

7 Literaturverzeichnis

- Aaby, N.E./A.F. McGann (1989): Corporate Strategy and the Role of Navigational Marketing. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 10, S. 18–31
- Aaker, D.A. (1988): *Strategic Market Management*. 2. Aufl., Hanover
- Abell, D.F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs
- Abell, D.F./J.S. Hammond (1979): *Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches*. Englewood Cliffs
- Abernethy, A.M./D.D. Butler (1993): Promoting Customer Contact People. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, 1993, S. 4–12
- Adelman, M.B./A. Ahuvia/C. Goodwin (1994): Beyond Smiling: Social Support and Service Quality. In: R.T. Rust/R.L. Oliver (Hrsg.): *Service Quality – New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks u.a.O., S. 139–171
- Ahlert, D. (1996): *Distributionspolitik*. 3. Aufl., Stuttgart/Jena
- Ahmed, I./A. Parasuraman (1994): Environmental and Positional Antecedents of Management Commitment to Service Quality: A Conceptual Framework. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, S. 69–93
- Albach, H. (1990): Das Management der Differenzierung. In: *ZfB*, 60. Jg., H. 8, S. 773–788
- Anderson, E.W. (1994): Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. In: *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 1 (1994), S. 19–30
- Anderson, J.C./J.A. Narus (1995): Capturing the Value of Supplementary Services. In: *Harvard Business Review*, January–February 1995, S. 75–83
- Anderson, J.C./R.L. Oliver (1987): Perspectives on Behavior-Based Versus Outcome-Based Salesforce Control Systems. In: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (October 1987), S. 76–88
- Ansoff, I. (1966): *Management-Strategie*. München
- Anterasian, C./J.L. Graham (1989): When It's Good Management to Sacrifice Market Share. In: *Journal of Business Research*, Vol. 19 (1989), S. 187–213
- Appleton, E. (1995): *Smart Shopper. Wieviel Marke braucht der Mensch? Oder: Ein neues Preis-Leistungs-Bewußtsein*. Düsseldorf
- Armstrong, J.S./R.J. Brodie (1994): Effects of Portfolio Planning Methods on Decision Making: Experimental Results. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, S. 73–84

- Armstrong, J.S./F. Collopy (1996): Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (May 1996), S. 188–199
- Arnoldt, A. (1996): Garantiezusagen und Qualitätsunsicherheit von Konsumenten. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Heft 2, 1996, S. 147–163
- Ashforth, B.E./R.H. Humphrey (1993): Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. In: *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 1, S. 88–115
- Aumüller, J. (1994): „Bezahlen Sie mit Ihrem guten Namen“ – Wie ein Dienstleistungsunternehmen zum Markenbegriff wird. In: S. Spies/D. Fisseler (Hrsg.): *Produkte mit Profil*. Wiesbaden, S. 249–266
- Bagozzi, R.P. (1984): A Prospectus for Theory Construction in Marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Winter 1984), S. 11-29
- Bagozzi, R.P./L.W. Phillips (1992): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. In: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, 1982, S. 459–489
- Bänsch, A. (1995): Variety seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Heft 4, 1995, S. 342–365
- Bailom, F./H.H. Hinterhuber/K. Matzler/E. Sauerwein (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. In: *Marketing ZfP*, Heft 2, 2. Quartal 1996, S. 117–126
- Bamberg, G./F. Baur (1987): *Statistik*. 5., überarb. Aufl., München/Oldenbourg
- Bamberger, I./T. Wrona (1996): Der Ressourcenansatz und seine Bedeutung für die Strategische Unternehmensführung. In: *zfbf*, 48. Jg. (2/1996), S. 130–153
- Bantleon, W./E. Wendler/J. Wolff (1976): *Absatzwirtschaft – Praxisorientierte Einführung in das Marketing*. Opladen
- Barich, H./P. Kotler (1991): A Framework for Marketing Image Management. In: *Sloan Management Review*, Winter 1991, S. 94–104
- Barich, H./V. Srinivasan (1993): Prioritizing Marketing Image Goals under Resource Constraints. In: *Sloan Management Review*, Summer 1993, S. 69–76
- Barnes, J.G. (1989): The Role of Internal Marketing: If the Staff Won't Buy It, Why Should the Customer? In: *Irish Marketing Review*, Vol. 4, No. 2, S. 11–21
- Barney, J. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, S. 99–120
- Bateson, J.E.G. (1985): Self-Service Customer: An Exploratory Study. In: *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 3, Fall 1985, S. 49–76
- Bateson, J.E.G. (1995): *Managing Services Marketing*. 3. Aufl., Fort Worth

- Bateson, J.E.G./M.K. Hui (1992): The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September 1992, S. 271–281
- Bateson, J.E.G./E. Scrivens (1989): Service and Selling – Are They Compatible? In: American Marketing Association (Hrsg.): *Service Excellence: Marketing's Impact on Performance*. Proceedings Series, 8th Services Marketing Conference. Chicago, S. 150–162
- Bauer, H.H. (1989): *Marktabgrenzung*. Berlin
- Baum, S.H. (1989): Making Your Service Blueprint Pay Off! In: American Marketing Association (Hrsg.): *Service Excellence: Marketing's Impact on Performance*. Proceedings Series, 8th Services Marketing Conference. Chicago, S. 49–64
- Beaven, M.H./D.J. Scotti (1990): Service-Oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 4, Fall 1990, S. 5–19
- Becker, J. (1993): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Management*. 5. verb. u. erg. Aufl., München
- Becker, J. (1994): Typen von Markenstrategien. In: M. Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Bd. I, Stuttgart, S. 463–498
- Behrends, C. (1994): Handel und Hersteller in Kompetenz-Partnerschaft. In: *Absatzwirtschaft*, Heft 10, 1994, S. 108–114
- Behrens, G. (1994): Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik. In: M. Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Bd. I, Stuttgart, S. 199–217
- Bell, M.L. (1981): Tactical Service Marketing and the Process of Remixing. In: J.H. Donnelly/W.R. George (Hrsg.): *Marketing of Services*. Chicago, 1981, S. 163–167
- Bellizi, J.A./R.E. Hite (1992): Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (5), September/October 1992, S. 347–363
- Belz, C./B. Bircher/M. Büsler/H. Hillen/H.J. Schlegel/C. Willeé (1991): *Erfolgreiche Leistungssysteme*. Stuttgart
- Bendapudi, N./L.L. Berry (1997): Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. In: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, S. 15–37
- Berger, R. (1974): Marketing-Mix. In: *Marketing-Enzyklopädie*, Bd. II. München, S. 595–614
- Berry, L.L. (1995): Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. In: *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23, No. 4, S. 236–245
- Berry, L.L./L.G. Gresham (1986): Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. In: *Business Horizons*, November-December 1986, S. 43–47

- Berry, L.L./E.F. Lefkowitz/T. Clark (1988): In Services, What's in a Name? In: Harvard Business Review, September-October 1988, S. 28–30
- Berry, L.L./M.S. Yadav (1996): Capture and Communicate Value in the Pricing of Services. In: Sloan Management Review, Summer 1996, S. 41–51
- Bettencourt, L.A./S.W. Brown (1997): Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. In: Journal of Retailing, Vol. 73, No. 1, S. 39–61
- Bharadwaj, S.G./P.R. Varadarajan/J. Fahy (1993): Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. In: Journal of Marketing, Vol. 57 (October 1993), S. 83–99
- Birkelbach, R. (1988): Strategische Geschäftsfeldplanung im Versicherungssektor. In: Marketing ZfP, Heft 3, August 1988, S. 231–239
- Bitner, M.J. (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. In: Journal of Marketing, Vol. 54 (April 1990), S. 69–82
- Bitner, M.J. (1991): The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. In: S.W. Brown/E. Gummesson/B. Edvardsson/B. Gustavsson (Hrsg.): Service Quality – Multidisciplinary and Multinational Perspectives. Lexington, S. 23–37
- Bitner, M.J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In: Journal of Marketing, Vol. 56 (April 1992), S. 57–71
- Bitner, M.J. (1995): Building Service Relationships: It's All About Promises. In: Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 23, No. 4, S. 246–251
- Bitner, M.J./B.H. Booms/M.S. Tetreault (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable und Unfavorable Incidents. In: Journal of Marketing, Vol. 54 (January 1990), S. 71–84
- Bitner, M.J./B.H. Booms/L.A. Mohr (1994): Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. In: Journal of Marketing, Vol. 58 (October 1994), S. 95–106
- Bitner, M.J./A.R. Hubbert (1994): Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In: R.T. Rust/R.L. Oliver (Hrsg.): Service Quality – New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks u.a.O., S. 72–94
- Bitran, G.R./J. Hoeh (1990): The Humanization of Service – Respect at the Moment of Truth. In: Sloan Management Review, Winter 1990, S. 89–96
- Bode, J./S. Zelewski (1992): Die Produktion von Dienstleistungen – Ansätze zu einer Produktionswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen? In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 6/1992, S. 594–607
- Böcker, F./L. Thomas (1981): Marketing. Stuttgart/New York
- Bohn, A. (1993): Differenzierungsstrategien – Kritische Würdigung eines zentralen Konzeptes der strategischen Unternehmensführung. Herrsching

- Boles, J.S./B.J. Babin (1996): On the Front Lines: Stress, Conflict, and the Customer Service Provider. In: *Journal of Business Research*, Vol. 37 (1996), S. 41–50
- Booms, B.H./M.J. Bitner (1981): Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: J.H. Donnelly/W.R. George (Hrsg.): *Marketing of Services*. Chicago, 1981, S. 47–51
- Boos, F./H. Jarmai (1994): Kernkompetenzen – gesucht und gefunden. In: *Harvard Business Manager*, 4/1994, S. 19–26
- Bourgeois, L.J. III (1980): Strategy and Environment: A Conceptual Integration. In: *Academy of Management Review*, Vol. 5, No. 1, 1980, S. 25–39
- Bowen, D.E. (1986): Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. In: *Human Resource Management*, Fall 1986, Vol. 25, No. 3, S. 371–383
- Bowen, D.E./E.E. Lawler III (1992): The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When. In: *Sloan Management Review*, Spring 1992, S. 31–39
- Bowen, D.E./E.E. Lawler III (1995a): Empowering Service Employees. In: *Sloan Management Review*, Summer 1995, S. 73–84
- Bowen, D.E./E.E. Lawler III (1995b): Organising for Service: Empowerment or Production Line? In: W.J. Glynn/J.G. Barnes (Hrsg.): *Understanding Services Management*. Chichester U.K. u.a.O., S. 269–294
- Bowen, D.E./B. Schneider (1985): Boundary-Spanning-Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research. In: J.A. Czepiel/M.R. Solomon/C.F. Suprenant (Hrsg.): *The Service Encounter – Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. Lexington, S. 127–145
- Bowen, D.E./B. Schneider (1988): Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior. In: *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10, S. 43–80
- Bowers, M.R./C.L. Martin/A. Luker (1990): Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 2, Spring 1990, S. 55–69
- Bristor, J.M. (1990): Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. In: *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 1990, S. 51–83
- Brosius, F. (1998): *SPSS 8: Professionelle Statistik unter Windows*. Bonn
- Bruhn, M. (1991): Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme. In: M. Bruhn/B. Stauss (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität*. Wiesbaden, S. 19–47
- Bruhn, M. (1996): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*. Berlin, Heidelberg
- Bruhn, M. (1997): *Kommunikationspolitik*. München
- Bruner, G.C. (1989): The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. In: *Journal of Marketing Education*, Summer 1989, S. 72–77

- Burmann, C. (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. In: *Marketing ZfP*, Heft, 4. Quartal 1991, S. 249–258
- Buttle, F.A. (1986): Unserviceable Concepts in Service Marketing. In: *The Quarterly Review of Marketing*, Spring 1986, S. 8–14
- Buttle, F.A. (1993): Selling Services: A Contingency Model. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 3, 1993, S. 36–48
- Byars, L.L./T.C. Neil (1987): Organizational Philosophy and Mission Statements. In: *Planning Review*, July/August 1987, S. 32–35
- Campbell, A./M. Devine/D. Young (1990): *Vision, Mission, Strategie*. Frankfurt/New York
- Carman, J.M./E. Langeard (1980): Growth Strategies for Service Firms. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 1, S. 7–22
- Chase, R.B./D.E. Bowen (1989): Integrating Operations and Human Resource Management in the Service Sector. In: C.C. Snow (Hrsg.): *Strategy, Organization Design, and Human Resource Management*. Greenwich, S. 273–295
- Chase, R.B./D.M. Stewart (1994): Make Your Service Fail-Safe. In: *Sloan Management Review*, Spring 1994, S. 35–44
- Churchill, G.A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February 1979), S. 64–73
- Collier, D.A. (1991): New Marketing Mix Stresses Service. In: *Journal of Business Strategy*, March/April 1991, S. 42–45
- Collins, P. (1992): People and Motivation – The Common Thread. In: P. Mills (Hrsg.): *Quality in the Leisure Industry*. Essex, S. 60–77
- Conger, J.A./R.N. Kanungo (1988): The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. In: *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 3, S. 471–482
- Cooper, R.G. (1990): Identifying and Evaluating New Product Opportunities. In: G. Day/B. Weitz/R. Wensley (Hrsg.): *The Interface of Marketing and Strategy*. Greenwich, S. 413–453
- Copulsky, J.R./M.J. Wolf (1990): Relationship Marketing: Positioning for the Future. In: *Journal of Business Strategy*, Vol. 11, No. 4, S. 16–20
- Corsten, H. (1985): *Die Produktion von Dienstleistungen*. Berlin
- Corsten, H. (1986): Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihre ökonomischen Auswirkungen. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1986, S. 16–41
- Corsten, H. (1988): *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen*. 2. durchges. Aufl., München, Wien

- Corsten, H. (1989): Dienstleistungsmarketing – Elemente und Strategien. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 1989, S. 23–40
- Corsten, H. (1990): Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen. 2., durchgesehene Aufl. München/Wien
- Corsten, H. (1991): Externalisierung und Internalisierung als strategische Optionen von Dienstleistungsunternehmen. In: M. Bruhn/B. Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsqualität. Wiesbaden, S. 165–182
- Coyne, K.P. (1993): Achieving a Sustainable Service Advantage. In: Journal of Business Strategy, Vol. 14, No. 1, S. 3–10
- Crane, F.G./T.K. Clarke (1988): The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services. In: Journal of Services Marketing, Vol. 2, No. 2, Spring 1988, S. 53–59
- Crane, F.G./S.M. DeYoung (1990): Cue Management and Services Marketing. In: H. Mühlbacher/C. Jochum (Hrsg.): Advanced Research in Marketing. Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy. Innsbruck, S. 1587–1596
- Cravens, D.W. (1991): Strategic Marketing. 3. Aufl., Homewood/Boston
- Crosby, L.A. (1991): Building and Maintaining Quality in the Service Relationship. In: W. Brown/E. Gummesson/B. Edvardsson/B.O. Gustavsson (Hrsg.): Service Quality. Lexington, S. 269–287
- Crosby, L.A./K.R. Evans/D. Cowles (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. In: Journal of Marketing, Vol. 54 (July 1990), S. 68–81
- Crosby, L.A./N. Stephens (1987): Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. In: Journal of Marketing Research, Vol. 24 (November 1987), S. 404–411
- Crump, S./J. Clowes (1992): Marketing. In: P. Mills (Hrsg.): Quality in the Leisure Industry. Essex, S. 89–115
- Czepiel, J.A. (1990): Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. In: Journal of Business Research, Vol. 20 (1990), S. 13–21
- Dabholkar, P.A. (1994): Technology-Based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies. In: Advances in Services Marketing and Management, Vol. 3, S. 241–271
- Dabholkar, P.A. (1996): Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. In: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 (1996), S. 29–51
- Darby, M.R./E. Karni (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics, Vol. 16, No. 4, S. 67–86

- David, F.R. (1989): How Companies Define Their Mission. In: Long Range Planning, Vol. 22, No. 1, S. 90–97
- Davidow, W.H./B. Uttal (1989): Service Companies: Focus or Falter. In: Harvard Business Review, July–August 1989, S. 77–85
- Davis, F.W. Jr. (1989): Enabling is as Important as Empowering: A Case for Extended Service Blueprinting. In: American Marketing Association (Hrsg.): Service Excellence: Marketing's Impact on Performance. Proceedings Series, 8th Services Marketing Conference. Chicago, S. 11–24
- Davis, P.S./P.L. Schul (1993): Addressing the Contingent Effects of Business Unit Strategic Orientation on Relationships Between Organizational Context and Business Unit Performance. In: Journal of Business Research, 1993, Vol. 27, S. 183–200
- Davis, S./E. Gerstner/M. Hagerty (1995): Money Back Guarantees in Retailing: Matching Products to Consumer Tastes. In: Journal of Retailing, Vol. 71, No. 1, S. 7–22
- Day, G.S. (1988): Strategic Market Analysis and Definition: An Integrated Approach. In: B.A. Weitz/R. Wensley: Readings in Strategic Marketing – Analysis, Planning, and Implementation. Chicago u.a.O., S. 351–371
- Day, G.S. (1994): The Capabilities of Market-Driven Organizations. In: Journal of Marketing, Vol. 58 (October 1994), S. 37–52
- Day, G.S./R. Wensley (1988): Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. In: Journal of Marketing, Vol. 52 (April 1988), S. 1–20
- de Brentani, U. (1991): Success Factors in Developing New Business Services. In: European Journal of Marketing, Vol. 25, No 2, S. 33–59
- de Brentani, U. (1993): The Effect of Customization and Customer Contact on the Factors Determining Success and Failure of New Industrial Services. In: Perspectives on Marketing Management, Vol. 3, S 275–298
- Dess, G.G./P.S. Davis (1984): Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. In: Academy of Management Journal, Vol. 27, No. 3, S. 467–488
- Dess, G.G./A. Gupta/J.-F. Hennart/C.W.L. Hill (1995): Conducting and Integrating Strategy Research at the International, Corporate, and Business Levels: Issues and Directions. In: Journal of Management, Vol. 21, No. 3, S. 357–393
- Deutsche Marketing-Vereinigung e.V./Deutsche Bundespost Postdienst (1993): Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit. Düsseldorf/Bonn
- Dick, A.S./K. Basu (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, S. 99–113
- Dickson, P.R./J.L. Ginter (1987): Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. In: Journal of Marketing, Vol. 51 (April 1987), S. 1–10

- Dierickx, I./K. Cool (1989): Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. In: *Management Science*, Vol. 35, S. 1504–1511
- Diller, H. (1995): Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing. Arbeitspapier Nr. 40, Universität Erlangen-Nürnberg. Nürnberg
- Dodds, W.B. (1991): In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1991, S. 27-36
- Donovan, R.J./J.R. Rossiter (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. In: *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, Spring 1982, S. 34–57
- Donovan, R.J./J.R. Rossiter/G. Marcoolyn/A. Nesdale (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior. In: *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, S. 283–294
- Dwyer, F.R./P.H. Schurr/S. Oh (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. In: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April 1987), S. 11–27
- Dyer, R.F./E.A. Forman/E.H. Forman/G. Joufflas (1988): *Marketing Decisions Using Expert Choice*. Pittsburgh
- Dyer, R.F./E.H. Forman (1991): *An Analytic Approach to Marketing Decisions*. Englewood Cliffs
- Easton, G. (1989): Competition and Marketing Strategy. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 2, S. 31–49
- Easton, G. (1990): Relationships Among Competitors. In: G. Day/B. Weitz/R. Wensley (Hrsg.): *The Interface of Marketing and Strategy*. Greenwich, S. 57–100
- Eckert, S. (1994): Kundenbindung – Konzeptionelle Grundlagen und Praxisbeispiele aus Dienstleistungsunternehmen. In: T. Tomczak/C. Belz (Hrsg.): *Kundennähe realisieren*. St. Gallen, S. 367–385
- Eckstein, P.P. (1997): *Angewandte Statistik mit SPSS*. Wiesbaden
- Engelhardt, W.H./M. Kleinaltenkamp/M. Reckenfelderbäumer: Leistungsbündel als Absatzobjekte. In: *zfbf* 45 (5/1993), S. 395–425
- Engelhardt, W.H./M. Kleinaltenkamp/M. Reckenfelderbäumer (1995): Leistungstypologien als Basis des Marketing – ein erneutes Plädoyer für die Aufhebung der Dichotomie von Sachleistungen und Dienstleistungen. In: *DBW*, 55. Jg. (1995), Heft 5, S. 673–678
- Ennew, C./T. Watkins (1992): Marketing Strategy and the Marketing Mix in Financial Services. In: *Perspectives on Marketing Management*, Vol. 2, 1992, S. 199–222
- Ernenputsch, M.A. (1986): *Theoretische und empirische Untersuchungen zum Beschaffungsprozeß von konsumtiven Dienstleistungen*. Bochum

- Esch, F.-R./S. Meyer (1995): Umsetzung erlebnisbetonter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung von Handelsunternehmen. In: V. Trommsdorff (Hrsg.): *Handelsforschung 1995/96 – Informationsmanagement im Handel*. Wiesbaden, S. 287–312
- Everett, P.B./R.G.M. Pieters/P.A. Titus (1994): The Consumer-Environment Interaction: An Introduction to the Special Issue. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11 (1994), S. 97–105
- File, K.M./R.A. Prince (1993): Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 3, 1993, S. 49–58
- Fisher, R.J. (1991): Durable Differentiation Strategies for Services. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, Winter 1991, S. 19–28
- Fisk, R.P./S.W. Brown/M.J. Bitner (1993): Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. In: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, Spring 1993, S. 61–103
- Fleck, A. (1995): *Hybride Wettbewerbsstrategien – Zur Synthese von Kosten- und Differenzierungsvorteilen*. Wiesbaden
- Fließ, S. (1996): Prozeßevidenz als Erfolgsfaktor der Kundenintegration. In: M. Kleinaltenkamp/S. Fließ/F. Jacob (Hrsg.): *Customer-Integration: Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*. Wiesbaden, S. 91–103
- Ford, J.K./R.C. MacCallum/M. Tait (1986): The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis. In: *Personnel Psychology*, Vol. 39, S. 291–314
- Fornell, C./B. Wernerfelt (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November 1987), S. 337–346
- Freiling, J./M. Reckenfelderbäumer (1996): Integrative und autonome Prozeßkonstellationen als Basis und Herausforderung eines auf Handlungsebenen bezogenen Marketing – Eine strukturierende Systematisierung vor dem Hintergrund des Dienstleistungsbeereichs. In: A. Meyer (Hrsg.): *Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden, S. 23–67
- Friedman, M.L./L.J. Smith (1993): Consumer Evaluation Processes in a Service Setting. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, 1993, S. 47–61
- Fritz, W. (1990): Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? In: *Marketing ZfP*, Heft 2, 1990, S. 91–110
- Fritz, W. (1995): *Marketingmanagement und Unternehmenserfolg*. 2., überarb. u. erg. Aufl., Stuttgart
- Fritz, W./F. Förster/H. Raffée/G. Silberer (1985): Unternehmensziele in Industrie und Handel. In: *DBW*, 45. Jg. (1985), Heft 4, S. 375–394
- Fritz, W./F. Förster/K.-P. Wiedmann/H. Raffée (1988): Unternehmensziele und strategische Unternehmensführung. In: *DBW*, 48. Jg. (1988), Heft 5, S. 567–586

- Gabbott, M./G. Hogg (1994): Consumer Behavior and Services: A Review. In: *Journal of Marketing Management*, 1994, Vol. 10, S. 311–324
- Gälweiler, A. (1986): *Unternehmensplanung*. Frankfurt/New York
- Gälweiler, A. (1987): *Strategische Unternehmensführung*. Frankfurt/New York
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. In: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April 1994), S. 1–19
- Gardner, M.P. (1985): Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3 (December 1985), S. 281–300
- Garvin, D.A. (1984): What Does „Product Quality“ Really Mean? In: *Sloan Management Review*, Fall 1984, S. 25–44
- Garvin, D.A. (1988): Die acht Dimensionen der Produktqualität. In: *Harvard Manager*, 3/1988, S. 66-74
- George, W.R. (1990): Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. In: *Journal of Business Research*, Vol. 20 (1990), S. 63–70
- George, W.R./L.L. Berry (1981): Guidelines for the Advertising of Services. In: *Business Horizons*, Vol. 24, No. 1, S. 52–56
- Gerl, K./P. Roventa (1983): *Strategische Geschäftseinheiten: Perspektiven aus der Sicht des Strategischen Management*. In: W. Kirsch/P. Roventa (Hrsg.): *Bausteine eines Strategischen Managements*. Berlin/New York, S. 141–161
- Gilly, M.C./W.B. Stevenson/L.J. Yale (1991): Dynamics of Complaint Management in the Service Organisation. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 25, No. 2, 1991, S. 295–322
- Gilmore, A./D. Carson (1995): Managing and Marketing to Internal Customers. In: W.J. Glynn/J.G. Barnes (Hrsg.): *Understanding Services Management*. Chichester U.K. u.a.O., S. 295–321
- Ginsberg, A./N. Venkatraman (1985): Contingency Perspectives of Organizational Strategy: A Critical Review of the Empirical Research. In: *Academy of Management Review*, 1985, Vol. 10, No. 3, S. 421–434
- Glassman, M./B. McAfee (1992): Integrating the Personnel and Marketing Functions: The Challenge of the 1990s. In: *Business Horizons*, May–June 1992, S. 52–59
- Goodman, J.A./A.R. Malech/T.R. Marra (1987): Beschwerdepolitik unter Kosten-/Nutzen-Gesichtspunkten – Lernmöglichkeiten aus den USA. In: U. Hansen/I. Schoenheit (Hrsg.): *Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten*. Frankfurt/M./New York, S. 165–202
- Goodwin, C./I. Ross (1992): Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. In: *Journal of Business Research*, Vol. 25, 1992, S. 149–163

- Graham, R.J. (1981): The Role of Perception of Time in Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, March 1981, S. 335–342
- Grant, R.M. (1991): The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. In: *California Management Review*, Spring 1991, S. 114–135
- Graumann, J. (1983): Die Dienstleistungsmarke – Charakterisierung und Bewertung eines neuen Markentypus aus absatzwirtschaftlicher Sicht. München
- Greenley, G.E. (1989): An Understanding of Marketing Strategy. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 8, S. 45–58
- Greenley, G.E./N.-E. Aaby (1992): Strategy Concepts and Marketing: A Synthesis. In: *Perspectives on Marketing Management*, Vol. 2, S. 3–24
- Gremler, D.D. (1994): Word-of-Mouth About Service Providers: An Illustration of Theory Development in Marketing. In: C.W. Park/D.C. Smith (Hrsg.): *Marketing Theory and Applications*, Vol. 5, 1994 AMA Winter Educators' Conference. Chicago, S. 62–70
- Grewal, D./J. Baker (1994): Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11 (1994), S. 107–115
- Grönroos, C. (1981): Internal Marketing – An Integral Part of Marketing Theory. In: J.H. Donnelly/W.R. George (Hrsg.): *Marketing of Services*. Chicago, S. 236–238
- Grönroos, C. (1983): Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Report No. 83-104, Marketing Science Institute, Cambridge
- Grönroos, C. (1990a): Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. In: *Journal of Business Research*, Vol. 20 (1990), S. 3–11
- Grönroos, C. (1990b): Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington/Toronto
- Gröppel, A. (1992): Erlebnishandel und Verbundpräsentation. In: *Thesis*, Heft 4/1992, S. 16–21
- Grove, S.J./R.P. Fisk (1997): The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of „Getting Along“. In: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, S. 63–85
- Guiltnan, J.P. (1987): The Price Bundling of Services: A Normative Framework. In: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April 1987), S. 74–85
- Gundlach, G.T./P.E. Murphy (1993): Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. In: *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October 1993), S. 35–46
- Gupta, A.K. (1987): SBU Strategies, Corporate-SBU Relations, and SBU Effectiveness in Strategy Implementation. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 30, No. 3, S. 477–500

- Gupta, A.K./V. Govindarajan (1984): Business Unit Strategy, Managerial Characteristics, and Business Unit Effectiveness at Strategy Implementation. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, S. 25–41
- Gupta, A.K./V. Govindarajan (1986): Resource Sharing among SBUs: Strategic Antecedents and Administrative Implications. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 29, No. 4, S. 695–714
- Gussek, F. (1992): *Erfolg in der strategischen Markenführung*. Wiesbaden
- Gussek, F./T. Tomczak (1988): Ressourcenallokation mit dem „Analytic Hierarchy Process (AHP)“. Arbeitspapier Nr.25/1988 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin
- Hall, W.K. (1980): Survival Strategies in a Hostile Environment. In: *Harvard Business Review*, September–October 1980, S. 75–85
- Haedrich, G./F. Gussek/T. Tomczak (1990): Instrumentelle Strategiemodelle als Komponenten im Marketingplanungsprozeß. In: *DBW*, 50. Jg. (1990), Heft 2, S. 205–222
- Haedrich, G./A. Hoffmann Linhard/M. Olavarria (1997): Zielgruppenorientierte Kundenbindungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: V. Trommsdorff (Hrsg.): *Handelsforschung 1997/98 – Kundenorientierung im Handel*. Wiesbaden, S. 71–91
- Haedrich, G./T. Jenner/M. Olavarria/S. Possek (1995): Zur Situation der Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen im Jahre 1993. In: *DBW*, 55. Jg. (1995), Heft 5, S. 615–626
- Haedrich, G./E. Kreilkamp (1984): Ziele und Strategien im Handels-Marketing – Eine Anwendung des Verfahrens „Analytic Hierarchy Process (AHP)“. In: W. Hasitschka/H. Hruschka (Hrsg.): *Handels-Marketing*. Berlin/New York, S. 157–175
- Haedrich, G./T. Tomczak (1994): *Strategische Markenführung*. In: M. Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Bd. II, Stuttgart, S. 925–948
- Haedrich, G./T. Tomczak (1996a): *Produktpolitik*. Stuttgart u.a.O.
- Haedrich, G./T. Tomczak (1996b): *Strategische Markenführung*. Bern u.a.O.
- Hall, R. (1992): The Strategic Analysis of Intangible Resources. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 13, S. 135–144
- Hallier, B. (1995): Der Handel auf dem Weg zur Marketingführerschaft. In: *Absatzwirtschaft*, Heft 3, 1995, S. 104–107
- Hambrick, D.C. (1983a): An Empirical Typology of Mature Industrial-Product Environments. In: *Academy of Management Journal*, 1983, Vol. 26, No. 2, S. 213–230
- Hambrick, D.C. (1983b): High Profit Strategies in Mature Capital Goods Industries: A Contingency Approach. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 26, No. 4, S. 687–707

- Hambrick, D.C./D. Lei (1985): Toward an Empirical Prioritization of Contingency Variables for Business Strategy. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 1, 1985, S. 763–788
- Hamel, G./C.K. Prahalad (1994a): Competing for the Future. In: *Harvard Business Review*, July–August 1994, S. 122–128
- Hamel, G./C.K. Prahalad (1994b): *Wettlauf um die Zukunft*. Wien
- Hansen, U./K. Jeschke (1991): Beschwerdemanagement für Dienstleistungsunternehmen: Beispiel des Kfz-Handels. In: M. Bruhn/B. Stauss (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität*. Wiesbaden, S. 199–223
- Hansen, U./K. Jeschke (1992): Nachkaufmarketing – Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing? In: *Marketing ZFP*, Heft 2, 1992, S. 88–97
- Hansen, U./K. Jeschke/P. Schöber (1995): Beschwerdemanagement – Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor. In: *Marketing ZfP*, Heft 2, 1995, S. 77–88
- Harlam, B.A./A. Krishna/D.R. Lehmann/C. Mela (1995): Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle. In: *Journal of Business Research*, Vol. 33 (1995), S. 57–66
- Harrigan, K.R. (1983): Research Methodologies for Contingency Approaches to Business Strategy. In: *Academy of Management Review*, 1983, Vol. 8, No. 3, S. 398–405
- Hart, C.W.L. (1988): The Power of Unconditional Service Guarantees. In: *Harvard Business Manager*, July–August 1988, S. 54–62
- Hart, C.W.L./J.L. Heskett/W.E. Sasser, Jr. (1990): The Profitable Art of Service Recovery. In: *Harvard Business Manager*, July–August 1990, S. 148–156
- Hart, C.W.L./L.A. Schlesinger/D. Maher (1992): Guarantees Come to Professional Service Firms. In: *Sloan Management Review*, Spring 1992, S. 19–29
- Hartline, M.D./O.C. Ferrell (1996): The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. In: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October 1996), S. 52–70
- Hartline, M.D./K.C. Jones (1996): Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. In: *Journal of Business Research*, Vol. 35 (1996), S. 207–215
- Hartman, D.E./J.H. Lindgren Jr. (1993): Consumer Evaluations of Goods and Services. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, 1993, S. 4–15
- Hatten, K.J./M.L. Hatten (1987): Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers and Contestability. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 8, (1987), S. 329–342
- Hax, A.C./N.S. Majluf (1991): *Strategisches Management: Ein integratives Konzept aus dem MIT*. Frankfurt/M./New York

- Haynes, P.J. (1990): Hating to Wait: Managing the Final Service Encounter. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 4, Fall 1990, S. 20–26
- Haynes, R.M./E.A. Thies (1991): Management of Technology in Service Firms. In: *Journal of Operations Management*, Vol. 10, No. 3, August 1991, S. 388–397
- Heath, R.L./S.A. Leth/K. Nathan (1994): Communicating Service Quality Improvement: Another Role for Public Relations. In: *Public Relations Review*, Vol. 20, No. 1, S. 27–39
- Hentschel, B. (1991): Beziehungsmarketing. In: *WISU*, Heft 1, 1991, S. 25–28
- Hentschel, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht. Wiesbaden
- Hermanns, A./M. Püttmann (1993): Integrierte Marketing-Kommunikation. In: R. Berndt/A. Hermanns (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 20–42
- Herrington, J.D./L.M. Capella (1994): Practical Application of Music in Service Settings. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, 1994, S. 56–65
- Herrmann, A./J. Gutsche (1994): Ein Modell zur Erfassung der individuellen Markenwechselneigung. In: *zfbf*, 46. Jg. (1/1994), S. 63–80
- Hilke, W. (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing. In: W. Hilke (Hrsg.): *Dienstleistungs-Marketing*. SzU, Band 35, Wiesbaden, S. 5–44
- Hill, C.W.L. (1988): Differentiation Versus Low Cost or Differentiation and Low Cost: A Contingency Framework. In: *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 3, S. 401–412
- Hill, D.J./N. Gandhi (1992): Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 4, Fall 1992, S. 63–76
- Hinkin, T.R. (1995): A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. In: *Journal of Management*, Vol. 21, No. 5, 1995, S. 967–988
- Hinterhuber, H.H. (1996): *Strategische Unternehmensführung*. 6. Aufl., Berlin/New York
- Hochschild, A.R. (1990): *Das gekaufte Herz – Zur Kommerzialisierung der Gefühle*. Frankfurt/New York
- Hörschgen, H. (1993): *Marketing-Strategien – Konzepte zur Strategiebildung im Marketing*. 2., überarb. u. erw. Aufl., Ludwigsburg/Berlin
- Hofer, C.W. (1975): Toward a Contingency Theory of Business Strategy. In: *Academy of Management Journal*, 1975, Vol. 18, No. 4, S. 784–810
- Hofer, C.W./D. Schendel (1978): *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul

- Hoffman, K.D./T.N. Ingram (1992): Service Provider Job Satisfaction and Customer-Oriented Performance. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 2, Spring 1992, S. 68–78
- Hoffmann, F. (1989): Unternehmungs- und Führungsgrundsätze – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *zfbf*, 41. Jg. (3/1989), S. 167–185
- Homburg, C. (1992): Wettbewerbsanalyse mit dem Konzept der strategischen Gruppen. In: *Marktforschung & Management*, 1992, S. 83–87
- Homburg, C./A. Giering (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: *Marketing ZfP*, Heft 1, 1. Quartal 1996, S. 5–24
- Homburg, C./B. Rudolph (1995): Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich? In: *Harvard Business Manager*, Heft 1, 1995, S. 43–50
- Houston, F.S. (1986): The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. In: *Journal of Marketing*, Vol. 50 (April 1986), S. 81–87
- Houston, F.S./J.B. Gassenheimer (1987): Marketing and Exchange. In: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (October 1987), S. 3–18
- Hrebiniak, L.G./W.F. Joyce/C.C. Snow (1989): Strategy, Structure, and Performance: Past and Future Research. In: C.C. Snow (Hrsg.): *Strategy, Organization Design, and Human Resource Management. Strategic Management Policy Planning*, Vol. 3, Greenwich, S. 3–55
- Hui, M.K./J.E.G. Bateson (1991): Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September 1991, S. 174–184
- Hui, M.K./L. Dube/J.-C. Chebat (1997): The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. In: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, S. 87–104
- Hui, M.K./D.K. Tse (1996): What to Tell Customers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation. In: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), S. 81–90
- Humphrey, R.H./B.E. Ashforth (1994): Cognitive Scripts and Prototypes in Service Encounters. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, S. 175–199
- Hunt, S.D. (1991): *Modern Marketing Theory – Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati
- Hunt, S.D./R.M. Morgan (1995): The Comparative Advantage Theory of Competition. In: *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April 1995), S. 1–15
- Jackson, B.B. (1985): Build Customer Relationships that Last. In: *Harvard Business Review*, November-December 1985, S. 120–128
- Jackson, S.E./R.L. Schwab/R.S. Schuler (1986): Toward an Understanding of the Burnout Phenomenon. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 4, S. 630–640

- Jaworski, B.J./A.K. Kohli (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences. In: *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July 1993), S. 53–70
- Jenner, T. (1994): *Internationale Marktbearbeitung – Erfolgreiche Strategien für Konsumgüterhersteller*. Wiesbaden
- Jeschke, B.G. (1993): *Konfliktmanagement und Unternehmenserfolg – Ein situativer Ansatz*. Wiesbaden
- Johnson, E.M./E.E. Scheuing/K.A. Gaida (1986): *Profitable Service Marketing*. Homewood
- Jones, T.O./W.E. Sasser Jr. (1995): Why Satisfied Customers Defect. In: *Harvard Business Review*, November-December 1995, S. 88–99
- Kaas, K.P./A. Busch (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. *Marketing ZfP*, Heft 4, 1996, S. 243–252
- Kaicker, A./W.O. Bearden/K.C. Manning (1995): Components versus Bundle Pricing: The Role of Selling Price Deviations from Price Expectations. In: *Journal of Business Research*, Vol. 33 (1995), S. 231–239
- Keaveney, S.M. (1995): Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. In: *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April 1995), S. 71–82
- Kelley, S.W. (1992): Developing Customer Orientation Among Service Employees. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, S. 27–36
- Kelley, S.W. (1993): Discretion and the Service Employee. In: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, Spring 1993, S. 104–126
- Kelley, S.W./J.H. Donnelly Jr./S. J. Skinner (1990): Customer Participation in Service Production and Delivery. In: *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, Fall 1990, S. 315–335
- Kelley, S.W./K.D. Hoffman/M.A. Davis (1993): A Typology of Retail Failures and Recoveries. In: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, Winter 1993, S. 429–452
- Kelley, S.W./T. Longfellow/J. Malehorn (1996): Organizational Determinants of Service Employees' Exercise of Routine, Creative, and Deviant Discretion. In: *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, S. 135–157
- Kelley, S.W./ S. J. Skinner/J.H. Donnelly Jr. (1992): Organizational Socialization of Service Customers. In: *Journal of Business Research*, Vol. 25 (1992), S. 197–214
- Kelly, J.P./W.R. George (1982): Strategic Management Issues for the Retailing of Services. In: *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 2, Summer 1982, S. 26–43
- Kent, R.A. (1986): Faith in Four Ps: An Alternative. In: *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, S. 145–154
- Kheir-El-Din, A. (1991): The Contribution of Marketing to Competitive Success. In: *Perspectives on Marketing Management*, Vol. 1, S. 1–28

- Kingman-Brundage, J. (1989): Blueprinting for the Bottom Line. In: American Marketing Association (Hrsg.): Service Excellence: Marketing's Impact on Performance. Proceedings Series, 8th Services Marketing Conference. Chicago, S. 25–32
- Kingman-Brundage, J. (1995): Service Mapping: Back to Basics. In: W.J. Glynn/J.G. Barnes (Hrsg.): Understanding Services Management. Chichester U.K. u.a.O., S. 119–142
- Kirsch, W. (1990): Unternehmenspolitik und strategische Unternehmensführung. München
- Kirsch, W./M. Ringlstetter (1991): Geschäftsfeldplanung – neu betrachtet. In: W. Kirsch (Hrsg.): Beiträge zum Management strategischer Programme. München, S. 237–261
- Klausegger, C./D. Scharitzer (1998): Adjunktivität bei Dienstleistungen. In: W.-H. Engelhardt (Hrsg.): Beziehungsmanagement. Tagungsband zum 5. Workshop für Dienstleistungsmarketing.
- Kleinaltenkamp, M. (1987): Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte – Eine kritische Würdigung des „Outpacing Strategies“-Ansatzes von Gilbert und Strebel. In: zfbf, 39. Jg. (1/1987), S. 31–52
- Kleinaltenkamp, M. (1989): Outpacing Stragies. In: DBW, 49. Jg. (1989), Heft 5, S. 651–652
- Kleinaltenkamp, M. (1993): Investitionsgüter-Marketing als Beschaffung externer Faktoren. In: E.M. Thelen/G.B. Mairamhof (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing: eine Bestandsaufnahme. Tagungsband zum 2. Workshop für Dienstleistungsmarketing. Frankfurt/M. u.a.O., S. 101–126
- Köhler, R. (1991): Beiträge zum Marketing-Management. 2., erw. Aufl., Stuttgart
- Kohli, A.K./B.J. Jaworski (1990): Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. In: Journal of Marketing, Vol. 54 (April 1990), S. 1–18
- Koppelman, U. (1996): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a.O.
- Kotler, P. (1972): A Generic Concept of Marketing. In: Journal of Marketing, Vol. 36 (April 1972), S. 46–54
- Kotler, P./F. Bliemel (1992): Marketing-Management. 7. Aufl., Stuttgart
- Kreikebaum, H. (1993): Strategische Unternehmensplanung. 5. überarb. Aufl., Stuttgart u.a.O.
- Kreilkamp, E. (1987): Strategisches Management und Marketing. Berlin/New York
- Kroeber-Riel, W. (1990): Konsumentenverhalten. 4. verb. u. ern. Aufl., München
- Kroeber-Riel, W. (1992): Konsumentenverhalten. 5., überarb. u. erg. Aufl., München
- Kroeber-Riel, W. (1993): Strategie und Technik der Werbung. 4. Aufl., Stuttgart u.a.O.

- Kropfberger, D. (1984): Der erweiterte situative Ansatz in der Planungsforschung – Einsatzbedingungen von Marketing und Marketing-Planung in Industrie und Gewerbe. In: J. Mazanec/F. Scheuch (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Wien, S. 603–623
- Kubicek, H. (1987): Organisatorische Gestaltungsbedingungen. In: M.K. Welge: Unternehmensführung, Band 2: Organisation. Stuttgart, S. 67–359
- Kühn, R. (1989): Marketing-Mix. In: L.G. Poth (Hrsg.): Marketing. 2. Aufl., Neuwied, Abschnitt 47
- Lackner, R. (1992): Spontane Gefühle „aus dem Bauch“ in der Werbeforschung. In: Werbeforschung & Praxis, Heft 4/1992, S. 123–126
- Larsson, R./D.E. Bowen (1989): Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services. *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 2, 1989, S. 213–233
- Lee, M. (1989): Contingency Approach to Strategies for Service Firms. In: *Journal of Business Research*, Vol. 19 (1989), S. 293–301
- Lee, M./F.M. Ulgado (1993): Service Extension Strategy: A Viable Basis for Growth? In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, 1993, S. 24–35
- Legg, D./J. Baker (1987): Advertising Strategies for Service Firms. In: C. Suprenant (Hrsg.): *Add Value to Your Service*. Chicago, S. 163–167
- Lehmann, A. (1993): Dienstleistungsmanagement – Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität. Stuttgart
- Levitt, T. (1960): Marketing Myopia. In: *Harvard Business Review*, July–August 1960, S. 45–56
- Levitt, T. (1972): Production-Line Approach to Service. In: *Harvard Business Review*, September–October 1972, S. 41–52
- Levitt, T. (1976): The Industrialization of Service. In: *Harvard Business Review*, September–October 1976, S. 63–74
- Liebmann, H.-P. (1996): Auf den Spuren der „Neuen Kunden“. In: J. Zentes/H.-P. Liebmann (Hrsg.): *GDI-Trendbuch Handel No. 1*. Düsseldorf/München, S. 37–54
- Light, D.H. (1986): A Guide for New Distribution Channel Strategies for Service Firms. In: *Journal of Business Strategy*, Vol. 7, No. 1, S. 56–64
- Linden, F.A./Wilhelm, W. (1996): Daimler-Benz: Das neue Führungsmodell. In: *Manager Magazin*, 10/1996, 26. Jg., S. 52–60
- Link (1985): *Organisation der Strategischen Planung*. Heidelberg/Wien
- Link, J. (1990): *Organisation der strategischen Unternehmensplanung*. In: D. Hahn/B. Taylor (Hrsg.): *Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung*. 5., neu bearb. u. erw. Aufl., Heidelberg, S. 609–634

- Lipson, H.A./J.R. Darling/F.D. Reynolds (1970): A Two-Phase Interaction Process for Marketing Model Construction. In: MSU Business Topics, Vol. 18 (Autumn 1970), S. 34–44
- Litzenroth, H.A. (1995): Dem Verbraucher auf der Spur – quantitative und qualitative Konsumtrends. In: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 1995, Spezialausgabe „Konsumtrends“
- Lovelock, C.H. (1983): Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. In: Journal of Marketing, Vol. 47 (Summer 1983), S. 9–20
- Lovelock, C.H. (1996): Services Marketing. 3. Aufl., Upper Saddle River
- Lovelock, C.H./J.A. Quelch (1983): Consumer Promotions in Service Marketing. In: Business Horizons, May-June 1983, S. 66–75
- Luthans, F. (1988): The Exploding Service Sector: Meeting the Challenge through Behavioral Management. In: Journal of Organizational Change Management, Vol. 1, No. 1, S. 18–28
- Luthans, F./T.R.V. Davis (1990): Applying Behavioral Management Techniques in Service Organizations. In: D.E. Bowen/R.B. Chase/T.G. Cummings (Hrsg.): Service Management Effectiveness. San Francisco/Oxford, S. 177–209
- Lynch, J.J. (1992): The Psychology of Customer Care. London
- Magrath, A.J. (1986): When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. In: Business Horizons, May–June 1986, S. 44–50
- Mahoney, J.T. (1995): The Management of Resources and the Resource of Management. In: Journal of Business Research, Vol. 33 (1995), S. 91–101
- Mairamhof, G./E. Thelen/G. Botschen/M. Etzel (1995): Ein Modell des Reaktionsprozesses von Dienstleistern auf Diskonfirmationen des Kunden. In: M. Bruhn/B. Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsqualität. 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 295–317
- Manrai, L.A. (1993): Mood Effects in Services: An Integrated Conceptual Model. In: Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, S. 151–174
- Mascarenhas, B./D.A. Aaker (1989): Mobility Barriers and Strategic Groups. In: Strategic Management Journal, Vol. 10 (1989), S. 475–485
- Mazurski, D./J. Jacoby (1986): Exploring the Development of Store Images. In: Journal of Retailing, Vol. 62, No. 2, Summer 1986, S. 145–165
- McCallum, J.R./W. Harrison (1985): Interdependence in the Service Encounter. In: J.A. Czepiel/M.R. Solomon/C.F. Suprenant (Hrsg.): The Service Encounter – Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses. Lexington, S. 35–48
- McDougall, G.H.G./D.W. Snetsinger (1990): The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives. In: Journal of Services Marketing, Vol. 4, No. 4, Fall 1990, S. 27–40

- McGee, J./H. Thomas (1986): Strategic Groups: Theory, Research and Taxonomy. In: Strategic Management Journal, Vol. 7 (1986), S. 141–160
- McGrath, M.A./C. Otnes (1995): Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. In: Journal of Business Research, Vol. 32 (1995), S. 261–272
- Meffert, H. (1986): Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik. 7., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- Meffert, H. (1987): Kundendienstpolitik – Eine Bestandsaufnahme zu einem komplexen Marketinginstrument. In: Marketing ZfP, Heft 2, Mai 1987, S. 93–102
- Meffert, H. (1994a): Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik. In: M. Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Bd. I, Stuttgart, S. 173–197
- Meffert, H. (1994b): Marketing-Management. Wiesbaden
- Meffert, H. (1994c): Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen – neuere Entwicklungen in Theorie und Praxis. In: DBW, 54. Jg. (1994), Heft 4, S. 519–541
- Meffert, H. (1995): Entgegnung zum Beitrag von W.H. Engelhardt/M. Kleinaltenkamp und M. Reckenfelderbäumer » Leistungstypologien als Basis des Marketing – ein erneutes Plädoyer für die Aufhebung der Dichotomie von Sachleistungen und Dienstleistungen«. In: DBW, 55. Jg. (1995), Heft 5, S. 678–682
- Meffert, H./M. Bruhn (1995): Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden
- Meffert, H./G. Kimmeskamp (1983): Industrielle Vertriebssysteme im Zeichen der Handelskonzentration. In: Absatzwirtschaft, Heft 3, 1983, S. 214–231
- Mehrabian, A./J.A. Russel (1974): An Approach to Environmental Psychology. Cambridge
- Mengen, A. (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten. Stuttgart
- Meyer, A. (1991): Dienstleistungs-Marketing. In: DBW, 51. Jg. (1991), Heft 2, S. 195–209
- Meyer, A. (1992): Dienstleistungsmarketing. 5. Aufl., Augsburg
- Meyer, A. (1993): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In: R. Berndt/A. Hermanns (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden, S. 895–921
- Meyer, A./C. Blümelhuber (1994): Interdependenzen zwischen Produktion und Absatz in Dienstleistungsunternehmen und ihre Auswirkungen auf konzeptionelle Fragen des Absatzmarketing. In: H. Corsten/W. Hilke (Hrsg.): Dienstleistungsproduktion. SzU, Band 52, Wiesbaden, S. 5–41
- Meyer, A./C. Blümelhuber (1996): McDonalds, Aldi, Fielmann, Southwest Airlines, Continental Lite, DAB, comdirect bank: Ist weniger mehr? In: A. Meyer (Hrsg.): Grundsatzfragen und Herausforderungen für das Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden, S. 317–334

- Meyer, A./F. Dornach (1996): Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit. München
- Meyer, A./R. Ertl (1996): Nationale Barometer zur Messung von Kundenzufriedenheit. In: A. Meyer (Hrsg.): Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden, S. 201–231
- Meyer, A./R. Mattmüller (1987): Qualität von Dienstleistungen. In: Marketing ZfP, Heft 3, August 1987, S. 187–195
- Meyer, A./D. Oevermann (1995): Kundenbindung. In: B. Tietz/R. Köhler./J. Zentes (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2.Aufl., Stuttgart, Sp. 1340-1351
- Meyer, A./M. Rühle (1991): Innovationspotentiale der Kundenselbstbedienung. In: Thexis, Heft 6/1991, S. 50–56
- Meyer, A./T. Tostmann (1995): Die nur erlebbare Markenpersönlichkeit. In: Harvard Business Manager, 4/1995, S. 9–15
- Meyer, A./P. Westerbarkey (1991): Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In: M. Bruhn/B. Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsqualität. Wiesbaden, S. 83–103
- Meyer, M.H./J.M. Utterback (1993): The Product Family and the Dynamics of Core Capability. In: Sloan Management Review, Spring 1993, S. 29–47
- Miller, A./G.G. Dess (1993): Assessing Porter's (1980) Model in Terms of Its Generalizability, Accuracy and Simplicity. In: Journal of Management Studies, Vol. 30, No. 4, S. 553–585
- Miller, D. (1992): The Generic Strategy Trap. In: Journal of Business Strategy, Vol. 13, No. 1, S. 37–41
- Miller, D./P.H. Friesen (1986a): Porter's (1980) Generic Strategies and Performance: An Empirical Examination with American Data. Part I: Testing Porter. In: Organization Studies, Vol. 7, No. 1, S. 37–55
- Miller, D./P.H. Friesen (1986b): Porter's (1980) Generic Strategies and Performance: An Empirical Examination with American Data. Part II: Performance Implications. In: Organization Studies, Vol. 7, No. 3, S. 255–261
- Mills, P.K./R.B. Chase/N. Margulies (1983): Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy. In: Academy of Management Review, Vol. 8, No. 2, 1983, S. 301–310
- Mills, P.K./D.J. Moberg (1982): Perspectives on the Technology of Service Operations. In: Academy of Management Review, Vol. 7, No. 3, 1982, S. 467–478
- Mills, P.K./D.J. Moberg (1990): Strategic Implications of Service Technologies. In: D.E. Bowen/R.B. Chase/T.G. Cummings (Hrsg.): Service Management Effectiveness. San Francisco/Oxford, S. 97–125

- Mills, P.K./J.H. Morris (1986): Clients as „Partial“ Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, 1986, S. 726–735
- Mintzberg, H. (1996): Generic Business Strategies. In: H. Mintzberg/J.B. Quinn (Hrsg.): *The Strategy Process – Concepts, Contexts, Cases*. 3. Aufl., Upper Saddle River, S. 83–92
- Miracle, G.E. (1965): Product Characteristics and Marketing Strategy. In: *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January 1965), S. 18–24
- Mittal, B./W.M. Lassar (1996): The Role of Personalization in Service Encounters. In: *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, S. 95–109
- Mohr, L.A./M.J. Bitner (1995): The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. In: *Journal of Business Research*, Vol. 32 (1995), S. 239–252
- Moorman, C./G. Zaltman/R. Deshpandé (1992): Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August 1992), S. 314–328
- Morgan, R.M./S.D. Hunt (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July 1994), S. 20–38
- Müller, W./H.-J. Riesenbeck (1991): Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden. In: *Harvard Manager*, Heft 3, 1991, S. 67–79
- Murray, A.I. (1988): A Contingency View of Porter's „Generic Strategies“. In: *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 3, S. 390–400
- Murray, K.B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. In: *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January 1991), S. 10–25
- Murray, K.B./J.L. Schlacter (1995): Using Consumer Perceptions to Operationalize the Service Construct: Exploratory Research in Theory Extension and Validation. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (6), September 1995, S. 501–530
- Narver, J.C./S.F. Slater (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. In: *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October 1990), S. 20–35
- Nayyar, P.R. (1990): Information Asymmetries: A Source of Competitive Advantage for Diversified Service Firms. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 11 (1990), S. 513–519
- Nayyar, P.R. (1992): Performance Effects of Three Foci in Service Firms. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 5, S. 985–1009
- Nayyar, P.R. (1993): Performance Effects of Information Asymmetry and Economies of Scope in Diversified Service Firms. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 1, S. 28–57

- Nayyar, P.R./P.L. Templeton (1994): Seller Beware: Information Asymmetry and the Choice of Generic Competitive Strategies for Service Firms. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, S. 95–125
- Nelson, P. (1970): Advertising as Information. In: *Journal of Political Economy*, July/August 1970, S. 729–754
- Nölting, A. (1996): Konglomerate. In: *Manager Magazin*, 12/1996, 26. Jg., S. 146–158
- O'Brien, L./C. Jones (1995): Loyalitätsprogramme richtig konzipieren. In: *Harvard Business Manager*, 4/1995, S. 98–105
- Oliva, T.A./R.L. Oliver/I.C. Macmillan (1992): A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. In: *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), S. 83–95
- Oliver, R.L. (1993): A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, S. 65–85
- Onkvisit, S./J.J. Shaw (1991): Is Services Marketing „Really“ Different? In: *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7 (2) 1991, S. 3–17
- O'Brien, L./C. Jones (1995): Loyalitätsprogramme richtig konzipieren. In: *Harvard Business Manager*, Heft 4, 1995, S. 98–105
- O'Shaughnessy (1995): *Competitive Marketing*. 3. Aufl., London/New York
- Padmanabhan, V./R.C. Rao (1993): Warranty Policy and Extended Service Contracts: Theory and an Application to Automobiles. In: *Marketing Science*, Vol. 12, No. 3, Summer 1993, S. 230–247
- Palmer, A./C. Cole (1995): *Services Marketing: Principles and Practice*. Englewood Cliffs
- Parasuraman, A. (1986): Customer-Oriented Organizational Culture: A Key to Successful Services Marketing. In: M. Venkatesan/D.M. Schmalensee/C. Marshall (Hrsg.): *Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*. Chicago, S. 73–77
- Parasuraman, A./V.A. Zeithaml/L.L. Berry (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), S. 41–50
- Parasuraman, A./V.A. Zeithaml/L.L. Berry (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In: *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, S. 12–40
- Paul, M./M. Schnittka (1996): Der Handel mit immateriell-integrativen Leistungen: Implikationen für das Marketing von Reiseveranstaltern. In: A. Meyer (Hrsg.): *Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden, S. 233–273
- Payne, A. (1993): *The Essence of Services Marketing*. New York u.a.O.

- Peteraf, M.A. (1993): The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 14, S. 179–191
- Peterson, R.A./W.R. Wilson (1992): Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, S. 61–71
- Phillips, L.W./D.R. Chang/R.D. Buzzell (1983): Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. In: *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Spring 1983), S. 26–43
- Piercy, N./N. Morgan (1991): Internal Marketing – The Missing Half of the Marketing Programme. In: *Long Range Planning*, Vol. 24, No. 2, S. 82–93
- Porter, M. (1985): *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York
- Porter, M. (1987): From Competitive Advantage to Corporate Strategy. In: *Harvard Business Review*, May–June 1987, S. 43–59
- Porter, M. (1988): *Wettbewerbsstrategie*. 5. Aufl., Frankfurt/M.
- Possekkel, S./M. Olavarria/T. Jenner (1994): Möglichkeiten und Grenzen des Beziehungsmarketing im Konsumgütersektor. In: T. Tomczak/C. Belz (Hsrg.): *Kundennähe realisieren*. St. Gallen, S. 217–229
- Potucek, V. (1987): *Strukturelle Wandlungen im deutschen Lebensmittelhandel und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb*. Berlin
- Powpaka, S. (1996): The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, 1996, S. 5–25
- Prahalad, C.K./G. Hamel (1990): The Core Competence of the Corporation. In: *Harvard Business Review*, May–June 1990, S. 79–91
- Prescott, J.E. (1986): Environments as Moderators of the Relationship Between Strategy and Performance. In: *Academy of Management Journal*, 1986, Vol. 29, No. 2, S. 329–346
- Pretzel, J. (1996): Gestaltung der Hersteller-Handel-Beziehung durch Category Management. In: *Markenartikel*, Heft 1, 1996, S. 21–25
- Priem, R.L./D.A. Harrison (1994): Exploring Strategic Judgment: Methods for Testing the Assumptions of Prescriptive Contingency Theories. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 15 (1994), S. 311–324
- Quinn, J.B./P.C. Paquette (1990): Technology in Services: Creating Organizational Revolutions. In: *Sloan Management Review*, Winter 1990, S. 67–78
- Rafaelli, A. (1993): Dress and Behavior of Customer Contact Employees: A Framework for Analysis. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, S. 175–211

- Raffée, H./W. Fritz (1991): Die Führungskonzeption erfolgreicher und weniger erfolgreicher Industrieunternehmen im Vergleich. In: ZfB, 61. Jg., Heft 11, S. 1211–1226
- Raffée, H./W. Fritz (1992): Dimensionen und Konsistenz der Führungskonzeption von Industrieunternehmen. In: zfbf, 44. Jg. (4/1992), S. 303–322
- Rafiq, M./P.K. Ahmed (1994): Reconceptualising the Marketing Mix. In: Perspectives on Marketing Management, Vol. 4, S. 171–183
- Rasche, C./B. Wolfrum (1994): Ressourcenorientierte Unternehmensführung. In: DBW, 54. Jg. (1994), Heft 4, S. 501–517
- Reddy, A.C./B.D. Buskirk/A. Kaicker (1993): Tangibilizing the Intangibles: Some Strategies for Services Marketing. In: Journal of Services Marketing, Vol. 7, No. 3, 1993, S. 13–17
- Redmond, W.H. (1993): An Overview of Models and Measures in Differentiation Research. In: R. Varadarajan/B. Jaworski (Hrsg.): Marketing Theory & Applications. 1993 AMA Winter Educators' Conference, Vol. 4, Chicago, S. 283–290
- Reed, R./R.J. DeFillipi (1990): Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage. In: Academy of Management Review, Vol. 15, No. 1, S. 88–102
- Reichers, A.E./B. Schneider (1990): Climate and Culture: An Evolution of Constructs. In: B. Schneider (Hrsg.): Organizational Climate and Culture. San Francisco, S. 5–39
- Reichheld, F.F./W.E. Sasser Jr. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. In: Harvard Business Review, September-October 1990, S. 105–111
- Reiss, M./T.C. Beck (1995): Mass Customization-Geschäfte: Kostengünstige Kundennähe durch zweigleisige Geschäftssegmentierung. In: Thexis, Heft 3/95, S. 30–34
- Resnik, A.J./R.R. Harmon (1983): Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach. In: Journal of Marketing, Vol. 47 (Winter 1983), S. 86–97
- Richard, M.D./A.W. Allaway (1993): Service Quality Attributes and Choice Behavior. In: Journal of Services Marketing, Vol. 7, No. 1, 1993, S. 59–68
- Ringlstetter, M./W. Kirsch (1991): Varianten einer „Differenzierungsstrategie“. In: W. Kirsch (Hrsg.): Beiträge zum Management strategischer Programme. München, S. 559–574
- Rogers, J.D./K.E. Clow/T.J. Kash (1994): Increasing Job Satisfaction of Service Personnel. In: Journal of Services Marketing, Vol. 8, No. 1, 1994, S. 14–26
- Rosada, M. (1990): Kundendienststrategien im Automobilsektor. Berlin
- Rosenbloom, B. (1987): Marketing Channels: A Management View. 3. Aufl., Chicago u.a.O.

- Roth, A.V./M. van der Velde (1991): Operations as Marketing: A Competitive Service Strategy. In: *Journal of Operations Management*, Vol. 10, No. 3, August 1991, S. 303–328
- Rushton, A.M./D.J. Carson (1985): The Marketing of Services: Managing the Intangibles. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 3, S. 19–40
- Russel, J.A./G. Pratt (1980): A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, S. 311–322
- Rust, R.T./A.J. Zahorik (1993): Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. In: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, Summer 1993, S. 193–215
- Rust, R.T./A.J. Zahorik/T.L. Kleiningham (1996): *Service Marketing*. New York
- Saaty, T.L. (1977): A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. In: *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 15, No. 3 (June 1977), S. 234–281
- Saaty, T.L. (1990a): An Exposition of the AHP in Reply to the Paper „Remarks on the Analytic Hierarchy Process“. In: *Management Science*, Vol. 36, No. 3, March 1990, S. 259–268
- Saaty, T.L. (1990b): *The Analytic Hierarchy Process*. 2. Aufl, Pittsburgh
- Saaty, T.L. (1994): *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*. Pittsburgh
- Sasser, W.E./W.E. Fulmer (1990): Creating Personalized Service Delivery Systems. In: D.E. Bowen/R.B. Chase/T.G. Cummings (Hrsg.): *Service Management Effectiveness*. San Francisco/Oxford, S. 213–233
- Scheuch, F. (1982): *Dienstleistungsmarketing*. München
- Schlesinger, L.A./J.L. Heskett (1991): Enfranchisement of Service Workers. In: *California Management Review*, Summer 1991, S. 83–100
- Schlesinger, L.A./J. Zornitsky (1991): Job Satisfaction, Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implications. In: *Human Resource Planning*, Vol. 14, No. 2, S. 141–149
- Schlie, T.W./J.D. Goldhar (1995): Advanced Manufacturing and New Directions for Competitive Strategy. In: *Journal of Business Research*, Vol. 33 (1995), S. 103–114
- Schmalen, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel. In: *ZfB*, 64. Jg., Heft 10, S. 1221–1240
- Schmengler, H.J./M. Thieme (1995): Die Bedeutung eines Bonusprogramms im Marketing einer Luftverkehrsgesellschaft. In: *Marketing ZfP*, Heft 2, 1995, S. 130–135
- Schneider, B. (1990): The Climate for Service: An Application of the Climate Construct. In: B. Schneider (Hrsg.): *Organizational Climate and Culture*. San Francisco, S. 383–412

- Schneider, B./D.E. Bowen (1985): Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, No. 3, S. 423–433
- Schnell, R./P.B. Hill/E. Esser (1988): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München/Wien
- Schögel, M. (1997): *Mehrkanalsysteme in der Distribution*. Scheßlitz
- Schoemaker, P.J.H. (1992): How to Link Strategic Vision to Core Capabilities. In: *Sloan Management Review*, Fall 1992, S. 67–81
- Schörcher, U. (1993): *Qualitätsmanagement bei der Deutschen Lufthansa – Wege zur Sicherung und Verbesserung der Produkt- und Servicequalität für unsere Kunden*. Vortrag am Institut für Tourismus der Freien Universität Berlin, 29. Juni 1993
- Schulz, B. (1995): *Kundenpotentialanalyse im Kundenstamm von Unternehmen*. Frankfurt/M. u.a.O.
- Schulze, H.S. (1992): *Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierungsmöglichkeiten mittels ausgewählter Konzepte der Transaktionsanalyse*. Frankfurt a.M. u.a.O.
- Shapiro, B.P. (1985): Rejuvenating the Marketing Mix. In: *Harvard Business Review*, September–October 1985, S. 28–34
- Sherowski, H. (1983): Marketing Through Facilities Design. In: L.L. Berry/G.L. Shostack/G.D. Upah (Hrsg.): *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, S. 134–136
- Shipley, D.D. (1985): Marketing Objectives in UK and US Manufacturing Companies. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 3, S. 48–56
- Shostack, G.L. (1977): Breaking Free from Product Marketing. In: *Journal of Marketing*, April 1977, S. 73–80
- Shostack, G.L. (1982): How to Design a Service. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 1, S. 49–63
- Shostack, G.L. (1984): Designing Services that Deliver. In: *Harvard Business Review*, January–February 1984, S. 133–139
- Shostack, G.L. (1987): Service Positioning Through Structural Change. In: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (January 1987), S. 34–43
- Silberer, G. (1990): Dissonanz bei Konsumenten. In: C.G. Hoyos/W. Kroeber-Riel/L. v. Rosenstiel/B. Strümpel (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*. 2. Aufl., München, S. 344–351
- Simon, H. (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile. In: *ZfB*, 58. Jg., Heft 4, S. 461–480

- Simon, H. (1994): Preispolitik für industrielle Dienstleistungen. In: DBW, 54. Jg. (1994), Heft 6, S. 719–737
- Simon, H./E. Kucher (1996): Der Hysterese auf der Spur. In: Absatzwirtschaft, Heft 1, 1996, S. 78–84
- Simonin, B.L./J.A. Ruth (1995): Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and Its Tie-in. In: Journal of Business Research, Vol. 33 (1995), S. 219–230
- Singh, J. (1993): Boundary Role Ambiguity: Facets, Determinants, and Impacts. In: Journal of Marketing, Vol. 57 (April 1993), S. 11–31
- Singh, J./J.R. Goolsby/G.R. Rhoads (1994): Behavioral and Psychological Consequences of Boundary Spanning Burnout for Customer Service Representatives. In: Journal of Marketing Research, Vol. 31 (November 1994), S. 558–569
- Singh, J./R.E. Widing II (1991): What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. In: European Journal of Marketing, Vol. 25, No. 5, 1991, S. 30–46
- Slater, S.F./J.C. Narver (1994a): Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? In: Journal of Marketing, Vol. 58 (January 1994), S. 46–55
- Slater, S.F./J.C. Narver (1994b): Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. In: Business Horizons, March–April 1994, S. 22–28
- Smith, K.G./C.M. Grimm/S. Wally/G. Young (1997): Strategic Groups and Rivalrous Firm Behavior: Towards a Reconciliation. In: Strategic Management Journal, Vol. 18, No. 2 (1997), S. 149–157
- Snyder, A.V./H.W. Ebeling, Jr. (1992): Targeting a Company's Real Core Competencies. In: Journal of Business Strategy, Vol. 13, No. 6, S. 26–32
- Solomon, M.R./C. Suprenant/J.A. Czepiel/E.G. Gutman (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. In: Journal of Marketing, Vol. 49 (Winter 1985), S. 99–111
- Spangenberg, E.R./A.E. Crowley/P.W. Henderson (1996): Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? In: Journal of Marketing, Vol. 60 (April 1996), S. 67–80
- Spreitzer, G.M. (1995): Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. In: Academy of Management Journal, Vol. 38, No. 5, S. 1442–1465
- Spreng, R.A./R.D. Mackoy (1996): An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. In: Journal of Retailing, Vol. 72, No. 2, S. 201–214
- Stahle, W. (1976): Der situative Ansatz in der Betriebswirtschaftslehre. In: H. Ulrich (Hrsg.): Zum Praxisbezug der Betriebswirtschaftslehre. Bern/Stuttgart, S. 33–50

- Stachle, W. (1989): Management – Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 4., neu-
bearb. u. erw. Aufl., München
- Staffelbach, B. (1988): Strategisches Marketing von Dienstleistungen. In: Marketing ZfP,
Heft 4, November 1988, S. 277–284
- Stalk, G./P. Evans/L.E. Shulman (1992): Competing on Capabilities: The New Rules of
Corporate Strategy. In: Harvard Business Review, March–April 1992, S. 57–69
- Stauss, B. (1989): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing. In:
Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 1989, S. 41–62
- Stauss, B. (1991a): Augenblicke der Wahrheit. In: Absatzwirtschaft, Heft 6/1991, S. 96–
105
- Stauss, B. (1991b): Dienstleister und die vierte Dimension. In: Harvard Manager, 2/1991,
S. 81–89
- Stauss, B. (1994): Dienstleistungsmarken. In: M. Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel,
Bd. 1. Stuttgart, S. 79–103
- Stauss, B. (1997): Führt Kundenzufriedenheit zu Kundenbindung? In: C. Belz (Hrsg.):
Marketingtransfer: Kompetenz für Marketing-Innovationen. St. Gallen
- Stauss, B./H.S. Schulze (1990): Internes Marketing. In: Marketing ZfP, Heft 3, 1990,
S. 149–158
- Stauss, B./W. Seidel (1996): Beschwerdemanagement: Fehler vermeiden – Leistung
verbessern – Kunden binden. München/Wien
- Stern, L.W./A.I. El-Ansary (1992): Marketing Channels. 4. Aufl., Englewood Cliffs
- Suprenant, C.F./M.R. Solomon (1987): Predictability and Personalization in the Service
Encounter. In: Journal of Marketing, Vol. 51 (April 1987), S. 86–96
- Swartz T.A./D.E. Bowen/S.W. Brown (1992): Fifteen Years after Breaking Free: Services
Then, Now, and Beyond. In: Advances in Services Marketing and Management,
Vol. 1, S. 1–21
- Tansik, D.A. (1990): Managing Human Resource Issues for High-Contact Service Person-
nel. In: D.E. Bowen/R.B. Chase/T.G. Cummings (Hrsg.): Service Management Ef-
fectiveness. San Francisco/Oxford, S. 152–176
- Tansuhaj, P./D. Randall/J. McCullough (1988): A Services Marketing Management Model:
Integrating Internal and External Marketing Functions. In: Journal of Services Mar-
keting, Vol. 2, No. 1, Winter 1988, S. 31–38
- Tax, S.S./I. Stuart (1997): Designing and Implementing New Services: The Challenges of
Integrating Service Systems. In: Journal of Retailing, Vol. 73, No. 1, S. 105–134
- Taylor, S. (1994): Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations
of Service. In: Journal of Marketing, Vol. 58 (April 1994), S. 56–69

- Teglheder, M. (1997): Chefs besinnen sich auf Werbung. In: *Horizont* 31/97, S. 17
- Thiesing, E.-O./P. Degott (1993): Reiseveranstalter – Ziele, Aufgaben und rechtliche Stellung. In: G. Haedrich/C. Kaspar/K. Klemm/E. Kreilkamp (Hrsg.): *Tourismus-Management. Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 2., völlig neu bearb. u. wes. erw. Aufl., Berlin/New York*, S. 517–537
- Thomas, H./N. Venkatraman (1988): Research on Strategic Groups: Progress and Prognosis. In: *Journal of Management Studies*, Vol. 25, No. 6 (November 1988), S. 537–555
- Thomas, K.W./B.A. Velthouse (1990): Cognitive Elements of Empowerment: An „Interpretive“ Model of Intrinsic Task Motivation. In: *Academy of Management Review*, Vol. 15, No.4, S. 666–681
- Töpfer, A./M. Wieder (1996): Effiziente Kundenbindungsprogramme. In: A. Töpfer (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit messen und steigern. Neuwied u.a.O.*, S. 303–342
- Tomczak, T. (1989): *Situative Marketingstrategien: Grundsatzstrategien für „Dogs“*. Berlin, New York
- Tomczak, T. (1994): Relationship-Marketing. In: T. Tomczak/C. Belz (Hrsg.): *Kundennähe realisieren. St. Gallen*, S. 193–216
- Tomczak, T./S. Dittrich (1997): Strategien zur Steigerung von Kundenbindung. In: G. Haedrich (Hrsg.): *Der loyale Kunde. Mainz*, S. 12–26
- Tomczak, T./C. Feuerhake (1992): Die Stärkung der Kundenbindung im Marketing. In: B. Bircher (Hrsg.): *Die Schweiz und Europa – Herausforderungen und Strategien für die Zentralschweizer Wirtschaft. Zürich*, S. 71–85
- Tomczak, T./S. Reinecke (1996): *Der aufgabenorientierte Ansatz. St. Gallen*
- Tosi, H.L. Jr./J.W. Slocum Jr. (1984): Contingency Theory: Some Suggested Directions. In: *Journal of Management*, Vol. 10, No. 1, 1984, S. 9–26
- Turley, L.W./D.L. Fugate (1992): The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 3, Summer 1992, S. 37–45
- Turley, L.W./R.P. LeBlanc (1993): An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 4, 1993, S. 11–18
- Twible, J.L./J.S. Hensel (1991): Vivid Information in Services Advertising: The Mediating Role of Prior Knowledge. In: T.L. Childers/S.B. MacKenzie/T.W. Leigh/S. Skinner/J.G. Lynch Jr./S. Heckler/H. Gatignon/R.P. Fisk/J.L. Graham (Hrsg.): *Marketing Theory and Applications. 1991 AMA Winter Educators' Conference. Chicago*, S. 378–384
- Upah, G.D./J.W. Fulton (1985): Situation Creation in Service Marketing. In: J.A. Czepiel/M.R. Solomon/C.F. Suprenant (Hrsg.): *The Service Encounter – Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses. Lexington*, S. 255–263

- van Waterschoot, W./C. Van den Bulte (1992): The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. In: *Journal of Marketing*, Vol. 56 (October 1992), S. 83–93
- Varadarajan, P.R./T. Clark (1994): Delineating the Scope of Corporate, Business, and Marketing Strategy. In: *Journal of Business Research*, Vol. 31 (1994), S. 93–105
- Vavra, T.G. (1992): *Aftermarketing – How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Homewood
- Venkatesh, R./V. Mahajan (1993): A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (November 1993), S. 494–508
- von Kempfski, D. (1996): Indoor Air Quality und olfaktorische Behaglichkeit – das zentrale Instrument in der Kundenkommunikation. In: J. Zentes/H.-P. Liebmann (Hrsg.): *GDI-Trendbuch Handel No. 1. Düsseldorf/München*, S. 101–123
- Wakefield, K.L./J.H. Barnes (1996): Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. In: *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 4, S. 409–427
- Wakefield, K.L./J.G. Blodgett (1994): The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, 1994, S. 66–76
- Wakefield, K.L./J.G. Blodgett (1996): The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, 1996, S. 45–61
- Waldersee, R./F. Luthans (1990): A Theoretically Based Contingency Model of Feedback: Implications for Managing Service Employees. In: *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 3, No. 1, S. 46–56
- Walker, O.C./R.W. Ruekert (1987): Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. In: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (July 1987), S. 15–33
- Want, J.H. (1986): Corporate Mission. In: *Management Review*, August 1986, S. 47–50
- Ward, J./M.J. Bitner/D. Gossett (1989): SEEM: A Measure of Service Environment Meaning. In: M.J. Bitner/L.A. Crosby (Hrsg.): *Designing a Service Strategy*. Chicago, S. 34–39
- Weatherley, K.A./D.A. Tansik (1993): Managing Multiple Demands: A Role-Theory Examination of the Behaviors of Customer Contact Service Workers. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, S. 279–300
- Weitzel, W./A.B. Schwarzkopf/E.B. Peach (1989): The Influence of Employee Perceptions of Customer Service in Retail Stores. In: *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 1, Spring 1989, S. 27–39
- Wener, R.E. (1985): The Environmental Psychology of Service Encounters. In: J.A. Czepiel/M.R. Solomon/C.F. Suprenant (Hrsg.): *The Service Encounter – Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. Lexington, S. 101–112

- Wensley, R. (1994): Making Better Decisions: The Challenge of Marketing Strategy Techniques. A Comment on „Effects of Portfolio Planning Methods on Decision Making: Experimental Results“ by Armstrong and Brodie. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, S. 85–90
- Wehrli, H.P./U. Jüttner (1994): Competitive Advantage by Competence-Based Marketing Management. In: C.W. Park/D.C. Smith (Hrsg.): *Marketing Theory and Applications. AMA Winter Educators' Conference*, Vol. 5, Chicago, S. 223–231
- Wheelen, T.L./D.J. Hunger (1995): *Strategic Management and Business Policy*. 5. Aufl., Reading u.a.O.
- White, R.E. (1986): Generic Business Strategies, Organizational Context and Performance: An Empirical Investigation. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 7, S. 217–231
- Wieder, M. (1997): Kundenbindungsinstrumente im Lebensmitteleinzelhandel – Eine Dokumentation. In: G. Haedrich (Hrsg.): *Der loyale Kunde*. Mainz, S. 29–40
- Wiencke, W./D. Koke (1995): Der Kundenclub als Dialogmarketing-Instrument. In: *Markenartikel*, Heft 5, 1995, S. 183–186
- Wilde, K.D. (1989): *Bewertung von Produkt-Markt-Strategien: Theorie und Methoden*. Berlin
- Wohlgemuth, A.C. (1989): Führung im Dienstleistungsbereich. *zfo*, Heft 5 1989, S. 339–345
- Wolfenbarger, M.F./M.C. Gilly (1991): A Conceptual Model of the Impact of Advertising on Service Employees. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 3, Fall 1991, S. 215–237
- Woratschek, H. (1996): Möglichkeiten und Grenzen preispolitischer Faustregeln für den Dienstleistungsbereich. In: A. Meyer (Hrsg.): *Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden, S. 97–124
- Wright, L.K. (1993): The Effects of Service Type on New Service Success. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, S. 253–277
- Wright, L.K. (1995): Avoiding Services Marketing Myopia. In: W.J. Glynn/J.G. Barnes (Hrsg.): *Understanding Services Management*. Chichester U.K. u.a.O., S. 33–56
- Wright, P./M. Kroll/B. Pray/A. Lado (1995): Strategic Orientations, Competitive Advantage, and Business Performance. In: *Journal of Business Research*, Vol. 33 (1995), S. 143–151
- Yadav, M.S./K.B. Monroe (1993): How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (August 1993), S. 350–358
- Zeithaml, V.A. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: J.H. Donnelly/W.R. George (Hrsg.): *Marketing of Services*. Chicago, S. 186–190

- Zeithaml, V.A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), S. 2–22
- Zeithaml, V.A./M.J. Bitner (1996): *Services Marketing*. New York u.a.O.
- Zeithaml, V.A./L.L. Berry/A. Parasuraman (1993): The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, S. 1–12
- Zeithaml, V.A./A. Parasuraman/L.L. Berry (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring 1985), S. 33–46
- Zeithaml, V.A./A. Parasuraman/L.L. Berry (1992): Strategic Positioning on the Dimensions of Service Quality. In: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, S. 207–228
- Zeithaml, V.A./P.R. Varadarajan/C.P. Zeithaml (1988): The Contingency Approach: Its Foundations and Relevance to Theory Building and Research in Marketing. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 7, S. 37–63
- Zollner, G. (1995): *Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen – Empirische Analyse von Banken*. Wiesbaden
- zu Knyphausen, D. (1993): „Why Are Firms Different?“ In: *DBW*, 53. Jg. (1993), Heft 6, S. 771–792
- zu Knyphausen-Aufsess, D. (1995): *Theorie der strategischen Unternehmensführung: State of the Art und neue Perspektiven*. Wiesbaden
- zu Knyphausen, D./M. Ringlstetter (1991): Wettbewerbsumfeld, Hybride Strategien und Economies of Scope. In: W. Kirsch (Hrsg.): *Beiträge zum Management strategischer Programme*. München, S. 539–557