gepäck eingchecked?	<ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein
Haben Sie auf Ihrer letzten Flugreise Handgepäck mit an Bord genommen?	<ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein
Haben Sie die Kosten für Ihre letzte Flugreise selbst getragen?	<ul style="list-style-type: none"> • Ja, ich habe die Kosten persönlich getragen. • Nein, die Kosten wurden von jemand anders getragen.
Konnten Sie bei Ihrer letzten Flugreise die Fluggesellschaft frei auswählen?	<ul style="list-style-type: none"> • Ja, ich konnte die Fluggesellschaft frei auswählen. • Nein, ich konnte nur aus festgelegten Fluggesellschaften auswählen. • Nein, ich musste bei der Auswahl finanzielle Restriktionen beachten. • Nein, die Fluggesellschaft wurde von einer anderen Person ausgewählt.

[Neue Seite]

Im Folgenden geht es darum, wie Sie einzelne **Eigenschaften** Ihrer letzten Flugreise wahrgenommen haben.

Bitte vergegenwärtigen Sie sich noch einmal den Ablauf Ihrer letzten Flugreise, d.h. alle Situationen vom Zeitpunkt, als Sie **am Startflughafen eingeecheckt** haben, bis zum Zeitpunkt, als Sie **den Zielflughafen** verlassen haben.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Determinanten des Service Experience Value, Teil 1]

Abk.	Frage/Item	Skala
Fr_Koerp	Die Körpersprache des Personals war freundlich.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
Fr_Komm	Die Kommunikation des Personals war freundlich.	
Fr_Verh	Das Verhalten des Personals war freundlich.	
KuWu_Fle	Das Personal hat flexibel auf Wünsche reagiert.	
KuWu_Ind	Das Personal ist individuell auf Wünsche eingegangen.	
KuWu_JZ	Das Personal war für Wünsche jederzeit ansprechbar.	
KuWu_Sch	Das Personal hat schnell auf Wünsche reagiert.	
UM_Beq	Das Umfeld war so gestaltet, dass es eine hohe Bequemlichkeit ermöglicht hat.	
UM_GZ	Das Umfeld war so gestaltet, dass man sich gut zurechtfinden konnte.	
UM_Gedr	Das Umfeld war so gestaltet, dass es selten zu einem Gedrängel gekommen ist.	
UM_Laut	Das Umfeld war so gestaltet, dass es um mich herum selten laut war.	
UM_Temp	Das Umfeld war so gestaltet, dass immer eine angenehme Temperatur herrschte.	

[Neue Seite]

Im Folgenden geht es darum, inwieweit Sie während Ihrer letzten Flugreise einzelne **Aktivitäten ausführen konnten**.

Beziehen Sie Ihre Bewertung bitte auch hier auf den gesamten Ablauf Ihrer letzten Flugreise, d.h. alle Situationen vom Zeitpunkt, als Sie **am Startflughafen eingchecked** haben, bis zum Zeitpunkt, als die **den Zielflughafen verlassen** haben.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Determinanten des Service Experience Value , Teil 2]

Abk.	Frage/Item	Skala
Akt_Abl	Es gab viele Möglichkeiten, um sich abzulenken und zu zerstreuen.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
Akt_Arb	Es gab viele Möglichkeiten, um zu arbeiten	
Akt_Aus	Es gab viele Möglichkeiten, um sich auszuruhen.	
Akt_Bew	Es gab viele Möglichkeiten, um sich zu bewegen.	
Akt_pD	Es gab viele Möglichkeiten, um persönliche Dinge durchzuführen (z.B. sich frisch zu machen).	

[Neue Seite]

Im Folgenden geht es um die **einzelnen, konkreten Erlebnisse**, die Sie während Ihrer letzten Flugreise gemacht haben.

Hier sind insbesondere Ihre persönliche Wahrnehmung und Ihre subjektive Bewertung der einzelnen Situationen während der **gesamten Flugreise** von Bedeutung. Wenn Sie die folgenden Fragen beantworten, konzentrieren Sie sich bitte auf die Erlebnisse als solche und versuchen Sie bitte **alle Phasen** während der gesamten Flugreise in Ihre Bewertung mit einzubeziehen.

Bitte vergegenwärtigen Sie sich daher noch einmal den gesamten Ablauf Ihrer letzten Flugreise, d.h. alle Situationen vom Zeitpunkt, als Sie **am Startflughafen eingchecked** haben, bis zum Zeitpunkt, als Sie **den Zielflughafen verlassen** haben.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Service Experience Value (SEV), Teil 1]		
Abk.	Frage/Item	Skala
NZ_vor	Da ich erst kurz vor dem Abflug am Startflughafen sein musste, hatte ich zusätzliche Zeit zur Verfügung, die ich sinnvoll nutzen konnte.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
NZ_nach	Da ich nach der Ankunft den Zielflughafen schnell verlassen konnte, hatte ich zusätzliche Zeit zur Verfügung, die ich sinnvoll nutzen konnte.	
NZ_waehr	Während der Flugreise hatte ich viel Zeit zur Verfügung, die ich sinnvoll nutzen konnte.	
Kontr_H	Während der Flugreise hatte ich die Kontrolle über meine Handlungen, d.h. ich konnte flexibel entscheiden, was ich tue.	
Kontr_Z	Während der Flugreise hatte ich die Kontrolle über meine Zeit, d.h. ich konnte über meine Zeit flexibel verfügen.	
Kontr_B	Während der Flugreise hatte ich die Kontrolle über meine Bewegungsfreiheit, d.h. ich konnte mich innerhalb des Prozesses frei bewegen.	
Kontr_P	Während der Flugreise hatte ich die Kontrolle über meine Planungen, d.h. ich musste meine Planungen nicht ändern.	
UNS_Err	Ich wusste nicht immer, ob ich mein Flugzeug noch rechtzeitig erreichen werde.	
UNS_Start	Ich wusste nicht immer, ob der Flug planmäßig starten wird.	
UNS_RAP	Während der Flugreise musste ich mich häufig um einen reibungslosen Ablauf kümmern.	
UNS_WAP	Während der Flugreise wusste ich jederzeit, wie der Prozess weiter ablaufen wird.	

[Neue Seite]

Im Folgenden geht es **weiter** um die **einzelnen, konkreten Erlebnisse**, die Sie während Ihrer letzten Flugreise gemacht haben.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Service Experience Value (SEV), Teil 2]		
Abk.	Frage/Item	Skala
Wohl_AG	Während der Flugreise habe ich mich gut aufgehoben gefühlt.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
Wohl_Ent	Während der Flugreise konnte ich mich entspannen.	
Wohl_Frd	Während der Flugreise habe ich mich gefreut.	
Wohl_GAn	Während der Flugreise musste ich mich häufig geistig anstrengen.	
Wohl_Gen	Während der Flugreise hatte ich positive Genuss-Erlebnisse.	
Wohl_Konz	Während der Flugreise musste ich mich gedanklich stark auf den Ablauf der Flugreise konzentrieren.	
Wohl_PSp	Während der Flugreise hatte ich genügend persönliche Privatsphäre.	
KW_Durst	Während der Flugreise habe ich über längere Zeit Durst gehabt.	
KW_Frier	Während der Flugreise habe ich gefroren.	
KW_Hung	Während der Flugreise habe ich über längere Zeit Hunger gehabt.	
KW_KAn	Während der Flugreise habe ich mich körperlich stark anstrengen müssen.	
KW_KoerB	Während der Flugreise habe ich körperliche Beschwerden bekommen.	
KW_Muede	Ich bin müde am Zielort angekommen.	
KW_Schw	Während der Flugreise habe ich geschwitzt.	
Wert_Ku	Während der Flugreise wurde ich jederzeit als Kunde wertgeschätzt.	
Wert_aP	Während der Flugreise wurde ich vom Personal genauso wertgeschätzt wie andere Passagiere.	
Wert_KBS	Während der Flugreise entsprach die mir entgegengebrachte Wertschätzung den Erwartungen, die ich aufgrund meines Status im Kundenbindungsprogramm (z.B. Miles and More) habe.	
PS_TF	Während der Flugreise bestand aus meiner Sicht zu keinem Zeitpunkt die Gefahr, dass aufgrund eines technischen Fehlers ein Unfall passieren könnte.	
PS_Wett	Während der Flugreise bestand aus meiner Sicht zu keinem Zeitpunkt die Gefahr, dass aufgrund des Wetters ein Unfall passieren könnte.	
PS_TP	Während der Flugreise bestand aus meiner Sicht zu keinem Zeitpunkt die Gefahr, dass aufgrund eines terroristischen Problems ein Unfall passieren könnte.	

Im Folgenden geht es um die **Gesamtbewertung aller Erlebnisse** während der Flugreise.

Bitte denken Sie daher bei der Beantwortung der folgenden Fragen an **alle** Erlebnisse während Ihrer letzten Flugreise als Ganzes. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Bewertung bitte **ausschließlich** die Erlebnisse, die Sie gemacht haben, und lassen Sie andere Faktoren einer Flugreise wie bspw. die reine Transportleistung, den Preis oder die Pünktlichkeit des Fluges unbeachtet.

Beziehen Sie Ihre Bewertung auch hier auf den gesamten Ablauf Ihrer letzten Flugreise, d.h. alle Situationen vom Zeitpunkt, als Sie **am Startflughafen eingeecheckt** haben, bis zum Zeitpunkt, als Sie **den Zielflughafen verlassen** haben.

Geben Sie für die **Gesamtbewertung der Erlebnisse** im Folgenden bitte an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Reflektive Phantomvariable Service Experience Value (SEVR)]		
Abk.	Frage/Item	Skala
SEVR_1	Bezogen auf meine Bedürfnisse habe ich den Ablauf der Flugreise als positiv erlebt.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
SEVR_2	Bezogen auf meine Bedürfnisse hatten die Erlebnisse während der Flugreise einen hohen Wert für mich.	
SEVR_3	Bezogen auf meine Bedürfnisse bewerte ich die Art und Weise, wie die Flugreise abgelaufen ist, positiv.	
SEVR_4	Bezogen auf meine Bedürfnisse waren die Erlebnisse während der Flugreise angenehm.	
SEVR_5	Bezogen auf meine Bedürfnisse waren die Erlebnisse während der Flugreise positiv.	

[Neue Seite]

Im Folgenden geht es um Ihre **Zufriedenheit mit den Erlebnissen** während der Flugreise.

Bitte beantworten Sie auch die folgenden Fragen vor dem Hintergrund Ihrer **gesamten Erlebnisse** während der letzten Flugreise.

Beziehen Sie Ihre Bewertung auch hier auf den gesamten Ablauf Ihrer letzten Flugreise, d.h. alle Situationen vom Zeitpunkt, als Sie **am Startflughafen eingeecheckt** haben, bis zum Zeitpunkt, als Sie **den Zielflughafen verlassen** haben.

Geben Sie dabei bitte an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Zufriedenheit mit dem Flugreiseprozess (ZF)]

Abk.	Frage/Item	Skala
ZF_1	Aufgrund der Erlebnisse während der Flugreise bin ich mit der Art und Weise, wie die Flugreise abgelaufen ist, zufrieden.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
ZF_2	Aufgrund der Erlebnisse während der Flugreise bin ich mit meiner Entscheidung, diese Fluggesellschaft genutzt zu haben, zufrieden.	
ZF_3	Aufgrund der Erlebnisse während der Flugreise war die Entscheidung, diese Fluggesellschaft genutzt zu haben, richtig.	
ZF_4	Aufgrund der Erlebnisse während der Flugreise denke ich, es war richtig, diese Fluggesellschaft auszuwählen.	

[Neue Seite]

Neben den Erlebnissen, die Passagiere während einer Flugreise machen, hat eine Flugreise auch **weitere Eigenschaften**, wie z.B. den Flugpreis.

Im Folgenden geht es um diese weiteren Eigenschaften einer Flugreise.

Bitte bewerten Sie die **weiteren Eigenschaften Ihrer letzten Flugreise**, indem Sie angeben, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Ergebnisbezogener Service Value (SV Ergebnis)]

Abk.	Frage/Item	Skala
Preis	Der Preis der Flugreise war gering.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
Puenktl	Der Flug ist pünktlich am Zielflughafen angekommen.	
Zeitpkt	Der Zeitpunkt des Fluges hat zu meinen zeitlichen Bedürfnissen gepasst.	
KBS_FG	Die Fluggesellschaft hat ein gutes Kundenbindungsprogramm (z.B. Miles and More).	
Rep_FG	Die Fluggesellschaft hat in meinen Augen eine hohe Reputation.	

[Neue Seite]

Im Folgenden geht es um Ihre Bewertung der letzte Flugreise insgesamt, d.h. **sowohl** die Erlebnisse, die Sie gemacht haben, **als auch** die weiteren Eigenschaften (Preis, Pünktlichkeit,...).

Bewerten Sie Ihre letzte Flugreise bitte insgesamt (Erlebnisse und weitere Eigenschaften). Geben Sie dafür bitte an, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

[Service Value (SV Gesamt)]		
Abk.	Frage/Item	Skala
SV_1	Die Flugreise hat für mich insgesamt einen hohen Wert erzielt.	<ul style="list-style-type: none"> • Stimme überhaupt nicht zu • Stimme eher nicht zu • Teils-teils • Stimme eher zu • Stimme voll und ganz zu
SV_2	Insgesamt entsprach die Flugreise meinen Bedürfnissen.	
SV_3	Der Wert der Leistungen der Flugreise war in meinen Augen höher als der mit ihr verbundene Aufwand.	
SV_4	Im Vergleich zu dem, was ich aufwenden musste, hat es die Fluggesellschaft gut geschafft, meine Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen.	
SV_5	Der Gesamtwert der Flugreise war für mich positiv.	

[Neue Seite]

Bitte beantworten Sie auch die folgenden Fragen vor dem Hintergrund Ihrer **letzten Flugreise**.

[Weiterempfehlungsabsicht (WOM)]		
Abk.	Frage/Item	Skala
WOM_1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft anderen Personen positive Dinge über diese Flugreise erzählen werden?	<ul style="list-style-type: none"> • Extrem unwahrscheinlich • Unwahrscheinlich • Weder noch • Wahrscheinlich • Extrem wahrscheinlich
WOM_2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft Freunden und Bekannten diese Fluggesellschaft empfehlen werden?	

[Wiederkaufabsicht (KWSK)]		
Abk.	Frage/Item	Skala
KWSK_1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unter den selben Rahmenbedingungen wie bei Ihrer letzten Flugreise wieder die Fluggesellschaft auswählen werden?	<ul style="list-style-type: none"> • Extrem unwahrscheinlich • Unwahrscheinlich • Weder noch • Wahrscheinlich • Extrem wahrscheinlich
KWSK_2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich bei künftigen Flügen wieder für diese Fluggesellschaft entscheiden werden?	

[Neue Seite]

Bitte beantworten Sie zum Schluss noch die folgenden **Fragen zu Ihrer Person**.

Demographische Fragen	
Frage/Item	Skala
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • weiblich
Bitte geben Sie Ihr Alter an.	< 20 Jahre; 20-29 Jahre; 30-39 Jahre; 40-49 Jahre; 50-59 Jahre; 60-69 Jahre; > 70 Jahre
Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptschulabschluss • Realschulabschluss • Abitur • (Fach-)Hochschulabschluss • Promotion/Habilitation • keinen Abschluss • Sonstiges
Bitte geben Sie Ihren derzeitigen Beruf an. (Sollten mehrere Möglichkeiten zutreffen, so wählen Sie bitte die Alternative, die Ihre Situation am besten beschreibt.)	<ul style="list-style-type: none"> • Student(in) • Arbeiter(in) • Angestellte(r) • Selbständige(r) • Freiberufler(in) • Beamte(r) • Hausfrau/Hausmann • in Rente • momentan arbeitslos • Sonstiges
Bitte geben Sie Ihr monatliches Nettoeinkommen an.	< 1000 EUR; 1001 - 2000 EUR; 2001 - 3000 EUR; 3001 - 4000 EUR; 4001 - 5000 EUR; 5001 - 6000 EUR; 6001 - 7000 EUR; > 7000 EUR; keine Angabe
Bitte geben Sie an, in welchem Staat Sie zurzeit leben. Ich lebe zurzeit in...	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • Österreich • Schweiz • Frankreich • Italien • Niederlande • Belgien • Luxemburg • in einem anderen Land (Freitext)

Anhang 5: Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung der Dimensionen des Service Experience Value Konstrukts

Indikator ¹⁰²⁸	Entscheidungskriterien ¹⁰²⁷													Gesamt
	Kausalität							Austauschbarkeit						
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	A0	A1	A2	V1	N1	
Nutzung der Zeit														
NZ_vor	F	F	F	F	(F)	F	F	---	---	---	---	---	---	F
NZ_nach	F	F	F	F	(F)	F	F	---	---	---	---	---	---	F
NZ_waehr	F	F	F	F	(F)	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Kontrolle														
Kontr_H	F	(F)	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Kontr_Z	F	(F)	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Kontr_B	F	(F)	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Kontr_P	F	(F)	F	F	F	(F)	F	R	---	---	---	---	---	F
Unsicherheit bzgl. des Prozesses														
UNS_Start	F	F	F	F	F	(F)	F	(---)	---	---	---	---	---	F
UNS_Err	F	F	F	F	F	(F)	F	(---)	---	---	---	---	---	F
UNS_RAP	F	F	F	F	F	(F)	F	(---)	---	---	---	---	---	F
UNS_WAP	F	F	F	F	F	(F)	F	(---)	(---)	---	---	(R)	---	F
Persönliche Sicherheit														
PS_wett	F	F	F	(F)	(F)	F	F	---	---	---	---	---	---	F
PS_TF	F	F	F	(F)	(F)	F	F	---	---	---	---	---	---	F
PS_TP	F	F	F	(F)	(F)	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Wertschätzung														
Wert_Ku	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(R)	(---)	F
Wert_aP	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(R)	(---)	F
Wert_KBS	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(R)	(---)	F
Wohlfühlen														
Wohl_Gan	F	F	F	F	F	F	F	---	---	(---)	---	(---)	---	F
Wohl_Ent	F	F	F	F	F/R	F	F	(R)	---	---	---	(---)	---	F
Wohl_Gen	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Wohl_Konz	F	F	F	F	F	F	F	---	---	(---)	---	---	---	F
Wohl_Frd	F	F	F	F	F/R	F	F	(R)	---	---	---	(---)	---	F
Wohl_AG	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Wohl_PSp	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Körperliches Wohlbefinden														
KW_KAn	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	F
KW_Frier	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	(---)	F
KW_Schw	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	(---)	F
KW_Hung	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
KW_Durst	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
KW_Muede	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	---	F
KW_KoerB	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	---	F

F: eindeutig formativer Charakter; (F): tendenziell formativer Charakter; ---: nicht zutreffend/nicht vorliegend; (---): tendenziell nicht zutreffend/nicht vorliegend; (R): tendenziell reflektiver Charakter; R: eindeutig reflektiver Charakter

¹⁰²⁷ Vgl. für eine Beschreibung der Entscheidungskriterien Tabelle 17.

¹⁰²⁸ Vgl. für eine Beschreibung der Indikatoren Tabelle 13 und Anhang 4.

Anhang 6: Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung des Service Experience Value Gesamtkonstrukts

Dimension	Entscheidungskriterien ¹⁰²⁹													Gesamt
	Kausalität							Austauschbarkeit						
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	A0	A1	A2	V1	N1	
Nutzung der Zeit	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	F
Kontrolle	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	F
Unsicherheit bzgl. des Prozesses	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	F
Persönliche Sicherheit	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	F
Wertschätzung	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	F
Wohlfühlen	F	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	(---)	F

F: eindeutig formativer Charakter; (F): tendenziell formativer Charakter; ---: nicht zutreffend/nicht vorliegend; (---): tendenziell nicht zutreffend/nicht vorliegend; (R): tendenziell reflektiver Charakter; R: eindeutig reflektiver Charakter

¹⁰²⁹ Vgl. für eine Beschreibung der Entscheidungskriterien Tabelle 17. In vorliegenden Fall stehen die Dimensionen anstelle der Indikatoren.

Anhang 7: Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung der Determinanten des Service Experience Value

Indikator ¹⁰³¹	Entscheidungskriterien ¹⁰³⁰												Gesamt	
	Kausalität							Austauschbarkeit						
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	A0	A1	A2	V1		N1
Freundlichkeit														
Fr_Koerp	F	F	F	F	F/R	F	F	(---)	---	---	---	---	(---)	F
Fr_Verh	F	F	F	F	F/R	F	F	(---)	---	---	---	---	(---)	F
Fr_Komm	F	F	F	F	F/R	F	F	(---)	---	---	---	---	(---)	F
Eingehen auf Kundenwünsche														
KuWu_JZ	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
KuWu_Sch	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
KuWu_Ind	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
KuWu_Flex	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Dienstleistungsumgebung														
UM_Beq	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
UM_GZ	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
UM_Gedr	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
UM_Temp	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
UM_Laut	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Aktivitäten														
Akt_Arb	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Akt_Abl	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Akt_Aus	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Akt_pD	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F

F: eindeutig formativer Charakter; (F): tendenziell formativer Charakter; ---: nicht zutreffend/nicht vorliegend; (---): tendenziell nicht zutreffend/nicht vorliegend; (R): tendenziell reflektiver Charakter; R: eindeutig reflektiver Charakter

¹⁰³⁰ Vgl. für eine Beschreibung der Entscheidungskriterien Tabelle 17.

¹⁰³¹ Vgl. für eine Beschreibung der Indikatoren Tabelle 14 und Anhang 4.

Anhang 8: Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung der Konstrukte Service Value (Ergebnis) und Service Value (Gesamt)

Indikator ¹⁰³³	Entscheidungskriterien ¹⁰³²													Gesamt
	Kausalität							Austauschbarkeit						
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	A0	A1	A2	V1	N1	
Service Value (Ergebnis)														
KBS_FG	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Preis	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Puenktl	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Rep_FG	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Zeitpkt	F	F	F	F	F	F	F	---	---	---	---	---	---	F
Service Value (Gesamt)														
SV_1	R	R	(R)	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
SV_2	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	F	(---)	R	R	R	(R)	R	R
SV_3	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	F	(---)	R	R	R	(R)	R	R
SV_4	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	F	(---)	R	R	R	(R)	R	R
SV_5	R	R	(R)	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R

F: eindeutig formativer Charakter; (F): tendenziell formativer Charakter; ---: nicht zutreffend/nicht vorliegend; (---): tendenziell nicht zutreffend/nicht vorliegend; (R): tendenziell reflektiver Charakter; R: eindeutig reflektiver Charakter

¹⁰³² Vgl. für eine Beschreibung der Entscheidungskriterien Tabelle 17.

¹⁰³³ Vgl. für eine Beschreibung der Indikatoren Abschnitt 7.2.2 und Anhang 4.

Literaturverzeichnis

- Abelson, Robert P. (1976): Script Processing in Attitude Formating and Decision Making, in: Cognition and Social Behavior, hrsg. von Caroll, J. S./Payne, J. W., Hillsdale 1976, S. 33-45.
- Adler, Jost (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen. Eine nachfrageorientierte Analyse, Wiesbaden 1996.
- Ahlheim, Michael (2000a): Nutzen, in: Lexikon der Volkswirtschaft, hrsg. von Geigant, F./Haslinger, F./Sobotka, D./Westphal, H. M., Landsberg/Lech 2000a, S. 697-699.
- Ahlheim, Michael (2000b): Nutzentheorie, in: Lexikon der Volkswirtschaft, hrsg. von Geigant, F./Haslinger, F./Sobotka, D./Westphal, H. M., Landsberg/Lech 2000b, S. 704-706.
- Aksoy, Safak/Atilgan, Eda/Akinci, Serkan (2003): Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint, in: Journal of Air Transport Management, 9 (2003), 6, S. 343-351.
- Albers, Sönke/Götz, Oliver (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Die Betriebswirtschaft, 66 (2006), 6, S. 669-677.
- Albers, Sönke/Hildebrandt, Lutz (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58 (2006), 1, S. 2-33.
- Albrecht, Karl (1988): At America's Service. How Corporations Can Revolutionize the Way They Treat Their Customers, Homewood 1988.
- Alewel, Karl/Rittmeier, Bernd (1977): Dienstleistungsbetriebe als Gegenstand von Regionalförderungsmaßnahmen, Saarbrücken 1977.
- Allert, Renate/Fließ, Sabine (1998): Blueprinting - Eine Methode zur Analyse und Gestaltung von Prozessen, in: Prozessmanagement im Technischen Vertrieb. Neue Konzepte und erprobte Beispiele für das Business-to-Business Marketing, hrsg. von Kleinaltenkamp, M./Ehret, M., Berlin 1998, S. 193-211.
- Al-Sabbahy, Hesham Z./Ekinci, Yuksel/Riley, Michael (2004): An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, in: Journal of Travel Research, 42 (2004), 3, S. 226-234.
- Anderson, James C./Gerbing, David W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, 103 (1988), 3, S. 411-423.

- Anderson, James C./Gerbing, David W. (1991): Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities, in: *Journal of Applied Psychology*, 76 (1991), 5, S. 732-740.
- Anderson, John R. (2001): *Kognitive Psychologie*, 3. Auflage, Heidelberg 2001.
- Andersson, Tommy D./Mossberg, Lena (2004): The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?, in: *Food Service Technology*, 4 (2004), 4, S. 171-177.
- Andreassen, Tor W./Lindestad, Bodil (1998): Customer Loyalty and Complex Services, in: *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1998), 1, S. 7-23.
- Apel, Heino/Wold, Herman (1982): Soft Modeling with Latent Variables in Two or More Dimensions: PLS Estimation and Testing for Predictive Relevance, in: *Systems Under Indirect Observation. Causality, Structure, Prediction*, hrsg. von Jöreskog, K. G./Wold, H., Amsterdam 1982, S. 209-247.
- Ariely, Dan/Carmon, Ziv (2000): Gestalt Characteristics of Experiences: The Defining Features of Summarized Events, in: *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (2000), 2, S. 191-201.
- Armstrong, J. Scott/Overton, Terry S. (1977): Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, in: *Journal of Marketing Research*, 14 (1977), 3, S. 396-402.
- Arnett, Dennis B./Laverie, Debra A./Meiers, Amanda (2003): Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications, in: *Journal of Retailing*, 79 (2003), 3, S. 161-170.
- Arnould, Eric J./Price, Linda L. (1993): River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, in: *Journal of Consumer Research*, 20 (1993), S. 24-45.
- Atteslander, Peter (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 11. Auflage, Berlin 2006.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): *Multivariate Analysemethoden*, 10. Auflage, Berlin 2003.
- Bagozzi, Richard P. (1980): *Causal Models in Marketing*, New York 1980.
- Bagozzi, Richard P. (1984): A Prospectus for Theory Construction in Marketing, in: *Journal of Marketing*, 48 (1984), S. 11-29.
- Bagozzi, Richard P. (1994): Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, in: *Principles in Marketing Research*, hrsg. von Bagozzi, R. P., Cambridge 1994, S. 317-385.
- Bagozzi, Richard P./Fornell, Claes (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: *A Second Generation of Multivariate Analysis*, hrsg. von Fornell, C., New York 1982, S. 24-38.

- Bailey, Jeffrey J./Gremler, Dwayne D./McCollough, Michael A. (2001): Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions, in: *Services Marketing Quarterly*, 23 (2001), 1, S. 1-25.
- Balasubramanian, Sridhar/Raghunathan, Rajagopal/Mahajan, Vijay (2005): Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice, in: *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2005), 2, S. 12-30.
- Balderjahn, Ingo (1993): *Marktreaktionen von Konsumenten: Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente*, Berlin 1993.
- Balderjahn, Ingo (1995): Bedürfnis, Bedarf, Nutzen, in: *Handwörterbuch des Marketing*, hrsg. von Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J., Stuttgart 1995, S. 179-190.
- Balderjahn, Ingo/Will, Simone (1998): Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains, in: *Marktforschung und Management*, 42 (1998), 2, S. 68-71.
- Baron, Reuben M./Kenny, David A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (1986), 6, S. 1173-1182.
- Barton, Allen H./Lazarsfeld, Paul F. (1984): Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung, in: *Qualitative Sozialforschung*, hrsg. von Weingarten, E., Stuttgart 1984, S. 41-89.
- Baumgartner, Hans/Homburg, Christian (1996): Application of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1996), 2, S. 139-161.
- Belz, Christian (2005): Customer Value. Kundenbewertung und Kundenvorteile, in: *Controlling*, (2005), 6, S. 327-333.
- Belz, Christian/Bieger, Thomas (2004): Kundenvorteile für Unternehmenserfolge, in: *Customer Value - Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile*, hrsg. von Belz, C./Bieger, T., Frankfurt am Main 2004, S. 37-142.
- Benkenstein, Martin/Forberger, Dirk (2000): Emotionale Erlebniswerte als Dimension der Dienstleistungsqualität - eine Erweiterung klassischer Qualitätskonstrukte am Beispiel von Freizeitdienstleistungen, in: *Die Unternehmung*, 54 (2000), 4, S. 309-324.
- Benkenstein, Martin/Forberger, Dirk (2001): Wirkung emotionaler Erlebnisse im Dienstleistungserstellungsprozess - eine konzeptionelle Analyse zur Integration kognitiver und emotionaler Bewertungsprozesse, in: *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001. Interaktionen im Dienstleistungsbereich*, hrsg. von Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2001, S. 319-339.
- Benkenstein, Martin/von Stenglin, Ariane (2005): Prozessorientiertes Qualitätscontrolling von Dienstleistungen, in: *Forum Dienstleistungsmanagement. Dienstleistungscontrolling*, hrsg. von Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2005, S. 55-70.

- Berekoven, Ludwig (1974): Der Dienstleistungsbetrieb. Wesen - Struktur - Bedeutung, Wiesbaden 1974.
- Berekoven, Ludwig (1983): Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Göttingen 1983.
- Bergkvist, Lars/Rossiter, John R. (2007): The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs, in: Journal of Marketing Research, 44 (2007), 2, S. 175-184.
- Bergmann, Jörg R. (1985): Flüchtigkeit und methodische Fixierung sozialer Wirklichkeit. Aufzeichnung als Daten der interpretativen Soziologie, in: Entzauberte Wissenschaft - Zur Relativität und Geltung soziologischer Forschung (Soziale Welt, Sonderband 3), hrsg. von Bonß, W./Hartmann, H., Göttingen 1985, S. 299-320.
- Berry, Leonard L./Carbone, Lewis P./Haeckel, Stephan H. (2002): Managing the Total Customer Experience, in: MIT Sloan Management Review, 43 (2002), 3, S. 85-89.
- Berry, Leonard L./Wall, Eileen A./Carbone, Lewis P. (2006): Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing, in: Academy of Management Perspectives, 20 (2006), 2, S. 43-57.
- Betzin, Jörg/Henseler, Jörg (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 49-69.
- Beutin, Nikolas (2000): Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden 2000.
- Bickart, Barbara/Schwarz, Norbert (2001): Service Experiences and Satisfaction Judgments: The Use of Affect and Beliefs in Judgment Formation, in: Journal of Consumer Psychology, 11 (2001), 1, S. 29-41.
- Bieger, Thomas (1998): Dienstleistungsmanagement. Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen, Bern 1998.
- Bitner, Mary J. (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: Journal of Marketing, 54 (1990), 2, S. 69-82.
- Bitner, Mary J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, in: Journal of Marketing, 56 (1992), 2, S. 57-71.
- Bitner, Mary J./Booms, Bernard H./Tetreault, Mary S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: Journal of Marketing, 54 (1990), January, S. 71-84.
- Blalock, Hubert M. (1964): Causal Inferences in Nonexperimental Research, Chapel Hill 1964.

- Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (2005a): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005a, S. 9-16.
- Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (2005b) (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005b.
- Blois, Keith (2004): Analyzing Exchanges Through the Use of Value Equations, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 19 (2004), 4, S. 250-257.
- Blümelhuber, Christian (1998): Über die Szenerie der Dienstleistung. Aufgaben, Wahrnehmungs- und Gestaltungsaspekte von 'Geschäftsräumen'. in: Handbuch Dienstleistungsmarketing, hrsg. von Meyer, A., Stuttgart 1998, S. 1194-1218.
- Böcker, Franz (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 38 (1986), 7/8, S. 543-574.
- Böhm, Andreas (2000): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory, in: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 475-485.
- Bohnsack, Ralf (2000): Gruppendiskussion, in: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 369-384.
- Bojanic, David C. (1996): Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, in: Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4 (1996), 1, S. 5-22.
- Bollen, Kenneth A. (1989): Structural Equations With Latent Variables, New York 1989.
- Bollen, Kenneth A./Lennox, Richard (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, in: Psychological Bulletin, 110 (1991), 2, S. 305-314.
- Bolton, Ruth N./Drew, James H. (1991): A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, in: Journal of Consumer Research, 17 (1991), 4, S. 375-384.
- Bor, Robert (2003): Introduction, in: Passenger Behaviour, hrsg. von Bor, R., Aldershot 2003, S. 1-10.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Berlin 2006.
- Botschen, Günther/Thelen, Eva (1998): Hard Versus Soft Laddering: Implications for Appropriate Use, in: New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research, hrsg. von Balderjahn, I./Mennicken, C./Vernette, E., Stuttgart 1998, S. 321-339.

- Bower, Gordon H. (1981): Mood and Memory, in: *American Psychologist*, 32 (1981), 2, S. 129-148.
- Bower, Gordon H./Black, John B./Turner, Terrence J. (1979): Scripts in Memory for Text, in: *Cognitive Psychology*, 11 (1979), 2, S. 177-220.
- Brady, Michael K./Cronin, J. Joseph (2001): Customer Orientation - Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, in: *Journal of Service Research*, 3 (2001), 3, S. 241-251.
- Brady, Michael K./Robertson, Christopher J. (1999): An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador, in: *International Journal of Service Industry Management*, 10 (1999), 5, S. 469-486.
- Brauer, Klaus (1998): Delivering Consistent Comfort in a Mixed Fleet, in: *Handbook of Airline Marketing*, hrsg. von Butler, G. F./Keller, M. R., Oakdale 1998, S. 207-220.
- Brückner, Erika (1985): Telefonische Umfragen - Methodischer Fortschritt oder erhebungsökonomische Ersatzstrategie?, in: *Herausforderungen der Empirischen Sozialforschung*, hrsg. von Küchler, M., Mannheim 1985, S. 66-70.
- Brüsemeister, Thomas (2000): *Qualitative Forschung. Ein Überblick*, Wiesbaden 2000.
- Bruhn, Manfred (2006): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 6. Auflage, Berlin 2006.
- Burke, Lisa A./Miller, Monica K. (2001): Phone Interviewing as a Means of Data Collection: Lessons Learned and Practical Recommendations, in: *Forum: Qualitative Social Research* [Available at: <http://qualitative-research.net/fqs-eng.htm>], 2 (2001), 2, S. 1-6 [30 Absätze].
- Butz, Howard E./Goodstein, Leonard D. (1996): Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, in: *Organizational Dynamics*, 24 (1996), 3, S. 63-77.
- Carbone, Lewis P./Haecckel, Stephan H. (1994): Engineering Customer Experiences, in: *Marketing Management*, 3 (1994), 3, S. 8-19.
- Carlzon, Jan (1987): *Moments of Truth*, Cambridge 1987.
- Carnap, Rudolph (1966): *An Introduction to the Philosophy of Science*, New York 1966.
- Carp, Hans-Jürgen (1974): *Der Transformationsprozess in Dienstleistungsunternehmen. Eine Untersuchung der Leistungserstellung im außerindustriellen Bereich, dargestellt am Beispiel der Verkehrsunternehmung*, Berlin 1974.
- Caruana, Albert/Money, Arthur H./Berthon, Pierre R. (2000): Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value, in: *European Journal of Marketing*, 34 (2000), 11/12, S. 1338-1352.

- Chang, Yu-Hern/Yeh, Chung-Hsing (2002): A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines, in: *European Journal of Operational Research*, 139 (2002), 1, S. 166-177.
- Chase, Richard B./Dasu, Sriram (2001a): Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science, in: *Harvard Business Review*, (2001a), June, S. 78-84.
- Chase, Richard B./Dasu, Sriram (2001b): Wie erlebt der Kunde Ihren Service?, in: *Harvard Business manager*, 56 (2001b), 6, S. 88-94.
- Chin, Wynne W. (1998a): Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, in: *MIS Quarterly*, 22 (1998a), 1, S. vii-xvi.
- Chin, Wynne W. (1998b): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: *Modern Business Research Methods*, hrsg. von Marcoulides, G. A., Mahwah 1998b, S. 295-336.
- Chin, Wynne W./Newsted, Peter R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, in: *Statistical Strategies for Small Sample Research*, hrsg. von Hoyle, R. H., Thousand Oaks 1999, S. 307-341.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 16 (1979), S. 64-73.
- Churchill, Gilbert A. Jr./Iacobucci, Dawn (2005): *Marketing Research. Methodological Foundations*, 9. Auflage, Mason 2005.
- Clawson, Marion/Knetsch, Jack L. (1966): *Economics of Outdoor Recreation*, Washington 1966.
- Coenen, Christian (2005): *Prosoziales Dienstleisterverhalten im Kundenkontakt*, Wiesbaden 2005.
- Corbin, Juliet (2003): Grounded Theory, in: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*, hrsg. von Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M., Opladen 2003, S. 70-75.
- Cornelsen, Jens (2000): *Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing*, Nürnberg 2000.
- Corsten, Hans (1985): *Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors*, Berlin 1985.
- Corsten, Hans (1986): Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihre ökonomischen Auswirkungen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32 (1986), 1, S. 16-41.
- Corsten, Hans (1988): Dienstleistungen in produktionstheoretischer Interpretation, in: *WISU*, 1988 (1988), 2, S. 81-87.
- Corsten, Hans (1989): Dienstleistungsmarketing: Elemente und Strategien, in: *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, 35 (1989), 1, S. 23-40.

- Corsten, Hans (2001): *Dienstleistungsmanagement*, 4. Auflage, München 2001.
- Cronin, J. Joseph/Brady, Michael K./Brand, Richard R./Hightower, Roscoe/Shemwell, Donald J. (1997): A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, in: *Journal of Services Marketing*, 11 (1997), 6, S. 375-391.
- Cronin, J. Joseph/Brady, Michael K./Hult, G. Tomas M. (2000): Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, in: *Journal of Retailing*, 76 (2000), 2, S. 193-218.
- Cronin, J. Joseph/Taylor, Steven A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, 56 (1992), 3, S. 55-68.
- Cronin, J. Joseph/Taylor, Steven A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 58 (1994), 1, S. 125-131.
- Czepiel, John A. (1990): Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research, in: *Journal of Business Research*, 20 (1990), 1, S. 13-21.
- Czepiel, John A./Solomon, Michael R./Surprenant, Carol F./Gutman, Evelyn G. (1985): Service Encounters: An Overview, in: *The Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, hrsg. von Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F., Lexington 1985, S. 3-15.
- Danaher, Peter J. (1997): Using Conjoint Analysis to Determine the Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys, in: *Journal of Retailing*, 73 (1997), 2, S. 235-260.
- Danaher, Peter J./Mattsson, Jan (1994a): Cumulative Encounter Satisfaction in the Hotel Conference Process, in: *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1994a), 4, S. 69-80.
- Danaher, Peter J./Mattsson, Jan (1994b): Customer Satisfaction During the Service Delivery Process, in: *European Journal of Marketing*, 28 (1994b), 5, S. 5-16.
- Dano, Florence/Llosa, Sylvie/Orsingher, Chiara (2003): Words, Words, Mere Words? An Analysis of Services Customers' Perception of Evaluative Concepts, in: *Popping Corks on New Service Paradigms*, hrsg. von American Marketing Association, Reims 2003.
- Dano, Florence/Llosa, Sylvie/Orsingher, Chiara (2006): Words, Words, Mere Words? An Analysis of Services Customers' Perception of Evaluative Concepts, in: *Quality Management Journal*, 13 (2006), 2, S. 46-53.
- Darby, Michael R./Karny, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *Journal of Law & Economics*, 16 (1973), 1, S. 67-88.
- Day, George S. (1990): *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*, New York 1990.

- De Marle, David J. (1992a): The Value Force, in: Value. Its Measurement, Design, and Management, hrsg. von Shillito, L. M./De Marle, D. J., New York 1992a, S. 3-25.
- De Marle, David J. (1992b): Value, Growth, and Evolution, in: Value. Its Measurement, Design, and Management, hrsg. von Shillito, L. M./De Marle, D. J., New York 1992b, S. 26-46.
- de Ruyter, Ko/Bloemer, Josée (1999): Customer Loyalty in Extended Service Settings. The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood, in: International Journal of Service Industry Management, 10 (1999), 3, S. 320-336.
- de Ruyter, Ko/Lemmink, Jos/Wetzels, Martin/Mattsson, Jan (1997a): Carry-Over Effects in the Formation of Satisfaction: The Role of Value in a Hotel Service Delivery Process, in: Advances in Services Marketing and Management, Vol. 6, hrsg. von Swartz, T. A./Bowen, D. E./Brown, S. W., Greenwich 1997a, S. 61-77.
- de Ruyter, Ko/Wetzels, Martin/Lemmink, Jos/Mattsson, Jan (1997b): The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach, in: International Journal of Research in Marketing, 14 (1997b), 3, S. 231-243.
- Dempsey, Paul S./Gesell, Laurence, E. (1997): Airline Management: Strategies for the 21 st Century, Chandler 1997.
- Dennett, Claire/Ineson, Elizabeth M./Stone, Graham J./Colgate, Mark (2000): Pre-bookable Services in the Chartered Airline Industry: Increasing Satisfaction through Differentiation, in: The Service Industries Journal, 20 (2000), 2, S. 82-94.
- Denstadli, Jon M. (2000): Analyzing Air Travel: A Comparison of Different Survey Methods and Data Collection Procedures, in: Journal of Travel Research, 39 (2000), 1, S. 4-10.
- Deutsches Institut für Normung e.V. (2005): DIN 55350-11. Begriffe zum Qualitätsmanagement - Teil 11: Ergänzung zu DIN EN ISO 9000:2005, Berlin 2005.
- Deutskens, Elisabeth/de Ruyter, Ko/Wetzels, Martin (2006): An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research, in: Journal of Service Research, 8 (2006), 4, S. 346-355.
- Deutskens, Elisabeth/de Ruyter, Ko/Wetzels, Martin/Oosterveld, Paul (2004): Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study, in: Marketing Letters, 15 (2004), 1, S. 21-36.
- DeVellis, Robert F. (1991): Scale Development: Theory and Applications, Newbury Park 1991.
- Diamantopoulos, Adamantios (1999): Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators, in: International Marketing Review, 16 (1999), 9, S. 444-457.
- Diamantopoulos, Adamantios/Winklhofer, Heidi M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: Journal of Marketing Research, 38 (2001), 2, S. 269-277.

- Dickinson, Terry L./Zellinger, Peter M. (1980): A Comparison of Behaviorally Anchored Rating Scales and Mixed Standard Scale Formats, in: *Journal of Applied Psychology*, 65 (1980), 2, S. 147-154.
- Diller, Hermann (2004): Das süße Gift der Kausalanalyse, in: *Marketing ZFP*, 26 (2004), 3, S. 177.
- Diller, Hermann (2006): Probleme der Handhabung von Strukturvergleichsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (2006), 6, S. 611-617.
- Donabedian, Avedis (1980): *The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment*, Ann Arbor 1980.
- Dreher, Michael/Dreher, Eva (1995): Gruppendiskussionsverfahren, in: *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Keupp, H./von Rosenstiel, L./Wolff, S., Weinheim 1995.
- Drew, James H./Bolton, Ruth N. (1987): Service Value and Its Measurement: Local Telephone Service, in: *Add Value to Your Service*, 6th Annual Services Marketing Conference, hrsg. von Surprenant, C. F., San Diego 1987, S. 49-54.
- Dubé, Laurette/Le Bel, Jordan L./Sears, Donna (2003): From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences, in: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2003), 5/6, S. 124-130.
- Durvasula, Srinivas/Lyonski, Steven/Mehta, Subhash C./Peng, Tang B. (2004): Forging Relationships with Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry, in: *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2004), 4, S. 314-326.
- Eberl, Markus (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells, in: *Schriften zur empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, EFOplan, Ludwig-Maximilians-Universität München, 19/2004 (2004).
- Eberl, Markus (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. Eine statistische Entscheidungshilfe, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (2006), 6, S. 651-668.
- Edvardsson, Bo/Enquist, Bo/Johnston, Robert (2005): Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience, in: *Journal of Service Research*, 8 (2005), 2, S. 149-161.
- Edvardsson, Bo/Gustafsson, Anders/Enquist, Bo (2007): Success Factors in New Service Development and Value Creation Through Services, in: *Advances in Service Innovations*, hrsg. von Spath, D./Fährnich, K.-P., Berlin 2007, S. 165-183.
- Edwards, Jeffrey R./Bagozzi, Richard P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, in: *Psychological Methods*, 5 (2000), 2, S. 155-174.

- Edwards, Rem B./Davis, John W. (1991) (Hrsg.): Forms of Value and Valuation, Lanham 1991.
- Efron, Bradley/Gong, Gail (1983): A Leisurely Look at the Bootstrap, the Jackknife and Cross-validation, in: The American Statistician, 37 (1983), 1, S. 36-48.
- Efron, Bradley/Tibshirani, Robert J. (1993): An Introduction to the Bootstrap, New York 1993.
- Eggert, Andreas (1999): Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden 1999.
- Eggert, Andreas (2006): Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration, in: Kundenwert. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, hrsg. von Günter, B./Helm, S., Wiesbaden 2006, S. 41-59.
- Eggert, Andreas/Fassott, Georg (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen, in: Arbeitspapier der Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, 20/2003 (2003).
- Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Helm, Sabrina (2005): Identifizierung und Quantifizierung medierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 101-116.
- Eggert, Andreas/Ulaga, Wolfgang (2002): Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 17 (2002), 2/3, S. 107-118.
- Ekdahl, Fredrik/Gustafsson, Anders/Edvardsson, Bo (1999): Customer-Oriented Service Development at SAS, in: Managing Service Quality, 9 (1999), 6, S. 403-410.
- Engelhardt, Werner H./Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45 (1993), 5, S. 395-426.
- Evans, Carolyn (1986): Airline Performance as Rated by Frequent Passengers, in: Are They Being Served? Quality Consciousness in Service Industries, hrsg. von Moores, B., Oxford 1986, S. 67-76.
- Eysenck, Michael W./Keane, Mark T. (2005): Cognitive Psychology, 5. Auflage, Hove 2005.
- Fandel, Günter/Blaga, Steffen (2004): Aktivitätsanalytische Überlegungen zu einer Theorie der Dienstleistungsproduktion, in: ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2004 (2004), Ergänzungsheft 1/2004, S. 1-21.
- Fassnacht, Martin/Koese, Ibrahim (2006): Quality of Electronic Services. Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model, in: Journal of Service Research, 9 (2006), 1, S. 19-37.

- Fassott, Georg (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Eentwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen, in: Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 19-29.
- Fassott, Georg (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: zbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58 (2006), 1, S. 67-88.
- Fassott, Georg/Eggert, Andreas (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 31-47.
- Feuerhake, Christian (1991): Konzepte des Produktnutzens und verwandte Konstrukte in der Marketingtheorie, in: Arbeitspapier des Lehrstuhls für Markt und Konsum an der Universität Hannover, 22 (1991).
- Fischer, Elisabeth/Pechlaner, Harald (2006): Experience Value Management - Entstehung, Management und Steuerung von Erlebnissen, in: Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 12, hrsg. von Pechlaner, H./Bieger, T./Weiermair, K., Bozen 2006, S. 167-187.
- Flanagan, John C. (1954): The Critical Incident Technique, in: Psychological Bulletin, 51 (1954), S. 327-358.
- Flick, Uwe (1995a): Qualitative Sozialforschung. Theorien, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbek 1995a.
- Flick, Uwe (1995b): Stationen des qualitativen Forschungsprozesses, in: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, hrsg. von Flick, U./v. Kardorff, E./Keupp, H./v. Rosenstiel, L./Wolff, S., Weinheim 1995b, S. 147-173.
- Flick, Uwe (2000a): Design und Prozess qualitativer Forschung, in: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000a, S. 252-265.
- Flick, Uwe (2000b): Triangulation in der qualitativen Forschung, in: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000b, S. 309-318.
- Fließ, Sabine (2000): Industrielles Kaufverhalten, in: Technischer Vertrieb Grundlagen des Business to Business Marketing, hrsg. von Kleinaltenkamp, M./Plinke, W., Berlin 2000, S. 251-369.
- Fließ, Sabine (2001): Die Steuerung von Kundenintegrationsprozessen. Effizienz in Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2001.

- Fließ, Sabine (2006): *Prozessorganisation in Dienstleistungsunternehmen*, Stuttgart 2006.
- Fließ, Sabine/Kleinaltenkamp, Michael (2004): *Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently*, in: *Journal of Business Research*, 57 (2004), S. 392-404.
- Fließ, Sabine/Nonnenmacher, Dirk/Schmidt, Heiko (2004): *ServiceBlueprint als Methode zur Gestaltung und Implementierung von innovativen Dienstleistungsprozessen*, in: *Forum Dienstleistungsmanagement: Dienstleistungsinnovationen*, hrsg. von Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2004, S. 173-202.
- Fornell, Claes (1987): *A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research*, in: *Review of Marketing*, hrsg. von Houston, M. J., Chicago 1987, S. 407-450.
- Fornell, Claes (1989): *The Blending of Theoretical and Empirical Knowledge in Structural Equations with Unobservables*, in: *Theoretical Empiricism - A General Rationale for Scientific Model-Building*, hrsg. von Wold, H., New York 1989, S. 153-173.
- Fornell, Claes/Bookstein, Fred L. (1982): *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*, in: *Journal of Marketing Research*, 19 (1982), S. 440-452.
- Fornell, Claes/Cha, Jaesung (1994): *Partial Least Squares*, in: *Advanced Methods of Marketing Research*, hrsg. von Bagozzi, R. P., Cambridge 1994, S. 52-78.
- Fornell, Claes/Larcker, David F. (1981): *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, in: *Journal of Marketing Research*, 18 (1981), S. 39-50.
- Fourie, Colette/Lubbe, Berendien (2006): *Determinants of Selection of Full-Service Airlines and Low-Cost Carriers - A Note on Business Travellers in South Africa*, in: *Journal of Air Transport Management*, 12 (2006), 2, S. 98-102.
- Frauenthorf, Janine (2006): *Customer Processes in Business-to-Business Service Transactions*, Wiesbaden 2006.
- Frey, Bruno S./Benz, Matthias/Stutzer, Alois (2004): *Introducing Procedural Utility: Not Only What, but Also How Matters*, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 160 (2004), S. 377-401.
- Frey, Bruno S./Stutzer, Alois (2005): *Beyond Outcomes: Measuring Procedural Utility*, in: *Oxford Economic Papers*, 57 (2005), 1, S. 90-111.
- Friedrichs, Jürgen (1990): *Methoden empirischer Sozialforschung*, 14. Auflage, Opladen 1990.
- Fuchs (1994): *Umfrageforschung mit Telefon und Computer. Eine Einführung in die computergestützte telefonische Befragung*, Weinheim 1994.
- Gabler, Siegfried/Häder, Sabine (2002) (Hrsg.): *Telefonstichproben. Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland*, Münster 2002.

- Gale, Bradley T. (1994): *Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers Can See*, New York 1994.
- Garvin, David A. (1984): What Does 'Product Quality' Really Mean?, in: *Sloan Management Review*, 26 (1984), 1, S. 25-43.
- Garvin, David A. (1988): *Managing Quality*, New York 1988.
- Geisser, Seymour (1974): A Predictive Approach to the Random Effect Model, in: *Biometrika*, 61 (1974), 1, S. 101-107.
- Gerbing, David W./Anderson, James C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, 25 (1988), 2, S. 186-192.
- Geyskens, Inge/Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2000): Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships, in: *Journal of Retailing*, 76 (2000), 1, S. 11-32.
- Giere, Jens/Wirtz, Bernd W./Schilke, Oliver (2006): Mehrdimensionale Konstrukte. Konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (2006), 6, S. 678-695.
- Gilbert, David/Wong, Robin K. C. (2003): Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study, in: *Tourism Management*, 24 (2003), 5, S. 519-532.
- Gilmore, James H./Pine II, B. Joseph (2002): Differentiating Hospitality Operations via Experiences, in: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (2002), 2, S. 87-96.
- Gioia, Dennis A./Poole, Peter P. (1984): Scripts in Organizational Behavior, in: *Academy of Management Review*, 9 (1984), 3, S. 449-459.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago 1967.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1993): Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung, in: *Qualitative Sozialforschung*, hrsg. von Hopf, C./Weingarten, E., Stuttgart 1993, S. 91-111.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2004): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, Wiesbaden 2004.
- Göritz, Anja S. (2004a): The Impact of Material Incentives on Response Quantity, Response Quality, Sample Composition, Survey Outcome, and Cost in Online Access Panels, in: *International Journal of Market Research*, 46 (2004a), 3, S. 327-345.
- Göritz, Anja S. (2004b): Recruitment for Online Access Panels, in: *International Journal of Market Research*, 46 (2004b), 4, S. 411-425.

- Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, in: *DBW - Die Betriebswirtschaft*, 64 (2004), 6, S. 714-738.
- Grace, Debra/O'Casey, Aron (2004): Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations, in: *Journal of Services Marketing*, 18 (2004), 6, S. 450-461.
- Gram, Malene (2005): Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences, in: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2005), 1, S. 2-22.
- Gremler, Dwayne D. (2004): The Critical Incident Technique in Service Research, in: *Journal of Service Research*, 7 (2004), 1, S. 65-89.
- Gremler, Dwayne D./Bitner, Mary J. (1992): Classifying Service Encounter Satisfaction Across Industries, in: *Marketing Theory and Applications - Proceeding of the AMA Winter Educator's Conference 1992*, hrsg. von Allen, C. T./Madden, T. J./Shimp, T. A., Chicago 1992, S. 111-118.
- Grewal, Dhruv/Monroe, Kent B./Krishnan, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing*, 62 (1998), April 1998, S. 46-59.
- Grisaffe, Douglas B./Kumar, A. (1998): Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework, in: *Working Papers of the Marketing Science Institute*, 98-107 (1998).
- Grönroos, Christian (1984): A Service Quality Model and its Marketing Implications, in: *European Journal of Marketing*, 18 (1984), 4, S. 36-44.
- Grönroos, Christian (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington 1990.
- Grönroos, Christian (2000): *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, 2. Auflage, Chichester 2000.
- Groth, John C. (1994): The Exclusive Value Principle - A Concept for Marketing, in: *Journal of Product & Brand Management*, 3 (1994), 3, S. 8-18.
- Grötsch, Kurt (2001): Psychologische Aspekte von Erlebniswelten, in: *Industrieerlebniswelten: Vom Standort zur Destination*, hrsg. von Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K., Berlin 2001, S. 69-82.
- Grunberg, Bastian (2004): *Zeitbezogene Nutzenkomponenten von Verkehrsdienstleistungen. Erklärung und Wirkung am Beispiel von Bahnreisen*, Frankfurt a.M. 2004.
- Grunert, Klaus G. (1990): *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung. Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke*, Heidelberg 1990.

- Grunert, Klaus G./Beckmann, Suzanne C./Sorensen, Elin (2001): Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research, in: Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, hrsg. von Reynolds, T. J./Olson, J. C., Mahwah 2001, S. 63-90.
- Grunert, Klaus G./Bader, Margarete (1986): Die Weiterverarbeitung qualitativer Daten durch computerunterstützte Inhaltsanalyse, in: Marketing ZFP, (1986), 4, S. 238-247.
- Grunert, Klaus G./Grunert, Suzanne C. (1995): Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems, in: International Journal of Research in Marketing, 12 (1995), 3, S. 209-225.
- Günter, Bernd/Helm, Sabrina (2006) (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Gujarati, Damodar N. (2003): Basic Econometrics, 4. Auflage, Boston 2003.
- Gupta, Sudheer/Vajic, Mirjana (2000): The Contextual and Dialectical Nature of Experiences, in: New Service Development. Creating Memorable Experiences, hrsg. von Fitzsimmons, J. A./Fitzsimmons, M. J., Thousand Oaks 2000, S. 33-51.
- Gustafsson, Anders/Ekdahl, Fredrik/Edvardsson, Bo (1999): Customer Focused Service Development in Practice. A Case Study at Scandinavian Airlines System (SAS), in: International Journal of Service Industry Management, 10 (1999), 4, S. 344-358.
- Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: Journal of Marketing, 46 (1982), 2, S. 60-72.
- Gutman, Jonathan (1997): Means-End Chains as Goal Hierarchies, in: Psychology & Marketing, 14 (1997), 6, S. 545-560.
- Gutsche, Jens (1995): Produktpräferenzanalyse - Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin 1995.
- Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, Wiesbaden 2006.
- Haeckel, Stephan H./Carbone, Lewis P./Berry, Leonard L. (2003): How To Lead the Customer Experience, in: Marketing Management, 12 (2003), 1, S. 18-23.
- Haller, Sabine (1998): Beurteilung von Dienstleistungsqualität. Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich, 2. Auflage, Wiesbaden 1998.
- Hanefors, Monica/Mossberg, Lena (2003): Searching for the Extraordinary Meal Experience, in: Journal of Business & Management, 9 (2003), 3, S. 249-270.
- Harbrecht, Wolfgang (1993): Bedürfnis, Bedarf, Gut, Nutzen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. von Wittmann, W./Kern, W./Köhler, R./Küpper, H.-U./Wysocki, K. v., Stuttgart 1993, S. 266-280.

- Hardesty, David M./Bearden, William O. (2004): The Use of Expert Judges in Scale Development: Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs, in: *Journal of Business Research*, 57 (2004), S. 98-107.
- Harris, Richard/Harris, Kim/Baron, Steve (2003): Theatrical Service Experiences. Dramatic Script Development with Employees, in: *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2003), 2, S. 184-199.
- Hartline, Michael D./Jones, Keith C. (1996): Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions, in: *Journal of Business Research*, 35 (1996), 3, S. 207-215.
- Hartman, R.S. (1967): *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*, Carbon-dale 1967.
- Hartman, R.S. (1973): *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*, Muskegon 1973.
- Havlena, William J./Holbrook, Morris B. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (1986), 3, S. 394-404.
- Heinonen, Kristina (2004): Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place, in: *Managing Service Quality*, 14 (2004), 2/3, S. 205-215.
- Heinonen, Kristina (2006): Temporal and Spatial E-Service Value, in: *International Journal of Service Industry Management*, 17 (2006), 3/4, S. 380-400.
- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore (2005): Communication as an Element of Service Value, in: *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2005), 2, S. 186-198.
- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore (2009): Monitoring Value-in-use of E-service, in: *Journal of Service Management*, 20 (2009), 1, S. 33-51.
- Helm, Sabrina (2005a): Designing a Formative Measure for Corporate Reputation, in: *Corporate Reputation Review*, 8 (2005a), 2, S. 95-109.
- Helm, Sabrina (2005b): Entwicklung eines formativen Messmodells für das Konstrukt Unternehmensreputation, in: *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005b, S. 241-254.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Groth, Markus/Paul, Michael/Gremler, Dwayne D. (2006): Are all Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, in: *Journal of Marketing*, 70 (2006), S. 58-73.
- Henseler, Jörg (2005): Einführung in die PLS-Pfadmodellierung, in: *WiSt*, (2005), 2, S. 70-75.
- Hentschel, Bert (1992): *Dienstleistungsqualität aus Kundensicht. Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz*, Wiesbaden 1992.

- Hermans, Harry (2000): Interviewen als Tätigkeit, in: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 360-368.
- Herrmann, Andreas (1996): *Nachfrageorientierte Produktgestaltung. Ein Ansatz auf Basis der "means end"-Theorie*, Wiesbaden 1996.
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Kressmann, Frank (2006): *Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung*, in: *zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58 (2006), 1, S. 34-66.
- Hildebrandt, Lutz (1984): *Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung*, in: *Marketing ZFP*, 6 (1984), 1, S. 41-51.
- Hildebrandt, Lutz (2004): *Strukturgleichungsmodelle für die Konsumentenverhaltensforschung - Methodische Trends und Software-Entwicklungen*, in: *Konsumentenverhaltensforschung*, hrsg. von Göppel-Klein, A., Wiesbaden 2004, S. 541-564.
- Hildebrandt, Lutz/Homburg, Christian (1998) (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart 1998.
- Hilke, Wolfgang (1989): *Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing*, in: *Dienstleistungs-Marketing*, hrsg. von Hilke, W., Wiesbaden 1989, S. 5-44.
- Hirschman, Elizabeth C./Holbrook, Morris B. (1982): *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, in: *Journal of Marketing*, 46 (1982), 3, S. 92-101.
- Hoffman, K. Douglas/Bateson, John E. G. (2002): *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, Orlando 2002.
- Holbrook, Morris B. (1994): *The Nature of Customer Value. An Axiology of Services in the Consumption Experience*, in: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, hrsg. von Rust, R. T./Oliver, R. L., Thousand Oaks 1994, S. 21-71.
- Holbrook, Morris B. (1995): *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks 1995.
- Holbrook, Morris B. (1996): *Customer Value - A Framework for Analysis and Research*, in: *Advances in Consumer Research*, 23 (1996), S. 138-142.
- Holbrook, Morris B. (1999): *Introduction to Consumer Value*, in: *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, hrsg. von Holbrook, M. B., London 1999, S. 1-28.
- Holbrook, Morris B. (2005): *Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection*, in: *Journal of Business Research*, 58 (2005), 1, S. 45-61.

- Holbrook, Morris B. (2006): Consumption Experience, Customer, Value, and Subjective Personal Introspective: An Illustrative Photographic Essay, in: *Journal of Business Research*, 59 (2006), 6, S. 714-725.
- Holbrook, Morris B./Corfman, Kim P. (1985): Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in: *Perceived Quality*, hrsg. von Jacoby, J./Olson, J. C., Lexington 1985, S. 31-57.
- Holbrook, Morris B./Hirschman, Elisabeth (1982): The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research*, 9 (1982), September, S. 132-140.
- Homburg, Christian (1989): *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*, Frankfurt 1989.
- Homburg, Christian (1992): Die Kausalanalyse. Eine Einführung, in: *WiSt*, 10 (1992), S. 499-544.
- Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 1996 (1996), 1, S. 5-24.
- Homburg, Christian/Hildebrandt, Lutz (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: *Die Kausalanalyse: Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, hrsg. von Hildebrandt, L./Homburg, C., Stuttgart 1998, S. 15-43.
- Homburg, Christian/Klarman, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (2006), 6, S. 727-748.
- Homburg, Christian/Pflesser, Christian (2000): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, hrsg. von Herrmann, A./Homburg, C., Wiesbaden 2000, S. 633-659.
- Homburg, Christian/Stock, Ruth (2003): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, hrsg. von Homburg, C., Wiesbaden 2003, S. 17-51.
- Honer, Anne (2003): Interview, in: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*, hrsg. von Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M., Opladen 2003, S. 94-99.
- Hopf, Christel (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick, in: *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, hrsg. von Flick, U./v. Kardorff, E./Keupp, H./v. Rosenstiel, L./Wolff, S., Weinheim 1995, S. 177-182.
- Hopf, Christel (2000): Qualitative Interviews - ein Überblick, in: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 349-360.

- Hormuth, Stefan E./Brückner, Erika (1985): Telefoninterviews in Sozialforschung und Sozialpsychologie. Ausgewählte Probleme der Stichprobenziehung, Kontaktierung und Versuchsplanung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 37 (1985), S. 526-545.
- Hu, Hsin-Hui/Kandampully, Jay/Juwaheer, Thanika D. (2009): Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study, in: Service Industries Journal, 29 (2009), 2, S. 111-125.
- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Meyer, Frederik/Vogel, Johannes/Vollhardt, Kai (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung, Wiesbaden 2007.
- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Morgan, Robert E. (2001): Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management, in: Journal of Consumer Marketing, 18 (2001), 1, S. 41-53.
- Huber, Joel/Lynch, John/Corfman, Kim/Feldman, Jack/Holbrook, Morris B./Lehmann, Donald/Munier, Bertrand/Schkade, David/Simonson, Itamar (1997): Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximizing Experienced Utility, in: Marketing Letters, 8 (1997), 3, S. 323-334.
- Hüfken, Volker (2000) (Hrsg.): Methoden in Telefonumfragen, Wiesbaden 2000.
- Hui, Michael K./Bateson, John E. G. (1991): Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, in: Journal of Consumer Research, 18 (1991), 2, S. 174-184.
- Hulland, John (1999): The Use of Parial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research. A Review of Four Recent Studies, in: Strategic Management Journal, 20 (1999), S. 195-204.
- Hulland, John/Chow, Yiu H./Lam, Shunyin (1996): Use of Causal Models in Marketing Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, 13 (1996), 2, S. 181-197.
- Hunt, Shelby D./Sparkmann, Richard D./Wilcox, James B. (1982): The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings, in: Journal of Marketing Research, 19 (1982), 2, S. 269-273.
- Iacobucci, Dawn/Duhacheck, Adam (2003): Mediation Analysis - Round Table, ACR, Präsentation im Rahmen der Round-Table-Gespräche auf der ACR-Konferenz, Toronto, 2003.
- Ihl, Christoph/Müller, Melanie/Piller, Frank/Reichwald, Ralf (2006): Kundenzufriedenheit bei Mass Customization: Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung des Co-Design-Prozesses aus Kundensicht, in: Die Unternehmung, 60 (2006), 3, S. 165-184.
- Izard, Carroll E. (1999): Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlage der Emotionspsychologie, 9. Auflage, Weinheim 1999.

- Jacob, Frank (1995): Produktindividualisierung. Ein Ansatz zur innovativen Leistungsgestaltung im Business-to-Business-Bereich, Wiesbaden 1995.
- Jacoby, Jacob (1978): Consumer Research. A State of the Art Review, in: Journal of Marketing, 42 (1978), S. 87-96.
- Jarvis, Cheryl B./MacKenzie, Scott B./Podsakoff, Philip M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 30 (2003), S. 199-218.
- Jayanti, Rama K./Ghosh, Amit K. (1996): Service Value Determination: An Integrative Perspective, in: Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 3 (1996), 4, S. 5-25.
- Johns, Nick (1999): What Is This Thing Called Service?, in: European Journal of Marketing, 33 (1999), 9/10, S. 958-973.
- Johnson, Michael D./Herrmann, Andreas/Huber, Frank (2006): The Evolution of Loyalty Intentions, in: Journal of Marketing, 70 (2006), April, S. 122-132.
- Jöreskog, Karl G. (1970): A General Method for Analysis of Covariance Structures, in: Biometrika, 57 (1970), S. 239-251.
- Jöreskog, Karl G. (1982): The LISREL Approach to Causal Model-Building in the Social Sciences, in: Systems Under Indirect Observation. Causality, Structure, Prediction, hrsg. von Jöreskog, K. G./Wold, H., Amsterdam 1982, S. 81-99.
- Jöreskog, Karl G./Goldberger, Arthur S. (1975): Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable, in: Journal of the American Statistical Association, 70 (1975), 351, S. 631-639.
- Jöreskog, Karl G./Sörbom, Dag (1996): LISREL 8. User's Reference Guide, Lincolnwood 1996.
- Jöreskog, Karl G./Wold, Herman (1982): The ML and PLS Techniques for Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects, in: Systems Under Indirect Observation. Causality, Structure, Prediction, hrsg. von Jöreskog, K. G./Wold, H., Amsterdam 1982, S. 263-270.
- Kaas, Klaus P./Busch, Anina (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. Theoretische Konzeption und empirische Validierung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 4 (1996), 4, S. 243-252.
- Kagelmann, H. Jürgen (2001): Erlebnisse, Erlebniswelten, Erlebnisgesellschaft. Bemerkungen zum Stand der Erlebnistheorien, in: Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft, hrsg. von Keul, A. G./Bachleitner, R./Kagelmann, H. J., München 2001, S. 90-101.
- Kahneman, Daniel/Wakker, Peter P./Sarin, Rakesh (1997): Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility, in: The Quarterly Journal of Economics, 112 (1997), May, S. 375-405.

- Kantamneni, S. Prasad/Coulson, Kevin R. (1996): Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research, in: abgerufen unter <http://sbaer.uca.edu/research/sma/1996/pdf/03.pdf> (02.08.2005, 11 Uhr), (1996).
- Kashyap, Rajiv/Bojanic, David C. (2000): A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, in: *Journal of Travel Research*, 39 (2000), August, S. 45-51.
- Kaufmann, Edgar J. (1977): *Marketing für Produktivdienstleistungen*, Zürich 1977.
- Keefe, Lisa M. (2004): What is the Meaning of 'Marketing'?, in: *Marketing News*, Sept. 15, 2004, S. 17-18.
- Keefe, Lisa M. (2008): Marketing Defined, in: *Marketing News*, Jan. 15, 2008, S. 28-29.
- Kelle, Udo (2000): Computergestützte Analyse qualitativer Daten, in: *Qualitative Forschung*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 485-502.
- Kelle, Udo/Erzberger, Christian (2000): Qualitative und quantitative Methoden: Kein Gegensatz, in: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 299-309.
- Kelly, George Alexander (1955): *The Psychology of Personal Constructs*, New York 1955.
- Kepper, Gaby (1994): *Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*, Wiesbaden 1994.
- Khalifa, Azaddin S. (2004): Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration, in: *Management Decision*, 42 (2004), 5, S. 645-666.
- Kim Lian Chan, Jennifer (2009): The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences, in: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2009), 2, S. 173 - 196.
- Kingman-Brundage, Jane (1989): The ABC's of Service System Blueprinting, in: *Designing a Winning Service Strategy*, hrsg. von Bitner, M. J./Crosby, L. A., Chicago 1989, S. 30-33.
- Kingman-Brundage, Jane (1991): Technology, Design, and Service Quality, in: *International Journal of Service Industry Management*, 2 (1991), 3, S. 47-59.
- Kingman-Brundage, Jane (1993): Service Mapping: Gaining a Concrete Perspective on Service System Design, in: *The Service Quality Handbook*, hrsg. von Scheuing, E. E./Christopher, W. F., New York 1993, S. 148-163.
- Kingman-Brundage, Jane (1995): Service Mapping: Back to Basics, in: *Understanding Services Management. Integrating Marketing, Organisational Behavior, Operations and Human Resource Management*, hrsg. von Glynn, W. J./Barnes, J. G., Chichester 1995, S. 119-142.

- Kingman-Brundage, Jane/George, William R./Bowen, David E. (1995): "Service Logic": Achieving Service Systems Integration, in: *International Journal of Service Industry Management*, 6 (1995), 4, S. 20-39.
- Kleinaltenkamp, Michael (1997): Kundenintegration, in: *WiSt*, 26 (1997), 7, S. 350-355.
- Kleinaltenkamp, Michael (1998): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: *Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*, hrsg. von Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 1998, S. 30-52.
- Kleinaltenkamp, Michael (1999): Service Blueprinting - Nicht ohne einen Kunden, in: *Technischer Vertrieb*, 1 (1999), 2, S. 33-39.
- Kleinaltenkamp, Michael (2000): Blueprinting - Grundlage des Managements von Dienstleistungsunternehmen, in: *Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing - Ansatzpunkte für Forschung und Praxis*, hrsg. von Woratschek, H., Wiesbaden 2000, S. 3-28.
- Kleinaltenkamp, Michael/Haase, Michaela (1999): Externe Faktoren in der Theorie der Unternehmung, in: *Die Theorie der Unternehmung in Forschung und Praxis*, hrsg. von Albach, H./Eymann, E./Luhmer, A./Steven, M., Berlin 1999, S. 167-194.
- Kline, Rex B. (2005): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2. Auflage, New York 2005.
- Knoblauch, Hubert (2003): Transkription, in: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*, hrsg. von Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M., Opladen 2003, S. 159 - 160.
- Kowal, Sabine/O'Connell, Daniel C. (2000): Zur Transkription von Gesprächen, in: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 437-447.
- Krafft, Manfred/Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Lest-Squares (PLS)-Ansatzes, in: *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 71-86.
- Kroeber-Riel, Werner (1986): Erlebnisbetontes Marketing, in: *Realisierung des Marketing. Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten und Unternehmen*, hrsg. von Belz, C., St. Gallen 1986, S. 1137-1151.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München 2003.
- Kromrey, Helmut (1998): *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*, 8. Auflage, Opladen 1998.
- Krosnick, Jon A. (1999): Survey Research, in: *Annual Review of Psychology*, 50 (1999), 1, S. 537-587.

- Kuckartz, Udo (1999): Computergestützte Analyse qualitativer Daten - eine Einführung in Methoden und Arbeitstechniken, Opladen 1999.
- Kuckartz, Udo (2004): QDA-Software im Methodendiskurs: Geschichte, Potenziale, Effekte, in: Qualitative Datenanalyse: computergestützt - Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis, hrsg. von Kuckartz, U./Grunenberg, H./Lauterbach, A., Wiesbaden 2004, S. 11-26.
- Kuckartz, Udo (2005): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, Wiesbaden 2005.
- Kuckartz, Udo/Grunenberg, Heiko/Lauterbach, Andreas (2004) (Hrsg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt - Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis, Wiesbaden 2004.
- Kuhlmann, Eberhard (2001): Besonderheiten des Nachfragerverhaltens bei Dienstleistungen, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, hrsg. von Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2001, S. 213-242.
- Kulhavy, Ernest (1974): Dienstleistung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von Tietz, B., Stuttgart 1974, S. 455-459.
- Kumar, Anand/Grisaffe, Douglas B. (2004): Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings: A Comparison Across Goods and Service Industries, in: Journal of Business-to-Business Marketing, 11 (2004), 4, S. 43-74.
- Kuß, Alfred (1994): Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains, in: Kundennähe realisieren. Ideen - Konzepte - Methoden - Erfahrungen, hrsg. von Tomczak, T./Belz, C., St. Gallen 1994, S. 251-262.
- Kvale, Steinar (1996): InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing, Thousand Oaks 1996.
- Lai, Albert W. (1995): Customer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, in: Advances in Consumer Research, 22 (1995), S. 381-388.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung - Methodologie, 3. Auflage, Weinheim 1995.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Auflage, Weinheim 2005.
- Langeard, Eric/Eiglier, Pierre (1983): Strategic Management of Service Development, in: Emerging Perspectives on Services Marketing, hrsg. von Berry, L. L./Shostack, G. L./Upah, G. D., Chicago 1983, S. 68-72.
- Langer, Judith (1996): Telephone Time, in: Marketing Research, 8 (1996), 2, S. 6-8.

- Lapierre, Jozée/Filiatrault, Pierre/Chebat, Jean-Charles (1999): Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services, in: *Journal of Business Research*, 45 (1999), 2, S. 235-246.
- Laroche, Michel/Kalamas, Maria/Cheikhrouhou, Soumaya/Cézar, Adélaïde (2004): An Assessment of the Dimensionality of Should and Will Service Expectations, in: *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21 (2004), 4, S. 361-375.
- Lau-Gesk, Loraine (2005): Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences, in: *Journal of Consumer Research*, 32 (2005), S. 23-28.
- Law, Kenneth S./Wong, Chi-Sum (1999): Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs, in: *Journal of Management*, 25 (1999), 2, S. 143-154.
- Law, Kenneth S./Wong, Chi-Sum/Mobley, William H. (1998): Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs, in: *Academy of Management Review*, 23 (1998), 4, S. 741-755.
- Le Bel, Jordan L. (2005): Beyond the Friendly Skies: An Integrative Framework for Managing the Air Travel Experience, in: *Managing Service Quality*, 15 (2005), 5, S. 437-451.
- Lehmann, Axel (1989): Marketing-Qualität im Dienstleistungsmanagement - Eine neue Perspektive?, in: *Thesis*, (1989), 6, S. 46-50.
- Lemmink, Jos/de Ruyter, Ko/Wetzels, Martin (1998): The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services, in: *Journal of Economic Psychology*, 19 (1998), 2, S. 159-177.
- Li, Ching-Wen/Chen, Alice K. (1998): Quality Evaluation of Domestic Airline Industry Using Modified Taguchi Loss Function with Different Weights and Target Values, in: *Total Quality Management*, 9 (1998), 7, S. 645-653.
- Liljander, Veronica/Gillberg, Filippa/Gummerus, Johanna /van Riel, Allard (2006): Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies, in: *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13 (2006), 3, S. 177-191.
- Lin, Chien-Hsin/Sher, Peter J./Shih, Hsin-Yu (2005): Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value, in: *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2005), 4, S. 318-336.
- Lincoln, Yvonna S./Guba, Egon G. (1985): *Naturalistic Inquiry*, Newbury Park 1985.
- Lindsay, Peter H./Norman, Donald A. (1981): *Einführung in die Psychologie. Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen*, Berlin 1981.
- Lohmöller, Jan-Bernd (1989): *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg 1989.

- Long, Mary M./McMellon, Charles/Clark, Sylvia D./Schiffman, Leon G. (2006): Building Relationships with Business and Leisure Flyers: Perceived Loyalty and Frequent Flyer Programs, in: *Services Marketing Quarterly*, 28 (2006), 1, S. 1-17.
- Lovelock, Christopher/Wirtz, Jochen (2004): *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, 5. Auflage, Upper Saddle River 2004.
- MacCallum, Robert C./Browne, Michael W. (1993): The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues, in: *Psychological Bulletin*, 114 (1993), 3, S. 533-541.
- MacCorquodale, Kenneth/Meehl, Paul E. (1948): On a Distinction between Hypothetical Constructs and Intervening Variables, in: *Psychological Review*, 55 (1948), 2, S. 95-107.
- MacKenzie, Scott B./Podsakoff, Philip M./Jarvis, Cheryl B. (2005): The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, in: *Journal of Applied Psychology*, 90 (2005), 4, S. 710-730.
- Maister, David H. (1985): The Psychology of Waiting Lines, in: *The Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, hrsg. von Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F., Lexington 1985.
- Malai, Veerapong/Speece, Mark (2005): Cultural Impact on the Relationship Among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2005), 4, S. 7-39.
- Maleri, Rudolf (1973): *Grundzüge der Dienstleistungsproduktion*, Berlin 1973.
- Malhotra, Naresh K. (2004): *Marketing Research. An Applied Orientation*, 4. Auflage, Upper Saddle River 2004.
- Mano, Haim/Oliver, Richard L. (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 20 (1993), 3, S. 451-466.
- Marotzki, Winfried (2003): Leitfadeninterview, in: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*, hrsg. von Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M., Opladen 2003, S. 114.
- Maslow, Abraham H. (1954): *Motivation and Personality*, New York 1954.
- Maslow, Abraham H. (2002): *Motivation und Persönlichkeit (Motivation and Personality <dt.>)*, 9. Auflage, Reinbek 2002.
- Mathwick, Charla/Malhotra, Naresh/Rigdon, Edward (2001): Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, in: *Journal of Retailing*, 77 (2001), S. 39-56.
- Mathwick, Charla/Rigdon, Edward (2004): Play, Flow, and the Online Search Experience, in: *Journal of Consumer Research*, 31 (2004), 2, S. 324-333.

- Matzler, Kurt (2000): Customer Value Management, in: Die Unternehmung, 54 (2000), 4, S. 289-308.
- Matzler, Kurt/Heischmidt, Kenneth A./Velentzas, Gabrielle (2001): Experience: A New Source of Customer Value, in: Industrierlebnisswelten: vom Standort zur Destination, hrsg. von Matzler, K., Berlin 2001, S. 103-114.
- Maurer, Peter (2003): Luftverkehrsmanagement, 3. Auflage, München 2003.
- Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, hrsg. von Flick, U./v. Kardorff, E./Keupp, H./v. Rosenstiel, L./Wolff, S., Weinheim 1995.
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 468-475.
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse, in: Forum: Qualitative Social Research [Available at: <http://qualitative-research.net/fqs-eng.htm>], 2 (2001), 1, S. 1-13 [32 Absätze].
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Weinheim 2003.
- Mayring, Philipp (2005): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse, in: Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, hrsg. von Mayring, P./Gläser-Zikuda, M., Weinheim 2005, S. 7-19.
- Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela (2005) (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim 2005.
- McCracken, Grant (1988): Qualitative Research Methods: The Long Interview, Newbury Park 1988.
- McDougall, Gordon H.G./Levesque, Terrence (2000): Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, in: Journal of Services Marketing, 14 (2000), 4/5, S. 392-410.
- McKnight, Patrick/Sechrest, Lee (2003): The Use and Misuse of the Term 'Experience' in Contemporary Psychology: A Reanalysis of the Experience-Performance Relationship, in: Philosophical Psychology, 16 (2003), 3, S. 431-460.
- Meffert, Heribert (1995): Dienstleistungsmarketing, in: Handwörterbuch des Marketing, hrsg. von Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J., Stuttgart 1995, S. 454-469.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Mengen, Andreas (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993.

- Menon, Kalyani/Bansal, Harvir S. (2007): Exploring Consumer Experience of Social Power During Service Consumption, in: *International Journal of Service Industry Management*, 18 (2007), 1, S. 89-104.
- Merkens, Hans (2000): Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion, in: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 286-299.
- Metters, Richard/King-Metters, Kathryn/Pullman, Madeleine E./Walton, Steve (2006): *Successful Service Operations Management*, 2. Auflage, London 2006.
- Meuser, Michael (2003): Inhaltsanalyse, in: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*, hrsg. von Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M., Opladen 2003, S. 89-91.
- Meuter, Matthew L./Ostrom, Amy L./Bitner, Mary J./Roundtree, Robert I. (2003): The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences With Self-service Technologies, in: *Journal of Business Research*, 56 (2003), 11, S. 899-906.
- Meuter, Matthew L./Ostrom, Amy/Roundtree, Robert I./Bitner, Mary J. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, in: *Journal of Marketing*, 64 (2000), S. 50-64.
- Meyer, Anton (1993): Dienstleistungs-Marketing, in: *Marketing-Systeme. Grundlagen des institutionalen Marketing*, hrsg. von Meyer, P. W./Meyer, A., Stuttgart 1993, S. 173-220.
- Meyer, Anton (1998): *Dienstleistungsmarketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele*, 8. Auflage, München 1998.
- Meyer, Anton/Mattmüller, Roland (1987): Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: *Marketing ZFP*, (1987), 3/1987, S. 187-195.
- Miles, Matthew B./Huberman, A. Michael (1994): *Qualitative Data Analysis*, 2. Auflage, Thousand Oaks 1994.
- Möller, Sabine (2004): *Interaktion bei Erstellung von Dienstleistungen. Die Koordination der Aktivitäten von Anbieter und Nachfrager*, Wiesbaden 2004.
- Morse, Janice M. (1994): Designing Funded Qualitative Research, in: *Handbook of Qualitative Research*, hrsg. von Denzin, N. K./Lincoln, Y. S., Thousand Oaks 1994, S. 220-235.
- Mullen, Michael R./Milne, George R./Doney, Patricia M. (1995): An International Marketing Application of Outlier Analysis for Structural Equations: A Methodological Note, in: *Journal of International Marketing*, 3 (1995), 1, S. 45.
- Needham, James P. (1998): Continuous Quality Improvement: A Vehicle for Creating Competitive Advantage, in: *Handbook of Airline Marketing*, hrsg. von Butler, G. F./Keller, M. R., Oakdale 1998, S. 221-230.

- Nelson, Philip J. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, 78 (1970), 2, S. 311-329.
- Neumann, Manfred (1980): Nutzen, in: *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft*, Band V, hrsg. von Albers, W./Born, K. E./Dürr, E./Hesse, H./Kraft, A./Lampert, H./Rose, K./Rupp, H.-H./Scherf, H./Schmidt, K./Wittmann, W., Stuttgart 1980, S. 349-361.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002): *Marketing*, 19. Auflage, Berlin 2002.
- Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Auflage, New York 1978.
- Nyquist, Jody D./Bitner, Mary J./Booms, Bernard H. (1985): Identifying Communication Difficulties in the Service Encounter: A Critical Incident Approach, in: *The Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, hrsg. von Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F., Lexington 1985, S. 195-212.
- Nyquist, Jody D./Booms, Bernard H. (1987): Measuring Services Value From the Consumer Perspective, in: *Add Value to Your Service*, 6th Annual Services Marketing Conference, hrsg. von Surprenant, C. F., San Diego 1987, S. 13-16.
- O'Connell, John F./Williams, George (2005): Passengers' Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines, in: *Journal of Air Transport Management*, 11 (2005), 4, S. 259-272.
- O'Connell, John F./Williams, George (2006): Transformation of India's Domestic Airlines: A Case Study of Indian Airlines, Jet Airways, Air Sahara and Air Deccan, in: *Journal of Air Transport Management*, 12 (2006), 6, S. 358-374.
- Oh, Haemooon (1999): Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, in: *Hospitality Management*, 18 (1999), S. 67-82.
- Oh, Haemooon (2000): Diner's Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction, in: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (2000), 3, S. 58-66.
- Okumus, Fevzi/Altinay, Levent/Roper, Angela (2007): Gaining Access for Research. Reflections from Experience, in: *Annals of Tourism Research*, 34 (2007), 1, S. 7-26.
- Oliver, Richard L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston 1997.
- Olson, Jerry C./Reynolds, Thomas J. (1983): Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, in: *Advertising and Consumer Psychology*, hrsg. von Percy, L./Woodside, A. G., Lexington 1983, S. 77-90.
- Onkvisit, Sak/Shaw, John J. (1987): The Measurement of Service Value: Some Methodological Issues and Models, in: *Add Value to Your Service*, 6th Annual Services Marketing Conference, hrsg. von Surprenant, C. F., San Diego 1987, S. 55-59.

- Orsingher, Chiara/Marzocchi, Gian L. (2003): Hierarchical Representation of Satisfactory Consumer Service Experience, in: *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2003), 2, S. 200-216.
- Ostrom, Amy/Iacobucci, Dawn (1995): Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, in: *Journal of Marketing*, 59 (1995), January, S. 17-28.
- Otto, Julie E./Ritchie, J. R. Brent (1995): Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis, in: *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, hrsg. von Bowen, D. E./Swartz, T. A./Brown, S. W., Greenwich 1995, S. 37-61.
- Otto, Julie E./Ritchie, J. R. Brent (1996): The Service Experience in Tourism, in: *Tourism Management*, 17 (1996), 3, S. 165-174.
- Oyewole, Philemon/Choudhury, Pravat (2006): Purchase Situations and the Level of Importance that Consumers Attach to Services in the Airline Industry, in: *Services Marketing Quarterly*, 28 (2006), 1, S. 19-34.
- Parasuraman, Ananthanarayanan (1987): An Attributional Framework for Assessing the Perceived Value of a Service, in: *Add Value to Your Service*, 6th Annual Services Marketing Conference, hrsg. von Surprenant, C. F., San Diego 1987, S. 21-24.
- Parasuraman, Ananthanarayanan (1997): Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), 2, S. 154-161.
- Parasuraman, Ananthanarayanan/Grewal, Dhruv (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2000), 1, S. 168-174.
- Parasuraman, Ananthanarayanan/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, 49 (1985), 4, S. 41-50.
- Parasuraman, Ananthanarayanan/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, 64 (1988), 1, S. 12-40.
- Parasuraman, Ananthanarayanan/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1991): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, in: *Journal of Retailing*, 67 (1991), 4, S. 420-450.
- Park, Jin-Woo/Robertson, Rodger/Wu, Cheng-Lung (2004): The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study, in: *Journal of Air Transport Management*, 10 (2004), 6, S. 435-439.
- Park, Jin-Woo/Robertson, Rodger/Wu, Cheng-Lung (2006): Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, in: *Transportation Planning & Technology*, 29 (2006), 5, S. 359-381.

- Patrício, Lia/Fisk, Raymond P./Falcao e Cunha, Joao (2008): Desinging Multi-Interface Service Experiences. The Service Experience Blueprint, in: Journal of Service Research, 10 (2008), 4, S. 318-334.
- Patton, Michael Quinn (1990): Qualitative Evaluation and Research Methods, 2. Auflage, Newbury Park 1990.
- Payne, Adrian/Holt, Sue (1999): A Review of the 'Value' Literature and Implications for Relationship Marketing, in: Australasian Marketing Journal, 7 (1999), 1, S. 41-51.
- Payne, Adrian/Holt, Sue (2001): Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, in: British Journal of Management, 12 (2001), 2, S. 159-182.
- Perrey, Jesko (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Wiesbaden 1998.
- Peter, J. Paul (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, 16 (1979), S. 6-17.
- Peter, J. Paul (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, 18 (1981), S. 133-145.
- Petrick, James F. (2002): Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, in: Journal of Leisure Research, 34 (2002), 2, S. 119-134.
- Petrick, James F. (2003): Measuring Cruise Passengers' Perceived Value, in: Tourism Analysis, 7 (2003), 3/4, S. 251-258.
- Petrick, James F. (2004a): First Timers' and Repeaters' Perceived Value, in: Journal of Travel Research, 43 (2004a), 1, S. 29-38.
- Petrick, James F. (2004b): The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, in: Journal of Travel Research, 42 (2004b), May, S. 397-407.
- Petrick, James F./Backman, Sheila J. (2002a): An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty and Intentions to Revisit, in: Tourism Analysis, 6 (2002a), S. 223-237.
- Petrick, James F./Backman, Sheila J. (2002b): An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, in: Journal of Travel Research, 41 (2002b), August, S. 38-45.
- Petrick, James F./Backman, Sheila J. (2004): Using Square Measures of Perceived Value to Fill Round Holes in the Service Literature - Why Product-Based Measures are Inadequate for Tourism Research, in: Journal of Travel Research, 42 (2004), 4, S. 429-431.

- Patrick, James F./Morais, Duarte D./Normann, William C. (2001): An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, in: *Journal of Travel Research*, 40 (2001), August, S. 41-48.
- Pikkemaat, Birgit/Schuckert, Markus (2006): The "New Customer" in the Experience Economy - Implications for the Management of Theme Parks with an Edutainment Focus, in: *Time Shift, Leisure and Tourism. Impacts of Time Allocation on Successful Products and Services*, hrsg. von Weiermair, K./Pechlaner, H./Bieger, T., Berlin 2006, S. 233-247.
- Pine II, B. Joseph/Gilmore, James H. (1998): Welcome to the Experience Economy, in: *Harvard Business Review*, 76 (1998), 4, S. 97-105.
- Pine II, B. Joseph/Gilmore, James H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston 1999.
- Plinke, Wulff (2000): Grundlagen des Marktprozesses, in: *Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business to Business Marketing*, hrsg. von Kleinaltenkamp, M./Plinke, W., Berlin 2000, S. 3-97.
- Ponsonby, Sharon/Boyle, Emily (2004): The 'Value Of Marketing' and 'The Marketing Of Value' in Contemporary Times - A Literature Review and Research Agenda, in: *Journal of Marketing Management*, 20 (2004), 3/4, S. 343-361.
- Porter, Michael E. (1996): What Is Strategy?, in: *Harvard Business Review*, 74 (1996), 6, S. 61-78.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao (C.K.)/Ramaswamy, Venkat (2004): *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston 2004.
- Preglau, Max (2001): IndustrieErlebnisWelten - Erlebnisgesellschaft: Der soziokulturelle Hintergrund, in: *Industrielerlebniswelten: Vom Standort zur Destination*, hrsg. von Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K., Berlin 2001, S. 59-68.
- Pullman, Madeleine E./Gross, Michael A. (2003): Welcome to Your Experience: Where You Can Check Out Anytime You'd Like, But You Can Never Leave, in: *Journal of Business and Management*, 9 (2003), 3, S. 215-232.
- Pullman, Madeleine E./Gross, Michael A. (2004): Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, in: *Decision Sciences*, 35 (2004), 3, S. 551-578.
- Ratner, Rebecca K./Zauberman, Gal (2005): Managing Memories for Emotions: Formation, Retrieval and Protection, in: *Advances in Consumer Research*, 32 (2005), 1, S. 122-124.
- Ravald, Annika/Grönroos, Christian (1996): The Value Concept and Relationship Marketing, in: *European Journal of Marketing*, 30 (1996), 2, S. 19-30.
- Reckenfelderbäumer, Martin (1995): *Marketing-Accounting im Dienstleistungsbereich. Konzeption eines prozessgestützten Instrumentariums*, Wiesbaden 1995.

- Reisenzein, Rainer/Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim (2003): Einführung in die Emotionspsychologie. Band III: Kognitive Emotionstheorien, Bern 2003.
- Reuband, Karl-Heinz/Blasius, Jörg (1996): Face-to-face-, telefonische und postalische Befragungen. Ausschöpfungsquoten und Antwortmuster in einer Großstadt-Studie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 48 (1996), 2, S. 296-318.
- Reynolds, Thomas J./Dethloff, Clay/Westberg, Steven J. (2001): Advancements in Laddering, in: Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, hrsg. von Reynolds, T. J./Olson, J. C., Mahwah 2001, S. 91-118.
- Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan (1984): Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, in: Personal Values and Consumer Psychology, hrsg. von Pitts Jr., R. E./Woodside, A. G., Lexington 1984, S. 155-167.
- Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan (1988): Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation, in: Journal of Advertising Research, 28 (1988), S. 11-31.
- Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan (2001): Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation, in: Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, hrsg. von Reynolds, T. J./Olson, J. C., Mahwah 2001, S. 25-62.
- Riemenschneider, Michael (2006): Der Wert von Produktvielfalt. Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, Wiesbaden 2006.
- Rindskopf, David (1984): Using Phantom and Imaginary Latent Variables to Parameterize Constraints in Linear Structural Models, in: Psychometrika, 49 (1984), S. 37-47.
- Ringle, Christian M. (2004a): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen, in: Arbeitspapier des Instituts für Industriebetriebslehre und Organisation, Arbeitsbereich Industrielles Management, Hamburg, Nr. 16 (2004a).
- Ringle, Christian M. (2004b): Kooperation in Virtuellen Unternehmungen. Auswirkungen auf die strategischen Erfolgsfaktoren der Partnerunternehmen, Wiesbaden 2004b.
- Ringle, Christian M./Boysen, Nils/Wende, Sven/Will, Alexander (2006): Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 35 (2006), 1, S. 81-87.
- Ringle, Christian M./Spreen, Florentine (2007): Beurteilung von Ergebnissen einer PLS-Pfadanalyse, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 36 (2007), 2, S. 211-216.
- Ringle, Christian M./Wende, Sven/Will, Alexander (2005): SmartPLS, 2.0 M3 (<http://www.smartpls.de>), Hamburg 2005.

- Rosada, Michael (1990): Kundendienststrategien im Automobilssektor: Theoretische Fundierung und Umsetzung eines Konzepts zur differenzierten Vermarktung von Sekundärdienstleistungen, Berlin 1990.
- Rose, John M./Hensher, David A./Greene, William H. (2005): Recovering Costs Through Price and Service Differentiation: Accounting for Exogenous Information on Attribute Processing Strategies in Airline Choice, in: *Journal of Air Transport Management*, 11 (2005), 6, S. 400-407.
- Rossiter, John R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, 19 (2002), S. 305-335.
- Rowley, Jennifer/Slack, Frances (1999): The Retail Experience in Airport Departure Lounges: Reaching for Timelessness and Placelessness, in: *International Marketing Review*, 16 (1999), 4/5, S. 363-375.
- Rudolf-Sipötz, Elisabeth (2001): Kundenwert. Konzeption - Determinanten - Management, St. Gallen 2001.
- Rück, Hans R. G. (1995): Dienstleistungen - ein Definitionsansatz auf Grundlage des "Make or buy"-Prinzips, in: *Dienstleistungsmarketing. Konzeptionen und Anwendungen*, hrsg. von Kleinaltenkamp, M., Wiesbaden 1995, S. 1-31.
- Rück, Hans R. G. (2000): *Dienstleistungen in der ökonomischen Theorie*, Wiesbaden 2000.
- Rust, Roland T./Oliver, Richard L. (1994): Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier, in: *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, hrsg. von Rust, R. T./Oliver, R. L., London 1994, S. 1-19.
- Sakai, Marcia (2006): Tourism Futures and the Allocation of Time to Work, Leisure, Education, and Recovery: An Experience Economy Approach, in: *Time Shift, Leisure and Tourism. Impacts of Time Allocation on Successful Products and Services*, hrsg. von Weiermair, K./Pechlaner, H./Bieger, T., Berlin 2006, S. 109-117.
- Salman, Ralph (2004): *Kostenerfassung und Kostenmanagement von Kundenintegrationsprozessen*, Wiesbaden 2004.
- Sánchez, Javier/Callarisa, Luis /Rodríguez, Rosa M./Moliner, Miguel A. (2006): Perceived Value of the Purchase of Tourism Product, in: *Tourism Management*, 27 (2006), 3, S. 394-409.
- Say, Jean Baptiste (1852): *Cours Complet d'economie politique pratique*, Band I, Paris 1852.
- Schäffer, Burkhard (2003): Gruppendiskussion, in: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*, hrsg. von Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M., Opladen 2003, S. 75-80.
- Schank, Roger C./Abelson, Robert P. (1977): *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale 1977.
- Scheuch, Fritz (2002): *Dienstleistungsmarketing*, 2. Auflage, München 2002.

- Schillewaert, Niels/Meulemeester, Pascale (2005): Comparing Response Distributions of Offline and Online Data Collection Methods, in: *International Journal of Market Research*, 47 (2005), 2, S. 163-178.
- Schmidt, Christiane (2000): Analyse von Leitfadeninterviews, in: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I., Reinbek 2000, S. 447-456.
- Schmidt-Atzert, Lothar (1996): *Lehrbuch der Emotionspsychologie*, Stuttgart 1996.
- Schmitt, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York 1999.
- Schmitt, Bernd H./Mangold, Marc (2004): *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil*, Wiesbaden 2004.
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo (2005): PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich, in: *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 87-98.
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?, in: *Marketing ZFP*, 28 (2006), 1, S. 57-70.
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo/Paulssen, Marcel (2006): Kausalität, Linearität, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (2006), 6, S. 640-650.
- Schouten, John W./McAlexander, James H./Koenig, Harold F. (2007): Transcendent Customer Experience and Brand Community, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2007), 3, S. 357-368.
- Schreier, Martin (2006): The Value Increment of Mass-Customized Products: An Empirical Assessment, in: *Journal of Customer Behavior*, 5 (2006), S. 317-327.
- Schwarz, Norbert/Clore, Gerald L. (1983): Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1983), 3, S. 513-523.
- Schwarz, Norbert/Clore, Gerald L. (1988): How Do I Feel About It? Informative Function of Affective States, in: *Affect, Cognition, and Social Behavior: New Evidence and Integrative Attempts*, hrsg. von Fiedler, K./Forgas, J. P., Toronto 1988, S. 44-62.
- Semon, Thomas T. (1998): Existing Measures Make Value Hard to Quantify, in: *Marketing News*, 32 (1998), 11, S. 18.
- Shaw, Colin/Ivens, John (2002): *Building Great Customer Experience*, Hampshire 2002.
- Shaw, Stephen (2004): *Airline Marketing and Management*, 5. Auflage, Aldershot 2004.
- Sheth, Jagdish N./Newman, Bruce I./Gross, Barbara L. (1991a): *Consumption Values and Market Choice. Theory and Application*, Cincinnati 1991a.

- Sheth, Jagdish N./Newman, Bruce I./Gross, Barbara L. (1991b): Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, in: *Journal of Business Research*, 22 (1991b), 2, S. 159-170.
- Shostack, Lynn (1977): Breaking Free From Product Marketing, in: *Journal of Marketing*, 41 (1977), 1, S. 73-80.
- Shostack, Lynn (1982): How to Design a Service, in: *European Journal of Marketing*, 16 (1982), 1, S. 49-63.
- Shostack, Lynn (1984): Designing Services that Deliver, in: *Harvard Business Review*, 62 (1984), 1, S. 133-139.
- Shostack, Lynn (1985): Planning the Service Encounter, in: *The Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, hrsg. von Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F., Lexington 1985, S. 243-253.
- Shostack, Lynn (1987): Service Positioning through Structural Change, in: *Journal of Marketing*, 51 (1987), 1, S. 34-43.
- Shostack, Lynn (1992): Understanding Services through Blueprinting, in: *Advances in Service Marketing and Management. Research and Practice*, hrsg. von Swartz, T. A./Bowen, D. E./Brown, S. W., Greenwich 1992, S. 75-90.
- Sirdeshmukh, Deepak/Singh, Jagdip/Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: *Journal of Marketing*, 66 (2002), 1, S. 15-37.
- Slater, Stanley F. (1997): Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), 2, S. 162-167.
- Smith, J. Brock/Colgate, Mark (2007): Customer Value Creation: A Practical Framework, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2007), 1, S. 7-23.
- Smith, Ruth A./Houston, Michael J. (1983): Script-Based Evaluations of Satisfaction With Services, in: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, hrsg. von Berry, L. L./Shostack, L. G./Upah, G. D., Chicago 1983, S. 59-62.
- Smith, Ruth A./Houston, Michael J. (1985): A Psychometric Assessment of Measures of Scripts in Consumer Memory, in: *Journal of Consumer Research*, 12 (1985), 2, S. 214-224.
- Smith, Shaun/Wheeler, John (2002): *Managing the Customer Experience. Turning Customers into Advocates*, London 2002.
- Sobel, Michael E. (1982): Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models, in: *Sociological Methodology*, 13 (1982), S. 290-312.
- Solomon, Michael R./Surprenant, Carol /Czepiel, John A./Gutman, Evelyn G. (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, in: *Journal of Marketing*, 49 (1985), 1, S. 99-111.

- Srnka, Katharina J./Koeszegi, Sabine T. (2007): From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results, in: *Schmalenbach Business Review*, 59 (2007), 1, S. 29-57.
- Stahl, Michael J./Barnes, William K./Gardial, Sarah Fisher/Parr, William C./Woodruff, Robert B. (1999): Customer Value Analysis Helps Hone Strategy, in: *Quality Progress*, 32 (1999), 4, S. 53-58.
- Stauss, Bernd (1993): Using the Critical Incident Technique in Measuring and Managing Service Quality, in: *The Service Quality Handbook*, hrsg. von Scheuing, E. E./Christopher, W. F., New York 1993, S. 408-427.
- Stauss, Bernd (1994): Dienstleister und die vierte Dimension, in: *Integratives Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Beschaffung - Produktion - Marketing - Qualität*, hrsg. von Corsten, H., Wiesbaden 1994, S. 447-463.
- Stauss, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit, in: *Marketing ZFP*, 21 (1999), 1, S. 5-24.
- Stauss, Bernd (2000): 'Augenblicke der Wahrheit' in der Dienstleistungserstellung. Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse, in: *Dienstleistungsqualität. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, hrsg. von Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2000, S. 321-341.
- Stauss, Bernd/Hentschel, Bert (1991): Dienstleistungsqualität, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 20 (1991), 5, S. 238-244.
- Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (2005): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, hrsg. von Homburg, C., Wiesbaden 2005, S. 153-177.
- Stauss, Bernd/Weinlich, Bernhard (1996): Die Sequentielle Ereignismethode - ein Instrument der prozeßorientierten Messung der Dienstleistungsqualität, in: *der markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing*, 35 (1996), 136, S. 49-58.
- Stauss, Bernd/Weinlich, Bernhard (1997): Process-Oriented Measurement of Service Quality. Applying the Sequential Incident Technique, in: *European Journal of Marketing*, 31 (1997), 1, S. 33-55.
- Sterzenbach, Rüdiger/Conrady, Roland (2003): *Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch*, 3. Auflage, München 2003.
- Stone, M. (1974): Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, in: *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 36 (1974), 2, S. 111-133.
- Strauss, Anselm L./Corbin, Juliet (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2. Auflage, Newbury Park 1998.
- Sultan, Fareena/Simpson Jr., Merlin C. (2000): International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Services Marketing*, 14 (2000), 3, S. 188-216.

- Surprenant, Carol F./Solomon, Michael R. (1987): Predictability and Personalization in the Service Encounter, in: *Journal of Marketing*, 51 (1987), 2, S. 86-96.
- Sweeney, Jillian C./Soutar, Geoffrey N. (2001): Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, in: *Journal of Retailing*, 77 (2001), 2, S. 203-220.
- Sweeney, Jillian C./Soutar, Geoffrey N./Johnson, Lester W. (1997): Retail Service Quality and Perceived Value. A Comparison of Two Models, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1997), 1, S. 39-48.
- Sweeney, Jillian C./Soutar, Geoffrey N./Johnson, Lester W. (1999): The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, in: *Journal of Retailing*, 75 (1999), 1, S. 77-105.
- Szymanski, David M./Henard, David H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (2001), 1, S. 16-35.
- Tam, Jackie L. M. (2000): The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, in: *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (2000), 4, S. 31-43.
- Tam, Jackie L. M. (2004): Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, in: *Journal of Marketing Management*, 20 (2004), 7/8, S. 897-917.
- Tansik, David A./Smith, William L. (2000): Scripting the Service Encounter, in: *New Service Development. Creating Memorable Experiences*, hrsg. von Fitzsimmons, J. A./Fitzsimmons, M. J., Thousand Oaks 2000, S. 239-263.
- Taylor, Shirley (1994): Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service, in: *Journal of Marketing*, 58 (1994), 2, S. 56-69.
- Taylor, Shirley/Claxton, John D. (1994): Delays and the Dynamics of Service Evaluations, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1994), 3, S. 254-264.
- Taylor, Steven A./Baker, Thomas L. (1994): An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, in: *Journal of Retailing*, 70 (1994), 2, S. 163-178.
- Teas, R. Kenneth (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, in: *Journal of Marketing*, 57 (1993), S. 18-34.
- Temme, Dirk (2006): Die Spezifikation und Identifikation formativer Messmodelle der Marketingforschung in Kovarianzstrukturanalysen, in: *Marketing ZFP*, 28 (2006), 3, S. 183-196.
- Temme, Dirk/Kreis, Henning (2005): Der PLS-Ansatz zur Schätzung von Strukturvergleichsmodellen mit latenten Variablen: Ein Softwareüberblick, in: *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, hrsg. von Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J., Stuttgart 2005, S. 193-208.

- Tenenhaus, Michel/Vinzi, Vincenzo E./Chatelin, Yves-Marie/Lauro, Carlo (2005): PLS Path Modeling, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, 48 (2005), 1, S. 159-205.
- Thaler, Richard (1983): Transaction Utility Theory, in: *Advances in Consumer Research*, 10 (1983), 1, S. 229-232.
- Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 4 (1985), 3, S. 199-214.
- The Society of Management Accountants of Canada (1999): *Monitoring Customer Value, Mississauga 1999*.
- Toh, Rex S./Hu, Michael Y. (1990): A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel: Some Implications for Market Segmentation, Target Marketing and Product Differentiation, in: *The Logistics and Transportation Review*, 26 (1990), 2, S. 179-197.
- Trommsdorff, Volker (2004): Nutzen und Einstellung. Über ein (?) Konstrukt der Theorie des Konsumentenverhaltens, in: *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, hrsg. von Gröppel-Klein, A., Wiesbaden 2004, S. 479-500.
- Trommsdorff, Volker/Bleicker, Ulrike/Hildebrandt, Lutz (1980): Nutzen und Einstellung, in: *WiSt*, (1980), 6, S. 269-276.
- Tsaur, Sheng-Hshiong/Chiu, Yi-Ti/Wang, Chih-Hung (2006): The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, in: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (2006), 1, S. 47-64.
- Tulving, Endel (1972): Episodic and Semantic Memory, in: *Organization of Memory*, hrsg. von Tulving, E./Donaldson, W., London 1972, S. 381-403.
- Tyler, Tom R. (2006): Process Utility and Help Seeking: What Do People Want from Experts?, in: *Journal of Economic Psychology*, 27 (2006), S. 360-376.
- Ulag, Wolfgang (2003): Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective, in: *Industrial Marketing Management*, 32 (2003), 8, S. 677-693.
- Ulag, Wolfgang/Eggert, Andreas (2006): Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, in: *Journal of Marketing*, 70 (2006), 1, S. 119-136.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F. (2004): The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, in: *Journal of Service Research*, 6 (2004), 4, S. 324-335.
- Vargo, Stephen L./Lush, Robert F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, 68 (2004), S. 1-17.
- Vazquez-Carrasco, Rosario/Foxall, Gordon R. (2006): Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in a Personal Service Context, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (2006), 3, S. 205-219.

- Verhoef, Peter C./Antonides, Gerrit/de Hoog, Arnoud N. (2004): Service Encounters as a Sequence of Events. The Importance of Peak Experiences, in: *Journal of Service Research*, 7 (2004), 1, S. 53-64.
- Viswanathan, Madhubalan/Sudman, Seymour/Johnson, Michael (2004): Maximum Versus Meaningful Discrimination in Scale Response: Implications for Validity of Measurement of Consumer Perceptions About Products, in: *Journal of Business Research*, 57 (2004), 2, S. 108-124.
- Voeth, Markus (2000): Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung. Die hierarchische individualisierte Limit-Conjoint-Analyse (HILCA), Wiesbaden 2000.
- Vranesevic, Tihomir/Vignali, Claudio/Vignali, Daniella (2004): Consumer Perception of Perceived Value and Satisfaction in Marketing Management, in: *Journal of Food Products Marketing*, 10 (2004), 3, S. 61-89.
- Wagner, Bernd (1990): Bedürfnisorientierte Unternehmenspolitik. Grundlagen und Konzept, Bern 1990.
- Walker, Beth A./Olson, Jerry C. (1991): Means-End-Chains: Connecting Products with Self, in: *Journal of Business Research*, 22 (1991), S. 110-122.
- Walker, Rhett H./Johnson, Lester W./Leonard, Sean (2006): Re-thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service-Profit Chain, in: *Managing Service Quality*, 16 (2006), 1, S. 23-36.
- Wang, Yonggui/Lo, Hing Po (2003): The Key Dimensions of Customer Value and Their Impacts on Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective, in: *Popping Corks on New Service Paradigms, American Marketing Association Servsig Services Research Conference 2003*, hrsg. von American Marketing Association, Reims 2003.
- Wang, Yonggui/Lo, Hing Po/Chi, Renyong/Yang, Yongheng (2004): An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China, in: *Managing Service Quality*, 14 (2004), 2/3, S. 169-182.
- Weathers, Danny/Sharma, Subhash/Niedrich, Roland W. (2005): The Impact of the Number of Scale Points, Dispositional Factors and the Status Quo Decision Heuristic on Scale Reliability and Response Accuracy, in: *Journal of Business Research*, 58 (2005), 11, S. 1516-1524.
- Weber, Wilhelm/Streissler, Erich (1964): Nutzen, in: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, hrsg. von von Beckenrath, E./Bente, H./Brinkmann, C./Gutenberg, E./Haberler, G./Jecht, H./Jöhr, W. A./Lütge, F./Predöhl, A./Schaefer, R./Schmidt-Rimpler, W./Weber, W./von Wiese, L., Stuttgart 1964, S. 1-19.
- Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47 (1995), 1, S. 43-65.

- Weiermair, Klaus (2001): Von der Dienstleistungsökonomie zur Erlebnisökonomie, in: *Industrielerlebnisswelten: Vom Standort zur Destination*, hrsg. von Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K., Berlin 2001, S. 35-48.
- Weiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (2007): Wertprozessmanagement von extrem intangiblen Dienstleistungen: Der Fall touristischer Erlebnisprodukte und Erlebnisdienstleistungen, in: *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen*, hrsg. von Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2007, S. 385-402.
- Weinberg, Peter (1992): *Erlebnismarketing*, München 1992.
- Weinberg, Peter (1995): *Erlebnismarketing*, in: *Handwörterbuch des Marketing, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 4, hrsg. von Zentes, J., Stuttgart 1995, S. 607-615.
- Westphal, Horst M. (2000a): *Bedürfnis*, in: *Lexikon der Volkswirtschaft*, hrsg. von Geigant, F./Haslinger, F./Sobotka, D./Westphal, H. M., Landsberg/Lech 2000a, S. 105.
- Westphal, Horst M. (2000b): *Präferenzen*, in: *Lexikon der Volkswirtschaft*, hrsg. von Geigant, F./Haslinger, F./Sobotka, D./Westphal, H. M., Landsberg/Lech 2000b, S. 774.
- Westphal, Horst M. (2000c): *Subjektive Wertlehre*, in: *Lexikon der Volkswirtschaft*, hrsg. von Geigant, F./Haslinger, F./Sobotka, D./Westphal, H. M., Landsberg/Lech 2000c, S. 929-930.
- Wiedemann, Peter (1995): *Gegenstandsnahe Theoriebildung*, in: *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, hrsg. von Flick, U./von Kardorff, E./Keupp, H./von Rosenstiel, L./Wolff, S., Weinheim 1995.
- Wilkie, William Lawrence (1990): *Consumer Behavior*, 2. Auflage, New York 1990.
- Wold, Herman (1966): *Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Squares*, in: *Multivariate Analysis. Proceedings of an International Symposium*, hrsg. von Krishnaiah, P. R., New York 1966, S. 391-420.
- Wold, Herman (1973): *Nonlinear Iterative Partial Least Squares (NIPALS) Modeling: Some Current Developments*, in: *Multivariate Analysis II. Proceedings of an International Symposium on Multivariate Analysis*, hrsg. von Krishnaiah, P. R., New York 1973, S. 383-407.
- Wold, Herman (1980): *Model Construction and Evaluation When the Theoretical Knowledge is Scarce: Theory and Application of Partial Least Squares*, in: *Evaluation of Econometric Models*, hrsg. von Kmenta, J./Ramsey, J. B., New York 1980, S. 47-74.
- Wold, Herman (1982): *Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions*, in: *Systems Under Indirect Observation. Causality, Structure, Prediction*, hrsg. von Jöreskog, K. G./Wold, H., Amsterdam 1982, S. 1-54.

- Woodall, Tony (2003): Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, in: *Academy of Marketing Science Review*, (2003), 12, S. 1-42.
- Woodruff, Robert B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), 2, S. 139-153.
- Woodruff, Robert B./Gardial, Sarah Fisher (1996): *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Cambridge 1996.
- Woodside, Arch G./Dubelaar, Chris (2002): A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration, in: *Journal of Travel Research*, 41 (2002), 2, S. 120-132.
- Young, Clifford/Cunningham, Lawrence/Lee, Moonkyu (1994): Assessing Service Quality as an Effective Management Tool: The Case of the Airline Industry, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2 (1994), 2, S. 76-96.
- Yu, Hueiju/Fang, Wenchang (2009): Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market, in: *Total Quality Management*, 20 (2009), 11, S. 1273-1285.
- Zeithaml, Valarie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52 (1988), 3, S. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L./Parasuraman, Ananthanarayanan (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 60 (1996), April, S. 31-46.
- Zeithaml, Valarie A./Bitner, Mary J. (2000): *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2. Auflage, Boston 2000.
- Zinnbauer, Markus/Eberl, Markus (2005): Überprüfung der Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen, in: *WiSt*, 2005 (2005), 10, S. 566-572.