

Anhang

Anhang 1: Fragebogen aus Studie 1

Seite 1: Einleitung

Sehr geehrte Teilnehmerin / sehr geehrter Teilnehmer,

- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, weil uns Ihre ganz persönliche Meinung wichtig ist.
- Ihre Angaben sind sehr wichtig für uns. Bitte antworten Sie deshalb sorgfältig.
- Ihre Daten werden selbstverständlich anonymisiert ausgewertet.
- Sie werden in der Studie ein YouTube-Video anschauen. Hierfür gelten für Sie, wie auch bei Ihrer privaten Nutzung von YouTube, die normalen Nutzungsbedingungen von YouTube: <http://www.youtube.com/t/terms>

Vielen Dank und viel Spaß bei der Umfrage!

Seite 2: Geschlecht, Alter¹

Bitte machen Sie zunächst ein paar kurze Angaben zu Ihrer Person.

Welches Geschlecht haben Sie?

Einfachauswahl: „männlich“, „weiblich“

Wie alt sind Sie?

Eingabefeld (nur ganze Zahlen) „Jahre“

Seite 3: Bekanntheit Marke²

[Markenlogo]

Kennen Sie die Marke [Markenname]?

Einfachauswahl: „ja“, „nein“

Seite 4: Vorher-Markenbindung

Wie sehr fühlen Sie sich mit [Markenname] persönlich verbunden?

Wie sehr ist [Markenname] ein Teil von Ihnen und dem wer Sie sind?*

Wie sehr kommen Ihnen Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *scheinbar automatisch und von ganz alleine* in den Sinn?*

Wie sehr kommen Ihnen Ihre Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *ganz natürlich und spontan* in den Sinn?*

Skala: 0 = „überhaupt nicht“ bis 10 = „sehr stark“

Quelle: In Anlehnung an Park et al. (2010, S. 5 f.)

Seite 5: Vorher-Kaufabsicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ein Produkt von [Markenname] kaufen werden?*

Skala: 0 = „unwahrscheinlich“ bis 6 = „wahrscheinlich“

Quelle: In Anlehnung an Rossiter/Bergkvist (2009, S. 12)

Seite 6: Hinweis

Sie werden auf der nächsten Seite einen kurzen Werbefilm sehen. Bitte stellen Sie sicher, dass Ihre Lautsprecher eingeschaltet sind. Bitte schauen Sie sich den Werbefilm vollständig an.

Seite 7: Werbeclip

[Automatisiertes Abspielen des Werbeclips, darunter Angabe der Quelle]

Seite 8: Bekanntheit Werbeclip³

Haben Sie den soeben gezeigten Werbefilm vorher schon einmal gesehen?

Einfachauswahl: „ja“, „nein“

Seite 9: Marke Werbeclip⁴

Bitte wählen Sie die Marke aus, die im gerade gezeigten Werbefilm beworben wurde.

Einfachauswahl: [Markennamen aller sechs Marken]

Seite 10: Hinweis

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Moment als Sie sich den Werbefilm der Marke [Markenname] angeschaut haben.

Seite 11: Emotionales Markenerlebnis (EME)⁵

Wenn ich an den Moment mit [Markenname] denke, fühle ich mich jetzt gerade ...

Skala: -4 = „sehr schlecht“ über 0 = „weder gut noch schlecht“ bis +4 = „sehr gut“

Skala: -4 = „sehr schläfrig“ über 0 = „weder wach noch schläfrig“ bis +4 = „sehr wach“

Außerdem ist mir jetzt gerade bewusst, ...

dass der Moment mit [Markenname] im Vergleich zu meinen vorherigen Momenten mit anderen Marken für mich ...

Skala: -4 = „genau wie alles andere war“ über 0 = „weder völlig anders noch wie alles andere war“ bis +4 = „völlig anders als alles andere war“

dass der Moment mit [Markenname] im Vergleich zu allen meinen vorherigen Erfahrungen für mich ...*

Skala: -4 = „sehr vertraut war“ über 0 = „weder neu noch vertraut war“ bis +4 = „sehr neu war“

Seite 12: Holistisches Markenerlebnis (HME)⁵

Der Moment mit [Markenname] ...

... hat eine starke Wirkung auf meine visuelle Sinneswahrnehmung oder andere Sinne ausgeübt.

... hat meine Sinne nicht angesprochen.

... hat Gefühle und Empfindungen hervorgerufen.

... war emotional.

... hat zu einer körperlichen Erfahrung geführt.

... war nicht aktivitätsorientiert.

... hat mich stark zum Nachdenken angeregt.

... hat mich nicht zum Nachdenken angeregt.

... hat meine Neugierde und mein Gehirn angeregt.

Ich fand den Moment mit [Markenname] auf sensorische Weise interessant.

Ich hatte keine starken Emotionen während des Moments mit [Markenname].

Als ich den Moment mit [Markenname] hatte, war ich körperlich aktiv.

Skala: 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“

Quelle: In Anlehnung an Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 60, 64)

Seite 13: Hinweis

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Marke [Markenname].

Seite 14: Nachher-Markenbindung

Wie sehr fühlen Sie sich mit [Markenname] persönlich verbunden?

Wie sehr ist [Markenname] ein Teil von Ihnen und dem wer Sie sind?*

Wie sehr kommen Ihnen Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *scheinbar automatisch und von ganz alleine* in den Sinn?*

Wie sehr kommen Ihnen Ihre Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *ganz natürlich und spontan* in den Sinn?*

Skala: 0 = „überhaupt nicht“ bis 10 = „sehr stark“

Quelle: In Anlehnung an Park et al. (2010, S. 5 f.)

Seite 15: Nachher-Kaufabsicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ein Produkt von [Markenname] kaufen werden?*

Skala: 0 = „unwahrscheinlich“ bis 6 = „wahrscheinlich“

Quelle: In Anlehnung an Rossiter/Bergkvist (2009, S. 12)

Seite 16: Spezifisches Gefühl

Welches der unten genannten Gefühle beschreibt Ihr Gefühl am besten, das Sie beim Anschauen des eben gezeigten Werbefilms hatten?*

Einfachauswahl: „Aufregung/Überschwänglichkeit“, „Begeisterung/Freude“, „Zufriedenheit/Gelassenheit“, „Entspannung/Ruhe“, „Ermüdung/Lustlosigkeit“, „Betroffenheit/Bedrückung“, „Verärgerung/Verstörung“, „Anspannung/Nervosität“

Quelle: In Anlehnung an Russell (2003, S. 148)

Seite 17: Einstellung zum Werbeclip

Der Werbefilm mit [Markenname]...*

Skala: -3 = „hat mir missfallen“ über 0 bis +3 = „hat mir gefallen“

Quelle: In Anlehnung an Rossiter/Bergkvist (2009, S. 12)

Seite 18: Beschreibung Werbeclip

Bitte beschreiben Sie mit wenigen Worten, worum es in dem Werbefilm ging, den Sie eben gesehen haben.*

Eingabefeld (offene Antwort)

Seite 19: Tätigkeit, Bildung

Bitte machen Sie abschließend noch ein paar kurze Angaben zu Ihrer Person. Diese dienen der Ermittlung der Repräsentativität der Studie.

Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

Einfachauswahl: „Schüler/in“, „Auszubildende/r“, „Student/in“, „Angestellte/r“, „Beamter/Beamtin“, „Selbständige/r“, „Hausfrau/Hausmann“, „Rentner/in“, „Arbeitslos“, „Sonstiges“

Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsstand bzw. Bildungsabschluss?

Einfachauswahl: „Hauptschulabschluss“, „Mittlere Reife“, „Fachabitur“, „Abitur“, „Hochschulabschluss“, „Promotion“, „Sonstiges“

¹ Teilnehmer, die jünger als 18 oder älter als 50 Jahre waren, beendeten die Umfrage automatisch.

² Den Teilnehmern wurde zufallsbasiert eine von sechs Marken zugewiesen.

³ Teilnehmer, die „ja“ angaben, beendeten die Umfrage automatisch.

⁴ Teilnehmer, die einen falschen Markennamen auswählten, wurden aus dem Datensatz entfernt.

⁵ Die Teilnehmer bewerteten das EME und HME in zufälliger Reihenfolge.

* Der Indikator wurde in der Datenanalyse dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Anhang 2: Fragebogen der ersten Befragung aus Studie 2

Seite 1: Einleitung

Sehr geehrte Teilnehmerin / sehr geehrter Teilnehmer,

- Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an beiden Runden der Umfrage (1. Runde jetzt, 2. Runde in ca. 3 Wochen) können Sie einen Gutschein für besondere Erlebnisaktivitäten (z. B. in den Bereichen Motorpower, Abenteuer/Sport oder Wellness/Gesundheit) im Wert von 149 EUR gewinnen.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, weil mir Ihre ganz persönliche Meinung wichtig ist.
- Ihre Angaben sind sehr wichtig für mich. Bitte antworten Sie deshalb sorgfältig.
- Ihre Angaben werden selbstverständlich anonymisiert und streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank und viel Spaß bei der Umfrage!

Dirk Fischer

Bei Fragen können Sie mich gerne unter dirk.fischer@unibw.de kontaktieren!

Seite 2: Bekanntheit Marke

[Markenlogo]

Kennen Sie die Marke [Markenname]?

Einfachauswahl: „ja“, „nein“

Seite 3: Vorher-Markenbindung

Wie sehr fühlen Sie sich mit [Markenname] persönlich verbunden?

Wie sehr ist [Markenname] ein Teil von Ihnen und dem wer Sie sind?*

Wie sehr kommen Ihnen Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *scheinbar automatisch und von ganz alleine* in den Sinn?*

Wie sehr kommen Ihnen Ihre Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *ganz natürlich und spontan* in den Sinn?*

Skala: 0 = „überhaupt nicht“ bis 10 = „sehr stark“

Quelle: In Anlehnung an Park et al. (2010, S. 5 f.)

Seite 4: Vorher-Kaufabsicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ein Produkt von [Markenname] kaufen werden?*

Skala: 0 = „unwahrscheinlich“ bis 6 = „wahrscheinlich“

Quelle: In Anlehnung an Rossiter/Bergkvist (2009, S. 12)

Wiederholung der Seiten 2 bis 4 für fünf weitere Marken in zufälliger Reihenfolge**Seite 20: E-Mail-Adresse**

Bitte teilen Sie mir abschließend noch Ihre E-Mail-Adresse mit.

Diese nutze ich ausschließlich ...

- um Sie in ca. 3 Wochen zur 2. Runde der Umfrage einzuladen,
- zur Gewinnverlosung (Ihre Teilnahme an der 2. Runde vorausgesetzt).

Eine Weitergabe Ihrer E-Mail-Adresse an Dritte ist ausgeschlossen.

Ihre E-Mail-Adresse:

Eingabefeld (nur E-Mail-Formate)

Seite 21: Ausstieg

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der 1. Runde der Umfrage! Sie können das Fenster jetzt schließen.

* Der Indikator wurde in der Datenanalyse dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Anhang 3: Fragebogen der zweiten Befragung aus Studie 2

Seite 1: Einleitung

Sehr geehrte Teilnehmerin / sehr geehrter Teilnehmer,

- Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an dieser zweiten und letzten Runde können Sie einen Gutschein für besondere Erlebnisaktivitäten (z. B. in den Bereichen Motorpower, Abenteuer/Sport oder Wellness/Gesundheit) im Wert von 149 EUR gewinnen.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, weil mir Ihre ganz persönliche Meinung wichtig ist.
- Ihre Angaben sind sehr wichtig für mich. Bitte antworten Sie deshalb sorgfältig.
- Ihre Angaben werden selbstverständlich anonymisiert und streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank und viel Spaß bei der Umfrage!

Dirk Fischer

Bei Fragen können Sie mich gerne unter dirk.fischer@unibw.de kontaktieren!

Seite 2: Münchner Oktoberfest 2014¹

Waren Sie dieses Jahr auf dem Münchner Oktoberfest?

Einfachauswahl: „ja“, „nein“

Seite 3: Marke²

Bitte wählen Sie eine der unten aufgeführten Biermarken aus, mit der Sie auf dem diesjährigen Münchner Oktoberfest einen guten oder schlechten Moment hatten.

Einfachauswahl: [Markenlogos mit Markennamen aller sechs Marken], [Symbol für „keinen Moment“ mit Text: „Ich hatte keinen guten oder schlechten Moment mit einer dieser Biermarken.“]

Seite 4: Moment

Bitte beschreiben Sie so kurz wie möglich den guten oder schlechten Moment, den Sie mit [Markenname] hatten:

Eingabefeld (offene Antwort)

Seite 5: Festzelt bzw. Festzeltaußenbereich

Wo genau hatten Sie Ihren guten oder schlechten Moment mit der Marke [Markenname]?

Einfachauswahl: [Namen der Event-Locations], „An keinem der oben genannten Orte“

Seite 6: Datum

An welchem Tag hatten Sie Ihren guten oder schlechten Moment mit der Marke [Markenname]?

Bitte klicken Sie auf das Kalendersymbol oder das Eingabefeld, um den entsprechenden Tag auszuwählen.*

Auswahl eines Tages auf dem Kalender

Seite 7: Hinweis

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihren eben beschriebenen Moment mit der Marke [Markenname] (siehe unten).

[Anzeige des zuvor beschriebenen Moments]

Seite 8: Emotionales Markenerlebnis (EME)³

Wenn ich an den Moment mit [Markenname] denke, fühle ich mich jetzt gerade ...

Skala: -4 = „sehr schlecht“ über 0 = „weder gut noch schlecht“ bis +4 = „sehr gut“

Skala: -4 = „sehr schläfrig“ über 0 = „weder wach noch schläfrig“ bis +4 = „sehr wach“

Außerdem ist mir jetzt gerade bewusst, ...

dass der Moment mit [Markenname] im Vergleich zu meinen vorherigen Momenten mit anderen Marken für mich ...

Skala: -4 = „genau wie alles andere war“ über 0 = „weder völlig anders noch wie alles andere war“ bis +4 = „völlig anders als alles andere war“

dass der Moment mit [Markenname] im Vergleich zu allen meinen vorherigen Erfahrungen für mich ...*

Skala: -4 = „sehr vertraut war“ über 0 = „weder neu noch vertraut war“ bis +4 = „sehr neu war“

Seite 9: Holistisches Markenerlebnis (HME)³

Der Moment mit [Markenname] ...

... hat eine starke Wirkung auf meine visuelle Sinneswahrnehmung oder andere Sinne ausgeübt.

... hat meine Sinne nicht angesprochen.

... hat Gefühle und Empfindungen hervorgerufen.

... war emotional.

... hat zu einer körperlichen Erfahrung geführt.

... war nicht aktivitätsorientiert.

... hat mich stark zum Nachdenken angeregt.

... hat mich nicht zum Nachdenken angeregt.

... hat meine Neugierde und mein Gehirn angeregt.

Ich fand den Moment mit [Markenname] auf sensorische Weise interessant.

Ich hatte keine starken Emotionen während des Moments mit [Markenname].

Als ich den Moment mit [Markenname] hatte, war ich körperlich aktiv.

Skala: 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“

Quelle: In Anlehnung an Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 60, 64)

Seite 10: Hinweis

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf die Marke [Markenname].

Seite 11: Nachher-Markenbindung

Wie sehr fühlen Sie sich mit [Markenname] persönlich verbunden?

Wie sehr ist [Markenname] ein Teil von Ihnen und dem wer Sie sind?*

Wie sehr kommen Ihnen Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *scheinbar automatisch und von ganz alleine* in den Sinn?*

Wie sehr kommen Ihnen Ihre Gedanken und Gefühle zu [Markenname] *ganz natürlich und spontan* in den Sinn?*

Skala: 0 = „überhaupt nicht“ bis 10 = „sehr stark“

Quelle: In Anlehnung an Park et al. (2010, S. 5 f.)

Seite 12: Nachher-Kaufabsicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ein Produkt von [Markenname] kaufen werden?*

Skala: 0 = „unwahrscheinlich“ bis 6 = „wahrscheinlich“

Quelle: In Anlehnung an Rossiter/Bergkvist (2009, S. 12)

Seite 13: Spezifisches Gefühl

Welches der unten genannten Gefühle beschreibt Ihr Gefühl am besten, das Sie haben, wenn Sie an Ihren eben beschriebenen Moment mit [Markenname] denken?*

Einfachauswahl: „Aufregung/Überschwänglichkeit“, „Begeisterung/Freude“, „Zufriedenheit/Gelassenheit“, „Entspannung/Ruhe“, „Ermüdung/Lustlosigkeit“, „Betroffenheit/Bedrückung“, „Verärgerung/Verstörung“, „Anspannung/Nervosität“

Quelle: In Anlehnung an Russell (2003, S. 148)

Seite 14: Geschlecht, Alter, Tätigkeit⁴

Bitte machen Sie abschließend ein paar kurze Angaben zu Ihrer Person. Diese dienen der Ermittlung der Repräsentativität der Studie.

Welches Geschlecht haben Sie?

Einfachauswahl: „männlich“, „weiblich“

Wie alt sind Sie?

Eingabefeld (nur ganze Zahlen) „Jahre“

Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

Einfachauswahl: „Schüler/in“, „Auszubildende/r“, „Student/in“, „Angestellte/r“, „Beamter/Beamtin“, „Selbständige/r“, „Hausfrau/Hausmann“, „Rentner/in“, „Arbeitslos“, „Sonstiges“

Seite 15: Universität bzw. Hochschule⁴

An welcher Universität bzw. Hochschule studieren Sie derzeit?*

Einfachauswahl: [Namen der Universitäten bzw. der Hochschule], „An keiner der oben genannten Universitäten bzw. Hochschulen“

Seite 16: Fakultät bzw. Fachbereich⁴

An welcher Fakultät / in welchem Fachbereich studieren Sie?*

Eingabefeld (offene Antwort)

Seite 17: E-Mail-Adresse, Gewinnspiel

Bitte geben Sie nun Ihre E-Mail-Adresse an, die Sie auch in der 1. Runde dieser Umfrage angegeben hatten (d. h. Ihre E-Mail-Adresse, über die Sie zu dieser 2. Runde eingeladen wurden):

Ihre E-Mail-Adresse wird in keiner Weise weiter verwendet. Ich benötige diese nur, um zu prüfen, ob Sie an beiden Runden der Umfrage teilgenommen haben und somit berechtigt sind, an der Verlosung (Gewinnspiel) teilzunehmen. Ihre Daten werden auch nicht für Werbezwecke verwendet und eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Eingabefeld (nur E-Mail-Formate)

Bitte geben Sie an dieser Stelle an, ob Sie am Gewinnspiel um einen Gutschein für besondere Erlebnisaktivitäten im Wert von 149 EUR teilnehmen möchten.

Einfachauswahl: „Ja, ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen.“, „Nein danke, ich verzichte auf eine Teilnahme am Gewinnspiel.“

Seite 18: Ausstieg

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie! Sie können das Fenster jetzt schließen.

¹ Teilnehmer, die „nein“ angaben, bewerteten in zufälliger Reihenfolge ihre Markenbindung und Kaufabsicht in Bezug auf die sechs Münchner Biermarken. Anschließend gelangten sie auf Seite 14 des Fragebogens.

² Teilnehmer, die „Ich hatte keinen guten oder schlechten Moment mit einer dieser Biermarken“ angaben, bewerteten in zufälliger Reihenfolge ihre Markenbindung und Kaufabsicht in Bezug auf die sechs Münchner Biermarken. Anschließend gelangten sie auf Seite 14 des Fragebogens.

³ Die Teilnehmer bewerteten das EME und HME in zufälliger Reihenfolge.

⁴ Teilnehmer, die als derzeitige Tätigkeit „Student/in“ auswählten, mussten ihre derzeitige Universität bzw. Hochschule auswählen und ihre Fakultät bzw. ihren Fachbereich nennen.

* Der Indikator wurde in der Datenanalyse dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Anhang 4: Fragebogen aus Studie 3**Seite 1: Einleitung**

Sehr geehrte Teilnehmerin / sehr geehrter Teilnehmer,

- Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an der Umfrage können Sie eine Geschenkkarte im Wert von 50 EUR gewinnen (z. B. zum Download von Musik, Filmen oder Apps für Ihr Smartphone).
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, weil mir Ihre ganz persönliche Meinung wichtig ist.
- Ihre Angaben sind sehr wichtig für mich. Bitte antworten Sie deshalb sorgfältig.
- Ihre Daten werden selbstverständlich anonymisiert ausgewertet.

Vielen Dank und viel Spaß bei der Umfrage!

Dirk Fischer

Bei Fragen können Sie mich gerne unter dirk.fischer@unibw.de kontaktieren!

Seite 2: Bekanntheit Marke¹

[Markenlogo]

Kennen Sie die Marke [Markenname]?

Einfachauswahl: „ja“, „nein“

Seite 3: Moment

Bitte beschreiben Sie so kurz wie möglich einen guten oder schlechten Moment, den Sie mit [Markenname] hatten:

Offene Antwort

Seite 4: Hinweis

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihren beschriebenen Moment mit der Marke [Markenname] (vgl. unten).

[Anzeige des zuvor beschriebenen Moments]

Seite 5: Emotionales Markenerlebnis (EME)²

Wenn ich an den Moment mit [Markenname] denke, fühle ich mich jetzt gerade ...

Skala: -4 = „sehr schlecht“ über 0 = „weder gut noch schlecht“ bis +4 = „sehr gut“

Skala: -4 = „sehr schläfrig“ über 0 = „weder wach noch schläfrig“ bis +4 = „sehr wach“

Außerdem ist mir jetzt gerade bewusst, ...

dass der Moment mit [Markenname] im Vergleich zu meinen vorherigen Momenten mit anderen Marken für mich ...

Skala: -4 = „genau wie alles andere war“ über 0 = „weder völlig anders noch wie alles andere war“ bis +4 = „völlig anders als alles andere war“

dass der Moment mit [Markenname] im Vergleich zu allen meinen vorherigen Erfahrungen für mich ...*

Skala: -4 = „sehr vertraut war“ über 0 = „weder neu noch vertraut war“ bis +4 = „sehr neu war“

Seite 6: Holistisches Markenerlebnis (HME)²

Der Moment mit [Markenname] ...

... hat eine starke Wirkung auf meine visuelle Sinneswahrnehmung oder andere Sinne ausgeübt.

... hat meine Sinne nicht angesprochen.

... hat Gefühle und Empfindungen hervorgerufen.

... war emotional.

... hat zu einer körperlichen Erfahrung geführt.

... war nicht aktivitätsorientiert.

... hat mich stark zum Nachdenken angeregt.

... hat mich nicht zum Nachdenken angeregt.

... hat meine Neugierde und mein Gehirn angeregt.

Ich fand den Moment mit [Markenname] auf sensorische Weise interessant.

Ich hatte keine starken Emotionen während des Moments mit [Markenname].

Als ich den Moment mit [Markenname] hatte, war ich körperlich aktiv.

Skala: 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“

Quelle: In Anlehnung an Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 60, 64)

Seite 7: Hinweis

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf die Marke [Markenname].

Seite 8: Nachher-Markenbindung

Wie sehr fühlen Sie sich mit [Markenname] persönlich verbunden?

Wie sehr ist [Markenname] ein Teil von Ihnen und dem wer Sie sind?*

Wie sehr kommen Ihnen Gedanken und Gefühle zu [Markenname] scheinbar automatisch und von ganz alleine in den Sinn?*

Wie sehr kommen Ihnen Ihre Gedanken und Gefühle zu [Markenname] ganz natürlich und spontan in den Sinn?*

Skala: 0 = „überhaupt nicht“ bis 10 = „sehr stark“

Quelle: In Anlehnung an Park et al. (2010, S. 5 f.)

Seite 9: Nachher-Kaufabsicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ein Produkt von [Markenname] kaufen werden?*

Skala: 0 = „unwahrscheinlich“ bis 6 = „wahrscheinlich“

Quelle: In Anlehnung an Rossiter/Bergkvist (2009, S. 12)

Seite 10: Spezifisches Gefühl

Welches der unten genannten Gefühle beschreibt Ihr Gefühl am besten, das Sie haben, wenn Sie an Ihren eben beschriebenen Moment mit [Markenname] denken?*

Einfachauswahl: „Aufregung/Überschwänglichkeit“, „Begeisterung/Freude“, „Zufriedenheit/Gelassenheit“, „Entspannung/Ruhe“, „Ermüdung/Lustlosigkeit“, „Betroffenheit/Bedrückung“, „Verärgerung/Verstörung“, „Anspannung/Nervosität“

Quelle: In Anlehnung an Russell (2003, S. 148)

Seite 11: Geschlecht, Alter, Fakultät bzw. Fachbereich

Bitte machen Sie abschließend ein paar kurze Angaben zu Ihrer Person. Diese dienen der Ermittlung der Repräsentativität der Studie.

Welches Geschlecht haben Sie?

Einfachauswahl: „männlich“, „weiblich“

Wie alt sind Sie?

Offene Antwort (nur ganze Zahlen) „Jahre“

An welcher Fakultät / in welchem Fachbereich studieren Sie?*

Offene Antwort

Seite 12: Gewinnspiel, E-Mail-Adresse

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage! Bitte geben Sie an dieser Stelle an, ob Sie am Gewinnspiel um eine Geschenkkarte im Wert von 50 EUR teilnehmen möchten.

Einfachauswahl: „Ja, ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen.“, „Nein danke, ich verzichte auf eine Teilnahme am Gewinnspiel.“

Falls Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse an:

Ihre E-Mail-Adresse wird in keiner Weise weiter verwendet. Ich benötige diese nur, um Sie zu kontaktieren, falls Sie eine Geschenkkarte gewinnen. Ihre E-Mail-Adresse wird auch nicht für Werbezwecke verwendet und eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Offene Antwort (nur E-Mail-Format)

Seite 13: Ausstieg

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie! Sie können das Fenster jetzt schließen.

¹ Den Teilnehmern wurde zufallsbasiert eine von sechs Marken zugewiesen. Teilnehmer, die „nein“ angaben, gelangten unmittelbar auf Seite 12.

² Die Teilnehmer bewerteten das EME und HME in zufälliger Reihenfolge.

* Der Indikator wurde in der Datenanalyse dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Literaturverzeichnis

- Adidas AG (2015): HomeCourt bringt die Leidenschaft für den Sport in den adidas Shop, in: *Website der Adidas AG*, URL: <http://www.adidas-group.com/de/magazin/stories/new/homecourt-bringt-die-leidenschaft-fur-den-sport-den-adidas-shop/>, Abruf: 28.11.2015.
- Alba, J. W., Chattopadhyay, A. (1986): Saliency Effects in Brand Recall, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 23, Nr. 4, S. 363-369.
- American Marketing Association (2013): 2013 Marketing Fact Book, in: *Marketing News*, Jg. 47, Nr. 12, S. 40-43.
- American Marketing Association (2016): Dictionary, in: *Website der American Marketing Association*, URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, Abruf: 13.12.2016.
- AmRest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG (2015): Essen bei Starbucks: Kuchen, Cookies, Snacks, in: *Website der AmRest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG*, URL: <http://www.starbucks.de/menu-list/food-list>, Abruf: 28.11.2015.
- Apple Inc. (2015): Der perfekte Ort, um Support für Apple Produkte zu erhalten., in: *Website der Apple Inc.*, URL: <http://www.apple.com/de/retail/geniusbar/>, Abruf: 28.11.2015.
- Arnould, E. J., Price, L. L. (1993): River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, Nr. 1, S. 24-45.
- Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M. (1968): Human Memory: A Proposed System and its Control Processes, in: Spence, K. W., Spence, J. T. (Hrsg.): *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Jg. 2, Academic Press: New York, S. 89-195.
- Auer, L. von (2005): *Ökonometrie: Eine Einführung, 3. Auflage*, Berlin: Springer-Verlag.
- Autostadt GmbH (2016): Autostadt erkunden, in: *Website der Autostadt GmbH*, URL: <http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/>, Abruf: 11.12.2016.

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Auflage, Berlin: Springer.
- Baddeley, A. (2000): The Episodic Buffer: A New Component of Working Memory?, in: *Trends in Cognitive Sciences*, Jg. 4, Nr. 11, S. 417-423.
- Barrett, L. F. (1996): Hedonic Tone, Perceived Arousal, and Item Desirability: Three Components of Self-reported Mood, in: *Cognition and Emotion*, Jg. 10, Nr. 1, S. 47-68.
- Barrett, L. F. (2006): Valence is a Basic Building Block of Emotional Life, in: *Journal of Research in Personality*, Jg. 40, Nr. 1, S. 35-55.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., Gross, J. J. (2007): The Experience of Emotion, in: *Annual Review of Psychology*, Jg. 58, S. 373-403.
- Barrett, L. F., Quigley, K. S., Bliss-Moreau, E., Aronson, K. R. (2004): Interoceptive Sensitivity and Self-Reports of Emotional Experience, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 87, Nr. 5, S. 684-697.
- Bowlby, J. (1969): *Attachment and Loss: Vol 1: Attachment*, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973): *Attachment and Loss, Vol. 2: Separation – Anxiety and Anger*, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1980): *Attachment and Loss, Vol. 3: Loss – Sadness and Depression*, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982a): *Attachment and Loss: Volume 1: Attachment*, 2. Auflage, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982b): Attachment and Loss: Retrospect and Prospect, in: *American Journal of Orthopsychiatry*, Jg. 52, Nr. 4, S. 664-678.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, Jg. 73, Nr. 3, S. 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zhang, S. (2014): Experiential Product Attributes and Preferences for New Products: The Role of Processing Fluency, in: *Journal of Business Research*, Jg. 67, Nr. 11, S. 2291-2298.
- Burke, R. R., Srull, T. K. (1988): Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 15, Nr. 1, S. 55-68.

- Cassidy, J. (2008): The Nature of the Child's Ties, in: Cassidy, J., Shaver, P. R. (Hrsg.): *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications*, 2. Auflage, New York: The Guilford Press, S. 3-22.
- Churchill, G. A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Jg.16, Nr. 1, S. 64-73.
- Coca-Cola Services N.V. (2015): Coca-Cola Werbung: Momente voller Lebensfreude 2015, in: *Website der Coca-Cola Services N.V.*, URL: <http://www.coca-cola-deutschland.de/videos/coca-cola-werbung-momente-voller-lebensfreude-2015-ytgnonxbx0ika>, Abruf: 28.11.2015.
- Conway, M. A. (2005): Memory and the Self, in: *Journal of Memory and Language*, Jg. 53, Nr. 4, S. 594-628.
- Conway, M. A., Pleydell-Pearce, C. W. (2000): The Construction of Autobiographical Memories in the Self-Memory System, in: *Psychological Review*, Jg. 107, Nr. 2, S. 261-288.
- Conway, M. A., Singer, J. A., Tagini, A. (2004): The Self and Autobiographical Memory: Correspondence and Coherence, in: *Social Cognition*, Jg. 22, Nr. 5, S. 491-529.
- Craik, F. I. M., Tulving, E. (1975): Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Jg. 104, Nr. 3, S. 268-294.
- Debruyne, F., Dullweber A. (2015): The Five Disciplines of Customer Experience Leaders, in: *Website Bain & Company, Inc.*, URL: http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Five_disciplines_of_customer_experierpe_leaders.pdf, S. 1-8, Abruf: 28.11.2015.
- Deutsche Postbank AG (2014): Rede zur Hauptversammlung 2014, in: *Website der Deutsche Postbank AG*, URL: https://www.postbank.de/postbank/docs/Rede_HV_2014_DE.pdf, S. 1-15, Abruf: 10.12.2016.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *Journal of Retailing*, Jg. 58, Nr. 1, S. 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., Nesdale, A. (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: *Journal of Retailing*, Jg. 70, Nr. 3, S. 283-294.
- Edell, J. A., Burke, M. C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 14, Nr. 3, S. 421-433.

- Ellsworth, P. C., Scherer, K. R. (2003): Appraisal Processes in Emotion, in: Davidson, R. J., Scherer, K. R., Goldsmith, H. H. (Hrsg.): *Handbook of Affective Sciences*, New York: Oxford University Press, S. 572-595.
- Esch, F.-R. (2014): *Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage*, München: Verlag Franz Vahlen.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 24, Nr. 4, S. 343-373.
- Frijda, N. H. (2007): *The Laws of Emotion*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- GfK SE (2015): Wertvolle Erlebnisse gestalten: Warum ist es wichtig wertvolle Erlebnisse zu gestalten?, in: *Website der GfK SE*, URL: <http://www.gfk.com/de/your-challenge/design-valuable-experiences/Seiten/default.aspx>, Abruf: 28.11.2015.
- GfK SE (2016a): Brand and Customer Experience, in: *Website der GfK SE*, URL: <http://www.gfk.com/solutions/brand-and-customer-experience>, Abruf: 02.12.2016.
- GfK SE (2016b): Touchpoint Tracking goes mobile: Markenerlebnisse mit Echtzeitmessung besser verstehen und optimieren, in: *Website der GfK SE*, URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Webinars/GfK_Webinar_Touchpoint_Tracking_goes_mobile_13102016.pdf, Abruf: 02.12.2016.
- Google Inc. (2016a): Google Scholar: „Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?“, in: *Website der Google Inc.*, URL: https://scholar.google.de/scholar?q=%22Brand+Experience%3A+What+Is+It%3F+How+Is+It+Measured%3F+Does+It+Affect+Loyalty%3F%22&btnG=&hl=de&as_sdt=0%2C5, Abruf: 13.12.16.
- Google Inc. (2016b): Google Scholar: „Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers“, in: *Website der Google Inc.*, URL: https://scholar.google.de/scholar?q=%22Brand+Attachment+and+Brand+Attitude+Strength%3A+Conceptual+and+Empirical+Differentiation+of+Two+Critical+Brand+Equity+Drivers%22&btnG=&hl=de&as_sdt=0%2C5, Abruf: 13.12.16.
- Google Inc. (2016c): Google Scholar: „The Experience of Emotion“, in: *Website der Google Inc.*, URL: https://scholar.google.de/scholar?q=%22The+Experience+of+Emotion%22&btnG=&hl=de&as_sdt=0%2C5, Abruf: 17.01.17.

- Google Inc. (2016d): Google Scholar: „Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, in: *Website der Google Inc.*, URL: <https://scholar.google.de/scholar?hl=de&q=%22Cognitive%2C+Affective%2C+and+Attribute+Bases+of+the+Satisfaction+Response%22&btnG=&lr=>, Abruf: 21.01.17.
- Google Inc. (2016e): Google Scholar: „Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, in: *Website der Google Inc.*, URL: https://scholar.google.de/scholar?q=%22Customer+Delight%3A+Foundations%2C+Findings%2C+and+Managerial+Insight%22&btnG=&hl=de&as_sdt=0%2C5&as_vis=1, Abruf: 21.01.17.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Jg. 19, Nr. 2, S. 139–151.
- Hayes, A. F. (2013): *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York: The Guildford Press.
- Homburg, C. (2015): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, Jg. 18, Nr. 1, S. 5-24.
- Interbrand (2013): Dr. Steven F. Althaus: Director of Brand Management, BMW and Marketing Services, BMW Group, in: *Website von Interbrand*, URL: <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2013/articles-and-interviews/bmw-steven-althaus.aspx>, Abruf: 18. 07.2014.
- Izard, C. E. (1972): *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*, New York: Academic Press.
- Izard, C. E. (1977): *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1981): *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*, Weinheim: Beltz Verlag.
- Jacoby, J. (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 14, Nr. 4, S. 569-573.

- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 30, Nr. 2, S. 199-218.
- Kahneman, D. (1999): Objective Happiness, in: Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (Hrsg.): *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, New York: Russell Sage Foundation, S. 3-25.
- Kahneman, D., Miller, D. T. (1986): Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives, in: *Psychological Review*, Jg. 93, Nr. 2, S. 136-153.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Jg. 57, Nr. 1, S. 1-22.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, in: *Marketing Science*, Jg. 25, Nr. 6, S. 740-759.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten, 10. Auflage*, München: Verlag Franz Vahlen.
- Kumar, A. (2000): Interference Effects of Contextual Cues in Advertisements on Memory for Ad Content, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 9, Nr. 3, S. 155-166.
- Langner, H. (2015): How to Maximize the Emotional Imprint of your Customer Experience, in: *Website der GfK SE*, URL: <http://www.gfk.com/de/Documents/Dr-Heike-Langner-GfK-presentation-Customer-Experience-Summit-2015.pdf>, S. 1-32, Abruf: 28.11.2015.
- Leenders, M. A. A. M., Wierenga, B. (2008): The Effect of the Marketing-R&D Interface on New Product Performance: The Critical Role of Resources and Scope, in: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 25, Nr. 1, S. 56-68.
- Levine, L. J., Edelstein, R. S. (2009): Emotion and Memory Narrowing: A Review and Goal-Relevance Approach, in: *Cognition and Emotion*, Jg. 23, Nr. 5, S. 833-875.
- Loyalty360 (2014): Mercedes Benz CEO: Customer Experience is the New Marketing, in: *Website von Loyalty360, Association for Customer Loyalty*, URL: <https://loyalty360.org/content-gallery/daily-news/mercedes-benz-ceo-customer-experience-is-the-new-marketing>, Abruf: 11.12.2016.
- Mace, J. H. (2004): Involuntary Autobiographical Memories are Highly Dependent on Abstract Cuing: The Proustian View is Incorrect, in: *Applied Cognitive Psychology*, Jg. 18, Nr. 7, S. 893-899.

- MacInnis, D. J. (2011): A Framework for Conceptual Contributions in Marketing, in: *Journal of Marketing*, Jg. 75, Nr. 4, S. 136-154.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Jarvis, C. B. (2005): The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg. 90, Nr. 4, S. 710-730.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011): Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, in: *Journal of Marketing*, Jg. 75, Nr. 4, S. 35-52.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., Wills, P. (2012): *Marketing Research: An Applied Approach*, 4. Auflage, Harlow: Pearson Education Limited.
- Mather, M., Sutherland, M. R. (2011): Arousal-Biased Competition in Perception and Memory, in: *Perspectives on Psychological Science*, Jg. 6, Nr. 2, S. 114-133.
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R. (2003): The Attachment Behavioral System in Adulthood: Activation, Psychodynamics, and Interpersonal Processes, in: Zanna, M. P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, 35. Auflage, New York: Academic Press, S. 53-152.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R. (2007): *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change*, New York: The Guilford Press.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Auflage, New York: McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., Skard, S. (2013): Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 20, Nr. 5, S. 404-423.
- Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 17, Nr. 4, S. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993): Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, Nr. 3, S. 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., Varki, S. (1997): Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, in: *Journal of Retailing*, Jg. 73, Nr. 3, S. 311-336.

- Olney, T. J., Holbrook, M. B., Batra, R. (1991): Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 17, Nr. 4, S. 440-453.
- Park C. W., Eisingerich, A. B., Park, J. W. (2013): Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 23, Nr. 2, S. 229-248.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management, in: *Journal of Marketing*, Jg. 50, Nr. 4, S. 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. (2006): Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior, in: *Seoul Journal of Business*, Jg. 12, Nr. 2, S. 3-35.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. (2009): Brand Attachment and a Strategic Brand Exemplar, in: Schmitt, B. H., Rogers, D. L. (Hrsg.): *Handbook on Brand and Experience Management*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, S. 3-17.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, in: *Journal of Marketing*, Jg. 74, Nr. 6, S. 1-17.
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy, in: *Harvard Business Review*, Jg. 76, Nr. 4, S. 97-105.
- Red Bull Deutschland GmbH (2016): Events, in: *Website der Red Bull Deutschland GmbH*, URL: <http://www.redbull.com/de/de/browse-all-events>, Abruf: 11.12.16.
- Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J. (2009): An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM, in: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 26, Nr. 4, S. 332-344.
- Reisenzein, R., Döring, S. A. (2009): Ten Perspectives on Emotional Experience: Introduction to the Special Issue, in: *Emotion Review*, Jg. 1, Nr. 3, S. 195-205.
- Richins, M. L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 24, Nr. 2, S. 127-146.
- Ringle, C. M., Wende, S., Will, A. (2005): *SmartPLS 2.0.M3*, Hamburg: SmartPLS, retrieved from: <http://www.smartpls.de>.

- Roseman, I. J. (1991): Appraisal Determinants of Discrete Emotions, in: *Cognition & Emotion*, Jg. 5, Nr. 3, S. 161-200.
- Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 19, Nr. 4, S. 305-335.
- Rossiter, J. R. (2011a): *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*, New York: Springer.
- Rossiter, J. R. (2011b): Marketing Measurement Revolution: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 45, Nr. 11/12, S. 1561-1588.
- Rossiter, J. R., Bergkvist, L. (2009): The Importance of Choosing One Good Item for Single-Item Measures of Attitude Towards the Ad and Attitude Towards the Brand and Its Generalization to All Measures, in: *Transfer Werbeforschung & Praxis*, Jg. 55, Nr. 2, S. 8-18.
- Rusbult, C. E. (1980): Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Jg. 16, Nr. 2, S. 172-186.
- Russell, J. A. (1983): Pancultural Aspects of the Human Conceptual Organization of Emotions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 45, Nr. 6, S. 1281-1288.
- Russell, J. A. (1991): Culture and the Categorization of Emotions, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 110, Nr. 3, S. 426-450.
- Russell, J. A. (2003): Core Affect and the Psychological Construction of Emotion, in: *Psychological Review*, Jg. 110, Nr. 1, S. 145-172.
- Russell, J. A., Barrett, L. F. (1999): Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Dissecting the Elephant, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 76, Nr. 5, S. 805-819.
- Russell, J. A., Lewicka, M., Niit, T. (1989): A Cross-Cultural Study of a Circumplex Model of Affect, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 57, Nr. 5, S. 848-856.

- Russell, J. A., Weiss, A., Mendelsohn, G. A. (1989): Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 57, Nr. 3, S. 493-502.
- Schmitt, B. (2013): The Consumer Psychology of Customer-Brand Relationships: Extending the AA Relationship Model, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 23, Nr. 2, S. 249-252.
- Schmitt, B. H. (2009): A Framework for Managing Customer Experiences, in: Schmitt, B. H., Rogers, D. L. (Hrsg.): *Handbook on Brand and Experience Management*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, S. 113-131.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., Zarantonello, L. (2015): The Current State and Future of Brand Experience, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 21, Nr. 9, S. 727-733.
- Schmitt, B. H., Mangold, M. (2004): *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil: Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten*, Wiesbaden: Gabler.
- Shouten, J. W., McAlexander, J. H., Koenig, H. F. (2007): Transcendent Customer Experience and Brand Community, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 35, Nr. 3, S. 357-368.
- Shaver, P. R., Mikulincer, M. (2002): Attachment-related Psychodynamics, in: *Attachment & Human Development*, Jg. 4, Nr. 2, S. 133-161.
- Summers, J. O. (2001): Guidelines for Conducting Research and Publishing in Marketing: From Conceptualization Through the Review Process, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 29, Nr. 4, S. 405-415.
- Sung, Y., Choi, S. M. (2010): "I Won't Leave You Although You Disappoint Me": The Interplay Between Satisfaction, Investment, and Alternatives in Determining Consumer-Brand Relationship Commitment, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 27, Nr. 11, S. 1050-1074.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., Park, C. W. (2005): The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 15, Nr. 1, S. 77-91.

- Walker, R. W., Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J., Thompson, C. P. (2003): On the Emotions that Accompany Autobiographical Memories: Dysphoria Disrupts the Fading Affect Bias, in: *Cognition and Emotion*, Jg. 17, Nr. 5, S. 703-723.
- Weiber, R., Mühlhaus, D. (2014): *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler.
- Weierich, M. R., Wright, C. I., Negreira, A., Dickerson, B. C., Barrett, L. F. (2010): Novelty as a Dimension in the Affective Brain, in: *Neuroimage*, Jg. 49, Nr. 3, S. 2871-2878.
- Williams, H. L., Conway, M. A., Cohen, G. (2008): Autobiographical Memory, in: Cohen, G., Conway, M. A. (Hrsg.): *Memory in the Real World*, 3. Auflage, Hove: Psychology Press, S. 21-90.
- Wirtz, J., Bateson, J. E. G. (1999): Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm, in: *Journal of Business Research*, Jg. 44, Nr. 1, S. 55-66.
- Zarantonello, L., Schmitt B. H. (2013): The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude, in: *International Journal of Advertising*, Jg. 32, Nr. 2, S. 255-280.