

Anhang

Fragebogen (Screenshots)



Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LM
 All rights reserved

Im Rahmen des Forschungsprojektes „Kochgeschürmken“ führt der Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LM) der Universität Bremen eine Online-Befragung durch.

Unter den Teilnehmern der Befragung werden die folgenden Preise ausgelost:

1. Preis:
 Ein verlängertes Wochenende für 2 Personen in Paris mit Unterbringung in einem 4-Sterne-Hotel, Flug inklusive.

2. 11. Preis:
 10 hochwertige Edelstahlstäbige eines führenden deutschen Markenherstellers

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich ca. 10-15 Minuten Zeit nehmen und an unserer Befragung teilnehmen würden.


Teilnahmebedingungen

Mit Eingabe der E-Mail-Adresse stimme ich den Bedingungen zur Teilnahme an der Verlosung zu.

Meine E-Mail-Adresse:

Ihre Angaben und persönlichen Daten werden nur anonymisiert verwendet, nicht an Dritte weitergegeben und selbstverständlich streng vertraulich behandelt.

powered by unipark.de



Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LM
 All rights reserved

Inwieweit trifft die folgende Aussage zu?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kochgeschür ist für mich persönlich eine wichtige Produktkategorie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Welche der folgenden Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?

| | Die Marke ist mir bekannt, wenn auch nur dem Namen nach | Der Name der Marke ist mir völlig unbekannt/ habe ich noch nie gehört |
|------------------------|---|---|
| Fissler | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bernedes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ELO | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Silit Silit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WMF | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schulte-Ufer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TEFAL Tefal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| AMC | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| RÖSLER Rösle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LE CREUSIER Le Creuset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

powered by unipark.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

11%

Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Ihnen bekannten Kochgeschirrmarken zu?

| | Trifft völlig zu | | | | Trifft gar nicht zu |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bei einigen Marken weiß man überhaupt nicht, ob es sich wirklich um eine gute Marke handelt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Marken bieten alle mehr oder weniger das Gleiche an. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bei manchen Marken weiß man gar nicht so genau, ob es sich um eine Niedrig-, Mittel- oder Hochpreismarke handelt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualitativ sind die Marken austauschbar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich mir die Marken als Menschen vorstellen sollte, wären sie nicht besonders glaubwürdig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Marken sind mir alle gleich sympathisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich habe bei jeder Marke eine klare Vorstellung, welche Arten von Produkten sie anbietet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Aussagen der Marken zu ihrer überlegenen Produktqualität halte ich nicht für glaubwürdig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich weiß ganz genau, welche Marken ich nicht mag. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

powered by unipark.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

27%

Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Ihnen bekannten Kochgeschirrmarken zu?

| | Trifft völlig zu | | | Trifft gar nicht zu | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Den Informationen der Marken zu den Vorteilen ihrer Produkte kann man kein Vertrauen schenken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele Marken bieten so viele Produkte an, dass man gar nicht mehr weiß, wofür die Marken in ihrem Kern stehen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wer auf die Marke achtet, wird doch nur für blöd verkauft. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir gefallen alle Marken gleich gut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Einzige, das die Marken voneinander unterscheidet, ist der Preis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich hätte Probleme zu sagen, welche der Marken mir besonders sympathisch ist. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bei den Marken klafft eine Lücke zwischen Schein und Sein. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich mir die Marken als Menschen vorstellen sollte, wären sie sich charakterlich alle sehr ähnlich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

powered by unipark.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

27%

Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Ihnen bekannten Kochgeschirrmarken zu?

| | Trifft völlig zu 1 | 2 | 3 | 4 | Trifft gar nicht zu 5 |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Es gibt Marken, die gefallen mir ganz klar besser als alle anderen Marken. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den Versprechen, mit denen die Marken für sich werben, glaube ich nicht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich weiß ganz genau, welche Marke(n) meinen Freunden und Bekannten am besten gefallen würde(n). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Worn die eine Marke besser ist als die andere Marke, ist ganz klar ersichtlich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meinen Freunden und Bekannten würden die Marken wahrscheinlich alle gleich gut gefallen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Preisaufschläge, die die etablierten Marken für ihre Produkte verlangen, sind nicht gerechtfertigt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Echte Unterschiede zwischen den Marken sind nicht ersichtlich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Marken gaukeln einem etwas vor, das mit ihren Produkten gar nichts zu tun hat. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wann haben Sie das letzte Mal einen Kochgeschirrtitel (z.B. eine Pfanne oder einen Topf) gekauft?
 Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrer Meinung nach am besten zutrifft.

vor nicht einmal 7 Tagen

vor ca. 4 Wochen

vor ca. 3 Monaten

vor ca. 6 Monaten

ist schon länger als 6 Monate her

noch nie

[Weiter](#)

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

0%

Können Sie sich noch daran erinnern, von welcher Marke der von Ihnen zuletzt gekaufte Kochgeschirrtitel stammt?

Fissler

Berndes

ELO

Silit

WMF

Schulte-Ufer

TEFAL

AMC

ROALE

Postle

LE CREUSET

Eine Handelsmarke (wie z.B. TCM von Tchibo)

Eine andere, hier nicht aufgeführte Marke

Ich kann mich nicht mehr an den Namen der Marke erinnern

[Weiter](#)

[powered by ipsos.it](#)

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (FB7)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LM
 All rights reserved

37%

Wie zufrieden sind Sie mit dem von Ihnen gekauften Kochgeschirrtartikel?

| | Trifft völlig zu | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Trifft gar nicht zu |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| Ich bin mit dem gekauften Kochgeschirrtartikel sehr glücklich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |
| Der Kochgeschirrtartikel erfüllt alle meine Erwartungen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |
| Wenn ich mir einen idealen Kochgeschirrtartikel vorstelle, kommt der von mir gekaufte Kochgeschirrtartikel diesem Ideal sehr nahe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |

Würden Sie beim nächsten Einkauf wieder ein Produkt derselben Marke kaufen?

| | Trifft völlig zu | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Trifft gar nicht zu |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| Für diese Art von Produkten ist die gekaufte Marke ab jetzt meine bevorzugte Marke. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |
| Selbst wenn es Produkte einer anderen Marke gerade im Sonderangebot gibt, würde ich wieder ein Produkt derselben Marke kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |
| Ich werde die gekaufte Marke weiterempfehlen, wenn mich jemand um Rat fragt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |
| Ich werde Freunde und Verwandte ermuntern, Produkte dieser Marke zu kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | |

Weiter

powered by umpank.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (FB7)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LM
 All rights reserved

47%

Können Sie sich noch daran erinnern, wo Sie den Kochgeschirrtartikel gekauft haben?
 Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrer Meinung nach am besten zutrifft.

Fachhandel, Fachgeschäft
 Warenhaus (z.B. Karstadt, Kaufhof,...)
 Supermarkt/ Lebensmittelgeschäft
 Versandhandel
 Internethandel
 Möbelhaus

Können Sie sich noch an den Namen des Geschäftes erinnern? Bitte geben Sie den Namen an.

Weiter

powered by umpank.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

Start

Wenn Sie noch einmal an den Kauf der Kochgeschirrtartikel denken:
 Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

| | Trifft völlig zu 1 | 2 | 3 | 4 | Trifft gar nicht zu 5 |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Die Einkaufsatmosphäre war sehr angenehm. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Präsentation der Marken war sehr aufwendig (Dekorationen, ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jede Marke verfügte über einen eigenen Warenträger/ eigene Fläche. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Kochgeschirrangebot wurde sehr übersichtlich präsentiert. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jede Marke präsentierte sich sehr individuell (z.B. eigene Dekorationsmaterialien, ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es wurden zahlreiche Kochgeschirrmarken angeboten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Produktangebot unter den Marken war sehr groß. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zahlreiche Produkte wurden preisreduziert angeboten (viele Sonderangebote, Aktionen, ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es gab im Geschäft Verkäufer(-innen), die einen zu den Produkten beraten haben/hätten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Man fand unter derselben Marke sowohl sehr teure als auch sehr billige Produkte. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es wurde im Geschäft auch „Ramschware“ angeboten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es wurden im Geschäft auch sehr hochwertige Marken angeboten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

powered by unipark.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

Start

Bitte versuchen Sie sich noch einmal Ihr Einkaufserlebnis in Erinnerung zu rufen.
 Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

| | wurde unklarer -2 | -1 | Keine Veränderung 0 | +1 | wurde klarer +2 | |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Als ich im Geschäft war, wurde mein Bild, wofür die angebotenen Marken eigentlich stehen, zunehmend unklarer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Als ich im Geschäft war, habe ich ein wesentlich klareres Bild von den angebotenen Marken gewonnen. |
| Als ich im Geschäft war, fand ich die angebotenen Marken mehr und mehr austauschbar. Man hatte nicht den Eindruck, dass man aus verschiedenen (echten) Alternativen wählen konnte. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Im Geschäft wurden mir die Unterschiede zwischen den angebotenen Marken mehr und mehr klar. |
| Als ich im Geschäft war, habe ich Zweifel an der Glaubwürdigkeit der angebotenen Marken bekommen. Ich war mir nicht mehr so sicher, ob man dem Markenversprechen wirklich trauen kann. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Als ich im Geschäft war, habe ich Vertrauen in die Qualitätsversprechen der angebotenen Marken gefasst. |

Weiter

powered by unipark.de

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LiM
 All rights reserved

57%

Würden Sie beim nächsten Einkauf einen Kochgeschirrtitel in derselben Einkaufsstätte kaufen?

| | Trifft völlig zu 1 | 2 | 3 | 4 | Trifft gar nicht zu 5 |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Wenn ich in Zukunft ein ähnliches Produkt kaufen möchte, komme ich erst einmal hierher. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich werde mit hoher Sicherheit das nächste Mal wieder in demselben Geschäft einen Kochgeschirrtitel kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich werde das Geschäft weiterempfehlen, wenn mich jemand fragt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich werde Freunden und Verwandten raten, hier einzukaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Weiter](#)

[powered by unipark.de](#)

Foto

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LiM
 All rights reserved

57%

Wann planen Sie einen Kochgeschirrtitel zu kaufen?
 Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrer Meinung nach am besten zutrifft.

in Kürze (innerhalb der nächsten 6 Monate) in der nächsten Zeit nicht weiß nicht

Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie müssten einen Kochgeschirrtitel einkaufen.
 Wo würden Sie aller Voraussicht nach den Kochgeschirrtitel kaufen?

Fachhandel, Fachgeschäft Warenhaus (z.B. Karstadt, Kaufhof,...) Supermarkt/ Lebensmittelgeschäft
 Versandhandel Internethandel Möbelhaus

[Weiter](#)

[powered by unipark.de](#)

Foto

Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement (LIM)
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (F87)
 Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Datenschutz
 Copyright LIM
 All rights reserved

12%

Wie würden Sie im Geschäft beim Kauf von Kochgeschir vorgehen?
 Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach wie gut zu?

| | Trifft völlig zu 1 | 2 | 3 | 4 | Trifft gar nicht zu 5 |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Ich würde kein Produkt kaufen, ohne mich vorher von Freunden oder Bekannten beraten zu lassen. Einfach nur einer Marke zu vertrauen, kommt für mich nicht in Frage. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde nur solche Produkte kaufen, deren Qualität von unabhängigen Instituten geprüft ist (z.B. Stiftung Warentest). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Der Preis ist für mich zunächst einmal nebensächlich. Wichtig ist, von welcher Marke das Produkt stammt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde kein Produkt kaufen, ohne mich von einem/ einer Verkäufer(n) ausführlich beraten zu lassen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde mich nur an den Preisen orientieren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde auf das Design und technische Details achten, aber nicht darauf, von welcher Marke das Produkt stammt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde nur ein Produkt kaufen, das viele andere auch schon gekauft haben („Best Seller“). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn mir ein Produkt preislich attraktiv erscheint, ist es mir egal, von welcher Marke es stammt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde nur ein Produkt kaufen, das gerade im Sonderangebot ist. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

powered by unipark.de

Fertig

Literaturverzeichnis

AAKER, D. A. (1991): Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York, NY [u.a.]

AAKER, D. A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt [u.a.]

AAKER, D. A. / JOACHIMSTHALER, E. (2000): Brand leadership, New York, NY [u.a.]

AAKER, D. A. / KELLER, K. L. (1990): Consumer evaluations of brand extensions, in: Journal of Marketing, Nr. 54 (Januar), S. 27-40

ABELSON, R. / ROSENBERG, M. (1958): Symbolic psycho logic: A model of attitudinal cognition, in: Behavior Science, Nr. 3, S. 1-13

AC Nielsen (2005): The Power of Private Label 2005, A Review of Growth Trends Around the World

ACKERMANN, C. (1997): Konzepte der Ladengestaltung: Beitrag zur Profilierung und Rationalisierung im Einzelhandel, Lohmar [u.a.]

AILAWADI, K. L. / KELLER, K. L. (2004): Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, in: Journal of Retailing, Bd. 80, Nr. 4, S. 331-342

AILAWADI, K. L. / NESLIN, S. A. (1998): The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster, in: Journal of Marketing Research, Bd. 35, Nr. 3, S. 390-398

ALBERS, S. / HILDEBRANDT, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 58, S. 2-33

ANDERSON, E. W. / SULLIVAN, M. W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, in: Marketing Science, Bd. 12, Nr. 2, S. 125-143

ARNDT, J. (1972): Consumer Search Behavior, Oslo-Bergen-Tromsø

ARNOLD, S. J. / OUM, T. H. / TIGERT, D. J. (1983): Determining Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons, in: Journal of Marketing Research, Bd. 20, S. 149-157

- ARONSON, E. (1978):** The Theory of Cognitive Dissonance, New York
- ASSAEL, H. (1998):** Consumer behavior and marketing action, 6. Aufl., Cincinnati, Ohio
- ATKIN, C. (1973):** Instrumental Utilities and Information Seeking, in: CLARKE, P. (Hrsg.), New Models for Communication Research, Beverly Hills, S. 207-239
- AYLOTT, R. / MITCHELL, V. (1998):** An exploratory study of grocery shopping stressors, in: International Journal of Retail Distribution Management, Bd. 26, Nr. 9, S. 362-373
- BACKHAUS, K. (2006):** Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Berlin [u.a.]
- BAGOZZI, R. / PHILIPPS, L. (1982):** Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Bd. 27, S. 459-489
- BAGOZZI, R. / YI, Y. / PHILLIPS, L. (1991):** Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: Administrative Science Quarterly, Bd. 36, S. 421-458
- BAGOZZI, R. / YI, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Bd. 16, Nr. 1, S. 74-94
- BAGOZZI, R. (1979):** The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model, in: FERRELL, O. / BROWN, S. / LAMB, C. (Hrsg.), Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Chicago, S. 15-32
- BAKER, J. / LEVY, M. / GREWAL, D. (1992):** An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, in: Journal of Retailing, Bd. 68, Nr. 4, S. 445-460
- BAKER, W. H. et al. (1986):** Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in: Advances in Consumer Research, Bd. 13, Nr. 1, S. 637-642
- BALDERJAHN, I. (1986):** Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: eine empirische Studie, Berlin
- BALLANTYNE, R. / WARREN, A. / NOBBS, K. (2006):** The evolution of brand choice, in: The journal of brand management, Bd. 13, Nr. 4-5, S. 339-351
- BARBER, B. (1983):** The Logic and limits of trust, New Brunswick, NJ

BAUER, H. H. / S. N. / B. S. (2004): Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet, in: BAUER, H. H. / RÖSGER, J. / NEUMANN, M. M. (Hrsg.), Konsumentenverhalten im Internet, München, S. 23-40

BAUER, H. H. (1995): Wege der Marketing-Kritik, in: BAUER, H. / DILLER, H. (Hrsg.), Wege des Marketing : Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin, S. 137-159

BAUER, H. et al. (2001): Die virtuelle Gemeinschaft als Instrument des Customer Relationship Management, in: FRITZ, W. (Hrsg.), Internet-Marketing, S. 325-371

BAUER, R. A. (1969): Consumer behavior as risk taking, in: Marketing Classics, Bd. 1969, S. 119-127

BAUMOL, W. J. / IDE, E. A. (1956): Variety in Retailing, in: Management Science, Bd. 3, Nr. 1, S. 93-101

BBDO (2005): Brand Parity Studie 2004

BECKER-CARUS, C. (2004): Allgemeine Psychologie: eine Einführung, Heidelberg

BECKER, H. (1978): Verkaufen für Ingenieure und Techniker, 2. Aufl., Würzburg

BECKER, W. (1973): Beobachtungsverfahren in der demoskopischen Marktforschung: ein Beitrag zur Methodendiskussion und praktischen Anwendung auf Lebensmittelmärkte, Stuttgart

BEIGBEDER, F. (2004): Neununddreißig neunzig: 39.90, Einmalige Sonderausg. Aufl., Reinbek bei Hamburg

BELLIZZI, J. / CROWLEY, A. / HASTI, R. (1983): The Effects of Colour in Store Design, in: Journal of Retailing, Bd. 59, S. 21-45

BELL, D. R. / LATTIN, J. M. (1998): Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP, in: Marketing Science, Bd. 17, Nr. 1, S. 66-88

BELL, P. A. (2001): Environmental psychology, 5. Aufl., Fort Worth [u.a.]

BELONAX JR., J. J. (1979): Decision rule uncertainty, evoked set size, and task difficulty as a function of choice criteria and information variability, in: Advances in Consumer Research, Bd. 6, Nr. 6, S. 232-235

BEREKOVEN, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München

BERLYNE, D. E. (1974): Konflikt, Erregung, Neugier: zur Psychologie der kognitiven Motivation, Stuttgart

BETTMAN, J. / KAKKAR, P. (1977): Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies, in: Journal of Consumer Research, Bd. 3, Nr. 4, S. 233-240

BETTMAN, J. R. (1979): An information processing theory of consumer choice, Reading, Mass.

BIERHOFF-ALFERMANN, D. / BIERHOFF, H. W. (1976): Sozialpsychologische Aspekte der Umweltpsychologie, in: KAMINSKI, G. (Hrsg.), Umweltpsychologie - Perspektiven, Probleme, Praxis, Stuttgart, S. 43-50

BIJMOLT, T. H. et al. (1998): Judgments of brand similarity, in: International Journal of Research in Marketing, Bd. 15, Nr. 3, S. 249-268

BLACKWELL, R. D. / MINIARD, P. W. / ENGEL, J. F. (2001): Consumer behavior, 9. Aufl., Mason, Ohio [u.a.]

BLACKWELL, R. D. / MINIARD, P. W. / ENGEL, J. F. (2006): Consumer Behavior, International Student Edition, 10. Aufl., Mason

BLATTBERG, R. C. / NESLIN, S. A. (1990): Sales promotion: concepts, methods, and strategies, Englewood Cliffs, NJ

BLINDA, L. (2007): Markenführungs Kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements, Wiesbaden

BLISS, C. (2000): Management von Komplexität. Ein integrierter, systemtheoretischer Ansatz zur Komplexitätsreduktion, Wiesbaden

BOATWRIGHT, P. / NUNES, J. C. (2001): Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach, in: Journal of Marketing, Bd. 65, Nr. 3, S. 50-63

BOLES, J. S. et al. (2001): An Examination of the Relationships between retail work environments, salesperson selling orientation - customer orientation and job performance, in: Journal of Marketing Theory & Practice, Bd. 9, S. 1-15

- BOLLEN, K. / LENNOX, R. (1991):** Conventional Wisdom on Measurement: A structural Equation Perspective, in: Psychological Bulletin, Bd. 110, Nr. 2, S. 305-314
- BOLLEN, K. (1989):** Structural Equations with Latent Variables, New York
- BOST, E. (1987):** Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg
- BRANDSTÄTTER, H. (1983):** Sozialpsychologie: Psychologie sozialer Erfahrung, Stuttgart [u.a.]
- BREHM, J. W. (1972):** Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance, Morristown
- BRISOUX, J. E. / CHERON, E. J. (1990):** Brand Categorization and Product Involvement, in: Advances in Consumer Research, Bd. 17, S. 101-109
- Brockhaus (1971):** Enzyklopädie, Band 13, Wiesbaden
- BRONIARCZYK, S. M. / HOYER, W. D. / McALISTER, L. (1998):** Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction, in: Journal of Marketing Research, Bd. 35, Nr. 2, S. 166-176
- BROWN, F. E. (1969):** Price image versus price reality, in: Journal of Marketing Research, Bd. 6, Nr. 2, S. 185-191
- BRUCHMANN, K. (1990):** Werte und Betriebsformenpräferenzen: eine empirische Analyse der Verhaltensrelevanz individueller Werte für die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittel-Einzelhandel
- BRUHN, M. (1997):** Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb, in: Handelsmarken (Hrsg.), 2. Aufl., Stuttgart, S. 3-47
- BRUHN, M. (2003):** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: strategische Planung und operative Umsetzung, 3. Aufl., Stuttgart
- BURMANN, C. (1991):** Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, in: Marketing ZfP, Nr. 4, S. 249-258
- BURMANN, C. (1995):** Fläche und Personalintensität als Erfolgsfaktoren im Einzelhandel:, Wiesbaden

BURMANN, C. / BLINDA, L. / NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in: BURMANN, C. (Hrsg.), Arbeitspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen - Nr.1, Bremen

BURMANN, C. / KRANZ, M. / WEERS, J. - P. (2005): Bewertung und Bilanzierung von Marken - Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 319-346

BURMANN, C. / MALONEY, P. (2006): Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement, Münster

BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 37-72

BURMANN, C. / MEFFERT, H. / FEDDERSEN, C. (2007): Identitätsbasierte Markenführung, in: FLORACK, A. / SCARABIS, M. / PRIMOSCH, E. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, München

BURMANN, C. / SCHLEUSENER, M. / WEERS, J. - P. (2005): Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 411-432

BURMANN, C. / WEERS, J. - P. (2006): Markenimagekonfusion. Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens, in: BURMANN, C. (Hrsg.), Arbeitspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen - Nr. 22, Bremen

BURMANN, C. / WEERS, J. - P. (2007): Markenimagekonfusion: Eine neue Managementherausforderung in reifen Märkten, in: BRUHN, M. / KIRCHGEORG, M. / MEIER, J. (Hrsg.), Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Festschrift für PROF. DR. DR. H. C. MULT. HERIBERT MEFFERT zum 70. Geburtstag, Wiesbaden, S. 135 – 157.

BURMANN, C. / ZEPLIN, S. (2006): Innengerichtetes Markenmanagement: Ansätze zur Schaffung und Erhaltung von Brand Commitment in markenorientierten Unternehmen, Münster

BYRNE, B. M. (2001): Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey

BYSZIO, U. (1995): Erfolg mit Shop-in-the-Shop: praxisorientierte Konzepte für Shop-in-the-Shop-Betreiber in Waren- und Kaufhäusern, 3. Aufl., Frankfurt am Main

BÖHLER, H. (1992): Marktforschung, Stuttgart (u.a)

BÖHLER, H. (2004): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart

BÜHL, A. / ZÖFEL, P. (2005): SPSS 12: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9. Aufl., München

BÜHL, A. (2006): SPSS 14: Einführung in die moderne Datenanalyse, 10. Aufl., München [u.a.]

CASPAR, M. / BURMANN, C. (2005): Markenerweiterungsstrategien, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 245-270

CASPAR, M. / METZLER, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung: Aufbau und Führung starker Marken, Münster

CHAUDHURI, A. / HOLBROOK MORRIS B., (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, Bd. 65, Nr. 4, S. 81-93

CHERNATONY, L. d. / RILEY, F. D. (1998): Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations, in: Journal of Marketing Management, Bd. 14, Nr. 5, S. 417-444

CHERNEV, A. (2003): When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Research, Bd. 30, Nr. 2, S. 170-183

CHIN, W. W. / MARCOLIN, B. L. / NEWSTED, P. R. (2003): A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion-Adoption Study, in: Information Systems Research, Bd. 14, Nr. 2, S. 189-217

- CHMIELEWICZ, K. (1994):** Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft, 3. Aufl., Stuttgart
- CHURCHILL, G. A. (1979):** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Bd. 16, Nr. 1, S. 64-73
- COX, D. F. (1967):** Risk taking and information handling in consumer behavior, in: Risk taking and information handling in consumer behavior (Hrsg.), Boston, S. 604-639
- CRAIG, C. S. (1984):** Models of the retail location process: a review, in: Journal of Retailing, Bd. 60, Nr. 1, S. 5-36
- CRONBACH, L. J. (1951):** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test, in: Psychometrika, Bd. 16, Nr. 3, S. 297-334
- CROWLEY, A. (1993):** The two-dimensional impact of colour on shopping, in: Marketing Letters, Bd. 4, S. 59-69
- CYERT, R. M. / MARCH, J. G. (1963):** A behavioral theory of the firm, Englewood Cliffs, N.J.
- DAVIS, S. / INMAN, J. J. / McALISTER, L. (1992):** Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does it? Additional Disconfirming Evidence, in: Journal of Marketing Research, Bd. 29, S. 143-148.
- DAWAR, N. / PARKER, P. (1994):** Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Bd. 58, Nr. 2, S. 81-95
- DE CHERNATONY, L. / McDONALD, M. (2005):** Creating powerful brands, 3. Aufl., Oxford [u.a.]
- DEBLER, W. F. (1984):** Attributionsforschung: Kritik und kognitiv-funktionale Reformulierung, Salzburg
- DECI, E. L. / RYAN, R. M. (1985):** Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, New York [u.a.]
- DECI, E. L. (1975):** Intrinsic motivation, New York [u.a.]

DECKER, R. / TEMME, T. (2000): Diskriminanzanalyse, in: HERRMANN, A. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 295-335

DEGADO-BALLESTER, E. / MUNUERA-ALEMÁN, J. L. / YAGÜE-GUILLÉN, M. J. (2003): Development and validation of a brand trust scale, in: International Journal of Market Research, Bd. 45, Nr. 1, S. 35-54

DEICHSEL, A. (2004): Markensoziologie, Frankfurt

DEKIMPE, M. G. / HANSENS, D. M. / SILVA-RISSO, J. M. (1999): Long-run effects of price promotions in scanner markets, in: Journal of econometrics, Bd. 89, Nr. 1, S. 269-292

DELLAGO, V. / PERREY, J. / TOCHTERMANN, T. C. A. (2005): Glaubwürdigkeit - Erfolgsfaktor der Markenführung, in: akzente, Nr. 37, S. 16 - 23

DHAR, R. (1997): Consumer Preference for a No-Choice Option, in: Journal of Consumer Research, Bd. 24, Nr. 2, S. 215-231

DIAMANTOPOULOS, A. / WINKLHOFER, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: Journal of Marketing Research, Bd. 38, S. 269-277

DIETERICH, M. (1986): Konsument und Gewohnheit: theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten, Heidelberg [u.a.]

DILLER, H. W. / ANSELSTETTER, S. (2006): Preis- und Sonderangebotspolitik - Formen und Erfolgsfaktoren, in: Handbuch Handel : Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb (Hrsg.), Wiesbaden, S. 597-630

DILLER, H. (1977): Prädispositionen und Differenzierung in Preisbeurteilungsprozessen von Letztverbrauchern, in: Der Markt, Bd. 61, Nr. 1, S. 11-21

DILLER, H. (1988): Markenpräsentation im Experiment, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10, S. 116-121

DILLER, H. (1992): Vahlen's großes Marketinglexikon, München

DILLER, H. (2000): Preispolitik, 3. Aufl., Stuttgart [u.a.]

- DODT, U. (1980):** Produktpräsentation - Mittel der Verkaufsförderung im Marketing, Köln
- DOMIZLAFF, H. (1982):** Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, neu zusammengestellte Ausgabe, Hamburg
- DONOVAN, R. J. / ROSSITER, J. R. (1982):** Store Atmosphere, in: Journal of Retailing, Bd. 58, Nr. 1, S. 34-57
- DONOVAN, R. J. et al. (1994):** Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: Journal of Retailing, Bd. 70, Nr. 3, S. 283
- DOWIDEIT, A. (2006):** Stilberater für die Shampooflasche, in: Die Welt, S. 16
- DRÈZE, X. / HOCH, S. J. / PURK, M. E. (1994):** Shelf Management and Space Elasticity, in: Journal of Retailing, Bd. 70, Nr. 4, S. 301-326
- DUDENHÖFFER, F. (2005):** Das Phänomen vom Verlust der Mitte, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 24
- ECR Europe (1997):** Category Management Best Practices Report
- EDWARDS, A. L. (1957):** Techniques of attitude scale construction, New York
- EDWARDS, J. R. / BAGOZZI, R. P. (2000):** On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures, in: Psychological Methods, Bd. 5, Nr. 2, S. 155-174
- EGGERT, A. / FASSOTT, G. (2003):** Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen, in: Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing. Nr. 20, S. 1-24
- EHRENBERG, A. / HAMMOND, K. / GOODHARDT, G. (1994):** The After-Effects of Price-related Consumer Promotions, in: Journal of Advertising Research, Bd. 34, Nr. 4, S. 11-21
- EMRICH, C. (2004):** LISREL interaktiv: Einführung in die interaktive Modellierung komplexer Strukturgleichungsmodelle, Wiesbaden
- ENGEL, J. E. / BLACKWELL, R. D. / MINIARD, P. W. (1995):** Consumer behavior, 8. Aufl., Fort Worth [u.a.]

ERDEM, T. / SWAIT, J. / VALENZUELA, A. (2006): Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study, in: Journal of Marketing, Bd. 70, Nr. 1, S. 34-49

ERDEM, T. / SWAIT, J. (2004): Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, in: Journal of Consumer Research, Bd. 31, Nr. 1, S. 191-198

EROGLU, S. A. / MACHLEIT, K. A. (1993): Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells, in: Advances in Consumer Research, Bd. 20, Nr. 1, S. 34

ESCH, F. - R. (2005): Plädoyer für die klare Linie, in: Lebensmittelzeitung, S. 32

ESCH, F. / RUTENBERG, J. (2004): Mental Convenience beim Einkaufen, in: Thexis, Bd. 21, Nr. 4, S. 22-26

ESCH, F. / WICKE, A. / REMPEL, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 3-55

ESCH, F. / WICKE, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F. (Hrsg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 3-55

ESCH, F. L. T. (2006): Management eines geheimen Verführers, in: absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Marken-Award 2006, S. 18-25

ESCH, F. (1996): Förderung der Mental Convenience beim Einkauf durch Cognitive Maps und kundenorientierte Produktgruppierungen, in: Handelsforschung, Bd. 11. 1996/97, S. 317-337

ESCH, F. (2005a): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., München

ESCH, F. (2005b): Brand Confusion - Wege aus dem Dickicht, in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 10, S. 12-17

ESCH, F. (2005c): Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, F. (Hrsg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 905-946

ESCH, F. (2005d): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F. (Hrsg.), Moderne Markenführung : Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 131-163

FASSNACHT, M. / KREFT, O. (2004): Handelsmarken versus Herstellermarken aus Konsumentensicht: Herausforderungen für Handel und Hersteller im Lebensmittel-einzelhandel, Vallendar

FESTINGER, L. / ARONSON, E. (1997): A Theory of Cognitive Dissonance, in: *The American Journal of Psychology*, Bd. 110, Nr. 1, S. 127-136

FESTINGER, L. (1957): A theory of cognitive dissonance, Evanston, Ill. [u.a.]

FIETKAU, H. (1988): Umweltpsychologie, in: ASANGER, R. / WENNINGER, G. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Psychologie*, 4. Aufl., München-Weinheim, S. 808-811

FIORE, A. M. / YAH, X. / YOH, E. (2000): Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences, in: *Psychology Marketing*, Bd. 17, Nr. 1, S. 27-54

FISKE, S. T. / LINVILLE, P. W. (1980): What does the Schema Concept buy us? in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Bd. 6, Nr. 4, S. 543-557

FITZSIMONS, G. J. / GREENLEAF, E. A. / LEHMANN, D. R. (1997): Decision and Consumption Satisfaction: Implications for Channel Relations, in: *UCLA Working Paper*, Nr. 90095, S. 1-36

FORNELL, C. / LARCKER, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, in: *Journal of Marketing Research*, Bd. 18, S. 39-50

FOSCHT, T. / SWOBODA, B. (2004): Käuferverhalten, Grundlagen-Perspektiven-Analysen, 6. Aufl., Wiesbaden

FOXALL, G. R. / GOLDSMITH, R. E. / BROWN, S. (1998): Consumer psychology for marketing, 2. Aufl., London

FOX, E. J. / MONTGOMERY, A. L. / LODISH, L. M. (2004): Consumer Shopping and Spending across Retail Formats, in: *The Journal of Business*, Bd. 77, Nr. 2, S. S25 - S60

FRECHEN, J. (1998): Optionen zur erfolgreichen Positionierung von Warenhäusern: Optionen in schrumpfenden und stagnierenden Märkten, Frankfurt am Main

FREUNDT, T. (2006): Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden

FRIEBE, H. (2001): Image ist nichts, in: taz Magazin, Abruf: 10.3.2001/10.03.2001, S. I-III

FRIEBE, H. (2002): Die Brand-Stifter kommen! in: GDI IMPULS, Bd. 3.02, S. 40-47

GARCIA-MIRA, R. / REAL, J. (2005): Environmental perception and cognitive maps, in: International Journal of Psychology, Bd. 40, Nr. 1, S. 1-4

GEDENK, K. / NESLIN, S. A. (2000): Die Wirkung von Preis- und Nicht-Preis-Promotions auf die Markenloyalität, in: Zeitschrift für die betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 52, Nr. 4, S. 370-392

GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung, München

GEFEN, D. / STRAUB, D. / BOUDREAU, M. (2000): Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, in: Communications of the Association for Information Systems, Bd. 5, S. 1-79

GEMÜNDEN, H. G. (1985): Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence, in: International Journal of Research in Marketing, Bd. 2, Nr. 2, S. 79-100

GERBING, D. W. / ANDERSON, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: Journal of Marketing Research, Bd. 25, S. 186-192

GERHARD, A. (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung: Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern, Wiesbaden

GFK Panel Services (2004): Haushaltspanel ConsumerScan, Nürnberg

GHAZIZADEH, U. R. (1987): Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung: Theorie, Anwendung u. Meßmethode, Frankfurt am Main [u.a.]

GIFFORD, R. (1997): Environmental psychology: principles and practice, 2. Aufl., Boston [u.a.]

GIGES, N. (1988): World's Product Perception High, in: Advertising Age

GLASS, D. C. / SINGER, J. E. (1972): Urban stress: experiments on noise and social stressors, New York [u.a.]

GLOGGER, A. (1999): Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main [u.a.]

GOETHE, J. W. v. / SCHLIEHE, K. (2004): Der Zauberlehrling, München

GOURVILLE, J. / SOMAN, D. (1999): Is More Choice Always Better? The Affect of Assortment Type on Consumer Choice, in: Harvard Business School Working Papers, S. 1-30

GREENLEAF, E. A. / LEHMANN, D. R. (1995): Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Bd. 22, Nr. 2, S. 186-199

GREENLEAF, E. A. (1995): The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions, in: Marketing Science, Bd. 14, Nr. 1, S. 82-104

GRETZ, F. (2000): Läden richtig planen: Fehler vermeiden, Stuttgart [u.a.]

GROCHLA, E. (1978): Einführung in die Organisationstheorie, Stuttgart

GRUBER, E. (2004): Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel: eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden

GRUNERT, K. G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung: Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke, Heidelberg

GRÖPPEL-KLEIN, A. / BARTMANN, B. / GERMELMANN, C. C. (2006): Die Bedeutung von Mental Maps für die Orientierung am Point-of-Sale, in: NeuroPsychoEconomics, Bd. 1, Nr. 1, S. 30-47

GRÖPPEL-KLEIN, A. / GERMELMANN, C. C. (2002): Die Bedeutung von Wahrnehmungs- und Gedächtnisbildern von Einkaufszentren, in: MÖHLENBRUCH, D. / HARTMANN, M. (Hrsg.), Der Handel im Informationszeitalter: Konzepte, Instrumente, Umsetzung; Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Wiesbaden, S. 511-534

GRÖPPEL-KLEIN, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen, Heidelberg

GRÖPPEL-KLEIN, A. (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel: Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung, Wiesbaden

- GRÖPPEL-KLEIN, A. (2004):** Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten, in: GRÖPPEL-KLEIN, A. (Hrsg.), Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert : gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag, Wiesbaden, S. 29-66
- GURCA, T. S. (1989):** Determinants of choice set: An alternative method for measuring evoked sets, in: Advances in Consumer Research, Bd. 16, Nr. 6, S. 515-521
- GUTENBERG, E. (1984):** Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin u.a.
- GÖTZ, O. / LIEHR-GOBBERS, K. (2004):** Der Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen, in: KRAFFT, M. (Hrsg.), Arbeitspapiere des Instituts für Marketing: Marketing Centrum Münster, S. 1-32
- GÜMBEL, R. (1963):** Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln [u.a.]
- HAAS, A. (2006):** Bestimmungsfaktoren des Beratungserfolges: eine informationsökonomische Betrachtung und empirische Analyse im Handel, in: Zeitschrift für die betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 58, Nr. 5, S. 638-664
- HABICH, R. (2003):** Marke Mythos Menschliches, die Macht der Marke und wie man Marken erfolgreich macht
- HAHN, E. (1968):** Historischer Materialismus und marxistische Soziologie: Studien zu methodologischen und erkenntnistheoretischen Grundlagen der soziologischen Forschung, Berlin
- HAMM, A. (2003):** Psychologie der Emotionen, in: KARNATH, H. / THIER, P. (Hrsg.), Neuropsychologie, S. 559-568
- HANSEN, U. (1990):** Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, 2. Aufl., Göttingen
- HECKHAUSEN, J. (2006):** Motivation und Handeln: mit 151 Abbildungen und 43 Tabellen, 3. Aufl., Heidelberg
- HEELER, R. M. / RAY, M. L. (1972):** Measure validation in marketing, in: Journal of Marketing Research, Bd. 9, Nr. 4, S. 361-370

- HEERDE, H. J. / LEEFLANG, P. S. / WITTINK, D. R. (2000):** The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data, in: Journal of Marketing Research, Bd. 37, Nr. 3, S. 383-395
- HEIDELBERGER, M. (1992):** Kausalität. Eine Problemübersicht, in: Neue Hefte für Philosophie 32/33, Göttingen
- HEIDEL, B. (1990):** Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing, Wiesbaden
- HEIDER, F. (1958):** The psychology of interpersonal relations, New York [u.a.]
- HEIDER, F. (1977):** Attitudes and cognitive organisation, in: Social networks (Hrsg.), New York [u.a.], S. 3-8
- HEINEMANN, G. (1989):** Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel: eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels, Wiesbaden
- HEINEN, E. / DIETEL, B. (1978):** Betriebswirtschaftliche Führungslehre: ein entscheidungsorientierter Ansatz, Wiesbaden
- HELM, R. / GEHRER, M. (2005):** Persönlicher Verkauf: Wie und wann zählt der "Erste Eindruck" des Kunden? in: Planung & Analyse, Nr. 5, S. 54-57
- HELSON, H. (1964):** Adaption-level theory: an experimental and systematic approach to behavior, New York [u.a.]
- HENNERSDORF, A. / BISKAMP, S. (2006):** Aggressivität muss vernünftig sein, in: Wirtschaftswoche, Nr. 13, S. 74-80
- HERRMANN, A. / HUBER, F. / KRESSMANN, F. (2006):** Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für die betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 58, S. 34-66
- HERRMANN, A. / SEILHEIMER, C. (2002):** Variantenmanagement, in: Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle (Hrsg.), Wiesbaden, S. 647-677
- HEWSTONE, M. / ANTAKI, C. (1992):** Attributionstheorie und soziale Erklärungen, in: STREBE, W. (Hrsg.), Sozialpsychologie: Eine Einführung, 2. Aufl., Berlin et al.

HIERONIMUS, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Frankfurt am Main [u.a.]

HILDEBRANDT, L. / HOMBURG, C. (1998): Die Kausalanalyse, Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart

HILDEBRANDT, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing, Bd. 6, Nr. 1, S. 51-51

HOCH, S. J. / BRADLOW, E. T. / WANSINK, B. (1999): The Variety of an Assortment - We model the perceived variety of an assortment in terms of the multiattribute features and spatial positions of its individual objects, in: Marketing Science, Bd. 18, Nr. 4, S. 527-546

HOFER, F. J. (1984): Kundenorientiertes Verkaufsverhalten in Theorie und Praxis, Wien

HOFMEYR, J. / RICE, B. (2002): Commitment-Marketing: Markentreue aus Begeisterung, München

HOFMEYR, J. H. / RICE, B. (2000): Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind, Chichester

HOLZKAMP, K. (1973): Sinnliche Erkenntnis: historischer Ursprung und gesellschaftliche Funktion der Wahrnehmung, Frankfurt am Main

HOMBURG, C. / BAUMGARTNER, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Bd. 17, Nr. 3, S. 162-176

HOMBURG, C. / FAßNACHT, M. / WERNER, H. (2002): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, S. 553-575

HOMBURG, C. / GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZfP, Bd. 18, Nr. 1, S. 5-24

HOMBURG, C. / KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, Wiesbaden

HOMBURG, C. / PFLESSER, C. (2000): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: HERRMANN, A. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Marktforschung, Wiesbaden, S. 633-659

HOMBURG, C. / STOCK-HOMBURG, R. (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: HOMBURG, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, S. 17-51

HOSSINGER, H. (1982): Pretests in der Marktforschung: die Validität von Pretestverfahren der Marktforschung unter besonderer Berücksichtigung der Tachistoskopie, Würzburg [u.a.]

HOYER, W. / BROWN, S. P. (1990): Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, in: Journal of Consumer Research, Nr. 15, S. 251-262

HOYER, W. D. / MACINNIS, D. J. (2004): Consumer behavior, 3. Aufl., Boston, Mass. [u.a.]

HO, T. / TANG, C. S. / BELL, D. R. (1998): Rational Shopping Behavior and the Option Value of Variable Pricing, in: Management Science, Bd. 44, Nr. 12, S. 145-160

HUBER, B. (1993): Strategische Marketing- und Imageplanung: Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten, Berlin [u.a.]

HUBER, F. / HEITMANN, M. / HERRMANN, A. (2006): Ansätze zur Kausalmodellierung mit Interaktionseffekten, in: Die Betriebswirtschaft, S. 696-710

HUBER, F. / HERRMANN, A. / PETER, S. (2003): Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 73, Nr. 4, S. 345-370

HUBER, J. / MCCANN, J. (1982): The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations, in: Journal of Marketing Research, Nr. 19, S. 324-333

HUFFMAN, C. / KAHN, B. E. (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? in: Journal of Retailing, Bd. 74, Nr. 4, S. 491-514

HUME, D. (1748): An enquiry concerning human understanding: a critical edition, Oxford

HUNT, K. A. / KEAVENEY, S. M. (1994): A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image, in: Psychology Marketing, Bd. 11, Nr. 6, S. 511-532

HÄTTY, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg

HÖLLER, W. (1987): Warenpräsentation: theoretische Grundlagen und empirische Analyse im Lebensmitteleinzelhandel, Essen

ITTELSON, W. H. et al. (1977): Einführung in die Umweltpsychologie, Stuttgart

ITTELSON, W. H. (1973): Environment perception and contemporary perceptual theory, in: ITTELSON, W. H. (Hrsg.), Environment and cognition, New York, NY [u.a.], S. 1-19

IYENGAR, S. S. / LEPPER, M. R. (2000): When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? in: Journal of Personality and Social Psychology, Bd. 79, Nr. 6, S. 995-1005

IYER, R. / MUNCY, J. A. (2005): The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers, in: Journal of Advertising Research, Bd. 45, Nr. 2, S. 222-228

JACOBY, J. / CHESTNUT, R. W. (1978): Brand loyalty measurement and management, New York [u.a.]

JACOBY, J. / MAZURSKY, D. (1984): Linking Brand and Retailer Images - Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits? in: Journal of Retailing, Bd. 60, Nr. 2, S. 105-122

JACOBY, J. (1984): Perspectives on Information Overload, in: Journal of Consumer Research, Bd. 10, S. 432-435

JANBEN, J. / LAATZ, W. (2005): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 5. Aufl., Berlin [u.a.]

JARVIS, C. B. / MACKENZIE, S. B. / PODSAKOFF, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Bd. 30, S. 199-218

Joachimsthaler, E. (2007): Hidden in plain sight: how to find and execute your company's next big growth strategy.

JONES, E. E. / KANOUSE, D. E. / KELLEY, H. H. (1987): Attribution: perceiving the causes of behavior, Ann Arbor u.a.

JONES, E. E. / MCGILLIS, D. (1976): Correspondent inferences and the attribution cube: A comparative reappraisal, in: HARVEY, W. J. / ICKES, R. / KIDD, R. (Hrsg.), *New directions in attribution research*, New York

JOST-BENZ, M. (2008): Identitätsbasierte Markenbewertung - Konzeption und praktische Anwendung, Wiesbaden

KAHN, B. E. / MOORE, W. L. / GLAZER, R. (1987): Experiments in constrained choice, in: *Journal of Consumer Research*, Bd. 14, Nr. 1, S. 96-113

KAPFERER, J. (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech

KAPFERER, J. (1995): Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept, in: *Psychology & Marketing*, Bd. 12, Nr. 6, S. 551-568

KAPFERER, J. (2003): Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. Aufl., London

KARNI, E. / SCHWARTZ, A. (1977): Search theory: the case of search with uncertain recall, in: *Journal of Economic Theory*, Bd. 16, Nr. 1, S. 38-52

KATONA, G. (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer: über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Tübingen

KATZ, D. (1969): Gestaltpsychologie, 4. Aufl., Basel [u.a.]

KELLER, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Bd. 57, Nr. January, S. 1-22

KELLER, K. L. (1998): Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ

KELLER, K. L. (2001): Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, Cambridge

KELLEY, H. H. (1972): Causal schemata and the attribution process, Morristown, N.J.

KELLEY, H. H. (1978): Kausalattribution: Die Prozesse der Zuschreibung von Ursachen, in: STROEBE, W. (Hrsg.), *Sozialpsychologie*, Darmstadt, S. 212-265

KELLEY, H. H. (1992): Common-sense psychology and scientific psychology, in: *Annual Review of Psychology*, Nr. 43, S. 1-23

KENNING, P. (2005): Neuronale Wirkungszentren der Marke, in: Brandsboard (Hrsg.), Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung, Mannheim und Münster, S. 20-26

KERBY, J. K. (1975): Consumer behavior: conceptual foundations, New York

KICK, I. (2004): Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung: "Just do it" oder lieber doch nicht? Paderborn

KINATEDER, P. (1989): Optimierung von Regalbelegungsplänen in Supermärkten, in: Marketing ZfP, Bd. 11, Nr. 2, S. 86-92

KIRSCH, G. (2005): Konsumverzicht als ultimativer Konsumkick. Ökonomische Betrachtung zur Kunst der Askese, in: NZZ, Nr. 18, S. 25

KLANTE, O. (2004): Identifikation und Erklärung von Markenerosion, Wiesbaden

KLEIN-BLENKERS, F. (1984): Leistungsstärke im Facheinzelhandel durch wirtschaftlichen Einsatz des Betriebsfaktors Ware, in: Institut für Handelsforschung Köln: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Bd. 36, Nr. 7, S. 90-104

KLEIN, B. / LEFFER, K. B. (1981): The role of market forces in assuring contractual performance, in: The Journal of Political Economy, Bd. 89, Nr. 4, S. 615-641

KLEIN, N. (2005): No Logo!: der Kampf der Global Players um Marktmacht, München

KLINE, R. B. (1998): Principles and practice of structural equation modeling, New York, NY [u.a.]

KNOX, S. D. / DENISON, T. J. (2000): Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Bd. 7, S. 33-46

KOLEMEIJER, K. (2002): Perspectives on Retail Assortments, in: European Retail Digest, Nr. 36, S. 72-76

KOPPE, P. (2003): Handelsmarken und Markenartikel: Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer, Wien

KOTLER, P. (1973/74): Atmospherics as a marketing tool, in: Journal of Retailing, Bd. 49, Nr. 4, S. 48-64

- KOTTMAN, J. E. (1977):** Promoting the Parity Product, in: Journal of Consumer Affairs, Bd. 11, Nr. 1, S. 145-150
- KREFT, W. (2002):** Ladenplanung: Merchandising-Architektur, 2. Aufl., Leinfelden-Echterdingen
- KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München
- KROEBER-RIEL, W. (1990):** Marktpsychologie, in: HOYOS, C. G. et al. (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, München u.a., S. 29-40
- KRUSE, P. (2004):** Das Unbewusste als Gegenstand strategischer Markenführung, 2. Aufl.
- KUHLMANN, E. (1970):** Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg [i.Br.]
- KULLMANN, M. (2006):** Strategisches Mehrmarkencontrolling, Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios - Modellkonzeption und empirische Analyse
- KUNDE, J. (2000):** Corporate Religion: Bindung schaffen durch starke Marken, Wiesbaden
- KUß, A. / TOMCZAK, T. (2000):** Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung, 2. Aufl., Stuttgart
- KUß, A. (1987):** Information und Kaufentscheidung: Methoden u. Ergebnisse empir. Konsumentenforschung, Berlin [u.a.]
- KÜTHE, E. (1980):** Einzelhandelsmarketing, Stuttgart [u.a.]
- LAENGLE, A. (1993):** Zur Begrifflichkeit der Emotionslehre, in: LAENGLE, A. (Hrsg.), Wertbegegnung, Phänomene und methodische Zugänge, S. 163
- LAMNEK, S. (1980):** Sozialwissenschaftliche Arbeitsmethoden, Weinheim [u.a.]
- LAMONS, B. (1994):** Maybe it's time to sell the ranch, in: Marketing News, Bd. 28, Nr. 5, S. 10-10
- LAM, S. Y. (2001):** The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review, in: Advances in Consumer Research, Bd. 28, S. 190-197

LANCASTER, K. J. (1990): The economics of product variety: a survey, in: Marketing Science, Bd. 9, Nr. 3, S. 189-206

LANCASTER, K. (1979): Variety, equity, and efficiency: product variety in an industrial society, Oxford

LANGER, E. J. / RODIN, J. (1976): The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting, in: Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 34, S. 191-198

LANGNER, T. (2003): Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden

LEVEN, W. (1992): Warenpräsentation im Einzelhandel. Dargestellt am Beispiel der Zeitungs- und Zeitschriftenpräsentation, in: Marketing ZfP, Nr. 1, S. 13-22

LICHTENSTEIN, D. R. / RIDGWAY, N. M. / NETEMEYER, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: Journal of Marketing Research, Bd. 30, Nr. 2, S. 234-245

LIEBMANN, H. / ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement, München

LIENERT, G. A. / RAATZ, U. (1998): Testaufbau und Testanalyse, 6. Aufl., Weinheim

LIM, J. / CURRIM, I. S. / ANDREWS, R. L. (2005): Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions, in: International Journal of Research in Marketing, Bd. 22, Nr. 4, S. 441-458

LINDSAY, P. H. / NORMAN, D. A. (1981): Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen, Berlin [u.a.]

LINGENFELDER, M. / KREIPL, C. (2002): Efficient Consumer Response, in: ALBERS, S. / HERRMANN, A. (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement : Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle, Wiesbaden, S. 873-901

LOUVIERE, J. J. / GAETH, G. J. (1987): Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration, in: Journal of Retailing, Bd. 63, S. 25-48

LUCE, M. F. (1998): Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions, in: Journal of Consumer Research, Bd. 24, Nr. 4, S. 409-433

- LYNCH, K. (2002):** The Image of the City, 29. Aufl., Cambridge, Mass.[u.a.]
- LYNN, M. / HARRIS, J. (1997):** The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, in: Psychology Marketing, Bd. 14, Nr. 6, S. 601-616
- MAG, W. (1977):** Entscheidung und Information, München
- MAI, C. (2002):** Eigenmarken kommen bei deutschen Verbrauchern an, in: FTD, Abruf: 22.05.2002, S. 29
- MALBURG, C. (2000):** Differentiation Pays Off, in: Industry Week, Bd. 249, Nr. 12, S. 21-21
- MALHOTRA, N. K. (1996):** Marketing Research, 2. Aufl., Upper Sadle River, NJ
- MANDL, H. / FRIEDRICH, H. F. / HRON, A. (1987):** Theoretische Ansätze zum Wissenserwerb, Tübingen
- MARCUS, H. / ZAJONC, R. B. (1985):** The Cognitive Perspective in Social Psychology, in: LINDZEY, G. / ARONSON, E. (Hrsg.), Handbook of social psychology, New York, S. 137-230
- MAYNTZ, R. / HOLM, K. / HÜBNER, P. (1978):** Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 5. Aufl., Opladen
- MCKINNON, G. F. / KELLY, P. J. / ROBINSON, D. E. (1981):** Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signung, in: Journal of Retailing, Bd. 57, S. 49-63
- MEFFERT, H. / BRUHN, M. (1984):** Markenstrategien im Wettbewerb, Wiesbaden
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. (1996):** Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier, MEFFERT, H. / WAGNER, H. / BACKHAUS, K. (Hrsg.), Münster, Münster

MEFFERT, H. / BURMANN, C. (2005a): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 347-362

MEFFERT, H. / BURMANN, C. (2005b): Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 19-36

MEFFERT, H. / HEINEMANN, G. (1990): Operationalisierung des Imagetransfers, in: Marketing ZfP, Nr. 1, S. 5-10

MEFFERT, H. (1998): Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre - Die Perspektive der Wissenschaft, in: Die Betriebswirtschaft, Bd. 58, Nr. 6, S. 709-730

MEFFERT, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden

MEHRABIAN, A. / RUSSELL, J. A. (1974): An approach to environmental psychology, Cambridge, Mass. [u.a.]

MEHRABIAN, A. (1978): Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt, Frankfurt/Main [u.a.]

MEHRABIAN, A. (1987): Räume des Alltags: wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt, Gekürzte Neuausg., Frankfurt [u.a.]

MELA, C. F. / JEDIDI, K. / BOWMAN, D. (1998): The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, in: Journal of Marketing Research, Bd. 35, Nr. 2, S. 250-262

MELLEROWICZ, K. (1963): Markenartikel: die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München [u.a.]

METZGER, W. (1963): Psychologie: die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments, 3. Aufl., Darmstadt

MILLER, G. A. (1967): The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, in: ALEXIS, M. (Hrsg.), Organizational decision making, Englewood Cliffs, NJ [u.a.], S. 107-121

- MINSKY, M. (1988):** The Society of Mind, New York [u.a.]
- MITCHELL, V. / PAPAVALASSIOU, V. (1997):** Exploring consumer confusion in the watch market, in: Marketing Intelligence Planning, Bd. 15, Nr. 4-5, S. 164-172
- MITCHELL, V. / PAPAVALASSIOU, V. (1999):** Marketing causes and implications of consumer confusion, in: The Journal of Product & Brand Management, Bd. 8, Nr. 4-5, S. 319-339
- MITCHELL, V. / WALSH, G. / YAMIN, M. (2005):** Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion, in: Advances in Consumer Research, Bd. 32, S. 143-150
- MITRA, K. / REISS, M. C. / CAPELLA, L. M. (1999):** An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experiences and credence services, in: The Journal of Services Marketing, Bd. 13, Nr. 3, S. 208 - 228
- MOHR, C. et al. (2004):** Human side preferences in three different whole-body movement tasks, in: Behavioural Brain Research, Bd. 151, Nr. 1, S. 321-326
- MUNCY, J. A. (1996):** Measuring Perceived Brand Parity, in: Advances in Consumer Research, Bd. 23, S. 411-417
- MÜLLER-HAGEDORN, L. / SEIFERT, B. (2005):** Ladengestaltung mit Feng Shui?
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1993):** Zur Validität von Conjoint-Analysen, in: Zeitschrift für die betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 45, Nr. 2, S. 123-148
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2004):** Über die Präsenz einer Marke am Point of Sale entscheidet der Handel, in: BOLTZ, D. / LEVEN, W. (Hrsg.), Effizienz in der Markenführung, Hamburg, Die Stern Bibliothek, S. 284-297
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2005):** Handelsmarketing, 4. Aufl., Stuttgart
- NARASIMHAN, C. / NESLIN, S. A. / SEN, S. K. (1996):** Promotional Elasticities and Category Characteristics, in: Journal of Marketing, Bd. 60, Nr. 2, S. 17-30
- NATTERMANN, P. M. (2000):** Best practice = (?) Best strategy, in: The McKinsey Quarterly, Nr. 2, S. 22-31
- NEEDEL, S. (1998):** Understanding Consumer Response to Category Management through Virtual Reality, in: Journal of Advertising Research, Bd. 38, Nr. 4, S. 61-67
- NEISSER, U. (1974):** Kognitive Psychologie, Stuttgart

NGUYEN, N. / LEBLANC, G. (2002): Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, in: *International Journal of Service Industry Management*, Bd. 13, Nr. 3-4, S. 242-262

NIEMEYER, H. (1993): Begründungsmuster von Konsumenten: attributionstheoretische Grundlagen und Einflußmöglichkeiten im Marketing, Heidelberg

NIJS, V. R. (2000): The short- and long-run category demand effects of price promotions

NISBETT, R. / ROSS, L. (1980): Human inference: strategies and shortcomings of social judgement, Englewood Cliffs, New Jersey

NITSCHKE, A. (2006): Der Event-Marken-Fit als Determinante der Wirkung von Marken-Kommunikation - eine dyadische Längsschnittanalyse des Sponsorings am Beispiel der FIFA-WM 2006, unveröffentlichte Dissertation am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement

NOWLIS, S. M. / SIMONSON, I. (1997): Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, in: *Journal of Marketing Research*, Bd. 34, Nr. 2, S. 205-218

NUNNALLY, J. C. (1978): Psychometric theory, 2. Aufl., New York

NÄÄTÄNEN, R. (1973): The Inverted U-Relationship between Activation and Performance: A Critical Review, in: KORNBLUM, S. (Hrsg.), *Attention and Performance IV*, S. 155-174

O'NEIL, M. J. / JASPER, C. R. (1992): An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior Paradigm, in: *Environment and Behavior*, Bd. 24, Nr. 4, S. 411-440

OBERPARLEITER, K. (1930): Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels, Berlin

OEHME, W. (2001): Handels-Marketing: die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand, 3. Aufl., München

ORVIS, B. / CUNNINGHAM, J. / KELLEY, H. (1975): A closer examination of causal inference: The roles of consensus, distinctiveness, and consistency information, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr. 32, S. 606-616

OSGOOD, C. E. / SUCI, G. J. / TANNENBAUM, P. H. (1978): The Measurement of Meaning, 4. Aufl., Urbana [u.a.]

OSGOOD, C. E. (1968): Method and theory in experimental psychology, 6. Aufl., New York

OTNES, C. / LOWREY, T. M. / SHRUM, L. (1997): Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, in: Journal of Consumer Research, Bd. 24, Nr. 1, S. 80-93

o.V. (2001): The Case for Brands, in: The Economist, S. S. 9

o.V. (2004): Retailers and Music, in: Chain Store Age, Bd. 80, S. 15B-15B

PAPATLA, P. / KRISHNAMURTHI, L. (1996): Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, in: Journal of Marketing Research, Bd. 33, Nr. 1, S. 20-35

PAUWELS, K. / HANSSENS, D. M. / SIDDARTH, S. (2002): The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, in: Journal of Marketing Research, Bd. 39, Nr. 4, S. 421-439

PELZER, K. E. (1971): Irradiation, in: ARNOLD, W. / EYSENCK, H. J. (Hrsg.), Lexikon der Psychologie, Band 2, S. 232

PETER, J. / CHURCHILL, G. (1986): Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, in: Journal of Marketing Research, Bd. 23, S. 1-10

PETER, J. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Bd. 16, S. 6-17

PETER, J. (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Bd. 18, S. 133-145

PETROF, J. V. / DAGHFOUS, N. (1996): Evoked Set: Myth or Reality? in: Business Horizons, Bd. 39, Nr. 3, S. 72-77

PIEPER, E. (1999): Eine für alle?: eine empirische Studie zur differentiellen Wirkung einer Kompetenzförderung bei Kindern mit unterschiedlichem sozioökonomischen Status

PREUB, S. (2006): Baustelle Baumarkt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 176, S. 18

- PÖPPEL, E. (2005):** Neuromarketing - Brand and Brain - Der faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenführung, in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 2, S. 8-11
- QUELCH, J. A. / KENNY, D. (1994):** Extend profits, not product lines, in: Harvard Business Review, S. 153-160
- RAFFEE, H. / FRITZ, W. (1980):** Informationsüberlastung des Konsumenten, in: KROEBER-RIEL, W. et al. (Hrsg.), Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, München, S. 83-90
- RAFFÉE, H. (1969):** Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart
- RAFFÉE, H. (1976):** Informationsverhalten und Markenwahl, in: Die Unternehmung, Bd. 30, Nr. 2, S. 95-107
- RAPOPORT, A. (1977):** Human aspects of urban form: towards a man-environment approach to urban form and design, Oxford [u.a.]
- REIBSTEIN, D. J. / YOUNGBLOOD, S. A. / FROMKIN, H. L. (1975):** Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior, in: Journal of Applied Psychology, Bd. 60, Nr. 4, S. 434-437
- RIEMENSCHNEIDER, M. (2006):** Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, Wiesbaden
- ROBERTSON, T. S. (1976):** Low-Commitment Consumer Behavior, in: Journal of Advertising Research, Bd. 16, S. 19-24
- ROHRMANN, B. (1978):** Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Bd. 9, S. 222-245
- ROSELIUS, T. (1971):** Consumer rankings of risk reduction methods, in: Journal of Marketing, Bd. 35, Nr. 1, S. 56-61
- ROSENBERG, M. J. / HOVLAND, C. I. (1960):** Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitude, in: ROSENBERG, M. J. (Hrsg.), Attitude Organization and Change, New Haven
- ROSENZWEIG, B. / BERENS, H. (2005):** Neuromarketing - der Blick in die Kristallkugel "Konsument"? in: Marketing-Journal, Bd. 38, Nr. 2, S. 21-25

ROTH, G. (2005): Fühlen, Denken, Handeln: wie das Gehirn unser Verhalten steuert, 2. Aufl., Frankfurt am Main

RUDOLPH, T. / KOTOUK, A. (2006): Das Sortiment aus Verbrauchersicht - oder warum die Formel "Größeres Sortiment = Zufriedene Kunden = Mehr Umsatz" nicht stimmt, in: Thexis, Nr. 02, S. 2-7

RUDOLPH, T. / SCHMICKLER, M. (2000): Ansatzpunkte zur Steigerung der Leistungsqualität am Point of Sales - Ergebnisse einer empirischen Studie zur Wahrnehmung der Leistungsqualität in SB-Warenhäusern, in: Handelsforschung, Bd. 14, S. 141-161

RUDOLPH, T. / SCHWEIZER, M. (2004): Die Qual der Wahl, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Abruf: 23. August 2004, S. 18

RUSSELL, J. / WARD, L. (1982): Environmental Psychology, in: Annual Review of Psychology, S. 651-688

RYZIN, G. v. / MAHAJAN, S. (1999): On the Relationship Between Inventory Costs and Variety Benefits in Retail Assortments, in: Management Science, Bd. 45, Nr. 11, S. 1496-1509

SABEL, H. (2006): Gefahren von außen (Angriffe auf langfristige Markenstrategien), in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hrsg.), Wo lauern die Gefahren für die Marke? Markendialog Februar 2006, S. 53-63

SATTLER, H. / VÖLCKNER, F. / ZATLOUKAL, G. (2002): Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Hamburg

SATTLER, H. (2001): Markenpolitik, Stuttgart [u.a.]

SAXE, R. / WEITZ, B. (1982): The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, in: Journal of Marketing Research, Bd. 19, S. 343-351

SCHAEFER, K. (2006): Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung, Wiesbaden

SCHEIDL, K. (1971): Warendarbietung und Kunde im Lebensmittelsupermarkt, Wien

SCHUCH, M. (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, Wien

- SCHIFFMAN, L. G. / KANUK, L. L. (1997):** Consumer behavior, 6. Aufl., Upper Saddle River, NJ [u.a.]
- SCHIFFMAN, L. G. / KANUK, L. L. (2004):** Consumer behavior, 8. Aufl., Upper Saddle River, NJ [u.a.]
- SCHMEH, K. (2004):** Der Kultfaktor: vom Marketing zum Mythos, Frankfurt/Main
- SCHMIDT, T. B. (1990):** Die Bestimmung der optimalen Sortimentstiefe für einen Konsumgüterhersteller, Universität zu Köln
- SCHNELL, R. / HILL, P. B. / ESSER, E. (1999):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., München [u.a.]
- SCHOLNICK, E. K. / WING, C. S. (1988):** Knowing when you don't know: developmental and situational considerations, in: Developmental Psychology, Bd. 24, S. 190-196
- SCHRODER, H. M. / DRIVER, M. J. / STREUFERT, S. (1975):** Menschliche Informationsverarbeitung: die Strukturen der Informationsverarbeitung bei Einzelpersonen und Gruppen in komplexen sozialen Situationen, Weinheim [u.a.]
- SCHRÖDER, H. / RÖDL, A. (2006):** Category-Management - kooperative Sortimentspolitik, in: ZENTES, J. (Hrsg.), Handbuch Handel: Strategien, Perspektiven, Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 567-595
- SCHRÖDER, H. (2002):** Handelsmarketing: Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München
- SCHUCKEL, M. (1999):** Bedienungsqualität im Einzelhandel, Stuttgart
- SCHWARTZ, B. (2004a):** Anleitung zur Unzufriedenheit: Warum weniger glücklicher macht, Berlin
- SCHWARTZ, B. (2004b):** The Tyranny of Choice, in: Scientific American, Bd. 290, Nr. 4, S. 70-75
- SCHWARTZ, S. (1993):** Klassische Experimente der Psychologie : Wie Pawlow auf den Hund kam., München
- SCHWARZ, M. (1996):** Einführung in die kognitive Linguistik, 2. Aufl., Tübingen [u.a.]
- SCHWEIZER, M. P. / RUDOLPH, T. (2004):** Wenn Käufer streiken: mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit, Wiesbaden

SCHWEIZER, M. (2005): Consumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Wiesbaden

SCHÜPPENHAUER, A. (2000): Trends, Szenen, Mythen und Kult - das Marketing von Alltags-Sinn, kunftperspektiven für das Handelsmanagement, S. 411-427

SEKULER, R. / BLAKE, R. (1994): Perception, 3th ed. Aufl., New York [u.a.]

SELNES, F. (1993): An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, in: European Journal of Marketing, Nr. 9, S. 19-35

SEN, A. K. (2005): Ökonomie für den Menschen: Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, München

SHAFIR, E. / SIMONSON, I. / TVERSKY, A. (2002): Reason-based choice, in: KAHNEMAN, D. / TVERSKY, A. (Hrsg.), Choices, values, and frames, New York, NY [u.a.], S. 597-619

SHANTEAU, J. (1992): Decision Making under Risk, in: Advances in Consumer Research, Nr. 19, S. 177-181

SHARMA, S. / DURAND, R. / GUR-ARIE, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: Journal of Marketing Research, Bd. 18, Nr. 3, S. 291-300

SHOCKER, A. D. et al. (1991): Consideration set influences on consumer decision making and choices: Issues, models and suggestions, in: Marketing Letters, Bd. 2, Nr. 3, S. 181-197

SILBERER, G. (1978): Die Verbreitung neutraler Gütertestinformationen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, Bd. 2, Nr. 2, S. 124-143

SILBERER, G. (1981): Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid - Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: RAFFÉE, H. / SILBERER, G. (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten: Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden

SIMMONS, C. J. / BICKART, B. A. / BUCHANAN, L. (2000): Leveraging Equity Across The Brand Portfolio, in: Marketing Letters, Bd. 11, Nr. 3, S. 210-220

SIMONIS, A. (2001): Gestalttheorie von Goethe bis Benjamin: Diskursgeschichte einer deutschen Denkfigur, Köln [u.a.]

SIMONSON, I. (1989): Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects, in: Journal of Consumer Research, Bd. 16, Nr. 2, S. 158-174

SIMONSON, I. (1999): The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences, in: Journal of Retailing, Bd. 75, Nr. 3, S. 347-370

SIMON, H. A. (1992): Economics, bounded rationality and the cognitive revolution, Aldershot, Hants [u.a.]

SINGH, J. / SIRDESHMUKH, D. (2000): Special Issue on serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: emerging issues and solutions - Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, in: Journal of the Academy of Marketing Science

SOLOMON, M. / BAMOSSY, G. / ASKEGAARD, S. (2001): Konsumentenverhalten: der europäische Markt, München

SOLOMON, M. R. / BAMOSSY, G. J. / ASKEGAARD, S. (1999): Consumer behaviour: a European perspective, New York [u.a.]

SPANGENBERG, E. R. / CROWLEY, A. E. / HENDERSON, P. W. (1996): Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? in: Journal of Marketing, Bd. 60, Nr. 2, S. 67-80

STEA, D. / KERKMAN, D. (2002): Globalization and its discontents: Spatial cognition and social distancing in North America. Proceedings of the 17th conference of the International Association for People-Environment Studies, "Culture, Quality of Life and Globalization", A Coruna, Spain

STEFFENHAGEN, H. (1984): Ansätze der Werbewirkungsforschung, in: Marketing, Bd. 6, Nr. 2, S. 77-88

STIGLER, G. J. (1961): The economics of information, in: The journal of political economy, Bd. 69, Nr. 3, S. 213-225

STREBINGER, O. / OTTER, T. (2002): Ein Markenbewusstsein? Individuelle und situative Unterschiede in der Qualitätsbeurteilung bekannter Marken, Arbeitspapier der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien

STROMER, K. / STREBINGER, A. (2005): Vielfalt zieht an! Positive Effekte einer breiten Produktpalette am Beispiel der Marke Knorr, in: Transfer, Bd. 50, Nr. 4, S. 15-23

SUMASKI, W. (1977): Systematische Beobachtung: Grundlagen einer empirischen Methode, Hildesheim [u.a.]

SVENSSON, G. (2002): Efficient consumer response - its origin and evolution in the history of marketing, in: Management Decision, Bd. 40, Nr. 5, S. 508

SWOBODA, B. (1996): Interaktive Medien am Point of Sale: verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimedialer Systeme, Wiesbaden

SWOBODA, B. (1997): Auswirkungen der Ladenwahrnehmung auf Kaufverhalten und Einkaufszufriedenheit: Ergebnisse einer situativen Analyse, in: Handelsforschung, Bd. 12. 1997/98, S. 315-339

THE BOSTON CONSULTING GROUP (2005): Die vertikale Verlockung, München

TIETZ, B. (1993): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl., München

TOCHTERMANN, T. (2005): Glaubwürdigkeit in der Markenführung, Konferenz-Abstract, 3. Wiesbadener Dialog der Egon Zehnder International Consumer Practice Deutschland, Kurhaus Wiesbaden

TOLMAN, E. (1948): Cognitive maps in rats and men, in: Psychological Review, Bd. 55, S. 189-208

TROMMSDORFF, V. / ZELLERHOFF, C. (1994): Produkt- und Markenpositionierung, in: BRUHN, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 349-373

TROMMSDORFF, V. (2003): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Stuttgart

TROMMSDORFF, V. (2004a): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart

TROMMSDORFF, V. (2004b): Nutzen und Einstellung: über ein Konstrukt der Theorie des Konsumentenverhaltens, in: GRÖPPEL-KLEIN, A. (Hrsg.), Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 479-500

TURNBULL, P. W. / LEEK, S. / YING, G. (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market, in: Journal of Marketing Management, Bd. 16, Nr. 1-3, S. 143-164

TVERSKY, A. / SHAFIR, E. (1992): Choice under conflict: The Dynamics of Deferred Decision, in: Psychological Science, Bd. 3, Nr. 6, S. 358-361

TVERSKY, A. / SHAFIR, E. (1992): Choice under conflict: The dynamics of deferred decision, in: Psychological Science, Nr. 6, S. 358-361

VEITCH, R. / ARKKELIN, D. (1995): Environmental psychology: an interdisciplinary perspective, Englewood Cliffs, NJ

VERSHOFEN, W. (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung, Berlin

WALSH, G. / HENNIG-THURAU, T. (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind, in: Marketing ZfP, Bd. 24, Nr. 2, S. 95-109

WALSH, G. (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden

WEHRLE, F. (1984): Strategische Marketingplanung in Warenhäusern: Anwendung der Portfolio-Methode, 2. Aufl., Frankfurt am Main [u.a.]

WEINBERG, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn [u.a.]

WEINBERG, P. (1986): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, in: Marketing, Bd. 8, Nr. 2, S. 97-102

WEINBERG, P. (1992): Erlebnismarketing, München

WEINER, B. (1994): Motivationspsychologie, 3. Aufl., Weinheim

WERTHEIMER, M. (1925): Über Gestalttheorie: Vortrag gehalten in der Kant-Gesellschaft Berlin, am 17. Dezember 1924, Erlangen

WIEDMANN, K. / WALSH, G. / KLEE, A. (2001): Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen, in: Marketing ZfP, Nr. 2, S. 83-99

WIMMER, R. (1980): Wiederholungswirkungen der Werbungempirische Untersuchung zur Auswirkung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung, Hamburg

WIRTZ, B. W. (2006): Definition, Aufgaben und Ziele des Direktmarketings, in: WIRTZ, B. W. / BURMANN, C. (Hrsg.), Ganzheitliches Direktmarketing, S. 5-22

- WISWEDE, G. (1973):** Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung, München-Basel
- WISWEDE, G. (1992):** Die Psychologie des Markenartikels, in: DICHTL, E. / EGGERS, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs, München, S. 71-95
- WOMACK, J. P. / JONES, D. T. (2005):** Lean Consumption, in: Harvard Business Review, Bd. 84, Nr. 5, S. 58-69
- WUKETITS, F. M. (1980):** Kausalitätsbegriff und Evolutionstheorie: die Entwicklung des Kausalitätsbegriffes im Rahmen des Evolutionsgedankens, Berlin
- ZANGER, C. / KLAUS, K. (2004):** Erlebnisorientierte Filialgestaltung: Grundlagen - Analysen - Konzepte für Kreditinstitute, Stuttgart
- ZEITHAML, V. A. (1988):** Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, in: Journal of Marketing, Bd. 52, Nr. 3, S. 2-22
- ZENTES, J. / NEIDHART, M. (2006):** Wer nicht vertikalisiert, verliert! in: absatzwirtschaft, Nr. 3, S. 30-34
- ZEPLIN, S. (2006):** Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Wiesbaden
- ZIELKE, S. (2002):** Kundenorientierte Warenplatzierung: Modelle und Methoden für das Category Management, Stuttgart [u.a.]
- ZIELSKE, H. A. (1969):** The remembering and forgetting of advertising, in: Measuring Advertising Effectiveness (Hrsg.), Homewood, Ill. [u.a.], S. 175-181
- ZIEMS, D. (2004):** Der Store als Kaufbühne, in: Planung & Analyse, Nr. 4, S. 20-23
- ZIMMERMANN, E. (1972):** Das Experiment in den Sozialwissenschaften, Stuttgart