

Literaturverzeichnis

A

- AGOF (2015): Internet Facts 2015-04. Frankfurt a. M. 2015.
- Ahlert, Dieter (1996): Distributionspolitik. 3. Aufl., Stuttgart u.a. 1996.
- Ahlert, Dieter/Blut, Markus/Michaelis, Manuel (2007): Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Marketings. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden 2007, S. 273-296.
- Ahlert, Dieter/Evanschitzky, Heiner/Hesse, Josef (2002): Die Erfüllung von Kundenbedürfnissen als Determinante der Kundenzufriedenheit im Electronic Shopping. In: Ahlert, Dieter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik (Hrsg.) (2002): Electronic Retailing. Jahrbuch Handelsmanagement 2002. Frankfurt a. M. 2002, S. 163-190.
- Ahlert, Dieter/Große-Börling, Kristin/Heinemann, Gerrit (2009): Handelsmanagement in der Textilwirtschaft. Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften. Frankfurt a. M. 2009.
- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik (Hrsg.) (2010): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011. Frankfurt a. M. 2010.
- Ahlert, Dieter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik (Hrsg.) (2002): Electronic Retailing. Jahrbuch Handelsmanagement 2002. Frankfurt a. M. 2002.
- Alba, Joseph/Lynch, John/Weitz, Barton A./Janiszewski, Chris/Lutz, Richard/Sawyer, Alan/Wood, Stacy (1997): Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. In: Journal of Marketing, 61. Jg. (1997), S. 38-53.
- Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.) (2001): Marketing mit Interaktiven Medien. 3. Aufl., Frankfurt a. M. 2001.
- Albers, Sönke/Hildebrandt, Lutz (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 2-33.

- Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.) (2009): *Methodik der empirischen Forschung*. 3. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Allvine, Fred C. (Hrsg.) (1973): *Public Policy and Marketing Practices*. Chicago 1973.
- Anderson, Eugene W./Fornell, Claes/Lehmann, Donald R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. In: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), H. 3, S. 53-66.
- Anderson, James C./Gerbing, David W. (1991): Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities. In: *Journal of Applied Psychology*, 76. Jg. (1991), H. 5, S. 732-740.
- Anderson, Rolph E./Swaminathan, Srinivasan (2011): Customer Satisfaction and Loyalty in E-markets: a PLS Path Modeling Approach. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19. Jg. (2011), H. 2, S. 221-234.
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.) (2006): *Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution*. 5. Aufl., Köln 2006.

B

- Backhaus, Klaus/Blechs Schmidt, Boris (2009): Fehlende Werte und Datenqualität. Eine Simulationsstudie am Beispiel der Kausalanalyse. In: *Die Betriebswirtschaft*, 69. Jg. (2009), H. 2, S. 265-287.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2011): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 13. Aufl., Berlin 2011.
- Backhaus, Klaus/Günter, Bernd/Kleinaltenkamp, Michael/Plinke, Wulff/Raffée, Hans (Hrsg.) (1997): *Marktleistung und Wettbewerb. Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung*. Wiesbaden 1997.
- Bagozzi, Richard P. (1985): Expectancy-Value Attitude Models. An Analysis of Critical Theoretical Issues. In: *International Journal of Research in Marketing*, 2. Jg. (1985), S. 43-60.
- Bagozzi, Richard P. (Hrsg.) (1994): *Advanced Methods of Marketing Research*. Cambridge 1994.

- Bagozzi, Richard P. (Hrsg.) (1994): Principles of Marketing Research. Cambridge 1994.
- Bagozzi, Richard P. (1994): Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. In: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research. Cambridge 1994, S. 317-385.
- Bagozzi, Richard P./Fornell, Claes (1982): Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning. In: Fornell, Claes (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis. Vol. 1: Methods. New York 1982, S. 24-38.
- Bagozzi, Richard P./Yi, Youjae (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 16. Jg. (1988), H. 1, S. 74-94.
- Barnes, Stuart J./Vidgen, Richard (2001): An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. In: International Journal of Electronic Commerce, 6. Jg. (2001), H. 1, S. 11-30.
- Barth, Klaus/Hartmann, Michaela/Schröder, Hendrik (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Bartikowski, Boris (2002): Kundenzufriedenheit. Verfahren zur Messung der Indifferenzzone. Lohmar 2002.
- Bauer, Hans H./Eckardt, Sabine (2010): Integration als Erfolgsfaktor im Multichannel-Retailing. In: Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik (Hrsg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011, Frankfurt a. M. 2010, S. 105-122.
- Bauer, Hans H./Falk, Tomas/Hammerschmidt, Maik (2004): Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce - Eine empirische Analyse am Beispiel des Internet-Banking. In: Marketing - ZFP, 26. Jg. (2004), Spezialausgabe "Dienstleistungsmarketing", S. 45-57.
- Bauer, Matthias (2000): Kundenzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen - Kritische Ereignisse, nichtlineare Zufriedenheitsbildung und Zufriedenheitsdynamik. Wiesbaden 2000.

- Baxter, Roger (2009): Reflective and formative metrics of relationship value. A commentary essay. In: *Journal of Business Research*, 62. Jg. (2009), H. 12, S. 1370-1377.
- Bearden, William O./Netemeyer, Richard G./Teel, Jesse E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. In: *Journal of Consumer Research*, 15. Jg. (1989), H. 4, S. 473-481.
- Bearden, William O./Teel, Jesse E. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. In: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg. (1983), H. 1, S. 21-28.
- Beatty, Sharon E./Kahle, Lynn R./Homer, Pamela (1988): The involvement-commitment model. Theory and implications. In: *Journal of Business Research*, 16. Jg. (1988), H. 2, S. 149-167.
- Beck, Alexandra (2004): Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten. Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse. Passau 2004.
- Belsley, David A./Kuh, Edwin/Welsch, Roy E. (1980): *Regression diagnostics. Identifying influential data and sources of collinearity*. New York 1980.
- Bendoly, Elliot/Blocher, James D./Bretthauer, Kurt M./Krishnan, Shanker/Venkataramanan, M. A. (2005): Online/In-Store Integration and Customer Retention. In: *Journal of Service Research*, 7. Jg. (2005), H. 4, S. 313-327.
- Bennemann, Stefan (2002): *Die Zustellung als Marketing-Problem im E-Commerce für Konsumenten*. Braunschweig 2002.
- Berekoven, Ludwig (1990): *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen*. München 1990.
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Bernskötter, Hanns (1991): Gehört die Zukunft den „hybriden“ Verkaufs-Systemen. In: *Marketing-Journal*, 24. Jg. (1991), H. 2, S. 122-129.

- Beutin, Nikolas (2008): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. 7. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 121-171.
- bevh (2014): Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel. bevh-Studie 2014. Berlin 2014. <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/> (03.08.2015).
- bevh (2015): Bewegtes Jahr 2014 für Online- und Versandhandel. Berlin 2015. <http://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2015/maerz/artikel/bewegtes-jahr-2014-fuer-online-und-versandhandel/> (03.08.2015).
- Bitner, Mary Jo/Hubbert, Amy R. (1994): Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In: Rust, Roland T./Oliver, Richard L. (Hrsg.): Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks u.a. 1994, S. 72-94.
- Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F. (2006): Consumer Behavior. 10. Aufl., Mason, OH 2006.
- Blalock, Hubert M./Aganbegian, A./Borodkin, F. M./Boudon, Raymond/Capecci, Vittorio (Hrsg.) (1975): Quantitative sociology. International perspectives on mathematical and statistical modeling. New York, NY 1975.
- Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.) (2005): Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart 2005.
- Bloching, Björn/Luck, Lars/Kiene, Ralf/Otto, Alexander/Kötter, Henrie W./Franke, Marie-Kristin (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen – Chancen für Handel und Hersteller. München 2013.
- Bloemer, José M.M./Lemmink, Jos G.A.M. (1992): The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. In: Journal of Marketing Management, 8. Jg. (1992), H. 4, S. 351-364.
- Bloemer, Josée/Ruyter, Ko de (1998): On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. In: European Journal of Marketing, 32. Jg. (1998), 5/6, S. 499-513.

- Bloemer, Josée/Kasper, Hans D. P. (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. In: *Journal of Economic Psychology: Research in Economic Psychology and Behavioral Economics*, 16. Jg. (1995), H. 3, S. 311-329.
- Blut, Markus (2008): *Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenbindung. Verhaltenstheoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden 2008.
- Böhm, Martin (2006): *Customer Channel Migration*. Frankfurt a.M. 2006.
- Bohlmann, Annette (2007): *Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren. Wie Kunden Kaufrisiken wahrnehmen und überwinden*. Köln 2007.
- Bohrstedt, George W. (1970): Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement. In: Summers, Gene F. (Hrsg.): *Attitude measurement*. Chicago 1970, S. 80-99.
- Bollen, Kenneth A. (2002): Latent Variables in Psychology and the Social Sciences. In: *Annual Review Psychology*, 53. Jg. (2002), S. 605-634.
- Bollen, Kenneth A., Diamantopoulos, Adamantios (2015, September 21): In Defense of Causal-Formative Indicators: A Minority Report. In: *Psychological Methods*. Advance online publication.
- Bollen, Kenneth A./Lennox, Richard (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. In: *Psychological Bulletin*, 110. Jg. (1991), H. 2, S. 305-314.
- Bolton, Ruth N./Drew, James H. (1991): A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. In: *Journal of Consumer Research*, 17. Jg. (1991), March, S. 375-384.
- Bortz, Jürgen (2005): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 6. Aufl., Heidelberg 2005.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Aufl., Heidelberg 2006.
- Boslau, Madlen (2009): *Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel. Der Erklärungsbeitrag ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien*. Wiesbaden 2009.

- Boßow-Thies, Silvia/Panten, Gregor (2009): Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS). In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 3. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Boulding, William/Kalra, Ajay/Staelin, Richard/Zeithaml, Valarie A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. In: Journal of Marketing Research, 30. Jg. (1993), H. 1, S. 7-27.
- Breidenbach, Petra (2007): E-Commerce bei Multi-Channel-Unternehmen. Analytische Betrachtung der Informations- und Kaufströme von Konsumenten und unternehmensstrategische Handlungsempfehlungen für Anbieter. Berlin 2007.
- Bruhn, Manfred (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart 1992.
- Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2007): Kundenbindung im Bekleidungshandel. Konzeptualisierung und Prüfung eines Wirkungsmodells. In: Schuckel, Marcus/Toporowski, Waldemar (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden 2007, S. 71-87.
- Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2000): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen. 3. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2008): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 6. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2013): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8. Aufl., Wiesbaden 2013.
- Bühl, Achim (2012): SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse. 13. Aufl., München 2012.
- Burke, Raymond R. (2002): Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 30. Jg. (2002), H. 4, S. 411-432.

Burmann, Christoph (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie. In: *Marketing - ZFP*, 13. Jg. (1991), H. 4, S. 249-258.

C

Carmines, Edward G./Zeller, Richard A. (1979): *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills 1979.

Carnap, Rudolf (1966): *An Introduction to the Philosophy of Science*. New York 1966.

Cassel, Claes/Hackl, Peter/Westlund, Anders H. (1999): Robustness of Partial Least-Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures. In: *Journal of Applied Statistics*, 26. Jg. (1999), H. 4, S. 435-446.

Chin, Wynne W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, George A. (Hrsg.): *Modern Methods for Business Research*. New Jersey, London 1998, S. 295-335.

Chin, Wynne W./Marcolin, Barbara L./Newsted, Peter 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/Adoption Study. In: *Information Systems Research*, 14. Jg (2003), H. 2, S. 189-217.

Cho, Namjae/Park, Sanghyuk (2001): Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. In: *Industrial Management & Data Systems*, 101. Jg. (2001), H. 8, S. 400-405.

Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1979), S. 64-73.

Churchill, Gilbert A./Surprenant, Carol (1982): An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. In: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg. (1982), H. 4, S. 491-504.

Clement, Michel/Peters, Kay/Preiß, Friedrich J. (2001): Electronic-Commerce. In: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): *Marketing mit Interaktiven Medien*. 3. Aufl., Frankfurt a. M. 2001.

- Cohen, Jacob (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. Hillsdale 1988.
- Copeland, Melvin T. (1923): The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. In: *Harvard Business Review*, 1. Jg. (1923), H. 3, S. 282-289.
- Costner, Herbert L. (Hrsg.) (1971): *Sociological Methodology*. San Francisco 1971.
- Cronin, J. Joseph/Taylor, Steven A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. In: *Journal of Marketing*, 56. Jg. (1992), July, S. 55-68.
- Czepiel, John A./Rosenberg, Larry J./Akerele, Adebayo (1974): Perspectives on consumer satisfaction. 1974, S. 119-123.

D

- Dach, Christian (2002): *Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern*. Stuttgart 2002.
- Danaher, Peter J./Mattsson, Jan (1994): Cumulative Encounter Satisfaction in the Hotel Conference Process. In: *International Journal of Service Industry Management*, 5. Jg. (1994), H. 4, S. 69-80.
- Day, George, S.: A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. In: *Journal of Advertising Research*, 9 Jg., H.3 (1969), S. 29-35.
- DeCarlo, Lawrence T. (1997): On the Meaning and Use of Kurtosis. In: *Psychological Methods*, 2. Jg. (1997), H. 3, S. 292-307.
- Dees, H. (2005): *Die Standardisierung des Marketing im internationalen E-Commerce. Einflussfaktoren und Erfolgsentwicklung*. Wiesbaden 2005.
- Dempster, Arthur P./Laird, Nan M./Rubin, Donald B. (1977): Maximum Likelihood from Incomplete Data via the EM Algorithm. In: *Journal of the Royal Statistical Society*, 39. Jg. (1977), H. 1, S. 1-38.
- Deppisch, Carl Georg (1997): *Dienstleistungsqualität im Handel*. Wiesbaden 1997.
- Diamantopoulos, Adamantios/Riefler, Petra (2008): Formative Indikatoren. Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78. Jg. (2008), H. 11, S. 1183-1196.

- Diamantopoulos, Adamantios/Riefler, Petra/Roth, Katharina P. (2008): Advancing formative measurement models. In: *Journal of Business Research*, 61. Jg. (2008), H. 12, S. 1203-1218.
- Diamantopoulos, Adamantios/Winklhofer, Heidi M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. In: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg. (2001), H. 2, S. 269-277.
- Dichtl, Erwin/Müller, Stefan (1986): Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung. In: *Marketing - ZFP*, 8. Jg. (1986), H. 4, S. 233-236.
- Dick, Alan S./Basu, Kunal (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg. (1994), H. 2, S. 99-113.
- Diller, Hermann (2004): Das süße Gift der Kausalanalyse. In: *Marketing - ZFP*, 26. Jg. (2004), H. 3, S. 177.

E

- Eberl, Markus (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess. Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In: *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung* (2004), H. 19.
- Eberl, Markus (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. In: *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg. (2006), H. 6, S. 651-668.
- ECC Köln (2013a): Der Cross-Channel-Effekt – Eine branchenspezifische Betrachtung: Consumer Electronics & Elektro. Köln, München, November 2013.
- ECC Köln (2013b): Beim Einkaufserlebnis liegt der stationäre Handel vorn – noch! Pressemitteilung Köln, Hamburg, Saarbrücken vom 29.04.2013. http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/ECC/2013/130429_Beim_Einkaufserlebnisliegtderstationre_Handelvorn-noch.pdf (03.08.2015).
- ECC Köln (2013c): Der Cross-Channel-Effekt – Eine branchenspezifische Betrachtung: Fashion & Accessoires. Köln, München, Juni 2013.

- ECC Köln (2015): Cross-Channel im Umbruch. Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7. Eine Zusammenfassung der Studie des ECC Köln zum Cross-Channel-Verhalten in Deutschland. Köln/München 2015.
- Edwards, Jeffrey R. (2011): The fallacy of formative measurement. In: *Organizational Research Methods*, 14. Jg (2011), H. 2, S. 370–388.
- Eggert, Andreas (2000): Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht. In: *Marketing - ZFP*, 22. Jg. (2000), H. 2, S. 119-130.
- Ehrlich, Oliver (2011): Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Eine branchenübergreifende Untersuchung. Wiesbaden 2011.
- Engel, James F./Kollat, David T./Blackwell, Roger D.: *Consumer Behavior*, New York 1968.
- Eschweiler, Maurice/Evanschitzky, Heiner/Woisetschläger, David (2007): Ein Leitfaden zur Anwendung varianzanalytisch ausgerichteter Laborexperimente. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36. Jg. (2007), H. 12, S. 546-554.
- Esposito Vinzi, Vincenzo/Chin, Wynne W./Henseler, Jörg/Wang, Huiwen (Hrsg.): *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*. Berlin/Heidelberg 2010.

F

- Falk, Tomas (2007): Elektronische Dienstleistungsqualität. Konzeption, Messung und Identifikation asymmetrischer Effekte auf die Kundenzufriedenheit. Wiesbaden 2007.
- Fassott, Georg (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen. In: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart 2005, S. 19–29.
- Fassott, Georg (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 67-88.

- Fassott, Georg/Eggert, Andreas (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart 2005, S. 31-47.
- Faullant, Rita (2007): Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit. Wiesbaden 2007.
- Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA 1957.
- Festinger, Leon (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern 1978.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading, Mass. 1975.
- Fitzen, Lena Katharina (2011): Kooperatives Distributionsmanagement und Distributionserfolg. Eine empirische Analyse aus Sicht des Automobilhandels. Lohmar 2011.
- Fornell, Claes (Hrsg.) (1982): A Second Generation of Multivariate Analysis. Vol. 1: Methods. New York 1982.
- Fornell, Claes (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In: Journal of Marketing, 56. Jg. (1992), H. 1, S. 6-21.
- Fornell, Claes/Bookstein, Fred L. (1982): A Comparative Analysis of Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Market Data. In: Fornell, Claes (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis. Vol. 1: Methods. New York 1982, S. 289-324.
- Fornell, Claes/Cha, Jaesung (1994): Partial Least Squares. In: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): Advanced Methods of Marketing Research. Cambridge 1994, S. 52-78.
- Fornell, Claes/Johnson, Michael D./Anderson, Eugene W./Cha, Jaesung/Bryant, Barbara Everitt (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. In: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), H. 4, S. 7-18.
- Fornell, Claes/Larcker, David F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: Journal of Marketing Research, 18. Jg. (1981), H. 1, S. 39-50.

- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2005): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 4. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Fournier, Susan/Mick, David Glen (1999): Rediscovering Satisfaction. In: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), H. 4, S. 5-23.
- Frambach, Ruud T./Roest, Henk C. A./Krishnan, Trichy V. (2007): The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. In: Journal of Interactive Marketing, 21. Jg. (2007), H. 2, S. 26-41.
- Fritz, Wolfgang (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg. Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. 2. Aufl., Stuttgart 1995.
- Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente. 3. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Fritz, Wolfgang/Oelsnitz, Dietrich von der (2006): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 4. Aufl., Stuttgart 2006.
- Fürst, Andreas (2012): Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit im Überblick. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. 8. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 123-153.

G

- Gagliano, Kathryn Bishop/Hathcote, Jan (1994): Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. In: Journal of Services Marketing, 8. Jg. (1994), H. 1, S. 60-69.
- Geisser, Seymour (1974): A Predictive Approach to the Random Effect Model. In: Biometrika, 61. Jg. (1974), H. 1, S. 101-107.
- Gensler, Sonja/Verhoef, Peter C./Böhm, Martin (2012): Understanding consumers' multi-channel choices across the different stages of the buying process. In: Marketing Letters, 23. Jg. (2012), H. 4, S. 987-1003.

- Georg, Björn (2000): Sicherheit, Recht und Steuern. In: Thome, Rainer/Schinzer, Heiko (Hrsg.): Electronic Commerce. 2. Aufl., München 2000, S. 255-290.
- Giering, Annette (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine Untersuchung moderierender Effekte. Wiesbaden 2000.
- Gittenberger, Ernst/Teller, Christoph (2012): Betriebstypen des Handel – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. In: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb. 2. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 215-242.
- Glaser, Wilhelm R. (1978): Varianzanalyse. Stuttgart 1978.
- Gómez, Miguel I./McLaughlin, Edward W./Wittink, Dick R.. (2004): Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. In: Journal of Retailing, 80. Jg. (2004), H. 4, S. 265-278.
- Göthlich, Stephan E. (2009): Zum Umgang mit fehlenden Daten in großzahligen empirischen Erhebungen. In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 3. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 119-135.
- Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode. In: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg. (2004), H. 6, S. 714-738.
- Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin/Krafft, Manfred (2010): Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: Esposito Vinzi, Vincenzo/Chin, Wynne W./Henseler, Jörg/Wang, Huiwen (Hrsg.): Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications. Berlin/Heidelberg 2010, S. 691–711.
- Gounaris, Spiros/Dimitriadis, Sergios/Stathakopoulos, Vlasis (2010): An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. In: Journal of Services Marketing, 24. Jg. (2010), H. 2, S. 142-156.

Grewal, Rajdeep/Cote, Joseph A./Baumgartner, Hans (2004): Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. In: *Marketing Science*, 23. Jg. (2004), H. 4, S. 519-529.

Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg/Terlutter, Ralf (2013): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 8. Aufl., Wiesbaden 2013, S. 43-80.

H

Hahn, Carsten/Johnson, Michael D./Herrmann, Andreas/Huber, Frank (2002): Capturing customer heterogeneity using a finite mixture PLS approach. In: *Schmalenbach Business Review*, 54. Jg. (2002), H. 3, S. 243-269.

Hair, Joseph F./Black, William C./Babin, Barry J./Anderson, Rolph E. (2014a): *Multivariate data analysis*. 7th. ed. (Pearson New International Edition). Harlow 2014.

Hair, Joseph F./Hult, Tomas M./Ringle, Christian M./Sarstedt, Marko (2014b): *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles 2014.

Hansen, Robert A./Deutscher, Terry (1977-1978): An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. In: *Journal of Retailing*, 53. Jg. (1977-1978), H. 4, S. 59-72.

Hauser, Robert M./Goldberger, Arthur S. (1971): The Treatment of Unobservable Variables in Path Analysis. In: Costner, Herbert L. (Hrsg.): *Sociological Methodology*. San Francisco 1971, S. 81-117.

Hawkins, Del I./Mothersbaugh, David L. (2013): *Consumer behavior. Building marketing strategy*. 12. Aufl., New York, NY 2013.

HDE (2014): Online-Umsatz nach Sortiment. <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/124658-online-umsatz-nach-sortiment> (03.08.2015).

HDE (2015): HDE-Frühjahrs-Pressekonferenz. Düsseldorf 14.04.2015. http://www.einzelhandel.de/images/HDE_Fruhjahrs-PK_Endfassung.pdf (03.08.2015).

- Heinemann, Gerrit (2011): Cross-Channel-Management. Integrationsanforderungen im Multi-Channel-Handel. 3. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Heinemann, Gerrit (2013): No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden 2013.
- Heinemann, Gerrit (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Heinemann, Gerrit/Haug, Kathrin/Gehreckens, Mathias (Hrsg.) (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden 2013.
- Heinemann, Michael (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing. Wiesbaden 1976.
- Henseler, Jörg/Ringle, Christian M./Sinkovics, Rudolf R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, Rudolf R./Ghauri, Pervez N./Cavusgil, S. Tamer (Hrsg.): Advances in international marketing. Bingley 2009, S. 277-319.
- Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.) (2000): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 2. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Kressmann, Frank (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 34-66.
- Herrmann, Andreas/Seilheimer, Christian (2000): Varianz- und Kovarianzanalyse. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 265-294.
- Herzberg, Frederick (1966): Work and The Nature of Man. Cleveland 1966.
- Hetzl, Michael (2009): Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb. Köln 2009.
- Hildebrandt, Lutz/Rudinger, Georg/Schmidt, Peter (Hrsg.) (1992): Kausalanalysen in der Umweltforschung. Stuttgart, Jena, New York 1992.

- Hill, Donna J. (1986): Satisfaction and Consumer Services. In: *Advances in Consumer Research*, 13. Jg. (1986), S. 311-315.
- Hinterhuber, Hans H. (Hrsg.) (2009): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*. 6. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Homburg, Christian (2000): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen. Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*. 3. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Homburg, Christian (Hrsg.) (2006): *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*. 6. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Homburg, Christian (Hrsg.) (2008): *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*. 7. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Homburg, Christian (Hrsg.) (2012): *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*. 8. Aufl., Wiesbaden 2012.
- Homburg, Christian (2015): *Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*. 5. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Homburg, Christian/Baumgartner, Hans (1998): *Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen*. In: Homburg, Christian/Hildebrandt, Lutz (Hrsg.): *Die Kausalanalyse*. Stuttgart 1998, S. 343-369.
- Homburg, Christian/Becker, Annette/Hentschel, Frederike (2013): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 8. Aufl., Wiesbaden 2013, S. 101-134.
- Homburg, Christian/Bucerius, Matthias (2012): *Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung*. In: Homburg, Christian (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*. 8. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 53-91.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas (2008): *Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 6. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 607-642.

- Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing - ZFP, 18. Jg. (1996), H. 1, S. 5-24.
- Homburg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen. 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 81-112.
- Homburg, Christian/Hildebrandt, Lutz (Hrsg.) (1998): Die Kausalanalyse. Stuttgart 1998.
- Homburg, Christian/Kebbel, Phoebe (2001): Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 53. Jg. (2001), H. 8, S. 478-499.
- Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. In: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg. (2006), H. 6, S. 727-748.
- Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2012): Die indirekte Wichtigkeitsbestimmung im Rahmen von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen: Probleme und Lösungsansätze. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. 8. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 189-225.
- Homburg, Christian/Rudolph, Bettina (1998): Theoretische Perspektiven der Kundenzufriedenheit. In: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. 3. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 33-55.
- Homburg, Christian/Rudolph, Bettina/Werner, Harald (1998): Messung und Management von Kundenzufriedenheit in Industriegüterunternehmen. In: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. 3. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 321-347.
- Homburg, Christian/Stock-Homburg, Ruth (2012): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. 8. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 17-52.

- Homburg, Christian/Werner, Harald (1996): Ein Meßsystem für Kundenzufriedenheit. In: *absatzwirtschaft*, 58. Jg. (1996), H. 11, S. 92-100.
- Hovland, Carl I./Harvey, O. J./Sherif, Muzafer (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55. Jg. (1957), H. 2, S. 244-252.
- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Braunstein, Christine (2009): Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg. In: Hinterhuber, Hans H. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*. 6. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 69-85.
- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Meyer, Frederik/Vogel, Johannes/Vollhardt, Kai (2007): *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Wiesbaden 2007.
- Hulland, John S. (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. In: *Strategic Management Journal*, 20. Jg. (1999), H. 2, S. 195-204.
- Hunt, H. Keith (Hrsg.) (1977): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA 1977.
- Hunt, Shelby D./Sparkman, Richard D., JR./Wilcox, James B. (1982): The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. In: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg. (1982), H. 2, S. 269-273.

J

- Janda, Swinder/Trocchia, Philip J./Gwinner, Kevin P. (2002): Consumer perceptions of Internet retail service quality. In: *International Journal of Service Industry Management*, 13. Jg. (2002), H. 5, S. 412-431.
- Jarvis, Cheryl Burke/MacKenzie, Scott B./Podsakoff, Philip M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg. (2003), H. 2, S. 199-218.

Jöreskog, Karl G. (1982): The LISREL approach to causal model-building in the social sciences. In: Jöreskog, Karl G./Wold, Herman (Hrsg.): *Systems under Indirect Observation: Causality - Structure - Prediction*. Part I. Amsterdam, New York, Oxford 1982, S. 81-100.

Jöreskog, Karl G./Wold, Herman (Hrsg.) (1982): *Systems under Indirect Observation: Causality - Structure - Prediction*. Part I. Amsterdam, New York, Oxford 1982.

K

Kaas, Klaus P./Runow, Herbert (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchierzufriedenheit? In: *Die Betriebswirtschaft*, 44. Jg. (1984), H. 3, S. 451-460.

Kahnemann, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: *Econometrica*, 47. Jg. (1979), H. 2, S. 263-292.

Kaiser, Marc-Oliver (2005): *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit - Dimensionen und Messmöglichkeiten*. 2. Aufl., Berlin 2005.

Kano, Noriaki/Seraku, Nobuhiko/Takahashi, Fumio/Tsuji, Shinichi (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality. In: *Hinshitsu - The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14. Jg. (1984), H. 2, S. 39-48.

Katona, George/Boettcher, Erik (1960): *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen 1960.

Kebbel, Phoebe (2000): *Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen: Determinanten und Auswirkungen*, Wiesbaden 2000.

Kempe, Michael (2011a): *Ungeplante Käufe im Internet*. Wiesbaden 2011.

Kempe, Michael (2011b): Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Online-Shopping. Empirische Ergebnisse einer explorativen Studie. In: Wagner, Udo/Wiedmann, Klaus-Peter/Oelsnitz, Dietrich von der (Hrsg.): *Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen*. Wiesbaden 2011, S. 285-306.

Kim, Eun Young/Jackson, Vanessa P. (2009): The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping. In: *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19. Jg. (2009), H. 4, S. 57-65.

- Kim, Eyoung B./Eom, Sean B. (2002): Designing effective cyber store user interface. In: *Industrial Management & Data Systems*, 102. Jg. (2002), H. 5, S. 241-251.
- Klarmann, Martin (2008): *Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung. Bestandsaufnahme und empirische Analysen*. Wiesbaden 2008.
- Köcher, Martin-Matthias (2006): *Fulfillment im Electronic Commerce. Gestaltungsansätze, Determinanten, Wirkungen*. Wiesbaden 2006.
- Konus, Umut/Verhoef, Peter C./Neslin, Scott A. (2008): Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. In: *Journal of Retailing*, 84. Jg. (2008), H. 4, S. 398-413.
- Korte, Christian (1995): *Customer Satisfaction Measurement. Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*. Frankfurt a. M. 1995.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketing*. 5. Aufl., München 2011.
- Krafft, Manfred/Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart 2005, S. 71-86.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. Aufl., München 2013.
- Kumar, V./Venkatesan, Rajkumar (2005): Who are the Multichannel Shoppers and how do they perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior. In: *Journal of Interactive Marketing*, 19. Jg. (2005), H. 2, S. 44-62.
- Kushwaha, Tarun/Shankar, Venkatesh (2013): Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. In: *Journal of Marketing*, 77. Jg. (2013), H. 4, S. 67-85.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2007): *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*. 4. Aufl., Stuttgart 2007.

L

- Larivière, Bart/Aksoy, Lerzan/Cooil, Bruce/Keiningham, Timothy L. (2011): Does satisfaction matter more if a multichannel customer is also a multicompany customer? In: *Journal of Service Management*, 22. Jg. (2011), H. 1, S. 39-66.
- Laurent, Gilles/Kapferer, Jean-Noel (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: *Journal of Marketing Research*, 22. Jg. (1985), ohne Nr., S. 41-53.
- Lee, Nick/Cadogan, John W./Chamberlain, Laura (2013): The MIMIC model and formative variables. Problems and solutions. In: *Academy of Marketing Science Review*, 3. Jg (2013), H. 1, S. 3–17.
- Levin, Aron M./Levin, Irwin P./Heath, Edward C. (2003): Product Category Dependent Consumers Preferences for Online and Offline Shopping Features and their Influence on Multichannel Retail Alliances. In: *Journal of Electronic Commerce Research*, 4. Jg. (2003), H. 3, S. 85-93.
- Levy, Michael/Weitz, Barton A./Grewal, Dhruv (2014): *Retailing Management*. New York, NY 2014.
- Liljander, Veronica/Strandvik, Tore (1995): The Nature of Customer Relationships in Services. In: Swartz, Teresa A./Bowen, David E./Brown, Stephen W. (Hrsg.): *Advances in services marketing and management. Research and practice*, Vol. 4 (1995), London 1995, S. 141-168.
- Lindquist (1974): Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. In: *Journal of Retailing*, 50. Jg. (1974), Winter, S. 29-38.
- Lingenfelder, Michael/Schneider, Willy (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde. In: *Marketing - ZFP*, 12. Jg. (1991), H. 2, S. 109-119.
- Lievenich, Peter (2002): *Substitutionskonkurrenz durch E-Commerce. Messung - Determinanten - Auswirkungen*. Wiesbaden 2002.
- Lohmöller, Jan-Bernd (1992): Die PLS-Methode für Pfadmodelle mit latenten Variablen. Analysen zur Nutzung ökologischer Informationen. In: Hildebrandt, Lutz/Rudinger, Georg/Schmidt, Peter (Hrsg.): *Kausalanalysen in der Umweltforschung*. Stuttgart, Jena, New York 1992, S. 345-372.

Loiacono, Eleanor T./Watson, Richard T./Goodhue, Dale L. (2007): WebQual: An Instrument for Customer Evaluation of Web Sites. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 11. Jg. (2007), H. 3, S. 51-87.

M

Maas, Rainer-Michael (1980): *Absatzwege - Konzeptionen und Modelle*. Wiesbaden 1980.

MacKenzie, Scott B./Podsakoff, Philip M./Jarvis, Cheryl Burke (2005): The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. In: *Journal of Applied Psychology*, 90. Jg. (2005), H. 4, S. 710-730.

Magerhans, Alexander (2005): *Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce. Untersuchungen zur Ausprägung, zu Determinanten und zu Wirkungen der Kundenzufriedenheit im Online-Buchhandel*. Göttingen 2005.

Marcoulides, George A. (Hrsg.) (1998): *Modern Methods for Business Research*. New Jersey, London 1998.

Martin, Isabel (2009): *Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel. Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität*. Wiesbaden 2009.

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

Matzler, Kurt (2003): Kundenzufriedenheit: Prospect Theory oder KanoModell. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73. Jg. (2003), H. 4, S. 341-344.

Matzler, Kurt/Sauerwein, Elmar/Heischmidt, Kenneth A. (2003): Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction. In: *The Service Industries Journal*, 23. Jg. (2003), H. 2, S. 112-129.

Matzler, Kurt/Sauerwein, Elmar/Stark, Christian (2009): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. In: Hinterhuber, Hans H. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*. 6. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 319-344.

- McGoldrick, Peter J./Collins, Natalie (2007): Multichannel retailing: profiling the multi-channel shopper. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17. Jg. (2007), H. 2, S. 139-158.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten. In: *Die Betriebswirtschaft*, 41. Jg. (1981), H. 4, S. 597-613.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Meyer, Anton (1997): Kundenzufriedenheit mit Investitionsgüteranbietern. Messung der Kundenzufriedenheit als Basis eines Managements von Kundennähe. In: Backhaus, Klaus/Günter, Bernd/Kleinaltenkamp, Michael/Plinke, Wulff/Raffée, Hans (Hrsg.): *Marktleistung und Wettbewerb. Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung*. Wiesbaden 1997, S. 309-330.
- Meyer, Anton/Dornach, Frank (2000): *Kundenmonitor Deutschland - Qualität und Kundenorientierung. Jahrbuch der Kundenorientierung in Deutschland 2000*. München 2000.
- Meyer, Anton/Oevermann, Dirk (1995): Kundenbindung. In: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*. 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. Sp. 1340-1351.
- Miller, John A. (1977): Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. In: Hunt, H. Keith (Hrsg.): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA 1977, S. 72-91.
- Montoya-Weiss, Mitzi M./Voss, Glenn B./Grewal, Dhruv (2003): Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. Jg. (2003), H. 4, S. 448-458.
- Mooradian, Todd A./Olver, James A. (1997): "I can't get no satisfaction": The impact of personality and emotion on post purchase processes. In: *Psychology and Marketing*, 14. Jg. (1997), H. 4, S. 379-393.

Morschett, Dirk (2002): Retail Branding und integriertes Handelsmarketing. Eine verhaltenswissenschaftliche und wettbewerbsstrategische Analyse. Wiesbaden 2002.

Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar/Zielke, Stephan (2012): Der Handel. Grundlagen - Management - Strategien. 2. Aufl. Stuttgart 2012.

N

Newman, Joseph W./Werbel, Richard A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. In: Journal of Marketing Research, 10. Jg. (1973), H. 4, S. 404-409.

Nunnally, Jum C. (1978): Psychometric Theory. 2nd ed. New York 1978.

O

o.V. (2011): Media Markt und Saturn schreiben rote Zahlen. In: FAZ.net vom 26.07.2011. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/metro-tochter-media-markt-und-saturn-schreiben-rote-zahlen-11112349.html> (04.08.2015).

o.V. (2015): Media-Saturn stärkt die Metro-Bilanz. In: Der Handel vom 10.02.2015. http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Quartalsergebnis-Media-Saturn-staerkt-die-Metro-Bilanz-11034.html?i_searchword=media%20saturn (04.08.2015).

Oliver, Richard L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In: Journal of Marketing Research, 17. Jg. (1980), November, S. 460-469.

Oliver, Richard L. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. In: Journal of Retailing, Jg. 57, 1981, H. 3, S. 25-48.

Oliver, Richard L. (1997): Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer. Boston, Mass. 1997.

Oliver, Richard L. (1999): Whence Consumer Loyalty? In: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), special issue, S. 33-44.

Oliver, Richard L./DeSarbo, Wayne S. (1988): Response Determinants in Satisfaction Judgements. In: Journal of Consumer Research, 14. Jg. (1988), March, S. 495-507.

- Olson, Jerry C./Dover, Philip A. (1979): Disconfirmation of Consumer Expectations through Product Trial. In: *Journal of Applied Psychology*, 64. Jg. (1979), H. 2, S. 179-189.
- Opp, Karl-Dieter/Schmidt, Peter (1976): Einführung in die Mehrvariablenanalyse. Reinbek bei Hamburg 1976.
- P**
- Parasuraman, Arantharanthan/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: *Journal of Marketing*, 49. Jg. (1985), H. 4, S. 41-50.
- Parasuraman, Arantharanthan/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In: *Journal of Retailing*, 64. Jg. (1988), H. 1, S. 12-40.
- Parasuraman, Arantharanthan/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1994): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. In: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), H. 1, S. 111-124.
- Parasuraman, Arantharanthan/Zeithaml, Valarie A./Malhotra, Arvind (2005): E-SQUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. In: *Journal of Service Research*, 7. Jg. (2005), H. 3, S. 213-233.
- Pepels, Werner (1995): Handels-Marketing und Distributionspolitik. Das Konzept des Absatzkanalmanagements. Stuttgart 1995.
- Peter, J. Paul (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1979), H. 2, S. 6-17.
- Peter, J. Paul (1981): Construct validity. A review of basic issues and marketing practices. In: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg. (1979), H. 2, S. 133-145.
- Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wiegand, Rolf (2003): Die grenzenlose Unternehmung. 5. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Piotrowicz, Wojciech/Cuthbertson, Richard (2014): Introduction to the special issue information technology in retail. Toward omnichannel retailing. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 18. Jg (2014), H. 4, S. 5–15.

Pokropek, Artur (2011): Missing by Design: Planned Missing-Data Designs in Social Science. In: *Ask Research and Methods*, 20. Jg. (2011), H. 1, S. 81-105.

R

Reffée, Hans/Silberer, Günter (Hrsg.) (1981): *Informationsverhalten des Konsumenten*. Wiesbaden 1981.

Reith, Christina (2007): *Convenience im Handel*. Frankfurt a. M. 2007.

Renoux, Yves (1973): Consumer Dissatisfaction and Public Policy. In: Allvine, Fred C. (Hrsg.): *Public Policy and Marketing Practices*. Chicago 1973, S. 53-65.

Richins, Marsha L. (1997): Measuring Emotions in Consumption Experience. In: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. (1997), H. 2, S. 127-146.

Ringle, Christian M. (2004): *Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen*. Universität Hamburg. Institut für Industriebetriebslehre und Organisation. Arbeitspapier Nr. 16., Prof. Dr. K.-W. Hansmann (Hrsg.). Hamburg 2004.

Ringle, Christian M./Götz, Oliver/Wetzels, Martin/Wilson, Bradley (2009): On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling. A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. Maastricht 2009.

Ringle, Christian M./Sarstedt, Marko/Straub, Detmar W. (2012): A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. In: *MIS quarterly*, 36. Jg. (2012), H. 1, S. iii–xiv.

Ringle, Christian M./Spreen, Florentine (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen. In: *Das Wirtschaftsstudium*, 36. Jg. (2007), H. 2, S. 211-216.

Ringle, Christian M./Wende, Sven/Becker, Jan-Michael (2015): *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS 2015. Abgerufen unter <http://www.smartpls.com>.

Rook, Dennis W. (1987): The buying impulse. In: *Journal of Consumer Research*, 14. Jg. (1987), H. 2, S. 189-199.

- Rossiter, John R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. In: *International Journal of Research in Marketing*, 19. Jg. (2002), H. 4, S. 305-335.
- Röthele, Sebastian (2012): *Leistungsqualität und Preisfairness als Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen*. Hamburg 2012.
- Rubin, Donald B. (1976): Inference and Missing Data. In: *Biometrika*, 63. Jg. (1976), S. 581–592.
- Rubin, Donald B. (1987): *Multiple imputation for nonresponse in surveys*. New York 1987.
- Rudolph, Bettina (1998): *Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich*. Wiesbaden 1998.
- Rust, Roland T./Oliver, Richard L. (Hrsg.) (1994): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks u.a. 1994.

S

- Sambamurthy, V./Chin, Wynne W. (1994): The Effects of Group Attitudes Toward Alternative GDSS Designs on the Decision-making Performance of Computer-Supported Groups. In: *Decision Sciences*, 25. Jg. (1994), H. 2, S. 215-241.
- Sarstedt, Marko/Ringle, Christian M. (2008): Heterogenität in varianzbasierter Strukturgleichungsmodellierung. Eine Analyseprozedur zur systematischen Anwendung von FIMIX-PLS. In: *Marketing - ZFP*, 30. Jg. (2008), H. 4, S. 239-255.
- Sauer, Nicola (2003): *Consumer Sophistication. Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*. Wiesbaden 2003.
- Sauerwein, Elmar (2000): *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften*. Wiesbaden 2000.
- Saval, Günter A. (1972): *Der Vertriebsweg für Konsumgüter*. Berlin 1972.
- Schafer, Joseph L./Graham, John W. (2002): Missing Data: Our View of the State of the Art. In: *Psychological Methods*, 7. Jg. (2002), H. 2, S. 147-177.

- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., München 2011.
- Schoenbachler, Denise D./Gordon, Geoffrey L. (2002): Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. In: Journal of Consumer Marketing, 19. Jg. (2002), H. 1, S. 42-53.
- Schögel, Marcus (1997): Mehrkanalsysteme in der Distribution. Wiesbaden 1997.
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo (2005): PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich. In: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart 2005, S. 87-98.
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo/Paulssen, Marcel (2006): Kausalität, Linearität, Reliabilität. Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten. In: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg. (2006), H. 6, S. 640-650.
- Schramm-Klein, Hanna (2003): Multi-Channel-Retailing. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel. Wiesbaden 2003.
- Schramm-Klein, Hanna (2012): Multi Channel Retailing. Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb. 2. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 419-437.
- Schramm-Klein, Hanna/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (2007): Internet vs. brick-and-mortar stores - Analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. In: Journal of Customer Behaviour, 6. Jg. (2007), H. 1, S. 19-36.
- Schramm-Klein, Hanna/Wagner, Gerhard/Steinmann, Sascha/Morschett, Dirk (2011): Cross-channel integration. Is it valued by customers? In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21. Jg. (2011), H. 5, S. 501-511.
- Schröder, Hendrik (2001): Intransparenz und Kaufrisiken beim Electronic Shopping. Was E-Retailer über Kunden im B2C-Bereich wissen sollten. Essen 2001.
- Schröder, Hendrik (2005): Multichannel-Retailing. Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels. Heidelberg 2005.

- Schröder, Hendrik/Zaharia, Silvia (2007): Informations- und Entscheidungsverhalten der Kunden von Multi-Channel-Retailern. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden 2007, S. 81-101.
- Schuckel, Marcus/Toporowski, Waldemar (Hrsg.) (2007): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden 2007.
- Schüppenhauer, Annette (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Erklärungen und Empfehlungen auf Basis der Autopoiesetheorie. Wiesbaden 1998.
- Schütze, Roland (1992): Kundenzufriedenheit. After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten. Wiesbaden, Berlin 1992.
- Seck, Anne Marianne/Philippe, Jean (2013): Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. In: The Service Industries Journal, 33. Jg. (2013), H. 6, S. 565-579.
- Shankar, Venkatesh/Smith, Amy K./Rangaswamy, Arvind (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. In: International Journal of Research in Marketing, 20. Jg. (2003), S. 153-175.
- Sherif, Muzafer/Hovland, Carl I. (1961): Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change. New Haven, CT 1961.
- Shim, Soyeon/Eastlick, Mary Ann/Lotz, Sherry L./Warrington, Patricia (2001): An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. In: Journal of Retailing, 77. Jg. (2001), H. 3, S. 397-416.
- Siefke, Andreas (1998): Zufriedenheit mit Dienstleistungen. Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis. Frankfurt a.M., Münster (Westfalen) 1998.
- Silberer, Günter (1981): Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid. Ein analytisch theoretischer Bezugsrahmen. In: Raffée, Hans/Silberer, Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Wiesbaden 1981, S. 27-60.
- Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.) (1998): Kundenzufriedenheit. 3. Aufl., Wiesbaden 1998.

- Sinkovics, Rudolf R./Ghauri, Pervez N./Cavusgil, S. Tamer (Hrsg.) (2009): *Advances in international marketing*. Bingley 2009.
- Sivadas, Eugene/Baker-Prewitt, Jamie L. (2000): An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28. Jg. (2000), H. 2, S. 73-82.
- Solomon, Michael R. (2013): *Konsumentenverhalten*. 9. Aufl., München 2013.
- Sousa, Rui/Voss, Christopher A. (2006): Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. In: *Journal of Service Research*, 8. Jg. (2006), H. 4, S. 356-371.
- Specht, Günter (1998): *Distributionsmanagement*. 3. Aufl., Stuttgart 1998.
- Specht, Günter/Fritz, Wolfgang (2005): *Distributionsmanagement*. 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- Spector, Paul E. (1992): *Summated Rating Scales Construction*. Newbury Park 1992.
- Srinivasan, Srini S./Anderson, Rolph E./Ponnavolu, Kishore (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. In: *Journal of Retailing*, 78. Jg. (2002), S. 41-50.
- Statista (2015a): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (24.11.15).
- Statista (2015b): Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197383/umfrage/mobile-internetnutzung-ueber-handy-in-deutschland/> (24.11.2015).
- Stauss, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit. In: *Marketing - ZFP*, 21. Jg. (1999), H. 1, S. 5-24.
- Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (2006): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. In: *Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit*. 6. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 171-195.

- Steinmann, Sascha (2011): Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing. Wiesbaden 2011.
- Stone, M. (1974): Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. In: Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological), 36. Jg. (1974), H. 2, S. 111-147.
- Summers, Gene F. (Hrsg.) (1970): Attitude measurement. Chicago 1970.
- Swan, John E./Trawick, Frederick I. (1981): Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. In: Journal of Retailing, 57. Jg. (1981), H. 3, S. 49-67.
- Swartz, Teresa A./Bowen, David E./Brown, Stephen W. (Hrsg.) (1995): Advances in services marketing and management. Research and practice: Vol. 4. London 1995.
- T**
- Tenenhaus, Michel/Esposito Vinzi, Vincenzo/Chatelin, Yves M./Lauro, Carlo (2005): PLS path modeling. In: Computational Statistics and Data Analysis, 48. Jg. (2005), S. 159-205.
- Thome, Rainer/Schinzer, Heiko (Hrsg.) (2000): Electronic Commerce. 2. Aufl., München 2000.
- Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995.
- Trommsdorff, Volker (1989): Konsumentenverhalten. Stuttgart 1989.
- Trommsdorff, Volker (Hrsg.) (2004): Handelsforschung 2004. Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels. Köln 2004.
- Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Stuttgart 2011.
- Tse, David K./Wilton, Peter C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In: Journal of Marketing Research, 25. Jg. (1988), May, S. 204-212.
- Tynan, Kevin B. (1994): Multi-channel marketing. Maximizing market share with an integrated marketing strategy. Chicago 1994.

V

- Verhoef, Peter C./Kannan, P. K./Inman, J. Jeffrey (2015): From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue in multi-channel retailing. In: *Journal of Retailing*, 91. Jg (2015), H. 2, S. 174–181.
- Verhoef, Peter C./Lemon, Katherine N./Parasuraman, A./Roggeveen, Anne/Tsiros, Michael (2009): Customer experience creation. Determinants, dynamics and management strategies. In: *Journal of Retailing*, 85. Jg. (2009), H. 1, S. 31-41.
- Verhoef, Peter C./Neslin, Scott A./Vroomen, Björn (2007): Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. In: *International Journal of Research in Marketing*, 24. Jg. (2007), S. 129-148.

W

- Wagner, Udo/Wiedmann, Klaus-Peter/Oelsnitz, Dietrich von der (Hrsg.) (2011): *Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen*. Wiesbaden 2011.
- Wallace, David W./Giese, Joan L./Johnson, Jean L. (2004): Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. In: *Journal of Retailing*, 80. Jg. (2004), H. 4, S. 249-263.
- Weiber, Rolf/Mühlhaus, Daniel (2014): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. 2. Aufl., Berlin 2014.
- Weinberg, Peter (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn 1981.
- Weinberg, Peter/Purper, Guido (2004): Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Sicht der Konsumenten. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): *Handelsforschung 2004. Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels*. Köln 2004, S. 43-63.
- Westbrook, Robert A. (1981): Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. In: *Journal of Retailing*, 57. Jg. (1981), H. 3, S. 68-85.
- Westbrook, Robert A./Oliver, Richard L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. In: *Journal of Consumer Research*, 18. Jg. (1991), H. 1, S. 84-91.

- Wiedmann, Klaus-Peter/Langner, Sascha/Siecinski, Jessica (2007): Kundenzufriedenheit in Online-Beziehungen. Ergebnisse einer empirischen Analyse. Hannover 2007.
- Wirtz, Bernd W. (Hrsg.) (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden 2007.
- Wirtz, Bernd W. (2013): Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Prozesse. 2. Aufl., Wiesbaden 2013.
- Wold, Herman (1975): Path Models with latent variables. The NIPALS approach. In: Blalock, Hubert M./Aganbegian, A./Borodkin, F. M./Boudon, Raymond/Capecci, Vittorio (Hrsg.): Quantitative sociology. International perspectives on mathematical and statistical modeling. New York, NY 1975, S. 307-357.
- Wold, Herman (1982): Systems Under Indirect Observation Using PLS. In: Fornell, Claes (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis. Vol. 1: Methods. New York 1982, S. 325-347.
- Wolfenbarger, Mary/Gilly, Mary B. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. In: Journal of Retailing, 79. Jg. (2003), H. 3, S. 183-198.
- Woodruff, Robert B./Cadotte, Ernest R./Jenkins, Roger L. (1983): Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. In: Journal of Marketing Research, 20. Jg. (1983), H. 3, S. 296-304.
- Wunderlich, Maren (2005): Integriertes Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden 2005.

Y

- Yang, Zhilin/Peterson, Robin T./Cai, Shaohan (2003): Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. In: Journal of Services Marketing, 17. Jg. (2003), H. 7, S. 685-700.

Z

- Zaharia, Silvia (2006): Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten. Wie sich Kunden informieren und wie sie einkaufen. Köln 2006.

- Zaharia, Silvia (2013): Integrierte Multi-Channel-Geschäftsmodelle ermöglichen Zeitersparnis beim Einkauf. In: Heinemann, Gerrit/Haug, Kathrin/Gehrckens, Mathias (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden 2013, S. 123-136.
- Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna (2002): Multi-Channel-Retailing. Perspektiven, Optionen, Befunde. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 31. Jg. (2002), H. 8, S. 450-460.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2012): Handelsmanagement. 3. Aufl., München 2012.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.) (2012): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb. 2. Aufl., Wiesbaden 2012.

Anhang

Anhang A: Anschreiben

Liebe Newsletter-Abonnenten,

ich möchte Sie auf eine neue Befragung unseres Instituts hinweisen und hoffe auf Ihre tatkräftige Unterstützung!

Diese ist Bestandteil eines Forschungsprojekts des Instituts für Marketing der Technischen Universität Braunschweig. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Beurteilung von stationären und Online-Vertriebskanälen ausgewählter Einzelhändler aus dem Bereich der Konsumgüter-elektronik bzw. aus dem Bereich Outdoor-Ausrüstung/-Kleidung.

Die Befragung steht längstens bis zum 20.04.2012 unter folgendem Link für Sie zur Verfügung: <http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/survey/index.php?sid=99527>

Die Untersuchung verfolgt rein wissenschaftliche Ziele und dient keinen kommerziellen Zwecken. Ihre Daten behandeln wir selbstverständlich streng vertraulich und geben sie nicht an Dritte weiter. Die Auswertung der Daten erfolgt vollkommen anonym. Die Befragung wird ca. 15 Minuten dauern. Als kleine "Entschädigung" für Ihre Mühen haben Sie am Ende des Fragebogens die Möglichkeit, an einer Verlosung von insgesamt 10 Einkaufsgutscheinen eines namhaften Online-Shops im Gesamtwert von 100 Euro teilzunehmen.

Für Fragen zu dieser Untersuchung stehe ich Ihnen gerne per E-Mail (j.fleer@tu-bs.de) oder telefonisch unter 0531-391-3206 zur Verfügung.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie auch weitere Interessenten auf diese Befragung aufmerksam machen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Jessica Fleer

Dipl.-Wirt.-Inf. Jessica Fleer
Technische Universität Braunschweig
Institut für Marketing
Abt.-Jerusalem-Straße 4
38106 Braunschweig
Tel.: +49 (0) 531 391 3206
Fax: +49 (0) 531 391 8202
E-Mail: j.fleer@tu-braunschweig.de
URL: <http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing>

Anhang B: Fragebogen

Teil A – Begrüßung (Seite 1)

Guten Tag,

vielen Dank für Ihr Interesse an meiner wissenschaftlichen Befragung. Diese ist Bestandteil eines Forschungsprojekts des **Instituts für Marketing der Technischen Universität Braunschweig**. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Beurteilung von stationären und Online-Vertriebskanälen ausgewählter Einzelhändler.

Ihnen werden im Folgenden Fragen zu einem kürzlich getätigten Einkauf eines Produkts aus dem Bereich der **Konsumelektronik** oder alternativ aus dem Bereich **Outdoor-Ausrüstung/-Kleidung** gestellt. Ihr Einkauf sollte nicht länger als 10 Wochen zurückliegen, damit Ihnen die Beantwortung der Fragen leichter fällt. Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Auswertung der Daten erfolgt absolut anonym.

Die Befragung wird etwa 15 Minuten dauern. Am Ende der Befragung können Sie, als kleine Entschädigung für Ihre Mühe, an einer **Verlosung** von insgesamt 10 Einkaufsgutscheinen eines namhaften Online-Shops im Gesamtwert von 100 Euro teilnehmen.

Für Fragen zu dieser Untersuchung stehe ich Ihnen gerne per E-Mail (j.fleer@tu-bs.de) oder telefonisch unter 0531-391-3206 zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Jessica Fleer

Teil A – Einstiegsfragen (Seite 2)

Herzlichen Dank! Es freut mich, dass Sie sich entschlossen haben an meiner Befragung teilzunehmen.

Bei welchen der folgenden Einzelhändler haben Sie sich schonmal im **stationären Geschäft / in einer Filiale** über Produkte informiert und ggf. auch Produkte gekauft?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Händler aus der Liste aus.

- Conrad
- Karstadt
- Mediamarkt
- ProMarkt
- Real
- Saturn
- Globetrotter
- Jack Wolfskin
- Karstadt Sport
- Sportscheck
- Bei keinem der genannten Händler

Bei welchen der folgenden Einzelhändler haben Sie sich schonmal im **Online-Shop** über Produkte informiert und ggf. auch Produkte gekauft?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Händler aus der Liste aus.

- Conrad
 - Karstadt
 - Mediamarkt
 - ProMarkt
 - Real
 - Saturn
 - Globetrotter
 - Jack Wolfskin
 - Karstadt Sport
 - Sportscheck
 - Bei keinem der genannten Händler
-

Teil A – Fragen zum Produktkauf (Seite 3)

Bitte erinnern Sie sich nun möglichst genau an einen kürzlich getätigten Kauf eines Konsumelektronik-Produkts bzw. eines Outdoor-Artikels.

Bitte beachten Sie dazu Folgendes:

- i) Der Kauf sollte **nicht länger als 10 Wochen** zurückliegen
- ii) Sie sollten sich vor dem Kauf bei **einem der Händler informiert haben, die in der letzten Frage genannt** wurden.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- A: Konsumelektronik-Produkt**
(z.B. Fernseher, Digicam, MP3-Player, Notebook, Handy, Navigationssystem)
- B: Outdoor-Artikel**
(z.B. Zelt, Tracking-Rucksack, Funktions- oder Sportbekleidung)

Um welches Produkt handelt es sich?

Was hat das Produkt gekostet?

ca. _____ EUR

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Wie lange liegt der Einkauf etwa zurück?

Hinweis: Angabe in Tagen oder in Wochen

Tage ca. _____

Wochen ca. _____

Teil B1 – Fragen zur Informationsphase (Seite 4)

Bei welchem der folgenden Händler haben Sie sich im **stationären Geschäft / in einer Filiale** über entsprechende Produkte **informiert**?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Händler aus der Liste aus.

Antwortoptionen bei Auswahl A: Konsumelektronik-Produkt

- Conrad
- Karstadt
- Mediamarkt
- ProMarkt
- Real
- Saturn
- Ich habe mich bei keinem dieser Händler stationär informiert.

Antwortoptionen bei Auswahl B: Outdoor-Artikel

- Globetrotter
- Jack Wolfskin
- Karstadt Sport
- Sportscheck
- Ich habe mich bei keinem dieser Händler stationär informiert.

Bei welchem der folgenden Händler haben Sie sich im **Online-Shop** über entsprechende Produkte **informiert**?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Händler aus der Liste aus.

Antwortoptionen bei Auswahl A: Konsumelektronik-Produkt

- Conrad
- Karstadt
- Mediamarkt
- ProMarkt
- Real
- Saturn
- Ich habe mich bei keinem dieser Händler online informiert.

Antwortoptionen bei Auswahl B: Outdoor-Artikel

- Globetrotter
- Jack Wolfskin
- Karstadt Sport
- Sportscheck
- Ich habe mich bei keinem dieser Händler online informiert.

Teil B1 – Fragen zur Informationsphase (Seite 4 - Fortsetzung)

Auf welchen Händler möchten sie ihre weiteren Antworten beziehen?

Wählen Sie den, bei dem der Kontakt am intensivsten war, bzw. an den Sie sich besonders gut erinnern.

▼ *Dropdown-Liste der Händler der gewählten Produktkategorie*

Inwieweit treffen die nachfolgenden Aussagen auf Ihre Informationssuche vor dem Kauf des Produkts zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Ich habe sehr ausführlich nach Informationen gesucht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine Vielzahl von Informationsquellen genutzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hatte keine Lust nach Informationen zu suchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B1 – Fragen zur Informationsphase (Seite 5)

Es geht nun um die Beurteilung des Händlers „gewählter Händler“ im Rahmen der **Informationsphase vor dem Kauf**.

Wie zufrieden waren Sie im Einzelnen mit

	vollkommen unzufrieden				vollkommen zufrieden
	1	2	3	4	5
der Menge an Produktinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der inhaltlichen Qualität der Produktinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der visuellen Gestaltung des Informationsangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Bequemlichkeit/Schnelligkeit des Zugangs zu Produktinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Auswahl an Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Verfügbarkeit der angebotenen Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Auffindbarkeit der gewünschten Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Gestaltung des Ladens bzw. des Online-Shops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hatten Sie Kontakt zum Personal, z.B. über eine Telefonhotline, eine Chat-Funktion im Online-Shop oder zu Verkäufern im Laden?

Ja Nein

Wie zufrieden waren Sie im Einzelnen mit

(Anmerkung: wird nur angezeigt falls obere Frage mit Ja beantwortet wurde)

	vollkommen unzufrieden				vollkommen zufrieden
	1	2	3	4	5
der Freundlichkeit des beratenden Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Kompetenz des beratenden Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Erreichbarkeit des beratenden Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B1 – Fragen zur Informationsphase (Seite 5 - Fortsetzung)

Inwieweit treffen die nachfolgenden Aussagen auf die **Informationssuche** bei „*gewählter Händler*“ zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Im Rahmen der Informationssuche war ich insgesamt mit „ <i>gewählter Händler</i> “ zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Informationsangebot entsprach voll und ganz meinen Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Entscheidung, sich bei „ <i>gewählter Händler</i> “ zu informieren, war eine gute Entscheidung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B1 – Fragen zur Informationsphase (Seite 6)

Wie ausschlaggebend bzw. wichtig war die **Information bei „gewählter Händler“** zur Vorbereitung Ihres Kaufs?

	überhaupt nicht wichtig				sehr wichtig
	1	2	3	4	5
Die Information bei diesem Händler war für mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie wichtig waren **weitere Informationsquellen** zur Vorbereitung Ihres Kaufs?

	überhaupt nicht wichtig				sehr wichtig
	1	2	3	4	5
Internetseiten von Herstellern (z.B. Sony, Panasonic, Schöffel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisvergleichsdienste (z.B. guentiger.de; idealo.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde und Bekannte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenrezensionen in Onlineshops (z.B. Amazon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere stationäre Händler (z.B. Gespräch mit Verkaufspersonal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Testberichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B2 – Fragen zur Kaufphase (Seite 7)**Es geht jetzt um den Kauf des von Ihnen angegebenen Produkts.**Bei welchem Händler haben Sie das Produkt **gekauft**?*Antwortoptionen bei Auswahl A: Konsumelektronik-Produkt*

- Conrad
- Karstadt
- Mediamarkt
- ProMarkt
- Real
- Saturn
- anderer Händler _____

Antwortoptionen bei Auswahl B: Outdoor-Artikel

- Globetrotter
- Jack Wolfskin
- Karstadt Sport
- Sportscheck
- anderer Händler _____

Bitte geben Sie an, ob Sie das Produkt bei dem oben gewählten Händler im stationären Geschäft oder im Online-Shop gekauft haben?

- Online-Shop
- Stationären Geschäft / Filiale

Wie haben Sie das Produkt bezahlt?

- Bar
- Kreditkarte
- Lastschrift
- Paypal
- Nachnahme
- Rechnung
- Vorkasse
- Sonstiges

Teil B2 – Fragen zur Kaufphase (Seite 8)

Es geht nun um die Beurteilung des Händlers „*gewählter Händler*“ im Rahmen der **Kaufphase**.

Wie zufrieden waren Sie im Einzelnen mit

	vollkommen unzufrieden			vollkommen zufrieden	
	1	2	3	4	5
der Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Schnelligkeit des Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Bequemlichkeit des Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Zahlungsabwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Sicherheit bei der Übertagung personenbezogener und zahlungsrelevanter Daten <i>(Anmerkung: wird nur bei Online-Kauf angezeigt)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Lieferqualität <i>(Anmerkung: wird nur bei Online-Kauf angezeigt)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hatten Sie im Rahmen der Informationsphase Kontakt zum Personal, z.B. über eine Telefonhotline, eine Chat-Funktion im Online-Shop oder zum Kassenspersonal im Laden?

Ja Nein

Wie zufrieden waren Sie im Einzelnen mit

(Anmerkung: wird nur angezeigt falls obere Frage mit Ja beantwortet wurde)

	vollkommen unzufrieden			vollkommen zufrieden	
	1	2	3	4	5
der Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Kompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Erreichbarkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B2 – Fragen zur Kaufphase (Seite 8 – Fortsetzung)Inwieweit treffen die nachfolgenden Aussagen auf Ihren Einkauf bei „*gewählter Händler*“ zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Mit dem Einkauf bei „ <i>ge- wählter Händler</i> “ war ich insgesamt zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Einkauf bei „ <i>gewählter Händler</i> “ war eine gute Entscheidung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Einkauf bei „ <i>gewählter Händler</i> “ entsprach voll und ganz meinen Erwar- tungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B2 – Fragen zur Kaufphase (Seite 9)

Die folgenden Fragen beziehen sich weiterhin auf den Händler „gewählter Händler“.

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Den Händler „gewählter Händler“ kenne ich gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei „gewählter Händler“ kaufe ich regelmäßig im Geschäft ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei „gewählter Händler“ kaufe ich regelmäßig im Internet ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für den Kauf dieses Artikels habe ich lange nach einem geeigneten Händler gesucht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mich bei „gewählter Händler“ online informiere, kaufe ich das Produkt oft im stationären Geschäft dieses Händlers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mich bei „gewählter Händler“ im stationären Geschäft informiere, kaufe ich das Produkt oft im Online-Shop dieses Händlers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es macht Spaß bei „gewählter Händler“ einzukaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B2 – Fragen zur Kaufphase (Seite 9 – Fortsetzung)

Aus welchen Gründen haben Sie sich dazu entschieden, das Produkt bei „gewählter Händler“ zu kaufen?

Ich habe das Produkt bei „gewählter Händler“ gekauft, weil...

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
...der Preis günstig war.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Zahlungsoptionen meinen Präferenzen entsprachen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Rückgabebedingungen kulant und kundengerecht sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ich bereits gute Erfahrungen mit „gewählter Händler“ gemacht habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Beratung und das Informationsangebot von „gewählter Händler“ mich vom Kauf bei diesem Händler überzeugt haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...der Händler ein umfangreiches und gutes Serviceangebot hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...das Produkt sofort verfügbar/lieferbar war.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Qualität des Angebots stimmte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aus welchen Gründen haben sie nicht bei „gewählter Händler Informationsphase“ gekauft?

(Anmerkung: wird nur angezeigt falls unterschiedliche Händler in Informationsphase und Kaufphase gewählt wurden.)

Hatten Sie **nach dem Kauf** des Produkts Kontakt zu dem Händler, bei dem Sie das Produkt gekauft haben, z.B. aufgrund von Rückgabe bzw. Umtausch, Beschwerden oder Reklamation, Bewertung des Online-Shops?

Ja Nein

Teil B3 – Fragen zur Nachkaufphase (Seite 10 - Fortsetzung, nicht in Auswertung enthalten)

Inwieweit treffen die nachfolgenden Aussagen auf „gewählter Händler“ zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Hinsichtlich der Serviceleistungen nach dem Kauf bin ich insgesamt mit „gewählter Händler“ zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Behandlung durch „gewählter Händler“ nach dem Kauf entspricht voll und ganz meinen Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie nach dem Kauf eine oder mehrere der folgenden Möglichkeiten genutzt, um negative und/oder positive Erfahrungen über „gewählter Händler“ zu äußern?					
	Nein	Ja, für negative Erfahrungen		Ja, für positive Erfahrungen	
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, StudiVZ, Xing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Diskussionen mit Freunden, Familie, Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Teilnahme an Konsumentendiskussionen im Internet (Weblogs, Internet-Foren, Newsgroups)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Verfassen eines Erfahrungsberichts auf Community-Internetseiten (z.B. Ciao.com, Dooyoo.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Verfassen von E-Mails an den Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Abgabe von Kundenrezensionen im Onlineshop des Händlers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Telefonhotline des Händlers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Persönliches Gespräch mit einem Mitarbeiter im Geschäft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Teil C – Fragen zur Integration (Seite 11)

Die folgenden Fragen beziehen sich weiterhin auf den Händler, bei dem Sie den Kauf getätigt haben.

Kennen Sie sowohl ein stationäres Geschäft als auch den Online-Shop des Händlers „*gewählter Händler*“?

- Ja Nein
-

Teil C – Fragen zur Integration (Seite 12 – Fortsetzung)

Inwieweit treffen die nachfolgenden Aussagen auf „gewählter Händler“ zu?

(Anmerkung: wird nur angezeigt falls vorletzte Frage (Seite 11) mit Ja beantwortet wurde)

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Die gleichzeitige Nutzung von Geschäft und Online-Shop in einem Kaufprozess ist bei „gewählter Händler“ unkompliziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Geschäfte und der Online-Shop von „gewählter Händler“ lassen sich problemlos im Kaufprozess ergänzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäft und Online-Shop von „gewählter Händler“ sind gut aufeinander abgestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil D – Fragen zur Gesamtzufriedenheit und Verhaltensabsicht (Seite 13)

Inwieweit treffen die nachfolgenden Aussagen hinsichtlich Ihrer **Gesamtzufriedenheit** mit dem Händler „*gewählter Händler*“ über diesen speziellen Kauf hinaus zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Ich bin mit dem Händler „ <i>gewählter Händler</i> “ insgesamt zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Händler „ <i>gewählter Händler</i> “ entspricht voll und ganz meinen Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen bezüglich Ihrer **zukünftigen Verhaltensabsicht** zutreffen.

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Wenn ich in Zukunft ein „ <i>elektronisches Gerät/Outdoor-Produkt</i> “ (Anm. wird je nach gewählter Produktkategorie eingesetzt) kaufen möchte, werde ich es wieder in einer Filiale von „ <i>gewählter Händler</i> “ kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich in Zukunft ein „ <i>elektronisches Gerät/Outdoor-Produkt</i> “ (Anm. wird je nach gewählter Produktkategorie eingesetzt) kaufen möchte, werde ich es im Online-Shop von „ <i>gewählter Händler</i> “ kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde beim Kauf anderer Produkte „ <i>gewählter Händler</i> “ in Erwägung ziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde „ <i>gewählter Händler</i> “ an Freunde, Verwandte oder Bekannte weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil E – Soziodemografika, Internetnutzungsverhalten (Seite 14)

Seit wann nutzen Sie das Internet?

▼ **Dropdown-Liste** der Jahreszahlen (1990 – 2012)

Wie viele Stunden verbringen Sie ungefähr pro Woche im Internet?

ca. _____ Stunden/Woche

in dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Wie viele Einkäufe über das Internet haben Sie in den letzten 6 Wochen ungefähr getätigt?

ca. _____ Internetkäufe in den letzten 6 Wochen

in dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

_____ Jahre

in dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich männlich

Bitte geben Sie Ihren höchsten Schulabschluss an.

- kein Schulabschluss
 Hauptschulabschluss
 Mittlere Reife
 Hochschulreife/Abitur
 Hochschulabschluss

Bitte geben Sie an ob Sie derzeit berufstätig sind.

- Ich bin Vollzeit berufstätig.
 Ich bin Teilzeit berufstätig.
 Ich bin Schüler/in.
 Ich bin Student/in.
 Ich bin Hausfrau/-mann.
 Ich bin Rentner/in.
 Ich falle in keine dieser Kategorien.

Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt?

_____ Personen

in dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Bitte geben Sie Ihr ungefähres monatliches Haushaltsnettoeinkommen an (gemeint ist das durchschnittliche Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung).

ca. _____ EUR

in dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Teil E – Abschluss, Dank, Verlosung (Seite 15)

Sie haben es geschafft. Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe!

Als kleine Entschädigung haben Sie nun die Möglichkeit an der Verlosung von 10 Amazon-Gutscheinen im Wert von jeweils 10 EUR teilzunehmen.

Dafür benötigen wir lediglich eine gültige E-Mail-Adresse, an die wir Ihnen im Gewinnfall den Gutscheincode senden können. Die Gutscheine werden innerhalb von 14 Tagen nach Beendigung der Befragung verlost und an die Gewinner versandt. Ihre Daten werden separat gespeichert, nicht an Dritte weitergegeben und dienen nur dem angegebenen Zweck. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Wir wünschen viel Glück!

Wenn Sie nicht teilnehmen möchten, lassen Sie die Felder leer und beenden Sie die Umfrage, in dem Sie auf "Absenden" klicken.

Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein:

Ja, ich möchte an der Verlosung teilnehmen.

Ja, ich möchte auch in Zukunft über Online Befragungen des Instituts für Marketing informiert werden.

Absenden

Anhang C: Prüfung der Normalverteilung der Indikatoren der exogenen und endogenen latenten Variablen (mittels SPSS 22)

Variable	min/max	Schiefe	Wölbung	Asymp. Signifikanz (Kolmogorov-Smirnov- Anpassungstest)
Variablen des Konstrukts Informationszufriedenheit				
B1.3b_1	1/5	0,029	-0,653	0,000
B1.3b_2	1/5	-0,035	-0,562	0,000
B1.3b_3	1/5	-0,029	-0,491	0,000
B1.3b_4	1/5	-0,258	-0,454	0,000
B1.3b_5	1/5	-0,329	-0,591	0,000
B1.3b_7	1/5	-0,430	-0,474	0,000
B1.3b_8	1/5	-0,466	-0,297	0,000
Variablen des Konstrukts Informationszufriedenheit				
B2.3b_5	1/5	-1,433	2,143	0,000
B2.3b_6	1/5	-1,546	2,269	0,000
B2.3b_7	1/5	-1,552	1,971	0,000
B2.3b_8	1/5	-2,084	5,031	0,000
Variablen des Konstrukts wahrgenommene Integration der Kanäle				
C2_1	1/5	-0,216	-0,047	0,000
C2_2	1/5	-0,411	0,288	0,000
C2_3	1/5	-0,349	-0,205	0,000
Variablen des Konstrukts Gesamtfriedenheit mit Multichannel-Händler				
D1_1	1/5	-1,142	1,626	0,000
D1_2	1/5	-0,865	0,514	0,000
Variablen des Konstrukts Loyalität zum Multichannel-Händler				
D2_1	1/5	-0,178	-0,513	0,000
D2_2	1/5	-0,122	-0,274	0,000
D2_3	1/5	-1,106	1,123	0,000
D2_4	1/5	-0,730	-0,160	0,000

Anhang D: Ergebnisse des H-Tests nach Kruskal und Wallis (mittels SPSS 22)

Variable	Asymp. Signifikanz (nach Kruskal-Wallis-H)
Variablen des Konstrukts Informationszufriedenheit	
B1.3b_1	0,643
B1.3b_2	0,528
B1.3b_3	0,336
B1.3b_4	0,203
B1.3b_5	0,380
B1.3b_7	0,677
B1.3b_8	0,004
Variablen des Konstrukts Informationszufriedenheit	
B2.3b_5	0,979
B2.3b_6	0,721
B2.3b_7	0,050
B2.3b_8	0,232
Variablen des Konstrukts wahrgenommene Integration der Kanäle	
C2_1	0,475
C2_2	0,837
C2_3	0,158
Variablen des Konstrukts Gesamtfriedenheit mit Multichannel-Händler	
D1_1	0,253
D1_2	0,164
Variablen des Konstrukts Loyalität zum Multichannel-Händler	
D2_1	0,981
D2_2	0,177
D2_3	0,450
D2_4	0,632