

## Literaturverzeichnis

### A

*Ajzen, I.* (1988): Attitudes, Personality, and Behavior, Milton Keynes 1988.

*Ajzen, I.* (1985): From intention to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl, J.; Beckmann, J. (eds.): Action control, Berlin 1985, S. 11-39.

*Ajzen, I.* (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior and Human Decisions Processes, Vol. 50, 1991, S. 179-211.

*Ajzen, I., Fishbein, M.* (1977): Attitude-behavior-relations: A theoretical analysis and review of empirical research, in: Psychological Bulletin, Vol. 84, 1977, S. 888-918.

*Ajzen, I.; Fishbein, M.* (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, New York 1980.

*Ajzen, I.; Madden, T. J.* (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, an perceived behavioral control, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 22, 1986, S. 453-474.

*Ahlert, D.; Schröder, H.* (1990): „Erlebnisorientierung“ im stationären Einzelhandel: Eine Aufgabe des evolutionären Handelsmanagements, in: Marketing ZFP, 12. Jg., 1990, Nr. 4, S. 221-229.

*Aldlaigan, A. H.; Buttle, F. A.* (2001): Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, 2001, No. 6, S. 232-245.

*Antil, J. H.* (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement, in: Kinnear, T. C. (ed.): Advances in Consumer Research, Vol. 10, 1984, S. 203-209.

*Areni, C.; Kim, D.* (1993): The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty Music in a Wine Store, in: Advances in Consumer Research, Vol. 20, 1993, S. 336-340.

*Areni, C.; Kim, D.* (1994): The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 11, 1994, S. 117-125.

*Arnold, M. B.* (1950): An excitatory theory of emotion, in: Reymert, M. L. (ed.): Feelings and emotions, New York 1950, S. 11-33.

**B**

*Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.* (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Auflage, Berlin 2006.

*Baier, G.* (1999): *Qualitätsbeurteilung innovativer Softwaresysteme. Auswirkungen des Neuheitsgrades*, Wiesbaden 1999.

*Bagozzi, R. P.* (1980): *Causal Models in Marketing*, New York 1980.

*Bagozzi, R. P.; Baumgartner, H.* (1994): *The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing*, in: Bagozzi, R. P. (1994) (ed): *Principles of Marketing Research*, Cambridge 1994, S. 386-422.

*Bagozzi, R. P.; Yi, Y.* (1988): *On the Evaluation of Structural Equation Models*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, No. 1, S. 74-94.

*Baker, J.* (1986): *The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective*, in: Cepeil, J. A.; Congram, C. A.; Shanahan, J. (eds): *The Services Challenge*, Chicago 1986, pp. 79-84.

*Baker, J.; Grewal, D.; Levy, M.* (1992): *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*, in: *Journal of Retailing*, Winter 1992, S. 445-460.

*Baker, J.; Grewal, D.; Parasuraman, A.* (1994): *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, No. 4, S. 328-339.

*Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D.; Voss, G.* (2002): *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value und Patronage Intentions*, in: *Journal of Marketing*, April 2002, S. 120-141.

*Bamberg, S.; Schmidt, P.* (1993): *Verkehrsmittelwahl – eine Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens*, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Vol. 24, 1993, S. 25-37.

*Bamberg, S.; Bien, W.; Schmidt, P.* (1995): *Wann steigen Autofahrer auf den Bus um? Oder: Lassen sich aus sozialpsychologischen Handlungstheorien praktische Maßnahmen ableiten?*, in: Diekmann, A.; Franzen, A. (Hrsg.): *Kooperatives Umwelthandeln. Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen*, Chur, Zürich 1995, S. 89-111.

*Bamberg, S.* (1996): *Allgemeine oder spezifische Einstellungen bei der Erklärung umweltschonenden Verhaltens? Eine Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um Einstellungen gegenüber Objekten*, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27. Jg., 1996, S. 47-60.

*Bank&Zukunft* (2005): *Innovationsforum „Bank & Zukunft“ – Innovative Geschäftsmodelle und IT-Infrastrukturen für die Bank der Zukunft*, Fraunhofer Institut Arbeitswissenschaft und Organisation, Stuttgart 2005.

*Bauer, F.* (1986): Datenanalyse mit SPSS, 2. Auflage, Berlin 1986.

*Bauer, H. H.; Falk, T.; Hammerschmid, M.* (2004): Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce. Ein empirische Analyse am Beispiel des Internet-Banking, in: Marketing ZFP, 26. Jg.; Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“ 2004, S. 45-57.

*Beatty, S. E.; Kahle, L. R.; Homer, P.* (1988): The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications, in: Journal of Business Research, Vol. 16; March 1988, No. 2, pp. 149-167.

*Becker, U.; Mutschler, R.; Christl, B.* (2002): Bankkanäle effizient managen, Forrester Research Ltd., Frankfurt am Main 2002.

*Beckers, U.* (1993): Erleben – Ausdruck – Verstehen. Anmerkungen zum Erlebnisbegriff, in: Erleben und Lernen, 1993, Heft 5, S. 20-21.

*Beckett, A.; Hewer, P.; Howcroft, B.* (2000): An exposition of consumer behavior in the financial services industry, in: International Journal of Bank Marketing, 18. Jg., 2000, No. 1, S. 15-26.

*Bellizzi, J. A.; Crowley, A. E.; Hasty, R. W.* (1983): The Effects of Color in Store Design, in: Journal of Retailing, Vol. 59, Spring 1983, S. 21-45.

*Bellizzi, J. A.; Hite, R. E.* (1992): Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, in: Psychology & Marketing, Vol. 9, 1992, S. 347-363.

*Behrens, G.* (1988): Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Heidelberg 1988.

*Behrens, G.* (1991): Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Heidelberg 1991.

*Berekoven, L.* (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Auflage, München 1995.

*Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.* (2004): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10. Auflage, Wiesbaden 2004.

*Berlyne, D. E.* (1971): Aesthetics and Psychobiology, New York 1971.

*Berlyne, D. E.* (1960): Conflict, Arousal and Curiosity, New York 1960.

*Bernet, B.* (2000): Technologie an der Schwelle zum 21. Jahrhundert: Von der Prozess- zur Systemtransformation, in: Belz, C.; Bieger, T. (Hrsg.): Dienstleistungscompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen 2000, S. 36-50.

*Bethke-Jaenicke, A.* (2004): Aspekte der Differenzierung bankbetrieblicher Marktleistungen durch Value-Added Services. Ein wettbewerbsorientierter Ansatz zur Ausgestaltung und Entwicklung bankbetrieblicher Value-Added Serviceleistungen im Privatkundengeschäft traditioneller Universalkreditinstitute, Frankfurt am Main 2004.

- Bitner, M.* (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: *Journal of Marketing*, April 1990, S. 69-82.
- Bitner, M.* (1992): Servicecapas: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, in: *Journal of Marketing*, April 1992, S. 57-71.
- Birbaumer, N.; Schmidt, R. F.* (1996): *Biologische Psychologie*, 3. Auflage, Berlin 1996.
- Bohner, G.* (1990): Einflüsse der Stimmung auf die kognitive Verarbeitung persuasiver Botschaften und auf nachfolgendes Verhalten, Heidelberg 1990.
- Bollnow, O. F.* (1955): *Dilthey. Eine Einführung in seine Philosophie*, 2. Auflage, Stuttgart 1955.
- Bortz, J.; Döring, N.* (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler*, 3. Auflage, Berlin 2002.
- Bost, E.* (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*, Heidelberg 1987.
- Bower, G. H.* (1991): Mood congruity of social judgements, in: Forgas, J. P. (ed.): *Emotion and social judgements*, Oxford 1991, pp. 31-53.
- Bower, G. H.; Cohen, P. R.* (1982): Emotional Influences in memory and thinking: Data and theory, in: Clark, M. S.; Fiske, S. T. (eds.): *Affect and cognition*, Hillsdale, NJ 1982.
- Bower, G. H.; Gilligan, S. G.; Monteiro, K. P.* (1981): Selectivity of learning caused by affective states, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 110, 1981, S. 451-473.
- Braunstein, C.* (2001): *Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*, Wiesbaden 2001.
- Bruhn, M.* (1997): Der Strukturwandel im deutschen Einzelhandel – Lerneffekte für Banken und Sparkassen, in: Rolfes, B., Schierenbeck, H.; Schüller, S. (Hrsg.): *Das Privatkundengeschäft – Achillesferse deutscher Kreditinstitute*, Band 14 der Schriftenreihe des ZEB, Münster 1997, S. 15-42.
- Bruhn, M.* (2005): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 3. Auflage, München 2005.
- Bühl, A.; Zöfel, P.* (2005): *SPSS Version 12 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*, 9. Auflage, München 2005.
- Bühler, C.* (1999): *Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing*, Bern 1999.
- Bundesverband deutscher Banken* (2004): *Banken 2004. Fakten, Meinungen, Perspektiven*, Berlin 2004.

*Büschgen, H. E.* (1998): Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement. 5. Auflage, Wiesbaden 1998.

## C

*Cannon, W. B.* (1929): Bodily changes in pain, hunger, fear and rage, New York 1929.

*Celsi, R. L.; Olson, J. C.* (1988): The role of Involvement in attention and comprehension processes, in: *Journal of Consumer Research*, 1988, S. 210-224.

*Churchill, G. A.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing*, Vol. 26, February 1979, S. 64-73.

*Clark, M. S.; Williamson, G. M.* (1989): Moods and social judgements, in: Wagner, H.; Manstead, A. (eds.): *Handbook of social psychophysiology*, Chichester 1989, S. 347-370.

*Cohen, J. B.; Areni, C. S.* (1991): Affect and Consumer Behavior, in: Robertson, T. S.; Kas-sarjian (Hrsg.): *Handbook of Consumer Behavior*, NJ 1991, S. 188-240.

*Commerzbank* (1999): Kundenbarometer „Commerzbank-Shops 1999“.

*Corsten, H.* (1998): Ansatzpunkte für ein integratives Dienstleistungsmanagement, in: Bruhn, M.; Meffert, H. (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*, Wiesbaden 1998, S. 73-92.

*Costley, C.* (1988): Meta Analysis of Involvement Research, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1988, No. 1, S. 554-562.

*Cox, D.* (1967): The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, in: Cox, D. (ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston 1967, S. 324-369.

*Crowley, A. E.* (1993): The Two Dimensional Impact of Color on Shopping, in: *Marketing Letters*, 1993, No. 1, S. 59-69.

*Csikszentmihalyi, M.* (1991): Das flow-Erlebnis und seine Bedeutung für die Psychologie des Menschen, in: Csikszentmihalyi, M.; Csikszentmihalyi, I. (Hrsg.): *Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Die Psychologie des flow-Erlebnisses*, Stuttgart 1991, S. 28-49.

## D

*Darby, M.; Karni, E.* (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *Journal of Law and Economics*, April 1973, S. 67-88.

*Darden, W. R.; Babin, B. J.* (1994): Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality, in: *Journal of Business Research*, Vol. 29, February 1994, S. 101-109.

*Deimel, K.* (1992): Wirkungen der Sportwerbung: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Frankfurt am Main 1992.

*Demiri, A.* (2004): Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung im Bankensektor – Eine theoretische und empirische Untersuchung, Aachen 2004.

*Dewey, J.* (1900): *School and Society*, Chicago 1900.

*Diehl, S.* (2002): Erlebnisorientiertes Internetmarketing. Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden 2002.

*Diller, H.* (1994): Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München 1994, S. 201-214.

*Diller, H.; Kusterer, M.* (1986): Erlebnisbetonte Ladengestaltung im Einzelhandel – Eine empirische Feldstudie, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1986: Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel, Wiesbaden 1986, S. 105-123.

*Dilthey, W.* (1957): *Das Erlebnis und die Dichtung*, 13. Auflage, Göttingen 1957.

*Dilthey, W.* (1961): *Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften*, Gesammelte Schriften, Band VII, 3. Auflage, Göttingen 1961.

*Dilthey, W.* (1990): *Die geistige Welt: Einleitung in die Philosophie des Lebens: 1. Hälfte, Abhandlungen zur Grundlegung der Geisteswissenschaften*, Gesammelte Schriften, Band V, 8. Auflage, Göttingen 1990.

*Dilthey, W.* (1978): *Die geistige Welt: Einleitung in die Philosophie des Lebens: 2. Hälfte, Abhandlungen zur Poetik, Ethik und Pädagogik*, Gesammelte Schriften, Band VI, 6. Auflage, Göttingen 1978.

*Dmoch, Th.* (1999): Das Graphische Differential: Ein Instrument zur internationalen Messung emotionaler Erlebnisse, in: *planung & analyse*, 26. Jg., 1999, Nr. 2, S. 58-63.

*Dmoch, Th.* (1997): *Interkulturelle Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*, Aachen 1997.

*Drengner, J.* (2003): *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*, Wiesbaden 2003.

*Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.* (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1982, No. 1, S. 34-57.

*Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcoolyn, G.; Nesdale, A.* (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: *Journal of Retailing*, Vol. 70, 1994, No. 3, S. 283-294.

**E**

*Ebster, C.; Jandrisits, M.* (2003): Die Wirkung kongruenten Duftes auf die Stimmung des Konsumenten am Point of Sale, in: *Marketing ZFP*, 25. Jg., 2003, Nr. 2, S. 99-106.

*Ennew, C.; McKechnie, S.* (1998): The financial services consumer, in: Gabbott, M.; Hogg, G. (eds): *Consumers and Services*, Chichester, pp. 185-207.

*Eroglu, S. A.; Machleit, K. A.; Davis, L. M.* (2003): Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 20, 2003, No. 2, S. 139-150.

*Esch, F.-R.* (2005): Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 707-745.

*Esch, F.-R.* (2005): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 131-163.

*Esch, F.-R.* (1998): Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil 1: Theoretische Grundlagen, in: *Marketing ZFP*, 26. Jg., 1998, Nr. 2, S. 73-89.

*Esch, F.-R.; Meyer, S.* (1995): Umsetzung erlebnisbetonter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung von Handelsunternehmen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Handelsforschung 1995/96*, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel, Wiesbaden 1995, S. 287-312.

*Esch, F.-R.; Thelen, E.* (1997): Ein konzeptionelles Modell zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Handelsforschung*, Wiesbaden 1997.

*Ewert, O.* (1983): Ergebnisse und Probleme der Emotionsforschung, in: Thomae, H. (Hrsg.): *Theorien und Formen der Motivation*, Band 1, Enzyklopädie der Psychologie, Göttingen 1983.

**F**

*Faehsler, B.* (1986): Emotionale Grundhaltungen als Einflussfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen, Frankfurt am Main 1986.

*Finke, B.* (2005): Bankfilialen kämpfen ums Überleben. Mit Kaffeehaus-Flair und Veranstaltungen wollen Geldhäuser ihre Kunden zurückgewinnen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 300, 29. Dezember 2005, S. 18.

*Fischer, T.; Ziegenspeck, J. W.* (2000): *Handbuch Erlebnispädagogik. Von den Ursprüngen bis zur Gegenwart*, Bad Heilbrunn 2000.

*Fischer, D.; Klawe, W.; Thiesen, H.-J.* (1991): (Er-)Leben statt Reden. Erlebnispädagogik in der offenen Jugendarbeit, 2. Auflage, Weinheim 1991.

*Fisk, R.; Grove, S.; John, J.* (2000): Interactive Services Marketing, Boston 2000.

*Forberger, D.* (2000): Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität. Entwicklung und Prüfung eines Messkonzeptes, Wiesbaden 2000.

*Fornell, C., Larcker, D.* (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 18. Jg., February 1981, S. 39-50.

*Foxall, G. R.; Pallister, J. G.* (1998): Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales, in: International Journal of Bank Marketing, 16. Jg., 1998, No. 5, S. 180-194.

*Frijda, N. H.* (1986): The emotions, Cambridge 1986.

*Frijda, N. H.; Manstead, S. R.; Bem, S.* (2000): Emotions and Beliefs. How Feelings influence Thoughts, Cambridge 2000.

*Fritz, W.* (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg, 2. Auflage, Stuttgart 1995.

*Funderburk, L.* (1971): Erlebnis, Verstehen, Erkenntnis. Theodor Litts System der Philosophie aus erkenntnistheoretischer Sicht, Bonn 1971.

## G

*Gardner, P.* (1985): Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, 1985, S. 281-300.

*Gaus, H.* (2001): Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Untersuchung des ökologieorientierten Mobilitätsverhaltens, Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier (WWDP) 34/01, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Chemnitz.

*Gaus, H.* (2006): Werthaltung, Autokauf und Mobilitätsverhalten, in: Pries, L.; Bosowski, C. (Hrsg.): Europäische Automobilindustrie am Scheideweg. Harte globale Herausforderungen und weiche lokale Erfolgsfaktoren, München und Mering 2006, S. 115-135.

*Gerbing, D.; Anderson, J.* (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, May 1988, S. 186-192.

*Gierl, H.; Helm, R.; Stumpp, S.* (1999): Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Level Theorie, in: Marketing ZFP, 21. Jg., 1999, Nr. 3, S. 217-235.



*Graumann, C. F.; Schneider, G.* (1988): Theorien und Methoden der Umweltpsychologie, in: Report Psychologie, Oktober 1988, S. 16-21.

*Griese, K.-M.* (2002): Der Einfluss von Emotionen auf die Kundenzufriedenheit: Ansätze für ein erfolgreiches Consumer Relationship Marketing mit 18- bis 25-jährigen Bankkunden, Wiesbaden 2002.

*Groeben, N.; Scheele, B.* (1983): Emotionen in einer Psychologie über subjektive Theorien, Diskussionspapier, Universität Heidelberg 1983.

*Gröppel, A.* (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg 1991.

*Gröppel-Klein, A.* (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel. Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung, Wiesbaden 1998.

*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, Wiesbaden 2002, S. 511-534.

*Grossbart, S. L.; Rammohan, B.* (1981): Cognitive Maps and Shopping Convenience, in: Advances of Consumer Research, Vol. 8, 1981, S. 128-134.

*Grunert, K. G.* (1982): Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: Ein gedächtnispsychologischer Ansatz, Frankfurt am Main 1982.

## H

*Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C.* (1998): Multivariate Data Analysis, 5. Auflage, New Jersey 1998.

*Hagenmüller, K. F.; Jakob, A.-F.* (1987): Der Bankbetrieb, Band I, 5. Auflage, Wiesbaden 1987.

*Harrison, T.* (1997): Mapping customer segments for personal financial services, in: Meidan, A.; Lewis, B.; Moutinho, L. (eds.): Financial Services Marketing: A Reader, London 1997.

*Hartmann, H. A.; Haubl, R.* (1996): „Erlebe Dein Leben!“ – Eine Einführung, in: Hartmann, H. A.; Haubl, R. (Hrsg): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft – Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz, Opladen 1996, S. 7-18.

*Heckmair, B.; Michl, W.* (2004): Erleben und Lernen. Einführung in die Erlebnispädagogik, 5. Auflage, München 2004.

*Hellbrück, J.; Fischer, M.* (1999): Umweltpsychologie: Ein Lehrbuch. Göttingen 1999.

*Herrington, J.; Capella, L.* (1996): Effects of Music in Service Environments: A Field Study, in: The Journal of Services Marketing, 1996, No. 2, S. 26-41.

*Herrington, J.; Capella, L.* (1994): Practical Applications of Music in Service Settings, in: Journal of Services Marketing, 1994, No. 3, S. 50-65.

*Hildebrandt, L.* (1998): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 85-110.

*Hilke, W.* (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, S. 5-44.

*Hilke, W.* (1984): Dienstleistungsmarketing aus Sicht der Wissenschaft, Diskussionsbeiträge des Betriebswirtschaftlichen Seminars der Universität Freiburg, Freiburg 1984.

*Holbrook, M. B.; Batra, R.* (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, No. 3, S. 404-419.

*Holbrook, M. B.; Schindler, R.* (1989): Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, in: Journal of Consumer Research, June 1989, S. 119-124.

*Homburg, Ch.* (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen, Wiesbaden 1995.

*Homburg, Ch.; Baumgartner, H.* (1995a): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17. Jg., 1995, Nr. 3, S. 162-176.

*Homburg, Ch.; Baumgartner, H.* (1998): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 343-369.

*Homburg, Ch.; Baumgartner, H.* (1995b): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung. Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., 1995, Nr. 10, S. 1091-1108.

*Homburg, Ch.; Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 18. Jg., 1996, Nr. 1, S. 5-25.

*Homburg, Ch.; Giering, A.* (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 111-146.

*Homburg, Ch.; Hildebrandt, L.* (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 15-43.

*Homburg, Ch.; Rudolph, B.* (1998): Die Kausalanalyse als Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit im Industriegütermarketing, in: Hildebrandt, L.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 237-264.

*Hupp, O.* (1998): Das Involvement als Erklärungsvariable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten von Konsumenten, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Arbeitspapier Nr. 22, Saarbrücken 1998.

*Hupp, O.* (2000): Seniorenmarketing: Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten, Hamburg 2000.

*Hüttner, M.* (1997): Grundzüge der Marktforschung, 5. Auflage, München 1997.

## I

*Inglehart, R.* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung: Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften, Frankfurt am Main 1998.

*Inglehart, R.* (1977): The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics, Princeton 1977.

*Isen, A. M.; Means, B.; Patrick, R.; Nowicki, G.* (1982): Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking, in: Clark, M. S.; Fiske, S. T. (Hrsg.): Affect ad Cognition, NJ 1982, S. 243-261.

*Isen, A. M.; Means, B.* (1983): The influence of positive affect on decision making strategy, in: Social Cognition, Vol. 2, 1983, S. 18-31.

*Ittelson, W. H.; Proshansky, H. M.; Rivlin, L. G.; Winkel, G. H.* (1977): Einführung in die Umweltpsychologie, Stuttgart 1977.

*Izard, C. E.* (1992): Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations, in: Psychological Review, Vol. 99, 1992, S. 561-565.

*Izard, C. E.* (1999): Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, 9. Auflage, Weinheim 1999.

*Izard, C. E.* (1977): Human Emotions, New York, 1977.

*Izard, C. E.* (1991): The Psychology of Emotions, New York 1991.

## J

*Jain, K.; Srinivasan, N.* (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalisations of Involvement, in: Goldberg, M. E. et al. (eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 17, 1990, S. 594-602.

- James, W.* (1890): Principles of Psychology, New York 1890 (Neuaufgabe 1950).
- Janke, W.; Debus, G.* (1978): Die Eigenschaftswörterliste EWL. Eine mehrdimensionale Methode zur Beschreibung von Aspekten des Befindens, Göttingen 1978.
- Jayanti, R.* (1996): Affective Responses towards Service Providers: Implications for Service Encounter Satisfaction, in: Health Marketing Quarterly, Vol. 14, 1996, No.1, S. 49-65.
- Jeck-Schlottmann, G.* (1988): Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, in: Marketing ZFP, 10. Jg., 1988, Nr. 1, S. 33-43.
- Jeck-Schlottmann, G.* (1987): Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittel Blickaufzeichnung, Saarbrücken 1987.
- Johnson, E.; Tversky, A.* (1983): Affect, generalization, and the perception of risk, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, 1983, S. 20-31.
- Johnson, E.; Zinkhan, G.* (1991): Emotional Responses to a Professional Service Encounter, in: Journal of Services Marketing, Vol. 5, 1991, No. 2, S. 5-15.
- Jöreskog, K. G.; Sörbom, D.* (1993a): Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago 1993.
- Jöreskog, K. G.; Sörbom, D.* (1993b): Lisrel 8: User's Reference Guide, Chicago 1993.
- K**
- Kanther, V.* (2001): Facetten hybriden Kaufverhaltens. Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstruktes, Wiesbaden 2001.
- Kapferer, J.-N.; Laurent, G.* (1985): Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, in: Hirschmann, E. C.; Holbrook, M. B. (eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 12, 1985, S. 290-295.
- Kapferer, J.-N.; Laurent, G.* (1993): Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, in: Psychology & Marketing, Vol. 10, 1993, No. 4, S. 347-355.
- Kaufmann, S.* (2002): Multi Channel Management im Retailbanking. Eine Analyse des Distributionsmanagements und des Kundenverhaltens im Multi Channel Banking, Aachen 2002.
- Kenhove van, P.; Desrumaux, P.* (1997): The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 7, 1997, No. 4, S. 351-368.
- Kepper, G.* (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2. Auflage, Wiesbaden 1996.

*Kihm, L.* (2004): Determinanten der privaten Nachfrage nach Finanzdienstleistungen: Analyse, Modelle und Prognose des Nachfragerverhaltens, Bamberg, 2004.

*Kim, C. K.* (1991): Testing the Independence of Cognitive and Affective Involvement, in: King, R. (ed.): *Developments in Marketing Science*, S. 71-75.

*Klages, H.* (1984): Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognose, Frankfurt am Main 1984.

*Kleinaltenkamp, M.* (1998): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Meffert, H. (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*, Wiesbaden 1998, S. 29-52.

*Kleinginna, P. R.; Kleinginna, A. M.* (1981): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, Vol. 5, 1981, No. 4, S. 345-379.

*Knasko, S.* (1989): Lingering Tinn in a Museum in the Presence of Congruent and Incongruent Odors, in: *Chemical Senses*, October 1993, S. 581.

*Koffka, K.* (1935): *Principles of Gestalt Psychology*, London 1935.

*Konert, F.-J.* (1986): Vermittlung emotionaler Erlebniswerte, Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte, Heidelberg, 1986.

*Kotler, P.* (1973): Atmospherics as a Marketing Tool, in: *Journal of Retailing*, 1973, No. 4, S. 48-64.

*Kroeber-Riel, W.* (1986): Erlebnisbetontes Marketing, in: Belz, C. (Hrsg.): *Realisierung des Marketing*, Band 2, St. Gallen, S. 1137-1151.

*Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.* (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München 2003.

*Krugman, H. E.* (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, Fall 1965, S. 349-356.

*Kuhl, J.* (1983): Emotion, Kognition und Motivation: I. Auf dem Weg zu einer systemtheoretischen Betrachtung der Emotionsgenese, in: *Sprache und Kognition*, 1983, Band 2, Heft 1, S. 1-27.

*Kühlmann, K.; Käßler-Pawelka, G.; Wengert, H.; Kurtenbach, W. W.* (2002): *Marketing für Finanzdienstleistungen. Mit Besonderheiten für Banken, Versicherungen, Bausparkassen und Investmentfonds*, Frankfurt am Main, 2002.

## L

*Laakmann, K.* (1995): Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung, Frankfurt am Main 1995.

*Lam, S. Y.* (2001): The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, S. 190-197.

*Lamnek, S.* (1995): *Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken*, Band 2, 3. Auflage, Weinheim 1995.

*Lange, C.* (1887): *Über Gemütsbewegungen*, Leipzig 1887.

*Lazarus, R. S.* (1990): Constructs of the mind in adaption, in: Stein, N. L.; Leventhal, B.; Trabasso, T. (eds.): *Psychological and biological approaches to emotion*, Hillsdale, NJ 1990, S. 3-19.

*Lazarus, R. S.* (1991): Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, in: *American Psychologist*, Vol. 46, 1991, S. 819-834.

*Lazarus, R. S.* (1966): *Psychological stress and the coping process*. New York 1966.

*Lazarus, R. S.* (1982): Thoughts on the relations between emotion and cognition, in: *American Psychologist*, Vol. 37, 1982, S. 1019-1024.

*Lersch, P.* (1966): *Aufbau der Person*, 10. Auflage, München 1966.

*Leventhal, H.* (1980): Toward a comprehensive theory of emotion, in: Berkowitz, L. (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, 1980, S. 139-207.

*Lewin, K.* (1951): *Field Theory in Social Science*, New York 1951.

*Liebmann, H.-P.; Zentes, J.* (2001): *Handelsmanagement*, München 2001.

*Lohmann, F.* (1997): *Loyalität von Bankkunden. Bestimmungsgrößen und Gestaltungsmöglichkeiten*, Wiesbaden 1997.

*Lynch, K.* (1960): *The Image of the City*, Cambridge 1960.

## M

*Maas, J.* (1995): *Visuelle Schemata in der Werbung. Grundlagen und Anwendungen in einem computergestützten Suchsystem zur Bildideenfindung*, Aachen 1996.

*Maier, M.* (1999): *Markenmanagement bei Kreditinstituten*, München 1999.

*Maleri, R.* (1991): *Grundzüge der Dienstleistungsproduktion*, 2. Auflage, Berlin 1991.

*Mandl, H.; Huber, G. L.* (1983): Theoretische Grundpositionen zum Verhältnis von Emotion und Kognition: in: Mandl, H.; Huber, G. L. (Hrsg.): *Emotion und Kognition*, München 1983, S. 1-60.

*Marcus, H.; Zajonc, R. B.* (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology, in: Lindzey, G.; Aronson, E. (eds.): Handbook of Social Psychology, 3. Auflage, New York 1985, S. 137-230.

*Martenson, R.* (1985): Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 3, 1985, No. 2, S. 64-74.

*Mattenklott, A.; Schimansky, A.* (2002) (Hrsg.): Werbung – Konzepte und Strategien für die Werbung, München 2002.

*Mattila, A. S.; Enz, C. A.* (2002): The role of Emotions in Service Encounters, in: Journal of Service Research, Vol. 4, 2002, No. 4, S. 268-277.

*Matzler, K.* (1997): Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden 1997.

*Mayring, P.* (1990): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. München 1990.

*McGoldrick, P. J.; Pieros, C. P.* (1998): Atmospherics, Pleasure and Arousal: The influence of Response Moderators, in: Journal of Marketing Management, Vol. 14, 1998, No. 1-3, S. 173-197.

*McKechnie, S.* (1992): Consumer buying behaviour in financial services: an overview, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, 1992, No. 5, S. 4-12.

*McQuarrie, E. F.; Munson, J. M.* (1987): The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, in: Anderson, P.; Wallendorf, M. (eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 14, 1987, S. 36-40.

*Meffert, H.; Bruhn, M.* (2003): Dienstleistungsmarketing, Grundlagen, Konzepte, Methoden. 4. Auflage, Wiesbaden 2003.

*Mehrabian, A.* (1978): Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt, Frankfurt 1978.

*Mehrabian, A.; Russell, J. A.* (1974): An Approach to Environmental Psychology, Cambridge 1974.

*Meyer, A.* (1994): Dienstleistungs-Marketing, 6. Auflage, Augsburg 1994.

*Meyer, A.; Blümelhuber, C.; Pfeiffer, M.* (2000): Der Kunde als Co-Produzent und Co-Designer – oder: die Bedeutung der Kundenintegration für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsanbietern, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 49-70.

*Meyer, S.* (2001): Produkthaptik: Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden 2001.

*Meyer, W.-U.; Schützwohl, A.; Reisenzein, R.* (1997): Einführung in die Emotionspsychologie, Band 1, Bern 1997.

*Miller, R.* (1998): Umweltpsychologie – Eine Einführung, Stuttgart 1998.

*Milliman, R. E.* (1986): The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September 1986, S. 286-289.

*Milliman, R. E.* (1982): Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982, S. 86-91.

*Mitchell, D. J.; Kahn, B. E.; Knasko, S. C.* (1995): There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September 1995, S. 229-238.

*Mittal, B.* (1987): A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functions, in: *Wallendorf, M.; Anderson, P.* (eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, S. 41-45.

*Mittal, B.* (1989): A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, in: *Skrul, T. K.* (ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, S. 697-702.

*Mittal, B.; Lee, M.-S.* (1989): A Causal Model of Consumer Involvement, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, 1989, No. 3, S. 363-389.

*Moormann, J.* (2001): Bankvertrieb im digitalen Zeitalter, in: *Moormann, J.; Rossbach, P.* (Hrsg.): *Customer Relationship Management in Banken*, Frankfurt am Main 2001, S. 3-20.

*Morrin, M.; Ratneshwar, S.* (2003): Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?, in: *Journal of Marketing Research*, February 2003, S. 10-25.

*Morris, W. N.* (1989): *Mood: The frame of mind*, New York 1989.

*Mühlbacher, H.* (1983): Die Messung des Produktinvolvement im Rahmen des „Involvement-Modells“ der Werbewirkung, in: *Mazanec, J.; Scheuch, F.* (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung*, Wien 1983, S. 707-728.

*Müller, H.; Khazaka, D.* (1995): Stimmungseinflüsse auf die Wirkung informativer und emotionaler Werbung, in: *Marketing ZFP*, 1995, Nr. 3, S. 186-194.

*Müller, W.* (2001): *Erlebnismarkt und Menschenbild: Rahmenbedingungen von Erlebnismärkten und Konsequenzen für die Führungskultur in Unternehmen*, Düsseldorf 2001.

## N

*Nader, G.* (1995): *Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung*, Wien 1995.



*Nelson, P.* (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, 1970, No. 4, S. 311-329.

*Neubert, W.* (1990): *Das Erlebnis in der Pädagogik*, Göttingen 1925, Neuauflage Lüneburg 1990.

*North, A.; Hargreaves, D.* (1996): The Effects of Music on Responses to a Dining Area, in: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, 1996, S. 55-64.

## O

*Olson, J.* (1972): *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A cognitive Model and an Empirical Test*, Purdue University 1972.

*Opaschowski, H. W.* (2001): *Deutschland 2010: Wie wir morgen leben und arbeiten - Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft*, 2. Auflage, Hamburg 2001.

*Opaschowski, H. W.* (1993): *Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten*, Opladen 1993.

*Opaschowski, H. W.* (2000): *Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*, Hamburg 2000.

*Opaschowski, H. W.* (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Folgen des Wertewandels, in: *Nickel, O.* (Hrsg.): *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 25-38.

*Osgood, Ch. E.; Suci G. J.; Tannenbaum, P. H.* (1957): *The Measurement of Meaning*, Urbana, 1957.

*Ouellette, J. A.; Wood, W.* (1998): Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 2, 1998, S. 54-74.

## P

*Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.* (1988): SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Spring 1988, S. 12-40.

*Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V.* (1991): Refinement and Reassessment of the SERQUAL Scale, in: *Journal of Retailing*, Winter 1991, S. 420-450.

*Park, C. W.; Mittal, B.* (1985): A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, in: *Sheth, J. N.* (ed.): *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, 1985, S. 201-231.

*Pauluhn, B.* (1997): Die Bank kommt zum Kunden – Supermarkt-Banking – Vertriebswege ohne Tabus, in: *FAZ*, Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 1997, Nr. 29 vom 04.02.1997, S. B7.

- Pekrun, R.* (1988): *Emotion, Motivation und Persönlichkeit*, München 1988.
- Pepels, W.* (1996): *Qualitätscontrolling bei Dienstleistungen*, München 1996.
- Peter, S. I.* (1999): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, 2. Auflage, Wiesbaden 1999.
- Piontkowski, U.* (1982): *Psychologie der Interaktion*, 2. Auflage, München 1982.
- Plutchik, R.* (1984): *Emotions and Imagery*, in: *Journal of Mental Imagery*, Vol. 8, 1984, No. 1, S. 105-112.
- Plutchik, R.* (1991): *The Emotions*, New York 1991.
- Plutchik, R.* (1996): *The Psychology and Biology of Emotions*, 2. Auflage, New York 1996.
- Polan, R.* (1995): *Ein Messkonzept für die Bankloyalität. Investitionen in Bank/Kunde-Beziehungen unter Risikoaspekten*, Wiesbaden 1995.
- R**
- Radecki, L. J.; Wenninger, J.; Orlow, D. K.* (1996): *Bank Branches in Supermarkets*. Federal Reserve Bank of New York, *Current Issues in Economics and Finance*, Vol. 2, 1996, No. 13.
- Raju, P. S.* (1980): *Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December 1980, pp. 272-282.
- Rapoport, A.* (1977): *Human Aspects of Urban Form*, Oxford 1977.
- Reimann, E.* (1999): *Event-Marketing: Mit Farben und Düften zum Multimediaterminal*, in: *Bankmagazin*, 1999, Nr. 9, S. 60-62.
- Reimer, A.* (2004): *Die Bedeutung des Dienstleistungsdesign für den Markterfolg*, Bern 2004.
- Reimer, A.; Meyer, J.* (2003): *Duftmarketing für Dienstleistungsunternehmen; Eine empirische Studie zur Wirkung von Duftstoffen in Banken*, Arbeitspapier Nr. 34 des Institutes für Marketing und Unternehmensführung, Universität Bern 2003.
- Reiners, A.* (1995): *Erlebnis und Pädagogik: Praktische Erlebnispädagogik – Ziele, Didaktik, Methodik, Wirkungen*, München 1995.
- Rodgers, W. C.; Schneider, K. C.* (1993): *An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale*, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 10, 1993, No. 4, S. 333-345.
- Rodi, F.* (2003): *Das strukturierte Ganze. Studien zum Werk von Wilhelm Dilthey*, Göttingen 2003.

*Rogowski, D.* (2002): In-Store Banking. Eine Analyse der Erfahrungen von Banken in den USA und Möglichkeiten der Übertragung auf deutsche Kreditinstitute, Frankfurt am Main 2002.

*Rousseau, J. J.* (1991): Emile oder über die Erziehung (1762), 10. Auflage, Paderborn, 1991.

*Röthlin, A.* (1999): Neue Wege der Filialgestaltung: Filiale 2000 Plus – wohin geht der Trend?, in: Geldinstitute, 1999, Nr. 7-8, S. 74-77.

*Rudolph, B.* (1998): Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden 1998.

*Rummelhart, D. E.* (1980): Schemata: The Building Blocks of Cognition, in: Spiro, R. J.; Bruce, B. C.; Brewer, W. F. (eds.): Theoretical Issues in Reading Comprehension: Perspectives from Cognitive Psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and Education, NJ 1980, S. 33-58.

*Rushton, A.; Carson, D.* (1989): The Marketing of Services: Managing the Intangibles, in: European Journal of Marketing, 1989, No. 8, S. 23-44.

*Russell, J. A.* (1980): A Circumplex Model of Affect, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, 1980, No. 6, pp. 1161-1178.

*Russell, J. A.; Mehrabian, A.* (1977): Evidence for a Three-Faktor Theory of Emotions, in: Journal of Research in Personality, Vol. 11, 1977, No. 11, pp. 273-294.

*Russell, J. A.; Pratt, G.* (1980): A Discription of the Affective Quality Attributed to Environments, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, 1980, No. 2, S. 311-322.

*Russell, J. A.; Ward, L.* (1982): Environmental Psychology. Annual Review of Psychology, Vol. 33, 1982, S. 651-688.

## S

*Sauerland, K.* (1972): Diltheys Erlebnisbegriff. Entstehung, Glanzzeit und Verkümmern eines literaturhistorischen Begriffs, Berlin 1972.

*Schachter, S.; Singer, J. E.* (1962): Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state, in: Psychological Review, Vol. 69, 1962, S. 379-399.

*Scherer, K. R.* (1988): Criteria for emotion-antecedent appraisal: A review, in: Hamilton, V.; Bower, G. H.; Frijda, N. H. (eds.): Cognitive perspectives on emotion and motivation, Dordrecht 1988, S. 89-126.

*Scherer, K. R.* (1984): On the nature and functions of emotion: A component process approach, in: Scherer, K. R.; Ekman, P. (eds.): Approaches to emotion, Hillsdale, NJ 1984.

*Scherer, K. R.* (1990): Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie, in: Scherer, K. R. (Hrsg.): Psychologie der Emotionen, Enzyklopädie der Psychologie, Göttingen 1990, S. 2-38.

*Scherer, K. R.* (1981): Wider die Vernachlässigung der Emotionen in der Psychologie, in: Michaelis, W. (Hrsg.): Bericht über den 32. Kongress der DGfPs in Zürich, 1980, Göttingen 1981, S. 304-317.

*Scheuch, F.* (2002): Dienstleistungsmarketing, 2. Auflage, München 2002.

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

*Schmidt-Atzert, L.* (1981): Emotionspsychologie, Stuttgart 1981.

*Schmidt-Atzert, L.* (1996): Lehrbuch der Emotionspsychologie, Stuttgart 1996.

*Schmitt, G. A.* (1917): Das Erlebnis in der Philosophie Wilhelm Diltheys, Borna-Leipzig 1917.

*Schmitz, G.* (2004): Organizational Citizenship Behavior Intention des Kundenkontaktpersonals in Dienstleistungsunternehmen – Theoretische Grundlagen und empirische Befunde, in: Marketing ZFP, 26. Jg.; Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“ 2004, S. 15-32.

*Schöndorf, H.* (1995): Erlebnis und Wirklichkeit, in: Heckmair, B.; Michl, W.; Walser, F. (Hrsg.): Die Wiederentdeckung der Wirklichkeit – Erlebnis im gesellschaftlichen Diskurs und in der pädagogischen Praxis, Bobingen 1995.

*Schott, Th.* (2000): Anmerkungen zum Erlebnisbegriff bei Dilthey, in: Zeitschrift für Erlebnispädagogik, 2000, Nr. 11, S. 3-23.

*Schott, Th.* (2003): Kritik der Erlebnispädagogik, Würzburg 2003.

*Schramm, Ch.* (2002): Kaufverhalten bei Bankdienstleistungen, Wiesbaden 2002.

*Schüller, S.* (1998): Der Finanzshop – neue Impulse für das Filialsystem?, in: Die Bank, 1998, Nr. 1, S. 4-8.

*Schulz, W.; Espe, H.* (1982): Der Einfluss von Stimmungs- und Persönlichkeitsfaktoren auf das Raumerleben, in: Psychologie & Praxis, 26. Jg., 1982, S. 99-108.

*Schulze, G.* (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Auflage (Neuausgabe), Frankfurt am Main 2005.

*Schulze, G.* (1998): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 301-316.

*Schwarz, K.* (1968): Die Kurzschulen Kurt Hahns. Ihre pädagogische Theorie und Praxis. Ratingen 1968.

*Schwarz, N.* (1987): Stimmung als Information. Untersuchungen zum Einfluss von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens, Heidelberg 1987.

*Schwarz, N.* (1988): Stimmung als Information. Zum Einfluss von Stimmungen und Emotionen auf evaluative Urteile, in: *Psychologische Rundschau*, Vol. 39, 1988, S. 148-159.

*Schweizer, M. P.* (2005): Consumer Confusion im Handel. Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Wiesbaden 2005.

*Sherif, M.; Cantril, H.* (1947): *The Psychology of Ego Involvement*, New York 1947.

*Sherman, E.; Mathur, A.; Belk Smith, R.* (1997): Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, in: *Psychology & Marketing*, July 1997, S. 361-378.

*Shiv, B.; Fedorikhin, A.* (1999): Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 1999, S. 278-292.

*Siefke, A.* (1998): Zufriedenheit mit Dienstleistungen: ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung von Kundenzufriedenheit auf empirischer Basis, Frankfurt am Main 1998.

*Silberer, G.* (1999): Stimmungen als Werbewirkungsfaktor, in: *Marketing ZFP*, 21. Jg., 1999, Nr. 2, S. 131-148.

*Silberer, G.; Jaeckel, M.* (1996): *Marketingfaktor Stimmungen: Grundlagen, Aktionsinstrumente, Fallbeispiele*, Stuttgart 1996.

*Sirgy, M.; Grewal, D.; Mangleburg, T.* (2000): Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda, in: *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, S. 127-138.

*Sommer, R.; Aitkens, S.* (1982): Mental Mapping of two Supermarkets, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, No. 2, S. 211-216.

*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*, Vol. 60, April 1996, S. 67-80.

*Spies, K.; Hesse, F. W.* (1986): Interaktion zwischen Emotion und Kognition, in: *Psychologische Rundschau*, 37. Jg., 1986, S. 75-90.

*Spies, K.; Hesse, F. W.; Loesch, K.* (1997): Store atmosphere, mood and purchasing behavior, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 1997, S. 1-17.

*Spremann, K.* (1997): Ist die Bank der Zukunft noch eine Bank? – Von der Entzauberung der Kreditinstitute, in: FAZ, Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 1997, Nr. 29 vom 04.02.1997, S. B1/B2.

*Stauss, B.* (1998): Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen 1998, S. 10-23.

*Steffenhagen, H.* (1996): Wirkungen der Werbung: Konzepte – Erklärungen – Befunde, Aachen 1996.

*Sterk, Th.* (1996): Kundenorientierung und Effizienzsteigerung, in: Sparkasse, 113. Jg., 1996, Nr. 2, S. 60-64.

*Stihler, A.* (1998): Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze, Berlin 1998.

*Stöhr, A.* (1998): Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen, Wiesbaden 1998.

*Süchting, J.* (1972): Die Bankloyalität als Grundlage zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten, in: Kredit und Kapital, 5. Jg., 1972, S. 269-300.

*Süchting, J.; Paul, S.* (1998): Bankmanagement, 4. Auflage, Stuttgart 1998.

*Swoboda, U. C.* (1997): Privatkundengeschäft der Kreditinstitute: Marketingstrategien und Managementprozesse, 2. Auflage, Frankfurt am Main 1997.

*Szallies, R.* (1997): Auf den Spuren der Zauberlehrlinge – Finanzverhalten im Zeitalter von Direct- und Electronic-Banking, in: FAZ, Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 1997, Nr. 29 vom 04.02.1997, S. B1/B2.

## T

*Taylor, S.; Todd, P.* (1997): Understanding the determinants of consumer composting behavior, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 27, 1997, pp. 602-628.

*Teerling, A.; Nixdorf, R.; Köster, E.* (1992): The Effect of Ambient Odours on Shopping Behavior, in: Chemical Senses, 1992, S. 886.

*Terlutter, R.* (2000): Lebensstilorientiertes Kulturmarketing: Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen, Wiesbaden 2000.

*Thoreau, H. D.* (1968): Über die Pflicht zum Ungehorsam gegenüber dem Staat (1849), Zürich 1968.

*Thoreau, H. D.* (1971): Walden oder über das Leben in den Wäldern (1854), Zürich 1971.

*Tomczak, T.; Brockdorff, B. (2000): Bedeutung und Besonderheiten des Markenmanagements für Dienstleistungen, in: Belz, C.; Bieger, T. (Hrsg.): Dienstleistungscompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen 2000, S. 486-502.*

*Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004.*

*Turley, L. W.; LeBlanc, R. P. (1993): An exploratory investigation of consumer decision making in the service sector, in: Journal of Services Marketing, Vol. 7, 1993, No. 4, pp. 11-18.*

*Turley, L. W.; Milliman, R. E. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, in: Journal of Business Research, Vol. 49, 2000, S. 193-211.*

## U

*Ulich, D. (1995): Das Gefühl – Eine Einführung in die Emotionspsychologie, 3. Auflage, München 1995.*

*Ulich, D.; Mayring, P. (1992): Psychologie der Emotionen, Stuttgart 1992.*

## V

*Veitch, R.; Arkkelin, D. (1995): Environmental Psychology: An Interdisciplinary Perspective, New Jersey 1995.*

## W

*Wakefield, K.; Baker, J. (1998): Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, in: Journal of Retailing, 1988, No. 4, S. 515-539.*

*Wakefield, K.; Blodgett, J. (1999): Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, in: Psychology & Marketing, January 1999, S. 51-68.*

*Wall, E.; Berry, L. (2001): Designing the Service Factory for Customers and Employees, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement, Jahrbuch 2001: Interaktionen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden 2001, S. 521-531.*

*Walter, G. (2003): Kundenmanagement im Privatkundengeschäft von Banken - Wertorientierte Kundenpflege nach Push-Prinzipien im Multikanal-Vertrieb, Regensburg 2003.*

*Ward, J.; Bitner, M.; Barnes, J. (1992): Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, in: Journal of Retailing, Vol. 68, Summer 1992, S. 194-220.*

*Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München, 1992.*

*Weinberg, P.; Nickel, O. (1998): Grundlagen für die Erlebnismarketingwirkungen von Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 61-75.*

Weiner, B. (1980): Human Motivation, New York 1980.

Weiner, B. (1972): Theories of Motivation: From Mechanism to Cognition, Chicago 1972.

Wiswede, G. (1990): Der „neue“ Konsument im Lichte des Wertewandels, in: Szallies, R.; Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg am Lech 1990, S. 11-40.

Witzel, A. (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt am Main 1982.

Wyer, R. S.; Carlston, D. (1979): Social cognition, inference, and attribution, Hillsday, N. J. 1979.

## Y

Yalch, R.; Spangenberg, E. (1990): Effects of Store Music on Shopping Behavior, in: Journal of Consumer Marketing, Spring 1990, S. 55-63.

Yalch, R.; Spangenberg, E. (1993): Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment, in: Advances in Consumer Research, 1993, S. 632-636.

## Z

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, December 1985, S. 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1987): The emotional Aspect of Product Involvement, in: Advances in Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp. 32-35.

Zaichkowsky, J. L. (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 23, December 1994, S. 59-70.

Zajonc, R. B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences, in: American Psychologist, Vol. 35, 1980, S. 151-175.

Zajonc, R. B. (1984): On the primacy of affect, in: American Psychologist, Vol. 39, 1984, S. 117-123.

Zanger, C.; Klaus, K. (2004): Erlebnisorientierte Filialgestaltung. Grundlagen – Analysen – Konzepte für Kreditinstitute, Stuttgart 2004.

Zeithaml, V. A. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J.; George, W. (eds): Marketing of Services. Proceedings Series, American Marketing Association, Chicago 1981, pp. 186-190.

Zeithaml, V. A. (1991): How consumer evaluation processes differ between goods and services, in: Lovelock, C. H. (ed): Services Marketing, 2. Auflage, Englewood Cliffs, S. 39-47.



*Zeithaml, V. A.; Bitner, M. (2000): Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2. Auflage, Boston 2000.*

*Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. (1990): Delivering Quality Service, New York 1990.*

*Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 49, Spring 1985, pp. 33-46.*

*Zentes, J. (1988): Grundbegriffe des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1988.*