

Anhang

Anhang 1: Faktorenanalyse Zufriedenheitsmerkmale

Zufriedenheitsmerkmale und extrahierte Faktoren	Faktorladungen	Eigenwert	% der erklärten Varianz
Zufriedenheit mit den Unterkünften und Gaststätten		3,090	23,772
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit Standard und Ausstattung der Unterkünfte?	0,494		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit Essen und Atmosphäre in den Gaststätten?	0,582		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit Freundlichkeit und Bedienung in den Unterkünften?	0,810		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit Freundlichkeit und Bedienung in der Gastronomie?	0,863		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit dem Preis-Leistungsverhältnis der Unterkunft/ Unterkünfte?	0,607		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit dem Preis-Leistungsverhältnis in der Gastronomie?	0,794		
Zufriedenheit mit der Information und Betreuung vor Ort		2,474	19,029
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit der Betreuung durch die Touristeninformation vor Ort?	0,822		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit der Betreuung durch die Reiseleitung der Rundreise?	0,529		
Zufriedenheit mit dem Angebot und der Infrastruktur der Destination		2,135	16,421
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit den Ausflugsmöglichkeiten in die Umgebung?	0,510		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit dem kulturellen Angebot?	0,593		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit dem Angebot an Sportmöglichkeiten?	0,786		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit der Erreichbarkeit?	0,691		
Wie zufrieden waren Sie in Ihrem Urlaub mit der Infrastruktur?	0,446		

Anhang 2: Reiseprofil der Cluster (X²-Tests)

	Cluster 1 "Ähnlichkeits- jünger" N = 90	Cluster 2 "Bindungs- jünger" N = 76	Cluster 3 "Experten- jünger" N = 128	Gesamte Stichprobe N = 294	X ² (FG)	Signifikanz- niveau
Destination					4,057 (4)	0,398
Deutschland	18,9%	22,4%	22,8%	21,5%		
Europa (außer Deutschland)	72,2%	69,7%	62,2%	67,2%		
Rest der Welt	8,9%	7,9%	15,0%	11,3%		
Reiseart					2,005 (2)	0,367
Rundreise	14,4%	18,4%	22,0%	18,8%		
ein bestimmter Ort	85,6%	81,6%	78,0%	81,2%		

Anhang 3: Reiseprofil der Cluster (ANOVA)

	Cluster 1 "Ähnlichkeits- jünger" N = 90	Cluster 2 "Bindungs- jünger" N = 76	Cluster 3 "Experten- jünger" N = 128	Gesamte Stichprobe N = 294	F	Signifikanz- niveau
Aufenthaltsdauer (Tage)	10,81	8,74	10,52	10,15	1,173	0,311
Urlaubsausgaben pro Person (Euro)	516,35	456,55	584,91	531,32	2,135	0,120
Buchungsfrist (Tage vor Urlaubs- antritt)	52,84	59,74	75,09	64,38	3,009	0,051

Anhang 4: Vergleich der Gesamtzufriedenheit der Cluster (ANOVA)

	Cluster 1 "Ähnlichkeits- jünger" N = 90	Cluster 2 "Bindungs- jünger" N = 76	Cluster 3 "Experten- jünger" N = 128	Gesamte Stichprobe	F	Signifikanz- niveau
Wie zufrieden waren Sie insge- samt mit Ihrem Urlaub?	3,87	4,13	4,06	4,02	3,158	0,044

1 = überhaupt nicht zufrieden, 5 = außerordentlich zufrieden

Anhang 5: Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung

	WExp	WÄhn	EmBin	Rep	Kaufrel
WExp1	0,6845	0,1192	0,0366	-0,0172	0,1098
WExp2	0,8269	0,0764	0,1116	0,0092	0,2053
WExp3	0,8226	-0,0036	-0,0567	0,0559	0,191
WExp4	0,8719	0,0192	0,037	0,0164	0,1407
WExp5	0,8086	-0,0012	0,006	-0,0591	0,1611
WExp6	0,636	-0,0077	0,0371	0,0715	0,1113
WÄhn1	-0,008	0,8594	0,2944	0,0244	0,1729
WÄhn2	0,0685	0,7313	0,3112	0,0734	0,1618
WÄhn3	0,0781	0,8092	0,1821	0,0462	0,127
WÄhn4	0,0014	0,8069	0,2056	0,0882	0,1411
EmBin1	0,0497	0,3018	0,8926	-0,0815	0,1939
EmBin2	0,015	0,2635	0,8903	-0,0159	0,192
Rep1	0,0314	0,0569	-0,0125	0,9469	0,053
Rep2	-0,0227	0,0746	-0,1229	0,7418	0,0254
Kaufrel1	0,1786	0,1318	0,2195	0,0964	0,7973
Kaufrel2	0,1404	0,1808	0,1757	-0,0285	0,7768
Kaufrel3	0,163	0,1401	0,0975	0,0396	0,7899

Anhang 6: Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im modifizierten Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Ähnlichkeitsjünger

	WExp	WÄhn	EmBin	Rep	Kaufrel
WExp1	0,7413	-0,0115	-0,0456	0,1538	0,0554
WExp4	0,6443	-0,0564	0,0957	0,1928	0,0344
WExp5	0,9002	0,1908	0,1231	-0,0934	0,0808
WÄhn1	0,188	0,8671	0,6375	-0,2405	0,3417
WÄhn2	-0,0181	0,79	0,4448	-0,1166	0,3182
WÄhn3	0,0825	0,8137	0,5057	0,0379	0,2195
WÄhn4	0,039	0,7685	0,5492	-0,1237	0,2365
EmBin1	0,0841	0,6883	0,9496	-0,2407	0,3519
EmBin2	0,0568	0,5007	0,8905	-0,1942	0,2425
Rep2	0,0559	-0,1544	-0,2396	1,0000	-0,087
Kaufrel1	0,1979	0,1427	0,2101	-0,0717	0,572
Kaufrel2	0,0416	0,3889	0,2906	-0,0703	0,8694
Kaufrel3	-0,0332	0,1959	0,2361	-0,0564	0,7771

Anhang 7: Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im modifizierten Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Bindungsjünger

	WExp	WÄhn	EmBin	Rep	Kaufrel
WExp1	0,5498	0,0902	0,1738	-0,0284	0,0522
WExp2	0,6851	0,1107	0,0873	-0,0669	0,2546
WExp3	0,8233	0,053	0,1528	0,0303	0,3282
WExp4	0,7686	0,1213	0,22	-0,0142	0,1219
WExp5	0,7343	0,0427	0,0866	-0,0451	0,1911
WExp6	0,6791	0,1117	0,0768	0,0965	0,2423
WÄhn1	-0,0121	0,7586	0,2893	0,342	0,1301
WÄhn4	0,1841	0,7933	0,0197	0,1826	0,1393
EmBin1	0,1312	0,1313	0,7189	0,0322	0,0662
EmBin2	0,1469	0,1842	0,9337	0,1767	0,1285
Rep1	0,0491	0,3324	0,1811	0,9455	0,1945
Rep2	-0,0794	0,2332	0,0398	0,7896	0,1032
Kaufrel1	0,3551	0,222	0,1786	0,2339	0,9291
Kaufrel2	0,1254	0,0342	0,0486	0,0377	0,7184
Kaufrel3	0,2004	0,0502	-0,0247	0,0509	0,7489

Anhang 8: Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im modifizierten Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Expertenjünger

	WExp	WÄhn	EmBin	Rep	Kaufrel
WExp2	0,6632	-0,0369	-0,0085	0,0174	0,109
WExp3	0,7939	-0,1203	-0,1753	-0,0018	0,1293
WExp4	0,7998	-0,0409	-0,0081	-0,0887	0,1669
WExp6	0,7359	-0,0588	-0,0349	0,0676	0,1408
WÄhn1	-0,1359	0,6922	0,3958	0,0137	0,0441
WÄhn2	0,0071	0,5449	0,3522	0,0071	0,0716
WÄhn3	-0,1312	0,7689	0,3431	-0,0897	0,0939
WÄhn4	-0,0406	0,884	0,4034	0,0779	0,174
EmBin1	-0,075	0,4842	0,88	-0,1261	0,2248
EmBin2	-0,0541	0,3885	0,8925	-0,0678	0,2366
Rep1	-0,0088	0,0211	-0,1085	1,0000	0,074
Kaufrel1	0,0979	0,1314	0,1474	0,1542	0,752
Kaufrel2	0,1353	0,131	0,1876	-0,181	0,6525
Kaufrel3	0,1823	0,1125	0,2515	0,1211	0,8782

Anhang 9: Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus

	RisB	VST	KonkAtt	Kzfr	Komm	WAbs
RisB1	0,7604	0,3062	0,036	0,0111	0,1491	0,0197
RisB2	0,8521	0,3575	0,0967	0,0588	0,2199	0,0745
RisB3	0,7335	0,3352	0,0116	0,112	0,2157	0,0815
RisB4	0,3726	0,281	0,083	0,0509	0,0319	0,0349
VST1	0,2114	0,4514	0,1217	0,0543	-0,0171	-0,0167
VST2	0,2442	0,4577	0,1147	0,0295	-0,0297	-0,0137
VST3	0,1901	0,5591	0,1414	0,0129	0,0659	-0,0462
VST4	0,379	0,823	0,067	0,0763	0,2568	0,0536
VST5	0,3612	0,8805	0,0598	0,0293	0,1805	0,0378
VST6	0,3834	0,8165	0,0202	0,0739	0,196	0,053
KonkAtt1	0,0288	0,0099	0,7679	-0,179	-0,0672	-0,1993
KonkAtt2	0,0651	0,0722	0,684	-0,1365	0,034	-0,1185
KonkAtt3	0,0545	0,1016	0,6016	-0,1149	0,0066	-0,1433
Kzfr1	0,0873	0,0699	-0,2121	1,0000	0,1289	0,3298
Komm1	0,1215	0,1264	-0,0715	0,1183	0,5996	0,1735
Komm2	0,2867	0,2765	-0,0258	0,0772	0,8666	0,1411
Komm3	0,1695	0,1169	0,0138	0,116	0,8048	0,1084
Komm4	0,1464	0,1661	0,0219	0,1055	0,7867	0,1453
WAbs1	0,0817	0,044	-0,2289	0,3298	0,183	1,0000

Literaturverzeichnis

- Anderson, E. W. (1998):** Customer Satisfaction and Word of Mouth, in: Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- Anderson, J. C./Gerbing, D. W. (1982):** Some Methods of Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 4, pp. 453-460.
- Antonides, G./van Raaij, W. F. (1998):** Consumer Behaviour. A European Perspective, Chicester et al.
- Arndt, J. (1967):** Word of Mouth Advertising, New York.
- Arndt, J. (1967):** Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, in: Journal of Marketing Research, Vol. 4, No.-3, pp. 291-95.
- Arbuckle, J. L./Wothke, W. (1999):** AMOS 4.0 user's guide, Chicago.
- Athanassopoulos, A./Gounaris, S./Stathakopoulos, V. (2001):** Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study, in: European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707.
- Beba, W. (1992):** Meinungsführerschaft, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München, S. 763-766.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006):** Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl., Berlin u.a.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Academy of Marketing Science. Journal, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007):** Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.
- Bansal, H. S./Voyer, P. A. (2000):** Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, in: Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177.
- Bänsch, A. (1995):** Variety seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41. Jg., Heft 4, S. 342-365.
- Baumgarten, S. A. (1975):** The Innovative Consumer in the Diffusion Process, in: Journal of Marketing Research, Vol. 12, No. 1, pp. 12-18.
- Bayón, T./von Wangenheim, F./Lauffer, C. (2003):** Opportunism in Consumer-to-Consumer Exchanges: When Negative Experiences Lead to Positive Word of Mouth, in: Proceedings of the 32nd EMAC Conference, Marketing: Responsible and Relevant?, Glasgow, pp. 1-7.

- Becher, M. (2007):** Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Vermarktung touristischer Destinationen, Wiesbaden.
- Bendapudi, N./Berry, L. L. (1997):** Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, in: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 15-37.
- Berndt, R. (1990):** Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, 3. Aufl., Berlin.
- Berry, L. L./Parasuraman, A. (1991):** Marketing Services: Competing Through Quality, New York.
- Bhote, K. R. (1996):** Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: the Key to Greater Profitability, New York.
- Bieger, T. (2002):** Management von Destinationen, 5. Aufl., München, Wien.
- Bieger, T./Laesser, C. (2002):** Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 68-76.
- Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F. (2001):** Consumer Behavior, 9. Ed., Fort Worth et al.
- Blain, C./Levy, S. E./Ritchie, J. R. B. (2005):** Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 5, pp. 328-338.
- Bliemel, F./Eggert, A. (1998):** Kundenbindung-die neue Sollstrategie?, in: *Marketing ZFP*, 20. Jg., Heft 1, S. 37-46.
- Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (2005):** Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS Pfadmodellierung*, Stuttgart, S. 9-16.
- Bloch, P. H./Richins, M. L. (1983):** A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 69-81.
- Böhler, H. (2004):** Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart.
- Böhler, H./Scigliano, D. (2005):** Marketing-Management, Stuttgart.
- Bone, P. F. (1992):** Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption, in: Sherry, J. F., Jr./Sternthal, B. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 579-583.
- Bortz, J. (1999):** Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin u.a.
- Bowman, D./Narayandas, D. (2001):** Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 281-297.

- Bristor, J. (1990):** Enhanced Explanations of Word-Of-Mouth Communications: The Power of Relationships, in: *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, pp. 51-83.
- Brosius, F. (2004):** SPSS 12, Bonn.
- Brown, J. J./Reingen, P. H. (1987):** Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.
- Brown, T. J./Barry, T. E./Dacin, P. A./Gunst, R. F. (2005):** Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, in: *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138.
- Bruhn, M. (2001):** Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München.
- Bruhn, M./Stauss, B. (2006):** Dienstleistungscontrolling-Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement*, 2006. Wiesbaden, S. 3-29.
- Brüne, G. (1989):** Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing. Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung, Heidelberg.
- Bühl, A. (2006):** SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse, 10. Aufl., München u.a.
- Carman, J. M. (1990):** Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp. 33-55.
- Cha, S./McCleary, K. W./Uysal, M. (1995):** Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 33-39.
- Chan, K. K./Misra, S. (1990):** Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 53-60.
- Chaney, I. M. (2001):** Opinion leaders as a segment for marketing communications, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 5, pp. 302-308.
- Childers, T. L. (1986):** Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 184-188.
- Chin, W. (1998):** The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G. A. (Eds.): *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, pp. 295-358.
- Chin, W./Newstad, P. R. (2000):** Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, R. H. (Eds.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*, London, New Delhi, pp. 307-341.
- Chisnall, P. (1997):** *Marketing Research*, 5. Ed., London.

- Churchill, G. A. (1979):** A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- Cohen, J. (1988):** *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, New Jersey.
- Crane, F. G. (1989):** Choice criteria and cue usage in selecting lawyers, in: *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 113-121.
- Crane, F. G./Lynch, J. E. (1988):** Consumer selection of physicians and dentists: an examination of choice criteria and cue usage, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 16-19.
- Cronin, J. J./Taylor, S. A. (1992):** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Cunningham, S. M. (1967):** Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications, in: Cox, D. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA, pp. 265-288.
- Davies, G./Chun, R./Vinhas da Silva, R./Roper, S. (2003):** *Corporate Reputation and Competitiveness*, London, New York.
- Day, E./Denton, L. L./Hickner, J. A. (1988):** Clients' selection and retention criteria: some marketing implications for the small CPA firm, in: *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 3, No. 3/4, pp. 283-295.
- Dichter, E. (1966):** How Word-of-Mouth Advertising Works, in: *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-157.
- Dichtl, E./Müller, S. (1986):** Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung, in: *Marketing ZFP*, 8. Jg., Heft 4, S. 233-236.
- Dibbern, J./Chin, W. W. (2005):** Multi-Group Comparison: Testing a PLS Model on the Sourcing of Application Software Services across Germany and the U.S.A. Using a Permutation Based Algorithm, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 135-159.
- Donthu, N./Gilliland, D. I. (1996):** The Infomercial Shopper, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 69-76.
- Dubinsky, A. J./Levy, M. (1981):** A study of selected behaviors in the purchasing of consumer services: implications for marketing, in: Bernhardt, K./Dolich, I./Etzel, M. J./Kehoe, W./Kinnear, T. S./Perreault, W. D. J./Roering, K. (Eds.): *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Chicago, IL, pp. 58-61.

- Duhan, D. F./Johnson, S. D./Wilcox, J. B./Harrell, G. D. (1997):** Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources, in: *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 5, No. 4, pp. 283-295.
- East, R./Lomax, W./Narain, R. (2001):** Customer tenure, recommendation and switching, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, No. 1, pp. 46-54.
- Echtner, C. M./Ritchie, J. R. B. (1991):** The Meaning and Measurement of Destination Image, in: *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 2-12.
- Eggert, A./Helm, S./Garnefeld, I. (2007):** Kundenbindung durch Weiterempfehlung? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden, in: *Marketing ZFP*, 29. Jg., Heft 4, S. 235-247.
- Engel, J. F./Blackwell, R. D./Miniard, P. W. (1993):** *Consumer Behavior*, 7. Ed., Fort Worth et al.
- Enzinger, S. (2006):** Determinanten des Kundenweiterempfehlungsverhaltens, Schriftenreihe SCHWERPUNKT MARKETING, 167, München.
- Faison, E. W. J. (1977):** The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 172-175.
- Fassott, G./Eggert, A. (2005):** Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS Pfadmodellierung*, Stuttgart, S. 31-47.
- Feick, L. F./Higie, R. A. (1992):** The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.
- Feick, L. F./Price, L. L. (1987):** The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, pp. 83-97.
- Fesenmaier, D. R./Pena, C./O'Leary, J. (1992):** Assessing information needs of visitor bureaus, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 571-574.
- Festinger, L. (1954):** A Theory of Social Comparison Processes, in: *Human Relations*, Vol. 7, pp. 117-140.
- Flynn, L. R./Goldsmith, R. E./Eastman, J. K. (1994):** The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 55-64.

- Flynn, L. R./Goldsmith, R. E./Eastman, J. K. (1996):** Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, pp. 137-147.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981):** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2005):** Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Freiden, J. B./Goldsmith, R. E. (1988):** Correlates of consumer information search for professional services, in: *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 15-29.
- Gartner, W. C. (2000):** Image, in: Jafari, J. (Eds.): *Encyclopedia of Tourism*, London, New York, pp. 295-296.
- Gatignon, H./Robertson, T. S. (1985):** A Propositional Inventory for New Diffusion Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 849-67.
- Gilly, M. C./Graham, J. L./Wolfenbarger, M. F./Yale, L. J. (1998):** A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 83-100.
- Givon, M. (1984):** Variety Seeking Through Brand Switching, in: *Marketing Science*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-22.
- Givon, M. (1985):** Variety seeking, market partitioning and segmentation, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 117-127.
- Granovetter, M. S. (1973):** The Strength of Weak Ties, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- Gremler, D. D. (2004):** The Critical Incident Technique in Service Research, in: *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 65-89.
- Gremler, D. D./Brown, S. W. (1998):** The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 271-291.
- Gröppel-Klein, A. (2004):** Konsumentenverhaltensforschung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): *Gabler Lexikon Marketing*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A. (2007):** Verhaltenswissenschaftliche Ansätze im Marketing, in: Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, 6. Aufl., Stuttgart, Sp. 1880-1888.

- Gupta, S./Lehmann, D. R./Stuart, J. A. (2004):** Valuing Customers, in: Journal of Marketing Research, Vol. 41, No. 1, pp. 7-18.
- Hankinson, G. (2005):** Destination brand image: a business tourism perspective, in: Journal of Services Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 24-32.
- Harrison-Walker, L. J. (2001):** The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, in: Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.
- Hartline, M. D./Jones, K. 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, Vol. 35, No. 3, pp. 207-215.
- ter Haseborg, F./Mäßen, A. (1997):** Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. Jg., Heft 2, S. 164-188.
- Helm, S. (2000):** Kundenempfehlungen als Marketinginstrument, Wiesbaden.
- Helm, S. (2005):** Entwicklung eines formativen Messmodells für das Konstrukt Unternehmensreputation, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 241-254.
- Helmig, B. (1997):** Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Wiesbaden.
- Helmig, B. (1999):** Der Einfluß der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das "variety-seeking-behavior", in: Marketing ZFP, 21. Jg., Heft 2, S. 105-120.
- Henseler, J. (2005):** Einführung in die PLS-Pfadmodellierung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 34. Jg., Heft 2, S. 70-75.
- Hentschel, B. (1990):** Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL, in: Marketing ZFP, 12. Jg., Heft 4, S. 230-240.
- Hentschel, B. (2000):** Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität, Wiesbaden, S. 289-320.
- Herr, P. M./Kardes, F. R./Kim, J. (1991):** Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
- Heskett, J. L./Jones, T. O./Loveman, G. W./Sasser, W. E./Schlesinger, L. A. (1994):** Putting the Service-Profit Chain to Work, in: Harvard Business Review, Vol. 72, No. 2, pp. 164-174.

- Heskett, J. L./Sasser, W. E./Schlesinger, L. A. (1997):** The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value, New York.
- Hirschman, E. C. (1980):** Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 7, No. 3, pp. 283-295.
- Homburg, C./Dobratz, A. (1998):** Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 447-474.
- Homburg, C./Fassnacht, M. (2001):** Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 441-463.
- Homburg, C./Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Klarmann, M. (2006):** Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Heft 6, S. 727-748.
- Hoyer, W. D./Ridgway, N. M. (1984):** Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model, in: Kinnear, T. C. (Eds.): Advances in Consumer Research, 11, Provo, UT, pp. 114-119.
- Hsu, C. H. C./Kang, S. K./Lam, T. (2006):** Reference Group Influences among Chinese Travelers, in: Journal of Travel Research, Vol. 44, No. 4, pp. 474-484.
- Huber, F./Vollhardt, K./Siegel, A. (2005):** Das Weiterempfehlungsverhalten von Kunden verstehen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Zeitungsmarkts, Wissenschaftliche Arbeitspapiere. Center of Market-Oriented Product and Production Management, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, F 3, Mainz.
- Hudson, S. (2005):** Marketing for Tourism and Hospitality. A Canadian Perspective, Toronto.
- Hüttner, M./Schwartzing, U. (2002):** Grundzüge der Marktforschung, 7. Aufl., München, Wien.
- Hulland, J. (1999):** Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, in: Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 2, pp. 195-204.
- Hummrich, U. (1976):** Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing, Wiesbaden.

- Johnson, M./Zinkhan, G. M./Ayala, G. S. (1998):** The impact of outcome, competency and affect on service referral, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 5, pp. 397-415.
- Jones, T. O./Sasser, W. E. (1995):** Why Satisfied Customers Defect, in: *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1996):** LISREL 8: a user's reference guide, Ed., Chicago.
- Kaiser, H. F./Rice, J. (1974):** Little Jiffy, Mark IV, in: *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, No. 1, pp. 111-117.
- Katz, E./Lazarsfeld, P. F. (1955):** *Personal Influence*, Glencoe, Ill.
- Keaveney, S. M. (1995):** Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.
- Keinan, G./Meir, E./Gome-Nemirovsky, T. (1984):** Measurements of Risk Takers Personality, in: *Psychological Reports*, Vol. 55, pp. 163-167.
- Kelman, H. C. (1961):** Processes of Opinion Change, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- King, C. W./Summers, J. O. (1970):** Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-50.
- Kolbe, R. H./Burnett, M. S. (1991):** Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 243-250.
- Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005):** Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 71-86.
- Krey, A./Nerdinger, F. W. (2006):** Mitarbeiter-Performance im Servicekontakt - Partizipatives Produktivitätsmanagement (PPM) als Instrument des Dienstleistungscontrolling, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 135-156.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- Kuß, A./Tomczak, T. (2004):** *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Laurent, G./Kapferer, J.-N. (1985):** Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./Gaudet, H. (1944):** *The People's Choice*, New York.

- Lumpkin, J. R. (1985):** Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 2, pp. 271-289.
- Maddox, R. N. (1981):** Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension, in: Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 1, pp. 97-102.
- Marsh, H. W./Hau, K.-T./Balla, J. R./Grayson, D. (1998):** Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis, in: Multivariate Behavioral Research, Vol. 33, No. 2, pp. 181-220.
- Maser, B./Weiermair, K. (1998):** Travel Decision-Making: From the Vintage Point of Perceived Risk and Information Preferences, in: Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 7, No. 4, pp. 107-121.
- Mayring, P. (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. Aufl., Weinheim, Basel.
- Mayring, P. (2003):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Aufl., Weinheim, Basel.
- Mazanec, J. A. (1999):** Perceived Quality, Repeat Visitation, and the Role of Loyalty: A Causal Model for Winter Travel to Austria, in: Fuchs, M./Peters, M./Pikkemaat, B./Reiger, E. (Eds.): Tourismus in den Alpen, Innsbruck, pp. 79-90.
- McAlister, L. (1982):** A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 141-150.
- McAlister, L./Pessemier, E. A. (1982):** Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 311-322.
- Meyer, A. (1998):** Dienstleistungsmarketing, in: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing, Stuttgart, S. 3-22.
- Meyer, A./Dornach, F. (2001):** Kundenmonitor Deutschland - Qualität und Kundenorientierung - Jahrbuch der Kundenorientierung, München.
- Mitchell, A. A./Dacin, P. A. (1996):** The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, in: Journal of Consumer Research, Vol. 23, No. 3, pp. 219-239.
- Mittal, B./Lassar, W. M. (1998):** Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 3, pp. 177-194.
- Money, R. B./Gilly, M. C./Graham, J. L. (1998):** Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan, in: Journal of Marketing, Vol. 62, No. 4, pp. 76-87.
- Moorman, C./Zaltman, G./Deshpande, R. (1992):** Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.

- Morgan, M. (2005):** Quality and sustainability in established destinations: who pays?, in: Theobald, W. F. (Ed.): *Global Tourism*, 3. Ed., Amsterdam et al., pp. 346-362.
- Moutinho, L. (1987):** Consumer Behaviour in Tourism, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 5-7.
- Mowen, J. C. (1995):** *Consumer Behavior*, 4. Ed., Englewood-Cliffs, NJ.
- Myers, J. H./Robertson, T. S. (1972):** Dimensions of Opinion Leadership, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 41-46.
- Nunnally, J. C. (1978):** *Psychometric Theory*, New York.
- Oliver, R. L. (1980):** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1996):** *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*, Boston u.a.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1985):** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988):** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Perreault, W. D. J./Leigh, L. E. (1989):** Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. pp. 135-148.
- Peter, J. P. (1979):** Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 6-17.
- Peters, T. J. (1987):** *Thriving on Chaos. Handbook for a management revolution*, New York.
- Petrick, J. F. (2004):** The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 397-407.
- Plog, S. C. (1974):** Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, in: *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No. 4, pp. 55-58.
- Plog, S. C. (2001):** Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. An Update of a Cornell Quarterly Classic, in: *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6, pp. 13-24.
- Plog, S. C. (2005):** Targeting segments: more important than ever in the tourism industry, in: Theobald, W. F. (Eds.): *Global Tourism*, Amsterdam et al., pp. 271-293.

- Price, L. L./Feick, L. (1984):** The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective, in: Kinnear, T. C. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT, pp. 250-255.
- Price, L. L./Feick, L. F./Higie, R. A. (1989):** Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence, in: *Journal of Business Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-242.
- Raitz, K./Dakhil, M. (1989):** A Note About Information Sources for Preferred Recreational Environments, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 45-49.
- Raju, P. S. (1980):** Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 272-282.
- Raju, P. S. (1981):** Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications, in: *Research in Marketing*, Vol. 4, pp. 223-149.
- Remer, A. (2002):** *Management. System und Konzepte*, Bayreuth.
- Reichheld, F. F. (1997):** *Der Loyalitäts-Effekt. Die verborgene Kraft hinter Wachstum, Gewinnen und Unternehmenswert*, Frankfurt, New York.
- Reichheld, F. F. (2003):** The One Number You Need to Grow, in: *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, pp. 46-54.
- Reichheld, F. F./Sasser, W. E. (1990):** Zero Defections: Quality Comes to Services, in: *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Reinecke, J. (2005):** *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*, München, Wien.
- Reisinger, Y./Mavondo, F. (2005):** Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 212-225.
- Richins, M. L. (1984):** Word of Mouth Communication as Negative Information, in: Kinnear, T. S. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT, pp. 697-702.
- Richins, M. L./Bloch, P. H. (1986):** After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 pp. 280-285.
- Richins, M. L./Root-Shaffer, T. (1988):** The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, in: Houston, M. J. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, 15, Provo, UT, pp. 32-36.
- Ringle, C. M. (2004):** *Kooperation in Virtuellen Unternehmungen*, Wiesbaden.
- Ringle, C. M./Boysen, N./Wende, S./Will, A. (2006):** Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren, in: *WISU*, 35. Jg., Heft 1, S. 81-87.

- Ringle, C. M./Wende, S./Will, A. (2005):** SmartPLS, 2.0 (beta), Hamburg.
- Robertson, T. S./Kennedy, J. N. (1968):** Prediction of Consumer Innovators, in: Journal of Marketing Research, Vol. 5, No. 1, pp. 64-69.
- Roehl, W. S./Fesenmaier, D. R. (1992):** Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, in: Journal of Travel Research, Vol. 30, No. 4, pp. 17-26.
- Rogers, E. M. (1962):** Diffusion of Innovations, New York.
- Rosengren, S./Soderlund, M. (2006):** To intend or to expect? A critical assessment of word-of-mouth "intentions" in satisfaction research, in: (Eds.): Proceedings of the 35th EMAC conference; Sustainable Marketing Leadership, Athens, pp. 1-7.
- Roth, S. (2006):** Preismanagement für Leistungsbündel. Preisbildung, Bündelung und Delegation, Wiesbaden.
- Rust, R. T./Zahorik, A. J./Keiningham, T. L. (1995):** Return on quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, in: Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2, pp. 58-70.
- Ryu, G./Feick, L. (2007):** A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood, in: Journal of Marketing, Vol. 71, No. 1, pp. 84-94.
- Schmitz, G. (2006):** Mitarbeiterperformance als Ansatzpunkt eines Leistungscontrolling im Servicekontakt, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 157-180.
- Schnell, R. (1986):** Missing-Data-Probleme in der empirischen Sozialforschung, Bochum.
- Scholderer, J./Balderjahn, I. (2006):** Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage, in: Marketing ZFP, 28. Jg., Heft 1, S. 57-70.
- Scholderer, J./Balderjahn, I./Paulssen, M. (2006):** Kausalität, Linearität, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Heft 6, S. 640-650.
- Schrank, H. L./Gilmore, D. L. (1973):** Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory, in: Sociological Quarterly, Vol. 14, No. 4, pp. 534-543.
- Schwab, G. (1991):** Fehlende Werte in der angewandten Statistik, Wiesbaden.
- ServiceBarometer AG (2006):** Kundenmonitor Deutschland - Benchmarking-Report 2005, 2. Aufl., München.
- Sheehan, L./Ritchie, J. R. B. (1997):** Financial management in tourism: a destination perspective, in: Tourism Economics, Vol. 3, No. 2, pp. 93-118.

- Silverman, D. (1994):** Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction, London.
- Söderlund, M. (1998):** Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 2, pp. 169-188.
- Sönmez, S. F./Graefe, A. R. (1998):** Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, in: Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 1, pp. 112-144.
- Srnka, K./Koeszegi, S. T. (2007):** From Words to Numbers - How to Transform Rich Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 59, No. 1, pp. 29-57.
- Stauss, B. (1999):** Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21. Jg., Heft 1, S. 5-24.
- Stauss, B./Hentschel, B. (1990):** Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg., Heft 3, S. 232-259.
- Stern, B. B./Gould, S. J. (1988):** The Consumer as Financial Opinion Leader, in: Journal of Retail Banking, Vol. 10, No. 2, pp. 43-52.
- Summers, J. O. (1970):** The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, in: Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, pp. 178-185.
- Sundaram, D. S./Mitra, K./Webster, C. (1998):** Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, in: Alba, J. W./Hutchinson, W. J. (Eds.): Advances in Consumer Research, 25, Provo, UT, pp. 527-531.
- Swan, J. E./Combs, L. J. (1976):** Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, in: Journal of Marketing, Vol. 40, No. 2, pp. 25-33.
- Swan, J. E./Oliver, R. L. (1989):** Postpurchase Communication by Consumers, in: Journal of Retailing, Vol. 65, No. 4, pp. 516-533.
- Taylor, J. W. (1977):** A Striking Characteristic of Innovators, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 1, pp. 104-107.
- Trommsdorff, V. (2002):** Konsumentenverhalten, 4. Aufl., Stuttgart.
- van Trijp, H. C. M. (1994):** Product-Related Determinants of Variety-Seeking Behavior for Foods, in: Appetite, Vol. 22, No. 1, pp. 1-10.
- van Trijp, H. C. M./Hoyer, W. D./Inman, J. J. (1996):** Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.

- Tscheulin, D. K. (1994):** "Variety-seeking-behavior" bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen. Eine empirische Studie, in: zfbf, 46. Jg., Heft 1, S. 54-61.
- Villanueva, J./Yoo, S./Hanssens, D. M. (2008):** The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, in: Journal of Marketing Research, Vol. 45, No. 1, pp. 48-59.
- Völkner, F. (2003):** Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, Wiesbaden.
- Wakefield, K. L./Barnes, J. H. (1996):** Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service, in: Journal of Retailing, Vol. 72, No. 4, pp. 409-427.
- von Wangenheim, F. (2003):** Weiterempfehlung und Kundenwert. Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Wiesbaden.
- von Wangenheim, F./Bayon, T. (2004):** The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables, in: European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1173-1185.
- von Wangenheim, F./Bayon, T./Herrmann, A. (2006):** Die Abgabe von Kundenempfehlungen - Determinanten und ökonomische Modellierung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg., Heft 5, S. 304-336.
- Westbrook, R. (1987):** Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
- Wienhues, M. (2005):** Motive und Gründe der Fanidentifikation und -loyalität unter besonderer Berücksichtigung des Fantourismus im Fußballsport. Eine empirische Analyse unter Verwendung der Videografie, Diplomarbeit Bayreuth.
- Woratschek, H. (2001):** Zum Stand einer "Theorie des Dienstleistungsmarketing", in: Die Unternehmung, 55. Jg., Heft 4/5, S. 261-278.
- Woratschek, H. (2002):** Dienstleistungsqualität und Sport im Tourismus - Empirische Befunde zur Gästezufriedenheit in Garmisch-Partenkirchen, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Tourismus und Sport - Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 27-54.
- Woratschek, H. (2004):** Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich. Eignung der Qualitätsmessung für das Kennzahlen-Controlling, in: Controlling, 16. Jg., Heft 2, S. 73-84.
- Woratschek, H./Hannich, F. M./Ritchie, J. R. B. (2007):** Motivations of Sports Tourists - An Empirical Analysis in Several European Rock Climbing Regions, Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, 02-07, Bayreuth.
- Woratschek, H./Horbel, C. (2004):** Der Einfluss von Variety-Seeking Behavior auf eine modifizierte Service-Profit Chain, in: Meyer, A. (Eds.): Dienstleistungsmarketing. Impulse für Forschung und Management, Wiesbaden, pp. 279-292.

- Woratschek, H./Horbel, C. (2005):** Are Variety-Seekers Bad Customers? An Analysis of the Role of Recommendations in the Service Profit Chain, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, No. 3/4, pp. 43-57.
- Woratschek, H./Horbel, C. (2008):** Kundenbindung in Dienstleistungsnetzwerken am Beispiel des Sporttourismus: Erfolgs- und Störfaktoren in der Service-Profit Chain aus Sicht des Destinationsmanagements, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 295-319.
- Woratschek, H./Horbel, C./Popp, B. (2007):** Identifikation von Servicelücken bei Dienstleistungsunternehmen. Die Anwendung des ISL-Ansatzes am Beispiel einer multifunktionalen Sportanlage, in: Goutier, M./Coenen, C./Schulze, H. S./Wegmann, C. (Hrsg.): *Service Excellence als Impulsgeber. Strategien-Management-Innovationen-Branchen*, Wiesbaden, S. 287-303.
- Woratschek, H./Roth, S./Pastowski, S. (2003):** Kooperation und Konkurrenz in Dienstleistungsnetzwerken-eine Analyse am Beispiel des Destinationmanagements, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsnetzwerke. Jahrbuch Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 253-284.
- Woratschek, H./Roth, S./Schafmeister, G. (2006):** Dienstleistungscontrolling unter Berücksichtigung verschiedener Wertschöpfungskonfigurationen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 253-274.
- WTO (2007):** UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 5, No.-2, Madrid.
- Yale, L. J./Gilly, M. C. (1995):** Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search, in: *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 225-237.
- Yi, Y. (1990):** A Critical Review of Consumer Satisfaction, in: Zeithaml, V. A. (Eds.): *Review of Marketing*, 4, pp. 68-123.
- Zaichkowsky, J. L. (1985):** Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 341-352.
- Zeithaml, V. A./Berry, L. L./Parasuraman, A. (1996):** The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.