

Literaturverzeichnis

- 3C-Initiative (2010): The 3C Initiative – Political Outreach. In: <http://www.combatclimatechange.org/224546home/720282thex3/index.html> Zugriff am 26.09.2010.
- Aaker, David A; Keller, Kevin Lane (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions. In: *Journal of Marketing*, Nr. 54 (January), 27-41.
- Aaker, David A. (1996): *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2001): *Brand Leadership – Die Strategie für Siegermarken*. München: Financial Times Prentice Hall.
- Abratt, Russel (1989): A new approach to the corporate image management process. In: *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 (1), 63-76.
- Abratt, Russell; Sacks, Diane (1988): The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. In: *Journal of Business Ethics*, Vol., No. 7 (Juli 1988), 497-507.
- Adam, Armin; Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.) (2003): *Perspektiven der politischen Ökologie*. Festschrift für Peter Cornelius Mayer-Tasch zum 65. Geburtstag. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Ader, Christine (1995): A Longitudinal Analysis of Agenda Setting for the Issue of Environmental Pollution. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72 (2). 300-311.
- Adjouri, Nicholas (2002): *Die Marke als Botschafter – Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler.
- Adlwarth, Wolfgang (1983): *Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens. Eine verhaltenstheoretische-empirische Analyse*. München: Florentz.
- Adlwarth, Wolfgang (2008): *Konsum – Klima – Konsequenzen*. Konsument und Wirtschaft im Klimawandel. Potsdamer Klimakonferenz. Nürnberg: GfK Panel Services Deutschland, Consumer Tracking.
- Ajzen, Icek (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, Julius; Beckmann, Jürgen (Hrsg.) (1985): *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer. 11-39.
- Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, Nr. 2. 179-211.
- Ajzen, Icek (2002): Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. In: *Journal of Applied Social Psychology*. Nr. 32. 665-683.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1970): The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. In: *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 6. 466-487.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin*. Vol. 84. Nr. 5. 888-918.
- Akerlof, Georg A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 84. 488-500.
- Albers, Sönke; Hildebrandt, Lutz (2006): *Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells*. In: *zfbf - Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*. Nr. 01/2006. 2-33.
- Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.) (2007): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler.

- Appadurai, Arjun (Hrsg.) (1986): Introduction: Commodities and the politics of value. In: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. 3-63.
- Arcury (1990): Environmental attitudes and environmental knowledge. In: *Human Organization*. Vol. 49. 300-304.
- Argenti, Paul A.; Druckenmiller, Bob (2004): Reputation and the Corporate Brand. In: *Corporate Reputation Review*. Vol. 6, No. 4. 368-374.
- Atteslander, Peter (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Axelrod, Lawrence J.; Lehman, Darrin R. (1993): Responding to environmental concern: What factors guide individual action? In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 13. 149-159.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Ulf; Weiber, Rolf (2006): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin/Heidelberg: Springer. 299.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Ulf; Weiber, Rolf (2008): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin/Heidelberg: Springer. 451-500.
- Backhaus, Klaus; Schneider, Helmut (2009): *Strategisches Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 39-50; 149-163.
- Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (2009): *Industriegütermarketing*. München: Vahlen. 15-27.
- Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (2011): *Industriegütermarketing*. München: Vahlen. 171f..
- Bagozzi, Richard P. (1980): *Causal Models in Marketing*. New York: Scientific Press.
- Bagozzi, Richard P. (1981): Causal Modeling: A General Method For Developing And Testing Theories In Consumer Research. In: Monroe, Kent B.(Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 08. Ann Arbor: Association for Consumer Research. 195-202.
- Bagozzi, Richard P. (1994): *Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles*. In: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): *Principles in Marketing Research*. Oxford/Cambridge: Blackwell. 317-385.
- Bagozzi, Richard P. (Hrsg.) (1994): *Advanced methods of marketing research*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Bagwell, Laurie Simon; Bernheim, B. Douglas (1996): Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. In: *American Economic Review*. No. 3, Vol. 86. 349-373.
- Balderjahn, Ingo (1986): *Das umweltbewusste Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Balderjahn, Ingo (2004): *Nachhaltiges Marketing-Management*. Forum Marketing und Management. Bd. 5. Stuttgart: Lucius & Lucius 2004.
- Balderjahn, Ingo (2004): *Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Balderjahn, Ingo; Scholderer, Joachim (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Balmer, John M.T. (1996): The nature of corporate identity. An exploratory study undertaken within BBC Scotland. Glasgow: University of Strathclyde, Department Of Marketing.
- Balmer, John M.T. (2001): Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 3/4. 248-291.
- Bandura, Albert (1977): *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, Albert (1991). Self-efficacy mechanism in physiological activation and health-promoting behavior. In: Madden, J. (Hrsg.) (1991): *Neurobiology of learning, emotion and affect*. New York: Raven. 229- 270.
- Bandura, Albert (2004). Health promotion by social cognitive means. In: *Health Education & Behavior*. Nr. 31. 143-164.
- Banning, Thomas E. (1987): *Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing*. Univ., Diss.-Dortmund, 1985. Heidelberg: Physica-Verlag (Konsum und Verhalten, 15).
- Bänsch, Axel (1991): *Einführung in die Marketing-Lehre*. München: Oldenbourg.

- Bänsch, Axel (1993): Käuferverhalten. München/Wien: Oldenbourg.
- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten. München/Wien: Oldenbourg. 11-138.
- Barnett, M.L.; Jermier, J.M.; Lafferty, B.A. (2006): Corporate reputation: the definitional landscape". In: Corporate Reputation Review. Vol. 9, No.1. 26-38.
- Baron, R.; Kenney, D. (1986): The Moderator – Mediator Variable Distinction. In: Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 51. 1173-1182.
- Barz, Heiner; Kampik, Wilhelm; Singer, Thomas; Teuber, Stephan (2001): Neue Werte, neue Wünsche. Wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken. Düsseldorf/Berlin: Metropolis.
- Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael (Hrsg.) (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Bauer, R. A. (1976): Konsumentenentscheidungen als Risikoverhalten. In: Specht, Karl Gustav; Wiswede, Günther (Hrsg.): Marketing-Soziologie. Berlin: Ducker & Humblot. 207-217.
- Baumast, Annett; Pape, Jens (2008): Betriebliches Umweltmanagement. Stuttgart: Ulmer.
- Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler. 21ff.
- Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik – Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler. 25f.; 79-128.
- Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. In: Journal of Consumer Research. Vol. 9, Nr. 2 (September 1982).183-194.
- Beauchamp, Tom L.; Bowie, Norman E. (Hrsg.) (1979): Ethical Theory and Business. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Beck, Ulrich (1995): Was Chirac mit Shell verbindet. In: Die ZEIT, Nr. 37/1995. Zugriff am 24.11.2009.
- Becker, Gary S. (1982): The Economic Approach To Human Behavior. Chicago: Chicago University Press. 1ff.
- Becker, Jochen (1988): Das Verlust-in-der-Mitte-Phänomen. In: Thesis.Vol. 5, Nr. 4. 39-43.
- Beckerath, Paul G. von; Sauermann, Peter; Wiswede, Günter (Hrsg.) (1981): Handwörterbuch der Betriebspsychologie und Betriebssoziologie. Stuttgart: Enke.
- Belk, Russel W. (1988): Possession and the Extended Self. In: The Journal of Consumer Research. Vol. 15, Nr. 2 (Sept. 1988). 139-168.
- Bell, Simon J.; Erwin, Peter J.; McLeod, Colin S. (1996): Attitudes, Norms and Knowledge: Implications for Ecologically Sound Purchasing. In: Blair, E. A.; Kamakura, W. A. (Hrsg.) (1996): Winter Educators' Conference. Marketing Theory and Application, Vol. 7. Chicago: American Marketing Association. 349-356.
- Bellaiche, Jean-Marc; Mei-Pochtler, Antonella; Hanisch, Dorit (2010): The New World of Luxury. Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. The Boston Consulting Group.
- Belz, Frank-Martin (1994): Ökologische Wettbewerbsfelder in der Lebensmittelbranche. In: Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing. Nr. 33 (2). 51-61.
- Belz, Frank-Martin (1999): Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten im Konsumgüterbereich. In: Bellmann, Klaus (Hrsg.): Betriebliches Umweltmanagement in Deutschland. Wiesbaden. 163-189.
- Belz, Frank-Martin (2001): Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Wiesbaden: Gabler.
- Belz, Frank-Martin (2004): In: Wiedmann, Klaus-Peter; Fritz, Wolfgang; Abel, Bodo (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Gabler. 469-488.
- Belz, Frank-Martin (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden: DUV.

- Belz, Frank-Martin (2005): Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda. In: Marketing and Management in the Food Industry. Discussion Paper No. 1, Mai 2005. München: Technische Universität München.
- Bendell, Jem; Kleanthous, Anthony (2007): Deeper Luxury. WWF.
- Benninghaus, Hans (1976): Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Meisenheim a. Glan: Hain.
- Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. In: Publizistik 33. 406-426.
- Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht: Wolfgang; Ulf Zabel (Hrsg.)(1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 131-158.
- Bentele, Günter (1998): Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon. Opladen: Westdeutscher Verlag. 305-311.
- Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bentele, Günter; Seidenglanz, René (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag. 346-30.
- Bentele, Günther (1998). Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 305-311.
- Berekoven, Ludwig (1979): Die Bedeutung Wilhelm Vershofen für die Absatzwirtschaft. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. 25. Jahrgang. 2-10.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler.
- Berry, Christopher J. (1994): The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press.
- Best, Henning (2011): Methodische Herausforderungen: Umweltbewusstsein, Feldexperimente und die Analyse umweltbezogener Entscheidungen. In: Großmann, Matthias (Hrsg.) (2011): Handbuch Umweltsoziologie. Wiesbaden: VS Verlag. 240-258.
- Bickman, Leonard (1972): Environmental attitudes and actions. In: Journal of Social Psychology. Vol. 87(2). 323-324.
- Bierhals, Christine Anna (2008): green designed: Fashion. Ludwigsburg: avedition.
- Bierter, Willy (1994): Ars vivendi. Neue Lebens-, Arbeits- und Versorgungsweisen. In: Zukünfte, Jahrgang 4. (Juni 1994). Gelsenkirchen: Sekretariat für Zukunftsforschung. S. 35 ff.
- Bierwirth, Andreas (2003): Die Führung der Unternehmensmarke. Ein Ansatz zum zielgruppenorientierten Corporate Branding. Frankfurt/Main: Peter Lang. 91-107.
- Bilharz, Michael (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis Verlag. 43 ff.
- Bilharz, Michael; Belz, Frank-Martin (2008): Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte? In: Thexis. Vol. 4, Jg. 2008. 6-10.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M.; Funck, Hans Joachim (2000): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München: verlag moderne industrie.
- Bismarck, Wolf-Bertram von; Baumann, Stefan (1996): Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. Frankfurt/Main: Peter Lang. 76f..
- Bittl, Andreas (1997): Vertrauen durch kommunikationsintendiertes Handeln. Wissenschaftstheoretisch begründete Konzeption eines zwischenmenschlichen Kommunikationsmodells in der Be-

- triebswirtschaftslehre und hieraus abgeleitete Gestaltungsempfehlungen für die Versicherungswirtschaft. Wiesbaden: Gabler. 155-165.
- Blank, Jürgen E.; Clausen, H. (2001): Hauptstichwort "Sustainable Development". In: Schulz et al. (Hrsg.): Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften. Reihe Lehr- und Handbuch der ökologischen Unternehmensführung und Umweltökonomie. München: Oldenbourg. 374-385.
- BMW (2008): Sustainability Value Report. München: BMW Group.
- Böcker Franz; Schweikl, Herbert (1988): Better preference prediction with individualized sets of relevant attributes. In: International Journal of Research in Marketing. Vol. 5, Nr.1. 15-24.
- Böhler, Heymo (2004): Marktforschung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bohm, Anke Margareta (2006): Konsumentenverhalten und Wertewandel. Konsequenzen für die Markenführung. Saarbrücken: VDM Verl. Müller.
- Bollen, Kenneth A. (1984): Multiple Indicators: Internal Consistency of no necessary relationship? In: Quality & Quantity, Vol. 18. 377-385.
- Bollen, Kenneth A. (1989): Structural Equations with Latent Variables. New York: Wiley.
- Bollen, Kenneth A.; Lennox, R (1991): Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. In: Psychological Bulletin. Vol. 110, Nr. 2. 305-314.
- Bonfadelli, Heinz; Marr, Mirko (2004): Kognitive Medienwirkungen. In: Batinic, Bernad; Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer. 127-147.
- Bonini, Sheila M. J.; Oppenheim, Jeremy M. (2008): Helping 'green' products grow. Silicon Valley/London: McKinsey & Company.
- Borchard, Alexandra (2009): Alles auf Öko. Ein Kommentar. In: Süddeutsche Zeitung vom 8.8.2009, 28.
- Bornstedt, Maïke (2007): Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung. Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analyse. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Borz, Jürgen; Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Heidelberg/Berlin: Springer. 7f..
- Boston Consulting Group; Redwitz, Frederike von (2009): Aufpreis? Einverstanden! Deutsche kaufen trotz Krise „grüne“ Produkte. München: BCG.
- Bowie, Norman L. (1979): Changing the Rules. In: Beauchamps, Tom L.; Bowie, Norman L. (Hrsg.) (1979): Ethical Theory and Business. New Jersey: Prentice Hall. 147-150.
- Brand, Karl-Werner (2002): Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink, Dieter (Hg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich (Reihe Soziologie und Ökologie, 7). 183-204.
- Brand, Karl-Werner (2008). Konsum im Kontext. Der ‚verantwortliche Konsument‘ - ein Motor nachhaltigen Konsums? In: Lange, H. (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS Verlag. 71-93.
- Brandmeyer, Klaus (1987): Das verramschte Symbol. In: Deichsel, Alexander (Hrsg.): Die produktive Distanz. Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite. Hamburg: Axel Springer. 27-35.
- Braun, M. (1997): Becoming an Institutional Brand. A long-Term-Strategy for Luxury Goods. St. Gallen.
- Braun, Norman; Franzen, Axel (1995): Umweltverhalten und Rationalität. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Nr. 47. 231-248.
- Briskorn, Guenther von (1991): Qualität im Quantensprung. In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Oktober 1991. 116-126.
- Bromley, Dennis B. (1993): Reputation, Image and Impression Managmeent. Chichester: John Wiley & Sons.
- Brosius, Felix (2008): SPSS 16. Heidelberg: Redline. 803-814.
- Brosius, Felix (2008): SPSS 19. Heidelberg/München: mitp.
- Brosius, Felix (2011): SPSS 19. Heidelberg/München: mitp.

- Brosius, Hans-Bernd; Keplinger, Hans Mathias (1990): The Agenda-Setting Function of Television News. Static and Dynamic Views. In: *Communication Research* (17) 1990. 183-211.
- Brown, Tom J.; Dacin, Peter A. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In: *The Journal of Marketing*. Vol. 61, No. 1 (Januar 1997). 68-84.
- Brückner, Michael (2008): *Megamarkt Luxus*. München: FinanzBuch Verlag. 37-86.
- Brugger, Florian (2008): *Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation. Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit*. Lüneburg: Leuphana Universität Lüneburg – Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement (CNM) e.V.
- Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, Manfred (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente – Erfahrungen*. 28ff.
- Bruhn, Manfred (2007): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler. 87-122.
- Bruhn, Manfred (2009): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 77-108.
- Bruhn, Manfred (2009): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler. 86f.
- Bruhn, Manfred (2010): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler. 199-245.
- Brundtland, Gro Harlem (1987): *Our common future: [Brundtland-Report]/ World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press. 54-75.
- Bruner, Gordon C.; Hensel, Paul J.; James, Karen E. (2005): *Marketing Scales Handbook IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. Natorp: Thomson Higher Education. 25-120, 683-750.
- Buch, Sabrina (2007): *Strukturgleichungsmodelle – Ein einführender Überblick*. ESCP-EAP Working Paper. No. 29. Oktober 2007. Berlin: European School of Management.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2008): *Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008*. Berlin: BMU.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2010): *Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008*. Berlin: BMU.
- Burmann, Christoph; Meffert, Heribert; Koers, Martin (2005): *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. 3-17.
- Burmeister, Klaus; Theis, Björn (2009): *Die Zukunft der Luxusgüter. Z perspektiven*. Köln: Z_punkt GmbH The Foresight Company.
- Büschken, Joachim (1994): *Multipersonale Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler. 82ff.
- Büschken, Joachim (1999): *Wirkung von Reputation zur Reduktion von Qualitätsunsicherheit*. Diskussionsbeitrag der Katholischen Universität Eichstatt, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt, Nr. 123. Ingolstadt.
- Buß, Eugen (1998): *Die Marke als soziales Symbol*, in: *Public Relations Forum*. Nr. 2/98. 96-100.
- Büttner, Miriam; Huber, Frank; Regier, Stefanie; Vollhardt, Kai (2006): *Phänomen Luxusmarke*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Cambridge Online Dictionary (2012): *Hauptstichwort „Name and Shame“*. In: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/name-and-shame_2. Zugriff am 30.10.2010.
- Caminiti, Susan (1992): *The Payoff From A Good Reputation*. In: *Fortune Magazine*. Erschienen am 10.02.1992.
- Campbell, Donald R.; Fiske, Donald W. (1959): *Convergent and Discriminant Validation by the Multi-trait-Multimethod Matrix*. In: *Psychological Bulletin*. Nr. 56 (1959). 81-105.
- Campbell, Donald T.; Stanley, Julian C. (1966): *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally College Publication Co.

- Campell, Colin (1995): "Conspicuous Confusion?" A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. In: *Sociological Theory*. Nr 13 (1). 37-47.
- Carman, James M. (1978): Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. In: *Advances in Consumer Research*. Vol. 5. 403-407.
- Carpenter, Gregory S.; Nakamoto, Kent (1989): Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 26, No. 3 (August 1989). 285-298.
- Carroll, Archie B. (1979): A Three-Dimensional conceptual Model of Corporate Performance. In: *The Academy of Management Review*. Vol. 4, No. 4 (Oktober 1979). 497-505.
- Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: *Business Horizons*. Vol. 34, Nr. 4 (Jul/Aug). 39-48.
- Charter, Martin; Polonsky, Michael Jay (Hrsg.) (1999): *Greener Marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited. 84-94.
- Christophersen, Timo; Grape, Christian (2007): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle. In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.) (2007): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler. 103-118.
- Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 16 (1). 64-63.
- Churchill, Gilbert A.; Iacobucci, Dawn (2005): *Marketing Research – Methodological Foundations*. Mason, Ohio: South-Western.
- Claiborne/Sirgy, M. Joseph (1990): Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research. In: *Developments in Marketing*. Vol. 13. 1-7.
- Clark, Bruce H.; Montgomery, David B. (1998): Deterrence, Reputations, and Competitive Cognition. In: *Management Science*. Vol. 44, No.1 (Januar 1998). 62-82.
- Coase, Ronald H. (1960): The Problem of Social Cost. In: *Journal of Law and Economics*. Vol. 3 (1). 1-44.
- Cochran, Philip L (2007): The Evolution of Corporate Social Responsibility. In: *Business Horizons*. Vol. 50, Nr. 6. 449-454.
- Constanze, Paul (2005): *Werte als Grundlage der Kundensegmentierung. Eine kritische Analyse der Semiometrie*. München: FGM-Verlag.
- Corpwatch (2001): Greenwash Fact Sheet. 22.03.2001. In: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>. Zugriff am 20.12.2009.
- Cranach, Mario von; Irle, Martin; Vetter, Hermann (1965): Zur Analyse des Bumerang-Effekts. Größe und Richtung der Änderung sozialer Einstellungen als Funktion ihrer Verankerung im Wertsystem. In: *Psychologische Forschung*. Nr. 28. 353-361.
- Cronbach, Lee J., Meehl, Paul E. (1955): Construct Validity in Psychological Tests. In: *Psychological Bulletin*. Nr. 52. 281-302.
- D'Arpizio, Claudia; Bain & Company (Hrsg.) (2009): *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Boston/Mailand.
- Dahrendorf, Ralf (1965): *Gesellschaft und Freiheit*. München.
- Darby, Michael; Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *Journal of Law and Economics*. Nr. 16. Bd. 1. Chicago: University of Chicago Press. 67-88.
- Darren, George; Mallery, Paul (2002): *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 Update. Boston: Allyn & Bacon. 231ff..
- Davies, Gary; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas; Roper, Stuart (2003): *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Dearing, James W.; Rogers, Everett M. (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deaton, Angus; Muellbauer, John (1980): *Economics and Consumer Behavior*. London: Cambridge University Press.
- Decker, Reinhold; Wagner, Ralf (2002): *Marketingforschung. Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens*. München: Redline.

- Derieth 1995 Unternehmenskommunikation: Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 50ff.
- DeTienne, Kristen Bell; Lewis, Lee W. (2005): The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case. In: *Journal of Business Ethics*. Nr. 60. 359-376.
- Diamantopoulos, Adamantios (1999): Viewpoint: Export Performance Measurement: Reflective versus Formative Indicators. In: *International Marketing Review*, Vol. 16 (6). 444-457.
- Diamantopoulos, Adamantios; Winkelhofer, H.M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 38. 269-277.
- Dichtl, Erwin; Gerke, Wolfgang; Kieser, Alfred (1987): Innovation und Wettbewerbsfähigkeit. Wiesbaden: Gabler.
- Dichtl, Erwin; Müller, Stefan (1986): Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung. In: *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis*. Nr. 8 (4). 233-236.
- Diekmann, Andreas (1996): Homo ÖKOnomicus. Anwendungen und Probleme der Theorie rationalen Handelns im Umweltbereich, In: Sonderheft 36 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen: Westdeutscher Verlag. 89-118.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Nr. 44. 226-251.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998a): Environmental Behaviour. Discrepancies between Aspirations and Reality. In: *Rationality and Society*. London: Sage. 79-102.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998b): Umweltverhalten und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. Eine empirische Überprüfung der Low-Cost-Hypothese. In: *Zeitschrift für Soziologie*. Jahrgang 27, Heft 6. 438-453.
- Dierkes, Meinolf; Fietkau, Hans-Joachim (1988): Umweltbewußtsein – Umweltverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel. In: *Marketing ZFP (Zeitschrift für Forschung und Praxis)*. 18. Jahrgang. Nr. 2. 81-94.
- Dolich, Ira J. (1969): Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 6, Nr. 1. 80-84.
- Donnebaum, Denise (2008): Hessische Ökomode in New York. In: *FR-Online*, 05.08.2008, http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/hessen/?em_cnt=1589955. Zugriff am 02.02.2009.
- Dorsch, Monique (2009): Werthaltungen und umweltorientiertes Handeln bei der Verkehrsmittelwahl. Lohmar/Köln: Joseph Euler Verlag. 71-93.
- Dozier, David M. (1993): Image, Reputation and Mass Communication Effects. In: *Armbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst; Zabel, Ulf (Hrsg.) (1993): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations Wissenschaft sein?* Wiesbaden: Opladen. 227-250.
- Dröge, Rolf (1997): Werthaltungen und ökologierelevantes Kaufverhalten. Wiesbaden: DUV.
- Drosdek, Andreas (1996): Credibility Management. Durch Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil. Frankfurt: Campus.
- Dubois, Bernard (1992) : Comment Surmonter Les Paradoxes Du Marketing Du Luxe, *Revue Française de Gestion*. Janvier-Février. 30-37.
- Dubois, Bernard; Czellar, Sándor (2001): Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. In: *European Marketing Academy 31st Conference Proceedings*.
- Dubois, Bernard; Duquesne, Patrick (1993): The market for luxury goods: Income versus culture. In: *European Journal of Marketing*. Nr. 27, Heft 1. 35-44.
- Dubois, Bernard; Laurent, Gilles; Czellar, Sándor (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*. Nr. 736.

- Dubois, Bernard; Paternault, Claire (1995): Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 35, Heft 4 (Juli/August). 69-76.
- Dyckhoff, Harald (2000): *Umweltmanagement. Zehn Lektionen in umweltorientierter Unternehmensführung*. Berlin: Springer.
- Dylick, Thomas; Belz, Frank; Schneidewind, Uwe (1997): *Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit*. München: Hanser.
- Eberl, Markus (2004): Formative und reflective Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In: *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Heft 19/2004. München: Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Eberl, Markus (2006): *Unternehmensreputation und Kaufverhalten – Methodische Aspekte komplexer Strukturmodelle*. Wiesbaden: DUV.
- Eberl, Markus; Schwaiger, Manfred (2004): Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele. München: Department für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation.
- Eckstein, Peter (2006): *Angewandte Statistik mit SPSS*. Wiesbaden: Gabler. 299ff.
- Edwards, Jeffrey R.; Bagozzi, Richard P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. In: *Psychological Methods*. Vol. 5. 155-174.
- Empacher, Claudia (2002): Zielgruppenspezifische Potenziale und Barrieren für nachhaltigen Konsum – Ergebnisse einer sozialökologischen Konsumentenuntersuchung. In: Scherhorn, Gerhard ; Weber, Christoph: *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*. München: oekom verlag. 455-466.
- Empacher, Claudia; Götz, Konrad; Schultz, Irmgard (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozialökologische Forschung. In: *Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation*. Berlin: Erich Schmidt. Kap. II. 87-181.
- Engel, James F.; Kollat, David T.; Blackwell, Roger D. (1978): *Consumer behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press. 32.
- Engel, Ulf (1998): Verzichtsbereitschaft für die Umwelt. In: Schupp, Jürgen; Wagner, Gert (Hrsg.) (1998): *Umwelt und empirische Sozial- und Wirtschaftsforschung*. Berlin: Duncker & Humblot. 151-166.
- Enneking, Ulrich; Franz, Rainer (2005): *Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit. Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele ; Verbundforschungsprojekt "Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert"*, Teilprojekt "Prinzip Nachhaltigkeit in der Wahrnehmung und Verhalten von Verbrauchern - eine empirische Analyse im Bedarfsfeld Ernährung". Freising: Techn. Univ. München Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie (Consumer science, Nr. 3).
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik (2008): *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. München: Frans Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Rempel, Jan Eric (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 103-130.
- Esch, Franz-Rudolf; Möll, Thorsten (2005): Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 62-82.
- Esch, Franz-Rudolf; Wicke, Andreas; Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler. 3-60.

- Esch, Franz-Rudolph (2005): Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 707-746.
- Esch, Franz-Rudolph (2008): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Franz Vahlen. 1-56.
- Esch, Franz-Rudolph; Langner, Tobias; Tomczak, Thorsten; Kernstock, Joachim; Strödter, Kristina (2005): Aufbau und Führung von Corporate Brands. In: Esch, Franz-Rudolph (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 403-426.
- Essmann, Theres (2005): Evaluation von Produkt-PR. In: Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Karoline (2005): *Kundenkommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius. 58-61.
- Even-Zohar, Chaim (2002): From Mine to Mistress. Corporate Strategies and Government Policies in the International Diamond Industry. Mining Communications Ltd.
- Exner, Maria (2007): Umweltbewusster Luxus-Revolutionär. Der dänische Designer Peter Ingwersen führt die grüne Revolution in der Modebranche an. Ein Gespräch über Moral, Bewusstsein und Fortpflanzung. In: Welt am Sonntag. Heft 50/2007. 16.12.2007. 87.
- Fantapié Altabelli, Claudia (2007): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Fantapié Altabelli, Claudia; Hoffmann, Sascha (2011): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Feemers, Martin (1992): *Der demonstrativ aufwändige Konsum*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang.
- Feldmann, Klaus (2006): *Soziologie kompakt. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag. 340-369.
- Festinger, Leon (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fichter, Klaus (2000): Umweltkommunikation und Wettbewerbsfähigkeit. In: Fichter, Klaus; Schneidewind, Uwe (Hrsg.) (2000): *Umweltschutz im globalen Wettbewerb*. Berlin/Heidelberg: Springer. 263-274.
- Fieseler, Christian (2008): *Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Fietkau, Hans Joachim; Kessel, Hans (1981): *Umweltlernen*. Königstein/ Taunus: Hain.
- Fischer, Jürgen (2001): *Individualisierte Präferenzanalyse. Entwicklung und empirische Prüfung einer vollkommen individualisierten Conjoint Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Fischer, Lorenz; Wiswede, Günter (2002): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. München: Oldenbourg. 147-164.
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (2010) *Predicting and Changing Behavior. The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press. 153-178.
- Fisseni, Hermann-Josef (2004): *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik*. Göttingen: Hogrefe Verlag. S. 66f.
- Focus (2008): *Der Markt der Luxusgüter*. München: Focus Magazin Verlag.
- Focus (2009): *Der Markt der Luxusgüter*. München: Focus Magazin Verlag.
- Fombrun, Charles J. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. (2001): *Corporate Reputation – Its Measurement and Management*. In: *Thesis*. Vol. 4. 23-26.
- Fombrun, Charles J.; Shanley, Mark (1990): *What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy*. In: *Academy of Management Journal*. Vol. 33, No. 2. 233-256.
- Fombrun, Charles J.; van Riel, Cees B.M. (2004): *Fame & Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.
- Fombrun, Charles J.; Wiedmann, Klaus-Peter (2001): *Reputation Quotient – Analyse und Gestaltung der Unternehmenskommunikation auf Basis fundierter Erkenntnisse*. Schriftenreihe Marketing. Hannover: Universität Hannover, Lehrstuhl für ABWL und Marketing II.

- Fornell, Claes (Hrsg.) (1982): *A Second Generation of Multivariate Analysis*. New York: Praeger.
- Fornell, Claes; Bookstein, Fred L. (1982a): Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, Nr. 4 (November 1982). 440-452.
- Fornell, Claes; Bookstein, Fred L. (1982b): A Comparative Analysis of Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Market Data. In: Fornell, Claes (Hrsg.) (1982): *A Second Generation of Multivariate Analysis*. New York: Praeger. 289-324.
- Fornell, Claes; Cha, Jaesung (1994): Partial least squares. In: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): *Advanced methods of marketing research*, Cambridge. 52-78.
- Fornell, Claes; Rhee, Byong-Duk; Yi, Youjae (1991): Direct Regression, Reverse Regression, and Covariance Structure Analysis. In: *Marketing Letters*. Vol. 2, Nr. 3. 309-320.
- Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard (2007): *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Fournier, Susan M. (2005): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. 209-237.
- Frank, R.E.; Massy, W.F.; Wind, Y. (1972): *Market Segmentation*. New Jersey: Englewood Cliffs. 58f.
- Freemann, R. Edward (1984): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Boston, Maryland: Pitman Press.
- Freter, Hermann (2008): *Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Frey, Dieter; Greif, Siegfried (1994): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien*. Bern: Hans Huber.
- Frey, Dieter; Stahl, Dagmar; Gollwitzer, Peter M. (2001): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. I: Kognitive Theorien*. Bern: Hans Huber. 361-398.
- Frick, Christian (2006): *Green Brand Management: An Applicable Strategy Or Just A Short Term Trend?* Saarbrücken: VDM, Müller.
- Fricke, Andreas (1996): *Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenprinzips*. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 1960.
- Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. In: *New York Time Magazine*. September 1970. Nr. 13. 122-136.
- Friedman, Milton (1979): The Social Responsibility of Business. In: Beauchamp, Tom L.; Bowie, Norman E. (Hrsg.) (1979): *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 136ff.
- Friedrichs, Jürgen (1968): *Werte und soziales Handeln : Ein Beitrag zur soziologischen Theorie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Fryxell, Gerald E.; Wang, Jia (1994): The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation for What? In: *Journal of Management*. Vol. 20. 1-14.
- Fuchs, Sebastian (2009): *Unternehmensreputation und Markenstärke*. Wiesbaden: Gabler.
- Fücks, Ralf (2009): *Zeitenwende. Was vergeht und neu entsteht*. In: *Green New Deal. böll.THEMA*, Ausgabe 1/2009. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. 6f.
- G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing (1992): *Euro-Styles*. Parsberg.
- Gabler Verlag (Hrsg.) (2000): *Hauptstichwort "Marketing"*. Wiesbaden: Gabler. 2056.
- Gabler Verlag (Hrsg.) (2000): *Hauptstichwort "Umweltbewusstsein"*. Zitiert nach Sachverständigenrat für Umwelt (1978). Wiesbaden: Gabler. 3127.
- Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*. Vol. 2. 64-91.

- Gardner, Burleigh B; Levy, Sidney J. (1955): The Product and the Brand. In: Harvard Business Review. Vol. 33, Issue 2. 33-39.
- Gawantka, Axel; Sichtmann, Christina (2005): Ein Phasenansatz für das Dienstleistungsmarketing. In: GfK (Hrsg.) (2005): Jahrbuch für Absatz- und Konsumforschung, Nr. 4/2005. Berlin: Duncker & Humblot. 374-392.
- GfK Haushaltspanel ConsumerScan (2012): Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS). Interne Unterlage. Januar 2012.
- Geißler, Cornelia (2009): Kompetenzbasiertes Management in Verlagsunternehmen. Ein explorativer Ansatz. Wiesbaden: Gabler. 103-125.
- Gethmann, Carl Friedrich (1993): Naturgemäß Handeln? (editorial). In: Gaia 2 (1993). 246 – 248.
- Giersberg, Georg (2007): Ein Milliardenmarkt mit enormen Wachstum. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 17.08.2007. Nr. 190. 14.
- Gillhofer, Marcus M. (2010): Teilnehmer-Rekrutierung in der Online-Sozialforschung. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Giorgio Armani (2007): Armani Jeans Men's Collection. Spring/Summer 2007.
- Glombitza, Anna (2005): Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation. Berlin: Poli-C-Books.
- Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Hrsg.) (2011): Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations. Heidelberg: Springer.
- Goldberger, Arthur S.; Duncan, Otis Dudley (1973): Structural Equation Models in the Social Sciences. New York: Seminar Press.
- Goleman, Daniel (2009): Ökologische Intelligenz. Wer umdenkt, lebt besser. München: Droehmer Verlag. 29-36.
- Gotsi, Manto; Wilson, Alan M. (2001): Corporate Reputation: seeking a definition. In: Corporate Communications: An International Journal. Vol. 6. Nr. 1. 24-30.
- Graumann, C. F.; Willig, R. (1983): Wert, Wertung, Werthaltung. In: Thomae, H. (Hrsg.): Enzyklopädie der Psychologie C IV 1: Theorien und Formen der Motivation. Göttingen. 312-377.
- Gray, Edmund R.; Balmer, John M.T. (1998): Managing Corporate Image and Corporate Reputation. In: Long Range Planning. Vol. 31, No. 5. 695-702.
- Green, Paul E. (1974): On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor. In: Journal of Consumer Research. Vol. 1, No. 2. 61-68.
- Green, Paul E.; Rao, Vithala R. (1971): Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. In: Journal of Marketing Research. Vol. 8, Nr. 3 (August). 355-363.
- Greenpeace 1992: Greenpeace Book of Greenwash. Washington: Greenpeace.
- Greer, Jed; Bruno, Kenney (1996): Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism. Manila: IBON.
- Großmann, Matthias (Hrsg.) (2011): Handbuch Umweltsoziologie. Wiesbaden: VS Verlag.
- Grubb, Edward L.; Grathwohl, Harrison L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. In: Journal of Marketing. Vol. 31: 4, Part I (Oktober 1967). 22-27.
- Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo (2003): Umweltbewusstsein im Wandel. Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Opladen: Leske + Budrich.
- Gruner + Jahr Trendanalyse (2008): Gruner + Jahr Trendanalyse Luxusgüter. Prestige Consumer, Marktanalyse 2008. Hamburg: Gruner+Jahr Verlag.
- Gruner+Jahr Verlag (Hrsg.) (1990): Dialog 3 – Orientierungen in Gesellschaft, Konsum, Werbung und Lifestyle. Hamburg.
- Gruner+Jahr Verlag (Hrsg.) (1995): Dialog 4 – Gesellschaft, Wirtschaft, Konsumenten. Hamburg
- Guay, Terrence; Doh, Jonathan P.; Sinclair, Graham (2004): Non-governmental Organizations, Shareholder Activism, and Socially Responsible Investments: Ethical, Strategic, and Governance Implications. In: Journal of Business Ethics. Vol. 52, Nr. 1 (Juni 2004). 125-139.
- Günther, Edeltraud (2008): Ökologieorientiertes Management. Stuttgart: UTB. 204ff.

- Gutenberg, Erich (1984): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Bd. 2. Der Absatz. Berlin/ Heidelberg/New York. 243ff.
- Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Vol. 46. 60-72.
- Gutsche, Jens (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenzermassungsmethoden. Berlin: Duncker & Humblot.
- Gwin, Carol F.; Gwin, Carl R. (2003): Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. In: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11. No. 2 (Spring 2003). 30-42.
- H&M (2007): H&M Corporate Social Responsibility Report 2007. Stockholm: Hennes & Mauritz.
- Haan, Gerhard de; Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haberer, Alex F. (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Habermas, Jürgen (1983): Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt: surkamp taschenburg wissenschaft.
- Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung: eine Einführung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Haedrich, Günther, Tomczak, Torsten; Kaetzke, Philomela (2003): Strategische Markenführung. Bern: Haupt UTB. 46-76.
- Hahn, Carsten (2002): Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse: Neue Ansätze zur Segmentierung von Märkten. Wiesbaden: DUV. 144f.
- Hahn, Christian (1997): Conjoint- und Discrete Choice- Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen. Münster: LIT Verlag.
- Hainzmaier, Bernhard (2011): Die Wete der Jugend in Zeiten der moralischen Krise. Dossier 2011. Wien: Institut für Jugendkulturforschung Wien.
- Hall, Richard (1992): The Strategic Analysis of Intangible Resources. In: Strategic Management Journal. Vol. 13, No. 2 (Feb. 1992). 135-144.
- Hammann, Peter; Erichson, Bernd (2000): Marktforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hansen, Ursula (1988): Marketing und soziale Verantwortung. In: Die Betriebswirtschaft. 48. Jahrgang (1988). 711-721.
- Hansen, Ursula; Schrader, Ulf (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre. In: DBW 65 (2005) 4. 373-395.
- Hartmann, Michael (2004). Elitesozioogie. Eine Einführung. Frankfurt am Main.
- Hauff, Michael von (2008): Von der öko-sozialen zur nachhaltigen Marktwirtschaft, In: Der Bürger im Staat - Klimawandel und Klimapolitik, 1-2008, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg.
- Hauser, John H.; Urban, Glen L. (1986): The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans. In: Journal of Customer Research. Vol. 12. 446-462.
- Hauser, Robert M. (1973): Disaggregating a Social-Psychological Model of Education Attainment. In: Goldberger, Arthur S.; Duncan, Otis Dudley (1973): Structural Equation Models in the Social Sciences. New York: Seminar Press. 255-284.
- Hegmann, Gerhard (2009): McDonald's wechselt von Rot auf Grün. Erschienen am 22.11.2009. In: <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/neue-logo-farbe-mc-donald-s-wechselt-von-rot-auf-gruen/50040972.html>. Zugriff am 10.02.2010.
- Heidenreich, Klaus; Roth, Erwin (Hrsg.); Holling (Hrsg.) (1999): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. München: Oldenbourg.
- Heinrichs, Harald (2011): Participation: Empowerment for Sustainable Development. In: Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Hrsg.) (2011): Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations. Heidelberg: Springer. 187-198.
- Helm, Sabrina (2007): Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität. Wiesbaden: DUV.
- Henion, K. E.; Kinnear, T. C. (Hrsg.): Ecological Marketing. Austin, TX: American.

- Henion, K. E.; Wilson, W. H. (1976): The ecologically concerned consumer and locus of control. In: Henion, K.E.; Kinnear, T.C. (Hrsg.): *Ecological Marketing*. Austin, TX: American. 131-144.
- Herbst, Dieter (2006): *Corporate Identity*. Berlin: Cornelsen. 59f.
- Hergler, Nikodemus (2006): *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (2000): In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2000): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 3-20.
- Herrmann, Steffen (2005): *Corporate Sustainability Branding. Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Herrmann, Andreas (1996): *Nachfrageorientierte Produktgestaltung. Ein Ansatz auf Basis der „means-end“-Theorie*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Braunstein, Christine (2005): *Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 177-207.
- Herrmann, Lena (2010): *McDonald's will gar nicht grün werden*. Erschienen am 10.02.2010. In: http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mcdonald_s_will_gar_nicht_gruen_werden. Zugriff am 10.02.2010
- Higgins, E. Tory (1987). *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*. *Psychological Review*. Vol. 94, Nr. 3. 319-340.
- Higgins, E. Tory; Klein, Ruth; Strauman, Timothy (1985). *Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety*. In: *Social Cognition*. Nr. 3. 51 -76.
- Hildebrandt, Lutz (2000): *Hypothesenbildung und empirische Überprüfung*, in: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 34-57.
- Hildebrandt, Lutz (2008): *Hypothesenbildung und empirische Überprüfung*. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 81-105.
- Hildebrandt, Lutz; Homburg, Christian (Hrsg.) (1998): *Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hilkenmeyer, Frederic; Trecek, Joost van (2007): *Determinanten des Verhaltens: Verhaltensprädiktion durch eine Weiterentwicklung der Theory of Planned Behavior*. *Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie*. Hamburg: Universität Hamburg.
- Hillmann, Karl-Heinz (1981): *Umweltkrise und Wertwandel*. Frankfurt am Main: Lang. 30ff.
- Hillmer, Angelika (2009): *Klamotten und Co.: Alles Bio, oder was?* In: *Hamburger Abendblatt*. 18.02.2009.
- Himme, Alexander (2007): *Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit*. In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (2007): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler. 375-390.
- Hogg, Margaret K.; Cox, Alastair J.; Keeling, Kathy (2000): *The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation*. In: *European Journal of Marketing*. No. 5/6 (2000). 641-666.
- Holland, Heinrich (2008): *Die Grundbegriffe der Stichprobenverfahren*. In: Pepels, Werner (Hrsg.) (2008): *Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung*. Düsseldorf: Symposium. 97-120.
- Holmes, Robert L. (1979): *The Concept Of Corporate Responsibility*. In: Beauchamp, Tom L.; Bowie, Norman E. (Hrsg.) (1979): *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 151-160.

- Holst, Jens (2008): Warten auf das Ende des Hypes. Marktforscher nehmen die Lohas immer genauer unter die Lupe – doch über die Zukunft der Zielgruppe sind sie uneins. In: *Horizont*, Nr. 21/2008, 23.05.2008, S. 13.
- Holzmüller, Hartmut; Buchtele, Franz (1990): Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz - Ergebnisse einer Conjoint-Analyse bei Holzschutzmitteln. in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 36. Jg., Nr. 1. (1990), S. 86 - 102.
- Homburg, Andreas; Matthies, Ellen (1998): *Umweltpsychologie: Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum*. München: Juventa.
- Homburg, Christian (1989): *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Homburg, Christian; Baumgartner, Stephan (1995): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*. Vol. 3. 162-176.
- Homburg, Christian; Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*. Vol. 18, Nr. 1. 5-24.
- Homburg, Christian; Giering, Annette (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Hildebrandt, Lutz; Homburg, Christian (Hrsg.) (1998): *Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 111-146.
- Homburg, Christian; Klarmann, Martin; Pflessner, Christian (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 271-303.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): *Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2005): *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Studienausg., 1. Aufl., Nachdr.* Wiesbaden: Gabler. 29f.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2006): *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler. 181-190.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 21-51.
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2008): Der Prozess der Marktforschung. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 21-52.
- Horx, Matthias (1993): *Trendbuch*. Band 1. Der erste große Trendreport. Econ: München.
- Horx, Matthias; Wippermann Peter (1996): *Was ist Trendforschung?* Econ: München.
- Howard, John (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: Wiley.
- Hradil, Stefan (1990): *Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. SOZIALE WELT. Sonderband 7*. Göttingen: Schwartz.
- HUGO BOSS AG (2008a): *Konzernprofil 2007*. Metzingen: Offsetdruck Raff (Druck).
- Hüser, Annette (1996): *Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie. Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing*. Univ., Diss.--Frankfurt (Main). 1996. Wiesbaden: Dt. Ökolog.-Verl. [u.a.] (Gabler Edition Wissenschaft).
- Hüttner, Manfred; Schwarting, Ulf (2002): *Grundzüge der Marktforschung*. München: Oldenbourg.
- Hüttner, Manfred; Schwarting, Ulf (2008): Explorative Faktorenanalyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. 241-270.

- Hyman, Heribert H.; Singer, Eleanor (Hrsg.): Readings in reference group theory and research. New York: The Free Press.
- Ingenhoff, Diana (2004): Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Prozessen und Strukturen. Wiesbaden: VS Verlag. 45ff.
- Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1979): Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten. In: Klages, Helmut; Kmiecik, Peter (Hrsg.): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt am Main: Campus. 279-316.
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2011): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. Allensbach: Institut für Demoskopie.
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2009): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2009 „first class“. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Ipsen, Detlev; Baumgart, Fides; Glasauer, Herbert; Krökel, Karin; Mlasowsky, Bärbel (1987): Umwelt im Spannungsfeld von Bewertung und Verhalten. Uni-GH. Arbeitsgruppe Empirische Planungsforschung.
- Jäckel, Michael; Kochhan, Christoph (2000): Notwendigkeit und Luxus. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hrsg.) (2000): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich.
- Jahdi, Khosro S.; Acikdilli, Gaye (2009): Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? In: Journal of Business Ethics. Vol. 88(1). 103-113.
- Jänicke, M. (2000): Strategien zur Popularisierung Nachhaltiger Entwicklung. In: UNESCO Verbindungsstelle im Umweltbundesamt (Hrsg.): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation 5. UBA-Fachgespräch zur sozialwissenschaftlichen Umweltforschung vom 18.03.1999 bis 20.03.1999 in Berlin. Berlin. 320-323.
- Jarren, Ottfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jarvis, Cheryl Burke; MacKenzie, Scott B.; Podsakoff, Philip M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketin and Consumer Research. In: Journal of Consumer Research. Vol. 30, No 2 (September 2003). 199-218.
- Jedrowiak, Julia (2008): Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer. 26-34.
- Jonker, Jan; Stark, Wolfgang; Tewes, Stefan (2010): Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar. Berlin/Heidelberg: Springer. 98f.
- Junkernheinrich, Martin; Klemmer, Paul; Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.) (1995): Handbuch zur Umweltökonomie. Berlin: Analytica.
- Kaas, Klaus Peter (1987): Nachfragemodelle im Marketing. In: Marketing ZfP. Vol. 9, Nr. 4. 229-236.
- Kaas, Klaus Peter (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte. In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.) (1993): Betriebswirtschaft und Umweltschutz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 29-43.
- Kaas, Klaus Peter (1995): Marketing und Umwelt. In: Junkernheinrich, Martin; Klemmer, Paul; Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.) (1995): Handbuch zur Umweltökonomie. Berlin: Analytica. 112-116.
- Kaas, Klaus Peter; Busch, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften: Theoretische Konzeption und empirische Validierung. In: Marketing ZFP. 18. Jahrgang, Nr. 4. 243-252.
- Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke – Kapitel des Unternehmens. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie. 105-118.
- Kapferer, Jean-Noël (1997): Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page. 76-87.

- Kapferer, Jean-Noël; Bastien, Vincent (2009): *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited.
- Karcher, Eva (2009): Der Weg nach Ökopolis. In *Architektur, Kunst und Design wird das Bewusstsein für die Umwelt zum neuen ästhetischen Wert*. In: *Süddeutsche Zeitung* Wochenende, Kultur, Ausgabe Nr. 123. 30./31.5./1.6.2009. V2/4.
- KarmaKonsum (2008): Was die ökologische Avantgarde wirklich kauft. Pressemitteilung 30.05.2008. Frankfurt am Main: KarmaKonsum.
- Katz, Elihu; Foulkes, David (1962): On the use of the mass media as 'escape' – Clarification of a concept. In: *Public Opinion Quarterly*. Nr. 26/1962. 377-388.
- Katz, Gitta (2002): Wer's glaubt wird selig - oder? Die Glaubwürdigkeit von Öko-Werbung aus Rezipientensicht. Wiesbaden: Westdt. Verlag (Studien zur Kommunikationswissenschaft).
- Kaufmann, Franz-Xaver (1989): Über die soziale Funktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Lampe, Ernst-Joachim (Hrsg.) (1989): *Verantwortlichkeit und Recht*. Opladen. 205-244.
- Kearney, A. R.; DeYoung, Raymond (1995): A knowledge based intervention for promoting ride sharing. In: *Environment and Behavior*. Vol. 27. 650-678.
- Keller, Kevin Lane (2001): Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. In: *Marketing Management*. July/August. 15-19.
- Keller, Kevin Lane (2008): *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane, Aaker, David A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. In: *Journal of Marketing Research*. Nr. 29 (February). 35-50.
- Keller, Kevin Lane; Sternthal, Brian; Tybout, Alice (2002): Three Questions You Need to Ask About Your Brand. In: *Harvard Business Review*. September 2002. 80-89.
- Kelley, Harold H. (1968): Two functions of reference groups. In: Hyman, Heribert H.; Singer, Eleanor (Hrsg.): *Readings in reference group theory and research*. New York: The Free Press. 77-83.
- Kelley, Harold H. 1967. Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*. Nr.15. 192-238.
- Kemp, Simon (1998): Perceiving luxury and necessity. In: *Journal of Economic Psychology* 19 (1998). 591-606.
- Kilian, Karsten (2010): Mensch, Marke! In: *Absatzwirtschaft* Marken. März 2010. 106-109.
- Kinney, Thomas C.; Taylor, James R. (1991): *Marketing Research. An Applied Approach*. New York: McGraw-Hill. 12ff.
- Kinney, Thomas C.; Taylor, James R. (1996) *Marketing Research. An Applied Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Kirchgässner, Gebhard (2008): *Homo Oeconomicus. The Economic Model of Behaviour and Its Applications in Economics and Other Social Sciences*. New York: Springer Science + Business Media. 11-73.
- Kirig, Anja; Wenzel, Eike (2009): *Lohas: Bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten*. München: Redline.
- Kirsch, Werner (1971a): *Entscheidungsprozesse, Band I: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie*. Wiesbaden: Gabler. 118ff.
- Kirsch, Werner (1971b): *Entscheidungsprozesse, Band II: Informationsverarbeitungstheorie des Entscheidungsverhaltens*. Wiesbaden: Gabler.
- Kirstein, Sandra (2009): *Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller*. Wiesbaden: Gabler.
- Kisabaka, Linda (2001): *Marketing für Luxusprodukte*. Köln: Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V..
- Kisabaka, Linda (2001): *Marketing für Luxusprodukte*. Berlin: epubli.
- Klages, Helmut (1984): *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag. 172ff..

- Klages, Helmut (1998): Werte und Wertewandel. In: Schäfers, Bernhard; Zapf, Wolfgang (Hrsg.) (1998): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske und Budrich. S. 698-709.
- Klages, Helmut; Gensicke, Thomas (2005): Wertewandel und Big-Five-Dimensionen. In: Schumann, Siegfried (Hrsg.) (2005): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe in der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag. 279-299.
- Klages, Helmut; Gensicke, Thomas (2005): Wertewandel und die Big Five-Dimensionen. In: Schumann, Siegfried (Hrsg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: VS Verlag. 279-200.
- Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK. 167-192.
- Kleinhüchelkotten, Silke (2002): Die Suffizienzstrategie und ihre Resonanzfähigkeit in den sozialen Milieus Deutschlands. In: Rink, Dieter (Hg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske & Budrich (Reihe Soziologie und Ökologie, 7), 229-246.
- Kleinhüchelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin: BWV Berliner Wissenschaftsverlag.
- Kley, Jürgen; Fietkau, Hans-Joachim (1979): Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewußtseins. In: Psychologie und Praxis. Nr. 1. 13-22.
- Kluckhohn, Clyde (1962): Culture and Behavior: The Collected Essays of Clyde Kluckhohn. New York: Free Press of Glencoe.
- Kluth, Heinz (1957): Sozialprestige und sozialer Status. Stuttgart: Enke.
- Kmiecik, Peter (1976): Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland; Grundlagen einer interdisziplinären empirischen Wertforschung mit einer Sekundäranalyse von Umfragedaten. Göttingen: Schwartz.
- Koch, Jörg (1999): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. München: Oldenbourg. 30ff..
- Koch, Jörg (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. München: Oldenbourg.
- Köcher, Alfred; Birchmeier, Eliane (1992): Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele Für Erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich: Verlag Industrielle Organisation.
- Köcher, Renate; Institut für Demoskopie (Hrsg) (2008): TOPLevel 2008. Markenimages in TOPLevel 2008. Codebuch. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Koesch, Sascha; Magdanz, Fee; Stadler, Robert (2008): Öko-Handys. Handy-Konzerne waschen ihre Telefone etwas grüner. In: Spiegel Online, 3.10.2008, <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,581752,00.html>. Zugriff am 5.10.2009.
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie-Verlag-Union.
- Kolibius, Mischa; Nachtmann, Matthias; Dyllick, Thomas (2000): E-Business für ökologische Produkte und Dienstleistungen. Potenziale und Erfolgsfaktoren aus Kundensicht. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 85. St. Gallen: Institut für Wirtschaft und Ökologie Universität St. Gallen.
- Kormanik, Martin B.; Rocco, Tonette S. (2009): Internal Versus External Control of Reinforcement: A Review of the Locus of Control Construct. In: Human Resource Development Review Online-First.
- Korneli, Britta (2007): Internationale Markenführung von Luxusmarken. Darstellung der Problematik am Beispiel der Textilbranche. München: VDM.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 527ff..
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 235ff..
- KPMG (Hrsg.) (2009): Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt. Köln: KPMG AG.
- Kraft, Viktor (1951): Die Grundlagen einer wissenschaftlichen Wertlehre. Wien: Springer.
- Kranz, Marcel (2004): Die Relevanz der Unternehmensmarke. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Krarup, Signe (Hrsg.) (2005): *Environment, information and consumer behaviour*. Cheltenham, UK: E. Elgar (New horizons in environmental economics).
- Krause, Melanie (2007): Nachhaltigkeitskommunikation – Motivieren statt deprimieren! In: Lucas, Rainer (Hrsg.) (2007): *Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 51-76.
- Kreeb, Martin; Reisch, L. (2007): *Kommunikation des nachhaltigen Konsums: Forschung und Praxis*. Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: Ökonom Verlag, 463-473.
- Kreikebaum, Hartmut; Rinsche, Günter (1961): *Das Prestigemotiv in Konsum und Investition. Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch*. In: Schmölders, G. (Hrsg.) (1961): *Beiträge zur Verhaltensforschung*. Heft 4. Berlin: Duncker & Humblot.
- Kreutzberger, Stefan (2009): *Die Öko-Lüge. Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen*. Berlin: Ullstein.
- Kricsfalussy, Andreas; Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.) (2007): *Werte im Umbruch. Ist der Kunde noch fassbar? Vortragsunterlage anlässlich des Deutschen Marketing-Tags am 25.10.2007 in Frankfurt*. München: Roland Berger.
- Kroeber-Riel, Werner (1991): *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer, 91-103.
- Kroeber-Riel, Werner (1992): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen, 152ff.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolph (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer, 30-34.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea (2009): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kromrey, Helmut (2009): *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. Stuttgart: Lucius & Lucius, 173f.
- Kuckartz, Udo; Reingans-Heintze, Anke; Rädiker, Stefan (2007): *Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006"*. Im Auftrag des Umweltbundesamtes, Berlin: Umweltbundesamt.
- Kühnel, Steffen; Bamberg, Sebastian (1998): *Überzeugungssysteme in einem zweistufigen Modell rationaler Handlungen. Das Beispiel umweltgerechteren Verkehrsverhaltens*. In: *Zeitschrift für Soziologie*. Nr. 27(4), 256-270.
- Kupp, Martin (2008): *Öko-Labeling*. In: Baumast, Annett; Pape, Jens (Hrsg.) (2008): *Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen*. Stuttgart: Ulmer, 233-240.
- Kuß, Alfred; Eisend, Martin (2010): *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten (2007): *Käuferverhalten*. Stuttgart: Lucius.
- Kuyichi (2009): *Kuyichi Company Profile*. Haarlem, NL: Kuyichi.
- Lacoste (2010): *Dossier de presse*. In: http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf. Zugriff am 24.4.2010
- Lancaster, Kelvin (1966): *A New Approach To Consumer Theory*. In: *Journal of Political Economy*. Vol. 74, Nr. 1, 132-157.
- Lancaster, Kelvin (1971): *Consumer Demand. A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lang, Gladis E.; Lang, Kurt (1981): *Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process*. In: Wilhoit, Cleveland; Bock, Harold de (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. Beverly Hills: Sage, 447- 468.
- Lange, Hellmuth (Hrsg.) (2008): *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?* Wiesbaden: VS Verlag.

- Laroche, Michel; Kim, Chankon; Zhou, Lianxi (1996): Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. In: *Journal of Business Research*. Vol. 37, Nr. 2. 115-120.
- Läsker, Kristina (2010): Raus aus der Müsli-Ecke; Daimler vermietet nun im großen Stil Autos für kurze Zeit: Carsharing wird immer beliebter. In: *Süddeutsche Zeitung*. 19.10.2010. Wirtschaft. 21.
- Lasslop, Ingo (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler. 328-351.
- Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. 469-494.
- Lautmann, Rüdiger (1971): Wert und Norm. Begriffsanalysen für die Soziologie. In: *Beiträge zur soziologischen Forschung* 5. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Leibenstein, Harvey (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. In: *Quarterly Journal of Economics*. Mai 1950, 64(2). 183-207.
- Levitt, Theodore (1979): The Dangers of Social Responsibility. In: Beauchamp, Tom L.; Bowie, Norman E. (Hrsg.) (1979): *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 38ff..
- Levy, Sidney J. (1959): Symbols for Sale. In: *Harvard Business Review*. Vol. 37 (July-August). 117-124.
- Lichtl, Martin (1999): *Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing: [emotionale Werbetreibschaf-ten, Sustainability, Cross Marketing]*. Wien: Ueberreuter.
- Lichtl, Martin (2007): *Ecotainment: Vom Fear- and Threat-Appriach zur Faszination Nachhaltigkeit*. In: Lucas, Rainer (Hrsg.) (2007): *Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 77-86.
- Liebe, Ulf (2007): *Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter. Soziologische und ökonomische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag. 69ff..
- Liebrich, Silvia (2010): McDonald's und die Ökofrage. „Wir sind kein grünes Unternehmen“. Erschienen am 09.02.2010 In: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/469/502700/text/>. Zugriff am 10.02.2010.
- Liepmann, Detlev; Felfe, Jörg; Constanzo, Elisabetta de(1995): *Ökologischer und sozialer Wandel als Managementaufgabe*. Frankfurt am Main: Lang (Wirtschaftspsychologie, 1).
- Linxweiler, Richard (1999): *Marken-Design*. Wiesbaden: Gabler. 67ff..
- Lisbach, Bertrand (1999): *Werte und Umweltwahrnehmung. Der Einfluß von Werten auf die Wahrnehmung der natürlichen Umwelt*. Marburg: Tectum Verlag. 42ff..
- Lorenz, Ina (2008): *Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung*. IGEL Verlag GmbH.
- Luce, R. Duncan; Tukey, John W. (1964): Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. In: *Journal of Mathematical Psychology*. Vol. 1, Nr. 1. 1-27.
- Lüdemann, Christian (1993): Eine Kritik der Untersuchung über „Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ von Andreas Diekmann und Peter Preisendorfer. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. No. 45. 116-134.
- Lüdge, Wolf (2008): In: Donnebaum, Denise (2008): *Hessische Ökomode in New York*. In: FR-Online. 05.08.2008. http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/hessen/?em_cnt=1589955. Zugriff am 02.02.2009.
- Luhmann, Niklas (1973): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen – Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, Niklas (1998): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Luhmann, Niklas (2004): *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS Verlag. 1-31.
- Maag, Gisela (1991): *Gesellschaftliche Werte; Strukturen, Stabilität und Funktion*. Opladen: Westdt. Verl.

- Maaß, Frank (2009): *Kooperative Ansätze im Corporate Citizenship. Erfolgsfaktoren gemeinschaftlichen Bürgerengagements von Unternehmen im deutschen Mittelstand*. München/Mering: Rainer Hampp Verlag. 1-18.
- Maaß, Frank; Reinhard, Clemens (2002): *Corporate Citizenship – Das Unternehmen als „guter Bürger“*. Wiesbaden: DUV.
- Maathuis, Onno J. M. (1999): *Corporate Branding. The value of the Corporate Brand to Customers and Managers*.
- Maignan, Isabell; Ferrell, O.C (2001): *Corporate citizenship as a marketing instrument*. In: *European Journal of Marketing*. Nr. 35. 457-484.
- Maio, Elsie (2003): *Managing Brand in the New Stakeholder Environment*. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2/3, *Corporate Sustainability Conference 2002: The Impact of CSR on Management Disciplines* (May, 2003). 235-246.
- Maletzke, Gerhard (1998): *Kommunikationswissenschaft im Überblick*. Opladen: Leske + Budrich. 45f..
- Maloney, Michael P.; Ward, Michael P. (1973): *Ecology: Let's Hear from the People. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge*. In: *American Psychologist*. Vol. 28. 583-586.
- Manget, Joe; Roche, Catherine; Münnich, Felix; The Boston Consulting Group (Hrsg.) (2009): *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. Januar 2009.
- Markus, Hazel Rose; Nurius, Paula (1986): *Possible selves*. In: *American Psychologist*. 41(9). 954-969.
- Martens, Jul (2003): *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. München: Oldenbourg. 223-244.
- Maslow, Abraham H. (1970): *Motivation and personality*. New York: Harper Row.
- Mason, C. J. (1993): "What image do you project". In: *Management Review*. No. 82 (Nov). 10-16.
- Mast, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius. 7-28.
- Mast, Claudia (2008): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius. 43-70.
- Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Karoline (2005): *Kundenkommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mast, Claudia; Huck, Simone; Hubbart, Monika (2008): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius. 32ff..
- Matten, Dirk; Crane, Andrew; Chapple, Wendy (2003): *Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship*. In: *Journal of Business Ethics*. Vol. 45 (2003). 109-120.
- Matzler, Kurt (1999): *Kundenzufriedenheit und Involvement*. Wiesbaden: Gabler. 244ff..
- Mayerhofer, Wolfgang; Grusch, Laila; Mertzbach, Martina (2008): *Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. 1-46.
- Mazanec, Josef (1978): *Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens*. Wien: Orac.
- Mazzalovo, Gerald (2003): *Neue Wege zum Wachstum*. In: *Absatzwirtschaft*. Vol. 46. Heft Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag vom 24.10.2003, Dossier Luxus-Marketing. 84-91.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972): *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: *Public Opinion Quarterly*. Volume 36, Nr. 2. 176-187.
- McGuire, Jean B.; Schneeweis, Thomas; Branch, Ben (1990): *Perceptions of Firm Quality: A Cause or Result of Firm Quality*. In: *Journal of Management*. Volume 165, No. 1. 167-180.
- McWilliams, Abigail; Siegel, Donald (2001): *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*. In: *Academy of Management Review*. Vol. 26(1). 603-609.
- Meffert, Heribert (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).
- Meffert, Heribert; Bierwirth, Andreas (2001): *Stellenwert und Funktionen der Unternehmensmarke – Erklärungsansätze und Implikationen für das Corporate Branding* In: *Thesis*. Nr. 4/2001. 5-11.
- Meffert, Heribert; Bierwirth, Andreas (2005): *Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen*. In: *Meffert, Heribert; Burmann, Christoph;*

- Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 143–162.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996): *Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios*. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2005): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler. 19-36.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler. 357-384. 869-879.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2009): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler. 371f.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (1995): *Marktorientiertes Umweltmanagement*. In: Junkerheinrich, Martin; Klemmer, Paul; Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.) (1995): *Handbuch zur Umweltökonomie*. Berlin: Analytica. 116-123.
- Meffert, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (1998): *Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption, Strategie, Implementierung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Meffert, Heribert; Lasslop, Ingo (2003): *Luxusmarkenstrategie*. Arbeitspapier Nr. 164. Leipzig: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensstrategie.
- Michaelis, Peter (1999): *Betriebliches Umweltmanagement; Grundlagen des Umweltmanagements ; Umweltmanagement in Funktionsbereichen ; Fallbeispiele aus der Praxis*. Herne: Verl. Neue Wirtschafts-Briefe.
- Miles, M. P.; Covin, J. G. (2000): *Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage*. In: *Journal of Business Ethics*. Vol. 23, No. 3. 299-311.
- Miller, George A. (1956): *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Informations*. In: *Psychological Review*. Vol. 63. 81-97.
- Miller, R., Lewis, W. (1991): *A stakeholder approach to marketing management using the value exchange models*. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 25, No. 8. 55-68.
- Mitchell, Arnold (1983): *The Nine American Life Styles*. New York: Warner. 32f.
- Monhemius, Kerstin (1993): *Umweltbewusstes Kaufverhalten von Konsumenten. Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation*. Frankfurt am Main: Lang.
- Mueller, Det (2008): *Lohas: Öko auf die feine Art*. In: *freudlin wellfit*. Ausgabe Winter 2008. 70-72.
- Mühlmann, Horst (1975): *Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich*. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität. 69-102.
- Müller-Christ, Georg (2001): *Umweltmanagement. Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung*. München: Vahlen (Vahle's Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Müller, Ulrich (2007): *Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben*. Studie November 2007. Köln: LobbyControl.
- Munson, J. Michael; McQuarrie, Edward F. (1988): *Shortening The Rokeach Value Survey For Use In Consumer Research*. In: *Advances in Consumer Research*. Vol. 15. 381-386.
- Mutscheller, Peter M. (1992): *Success Factors and Milestones in the Luxury Goods Universe. Strategies for Growth and Performance in the Fashion-Rooted Field of Activity*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz (zugleich Diss. St. Gallen). 64 f.
- Natural Marketing Institute (NMI) (Hrsg.) (2009): *The LOHAS Report: Consumers & Sustainability Series*. Abstract. Harleysville, PA: NMI.

- Nerdinger, Friedemann W. (1984): Stabilität, Zentralität und Verhaltensrelevanz von Werten. In: Problem und Entscheidung. München, Augsburg (Heft 26). 104ff.
- Neugebauer, Birgit (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. ZUMA-Methodenbericht Nr. 2004/07. Mannheim: ZUMA.
- Niederauer, Christian (2009): Messung von Zahlungsbereitschaften bei industriellen Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler. 86-107.
- Niedermann, Anne; Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2007): AWA 2007 – Lebensgefühl, Konsum und Mediennutzung der Oberschicht. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (1997): Marketing. Berlin: Duncker & Humblot. 685f.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1978): Werden wir alle Proletarier? Wertewandel in unserer Gesellschaft. Zürich: Edition Interfrom. 1ff.
- Nollmann, Gerd. (Hrsg.) (2007): Sozialstruktur und Gesellschaftsanalyse. Sozialwissenschaftliche Forschung zwischen Daten, Methoden und Begriffen. Wiesbaden: VW Verlag.
- Nuño, Jose Luis; Quelch, John E. (1998): The Mass Marketing of Luxury. In: Business Horizons. November-December 1998. 61-68.
- o.V. (2006a): The body beautiful: Mixing money and morals. In: The Economist, 23.03.2006.
- o.V. (2006b): Image-Offensive: L'Oréal kauft Body Shop. In: Spiegel Online. 17.03.2006. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,406492,00.html>, Zugriff am 5.5.2010.
- o.V. (2007b) Mercedes BlueTec. Stuttgart: Daimler AG.
- o.V. (2011): MA 2011 Tageszeitungen. Überregionale Zeitungen gewinnen Leser hinzu. In: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_t=ft_p=1003214_b=74521. Zugriff am 25.08.2011.
- o.V. (2012): Luxusgüter finden immer Abnehmer. In: Börsen-Zeitung, Ausgabe 69, 06.04.2012. 10.
- o.V.; Hubert Burda Media (Hrsg.) (2007): Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. August 2007. München: Hubert Burda Media Research & Development.
- o.V.; Touchpoint (2008): Nachhaltigkeit statt Hype – Touchpoint legt ersten Deutschland-Monitor zum LOHAS-Phänomen vor. Pressemitteilung vom 09.05.2008.
- Oerter, Rolf (1966). Die Entwicklung von Werthaltungen während der Reifezeit. München: Reinhardt. 11ff.
- Ohmae, Kenichi (1982): The Mind of the Strategist. New York: McGraw-Hill. 92ff.
- Okonkwo, Uché (2009): The luxury brand strategy challenge. In: Journal of Brand Management (2009). Vol. 16. 287-289.
- Opp, Karl-Dieter (1999): Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theoriebildung. Reinbek: Rowohlt.
- Ottman, Jacquelyn A. (1998): Green Marketing: Opportunity for Innovation. BookSurge Publishing.
- Otto Group (2009): OTTO Group Trendstudie: Die Zukunft des ethischen Konsums. Trendbüro.
- Oxford Dictionary Online (Hrsg.) (2012): Hauptstichwort „greenwash“. In: http://oxforddictionaries.com/definition/greenwash?q=greenwashing#greenwash__2. Zugriff am 19.01.2012.
- Pätzmann, Jens U.; Frank, Jürgen (2005): Luxusmarkenindex. Entwicklung eines Markenbewertungssystems aus spieltheoretischer Sicht. In: Zerres, Christopher; Zerres, Michael (Hrsg.) (2004): Markenforschung. München/Mehring: Rainer Hampp Verlag. 277-308.
- Peattie, Ken (1992): Green Marketing. Braintree, MA: Macdonald & Evans.
- Peattie, Ken; Peattie, Sue (2009): Social marketing: A pathway to consumption reduction? In: Journal of Business Research 62 (2009). 260-268.
- Pepels, Werner (2008): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. Düsseldorf: Symposion Publ..
- Pepels, Werner (2009): Handbuch des Marketing. München: Oldenbourg. 106-201.
- Perrey, Jesko (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Wiesbaden: Gabler.
- Perry, Thomas (2008): Ist Tübingen die Hauptstadt der LOHAS? In: Navigator – Der Newsletter von Sinus Sociovision. Ausgabe 1/2008.

- Peter, J. Paul (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research*. No. 26. 6-178.
- Peter, J. Paul (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research*, No. 28. 133-145.
- Pfaff, Dietmar (2005): *Marktforschung: Wie sie Erfolg versprechende Zielgruppen findet*. Berlin: Cornelsen. 17ff.
- Picot, Arnold (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie. Stand der Diskussion und Aussagewert. In: *Die Betriebswirtschaft*. No. 42. 267-284.
- Pieters, Rik G.M. (1991): Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 10 (Fall). 59-76.
- Plötner, Olaf (1995): *Das Vertrauen der Kunden*. Wiesbaden: Gabler. 1-75.
- Pöll, Günther (1980): *Luxus. Eine wirtschaftstheoretische Analyse*. Berlin: Duncker & Humblot. 1-15.
- Porter, Michael E.; Kramer, Mark R. (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. Vol. 80(12). 57-68.
- Porter, Michael E.; Kramer, Mark R. (2008): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. In: Porter, Michael E. (Hrsg.): *On Competition*. Chapter 13. 451-478.
- Portney (2008): The (Not So) New Corporate Social Responsibility. In: *Review of Environmental Economics and Policy*. Volume 2, Nr. 2 (Sommer 2008). 261-275.
- Prauschke, Christine (2007): *Das Management von Unternehmensreputation. Eine Untersuchung am Beispiel ehemaliger Staatsunternehmen*. Göttingen: Cuvillier.
- Preisendörfer, Peter (1999): *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998"*. Opladen: Leske + Budrich.
- Prose, Friedemann; Wortmann, Klaus (1991): *Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte*. Bd. 1: Die sieben Kieler Haushaltstypen - Werte, Lebensstile und Konsumentenverhalten (WELSKO). Kiel: Stadtwerke Kiel.
- Pullmann, Madeleine E.; Dodson, Kimberly J.; Moore, William L. (1999): A Comparison of Conjoint Methods When There Are Many Attributes. In: *Marketing Letters*. Vol. 10, No. 2 (May, 1999). 125-138.
- Raab, Gerhard; Unger, Alexander; Unger, Fritz (2004): *Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Raaij, W. Fred (1979): Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten. In: Mef-fert, Heribert; Steffenhagen, Hartwig; Freter, Herrmann (Hrsg.) (1979): *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: Gabler. 355-374.
- Rabbe, Stephanie (2010): *Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement in der deutschen Stahlindustrie*. Frankfurt/Main: Peter Lang. 136ff.
- Raffée, Hans (1986): *Wertewandel und Marketing*. Mannheim. Arbeitspapier Nr. 49. Mannheim: Institut für Marketing Mannheim.
- Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1985): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing – Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In: Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.): *Strategisches Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 552 – 611.
- Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1986): Wertewandel und Marketing. Ausgewählte Untersuchungsergebnisse der Studie Dialog 2 und Skizze von Marketingkonsequenzen. Mannheim: Inst. für Marketing.
- Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1988): Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis. In: *Marketing-ZFP*. Heft 3/1988. 198 – 210.
- Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.): *Strategisches Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (1983): *Marketing-Kurzsichtigkeit: Zur Notwendigkeit erweiterter, gesellschaftsbezogener Marketingkonzepte*. Arbeitspapier Nr. 24 des Instituts für Marketing. Mannheim: Universität Mannheim.

- Rasche, C.; Wolfrum, B. (1994): Ressourcenorientierte Unternehmensführung. In: Die Betriebswirtschaft. 54. Jahrgang, 501-517.
- Reich, Charlotte (2004): Luxusmarkenmanagement. In: Zerres, Christopher; Zerres, Michael (Hrsg.) (2004): Markenforschung. München/Mehring: Rainer Hampp Verlag, 251-276.
- Reich, Charlotte (2005): Faszinationskraft von Luxusmarken. Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Reitzel, Wolfgang (2001): Luxus schafft Wohlstand. Die Zukunft der globalen Wirtschaft. Reinbek: Rowohlt.
- Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Frankfurt/M.: Verl. für Interkulturelle Kommunikation (Sozialökologische Arbeitspapiere, 43).
- Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag, 99f.
- Riel, Cees B.M. van (1997): Research in corporate communication: An overview of an emerging field. In: Management Communication Quarterly. Vol. 11(2). 286-307.
- Riel, Cees B.M. van (2001): Corporate Branding Management. In: Thesis. Vol. 4/2001. 2-16.
- Riesenbeck, Hajo; Perrey, Jesko (2004): Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen. Frankfurt: Redline. 88-100.
- Riesman, David (1950): The Lonely Crowd. A study of the changing American character. Yale University Press.
- Rindova, Violina (1997): The image cascade and the dynamics of corporate reputations. In: Corporate Reputation Review. Vol. 1, No. 1, 2. 188-194.
- Ringle, Christian Marc (2004): Messung von Kausalmodellen. Ein Methodenvergleich. Industrielles Management, Arbeitspapier Nr. 14. Hamburg: Institut für Industriebetriebslehre und Organisation, Universität Hamburg.
- Ringle, Tanja (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung. Wiesbaden: Gabler. 31ff.
- Rink, Dieter (2002): Nachhaltige Lebensstile zwischen Ökorevisionismus und neuem Fundamentalismus, "grünem Luxus" und "einfacher leben". Zur Einführung. In: Rink, Dieter (Hg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich (Reihe Soziologie und Ökologie, 7).
- Rink, Dieter (Hrsg.) (2002): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich (Reihe Soziologie und Ökologie, 7).
- Rinsche, Günter (1961): Der aufwendige Konsum. Sozialökonomische Besonderheiten geltungsbedingter Nachfrage. In: Kreikebaum, Hartmut; Rinsche, Günter (1961): Das Prestigemotiv in Konsum und Investition. Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch. In: Schmolders, G. (Hrsg.) (1961): Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 4. Berlin: Duncker & Humblot. 109-221.
- Ripperger, Tanja (2003): Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Roberts, Peter W.; Dowling, Graham R. (1997): The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability? In: Corporate Reputation Review. Vol. 1. 72-76.
- Roberts, Peter W.; Dowling, Graham R. (2002): Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. In: Strategic Management Journal. Vol. 23. 1077-1093.
- Rode, Verena (2004): Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke. Wiesbaden: DUV. 49-147.
- Rogge, Hans-Jürgen (2008): Bestimmung der Erhebungseinheiten. In: Pepels, Werner (Hrsg.) (2008): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. Düsseldorf: Symposion. 71-96.
- Rokeach, Milton (1971): The Measurement of Values and Value Systems. Columbus, Ohio. 21f.
- Rokeach, Milton (1973): The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Roland Berger Strategy Consultants (2010): Ein Gewinner in der Krise: Luxusmarkt Deutschland 2009. Kurzüberblick Studienergebnisse. München: Roland Berger.

- Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.) (2007): Luxus in Deutschland. In: Focus (2008): Der Markt der Luxusgüter. München. 1.
- Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag. 155-248.
- Rosenberg, Morris (1979): Conceiving the self. New York: Basic Books.
- Ross, Ivan (1974): Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. In: Schlinger, M. J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. II. Urbana, Illinois: Association for Consumer Research. 1-19.
- Rössl, Dietmar (1992): Die Funktion und Bildung von Vertrauen in der unternehmerischen Partnerschaft. In: Betriebswirtschaftliches Institut f. empirische Gründungs- u. Organisationsforschung (Hrsg.) (1992): Partnerschaftsmanagement in unternehmerischen Partnerschaften. Dortmund. 54-71.
- Rotter, Julian B. (1954): Social learning and clinical psychology. New York: Prentice-Hall.
- Sachse, Manuela (2010): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen. Wiesbaden: Gabler. 147ff..
- Salomon, Robert C. (1994): The New World of Business: Ethics and Free Enterprise in the Global Nineties. Maryland: Rowma & Littlefield Publishers Inc..
- Sammer, Petra (2005): Produkteinführung – nur mit PR. In: Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius. 53-57.
- Sarstedt, Marco; Ganßauge, Rebecca (2009): Über die Effekte von Corporate Social Responsibility auf unternehmerische Zielgrößen. In :WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 10, Oktober 2009. München: Beck Verlag. 500-505.
- Schäfers, Bernhard; Zapf, Wolfgang (Hrsg.) (1998): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske und Budrich.
- Shahn, Joachim; Damian, Marinella; Schurig, Uta; Füchle, Christina (1999): Konstruktion und Evaluation der dritten Version des Skalensystems zur Erfassung des Umweltbewußtseins (SEU–3). Diskussionspapier Nr. 84. Heidelberg: Psychologisches Institut der Universität Heidelberg.
- Shahn, Joachim; Holzer, Erwin (1990): Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewußtseins. Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie. Nr. 11(3). 185-204.
- Schendera, Christian (2010): Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse. München: Oldenbourg. 179-298.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck. 249-275.
- Scherhorn, Gerhard (1977): Freizeit, Konsum. In: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 11. Stuttgart: Enke. 202f..
- Scherhorn, Gerhard (1994): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Jahrbuch Ökologie 1995. München: Beck. 186-198.
- Scherhorn, Gerhard; Weber, Christoph (2002): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: oekom verlag.
- Schlegl, Sanda (2011): Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler.
- Roth, Erwin (1967): Einstellung als Determination individuellen Verhaltens. Die Analyse eines Begriffes und seiner Bedeutung für die Persönlichkeitspsychologie. Göttingen: Hogrefe. 28-36. 57ff..
- Schlöder, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen: eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzeptes sozialer Werte und des Wertwandels. Opladen: Leske + Budrich.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg.
- Scholl-Schaaf, Margret (1975): Werthaltung und Wertsystem. Bonn: Bouvier.
- Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Konstanz: UKV. 53-60.
- Schönborn, Tim (2001): Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens bei Unsicherheit. Arbeitspapier zur Marketingtheorie, Nr. 11. Trier: Universität Trier. 1-38.

- Schrader, Ulf; Hansen, Ursula (Hrsg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus.
- Schranz, Mario (2007): Wirtschaft zwischen Profil und Moral. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schroth, Yvonne (1999): Dominante Kriterien der Sozialstruktur. Zur Aktualität der Schichtungstheorie von Theodor Geiger. Münster: LIT Verlag.
- Schubert, Karoline (2000): Ökologische Lebensstile. Versuch einer allgemeinen Typologie. Univ., Diss.--Halle, 1999. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriften, Reihe 22, Soziologie, 342).
- Schultz, Irmgard (1996): „Nachhaltiger Konsum und Lebensstile.“ In: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Welchen Beitrag kann die umweltbezogene Verbraucherarbeit leisten? Berlin. 49-62.
- Schulz, Werner F.; Kreeb, Martin (2002) Unsichtbares sichtbar machen – Die Bedeutung der Umweltzeichen in der Nachhaltigkeitsdiskussion. In: Scherhorn, Günther; Weber, Christoph (Hrsg.). Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Ökom-Verlag. 159-170.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der Berichterstattung. Freiburg/München: Karl Alber. 7-34.
- Schulz, Winfried (2003a): Eine Analyse von Medieneinflüssen auf Umweltbesorgnis und Umweltverhalten. In: Adam, Armin; Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.): Perspektiven der politischen Ökologie. Festschrift für Peter Cornelius Mayer-Tasch zum 65. Geburtstag. Würzburg: Königshausen & Neumann. 249–270.
- Schulz, Winfried (2003b): Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. Eine Mehrebenen-Analyse im europäischen Vergleich. In: Publizistik. Nr. 48 (4). 387-413.
- Schumann, Siegfried (Hrsg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: VS Verlag.
- Schürmann, Paul (1988): Werte und Konsumverhalten. Eine empirische Untersuchung zum Einfluß von Werthaltungen auf das Konsumverhalten. München: GBI-Verl. (Betriebswirtschaftliche Forschungsbeiträge, 33).
- Schütz, Tobias (2005): Relevanz von Unternehmensreputation für Anlegerentscheidungen. Eine experimentelle Studie. Frankfurt/Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Schwaiger, Manfred (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. In: Schmalenbach Business Review. Vol. 56, Januar 2004. 46-71.
- Schwaiger, Manfred; Cannon, Hugh M. (2004): Unternehmensreputation – Bestandsaufnahme und Messkonzepte. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchswirtschaft. Jahrgang 50, No. 3. 237-261.
- Schwarz, Nina (2007): Umweltinnovationen und Lebensstile. Marburg: Metropolis.
- Schweikl, Herbert (1985): Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen. Berlin: Duncker & Humblot.
- Seemann, Ralph (2008): Corporate Reputation Management durch Corporate Communications. Göttingen: Cuvillier.
- SevenOne (2009): Trendreport Grün. München: SevenOne Media GmbH.
- Shamsie, Jamal (2003): The Context of Dominance: An Industry-Driven Framework for Exploiting Reputation. In: Strategic Management Journal. Vol. 24, No. 3. 199-215.
- Shapiro, Carl (1983): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. In: The Quarterly Journal of Economics. Vol. 98, No. 4 (Nov. 1983). 659-680.
- Sherif, M.; Hovland, C.I. (1961): Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New Haven: Yale University Press.
- Silberer, Günter (1991): Werteforschung und Werteorientierung im Unternehmen. Stuttgart: Poeschel.
- Silverstein, Michael J.; Fiske, Neil (2003): Luxury for the Masses. In: Harvard Business Review. Jahrgang 82, Heft April. 48-57.
- Simon, Herbert A. (1955): A behavioral model of rational choice. In: Quarterly Journal of Economics. Vol. 69. 99-118.

- Simon, Herbert A. (1959): Theories of decision-making in economics and behavioral science. In: *American Economic Review*. Vol. 49. 253-283.
- Simon, Herbert A. (1961): Do machines operate the way people do? *Technology Review*. Vol. 63, 20ff.
- Simon, Herbert A. (1990). A mechanism for social selection and successful altruism. In: *Science*. Vol. 250, No. 4988 (Dec. 21, 1990). 1665-1668.
- Simon, Herrmann (1987): Schächchen bei der Umsetzung strategischer Wettbewerbsvorteile. In: Dichtl, Erwin; Gerke, Wolfgang; Kieser, Alfred (1987): *Innovation und Wettbewerbsfähigkeit*. Wiesbaden: Gabler. 367-276.
- Sinus Sociovision (2009): Informationen zu den Sinus-Milieus 2009. Stand 07/2009. Heidelberg: Sinus Sociovision GmbH.
- Sinus Sociovision (2010): Die Sinus-Milieus: Update 2010. Hintergründe und Fakten zum neuen Sinus-Milieumodell. Heidelberg: Sinus Sociovision GmbH.
- Sirgy, M. Joseph (1980): The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: *Developments in Marketing Science*. Vol. 3, Nr. 1. 350-354.
- Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. In: *The Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No. 3 (Dezember 1982). 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985): Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. In: *Journal of Business Research*. Nr. 15 (Juni 1985). 195-206.
- Sirgy, M. Joseph (1986): *Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger Publishers.
- Six, Bernd (1985): Werte und Werterhaltung. In: Herrmann, Theo; Lantermann, Ernst-Dieter (Hrsg.) (1985): *Persönlichkeitspsychologie – ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München: Urban & Schwarzenberg. 401-415.
- Six, Bernd (1994): Attribution. In: Frey, Dieter; Greif, Siegfried (1994): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Weinheim: Psychologie Verlags Union. 122-136.
- Slovic, Paul; Lichtenstein, Sarah (1971): Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgement. In: *Organizational Behavior and Human Performance*. Vol. 6 (1971). 649-744.
- Solomon, Michael R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, Nr. 3 (Dezember 1983). 319-329.
- Sombart, Werner (1983): *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach. 85-195.
- Sommer, Rudolf (1998): *Psychologie der Marke: die Marke aus Sicht des Verbrauchers*. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag. 79-118.
- Souren, Rainer (2000): Umweltorientierung menschlichen Verhaltens. In: Dyckhoff, Harald (2000): *Umweltmanagement. Zehn Lektionen in umweltorientierter Unternehmensführung*. Berlin: Springer. 241-245.
- Spaetling, Dieter (1976): Das Problem der Zeitallokation in der Theorie des Haushalts, in: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. Band 132. Heft I. 19 ff.
- Specht, Karl Gustav; Wiswede, Günther (Hrsg.): *Marketing-Soziologie*. Berlin: Ducker & Humblot.
- Spiller, Achim; Zühlsdorf, Anke; Schategger, Stefan; Petersen, Holger (2007): *Nachhaltigkeitsmarketing I. Grundlagen Herausforderungen und Strategien*. Lüneburg: Universität Lüneburg, Centre for Sustainability Management.
- Srivastava, Rajendra K; McInish, Thomas H.; Wood, Robert A; Capraro, Anthony J. (1997): The Value of Corporate Reputations: Evidence from the Equity Market. In: *Corporate Reputation Review*. Vol. 1. 62-67.
- Staender-Monhemius, Kerstin (2002): *Marketing: Grundlagen mit Fallstudien*. München: Oldenbourg.
- Stahl, Heinz K. (2000): Reputation als besondere Ressource der diversifizierten Unternehmung. In: Hinterhuber, H. H.; Friedrich, St. A.; Matzler, K.; Pechlaner, H. (Hrsg.): *Die Zukunft der diversifizierten Unternehmung*. Franz Vahlen: München. 147-166.

- Stegemann, Nicole (2006): Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands. In: *Journal of Business & Economic Research*. Vol. 4, No. 10 (October 2006). 57-68.
- Stein, Petra (2007): Zur Verbesserung der Erklärungskraft vertikaler Strukturierungskonzepte in der Lebensstilforschung. In: Nollmann, Gerd. (Hrsg.) (2007): *Sozialstruktur und Gesellschaftsanalyse. Sozialwissenschaftliche Forschung zwischen Daten, Methoden und Begriffen*. Wiesbaden: WV Verlag. 160-183.
- Steiner, Achim (2009): Grüne Streifen am Horizont. In: *Green New Deal. böll.THEMA*. Ausgabe 1/2009. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. 25.
- Stern, Paul C.; Aronson, Elliot (1984). *Energy use: The human dimension*. New York: Freeman. 73f..
- Stevens, Stanley Smith (Hrsg.) (1965): *Mathematics, measurement and psychophysics. Handbook of experimental psychology*. New York: Wiley. 1-49.
- Stocker, Michael (1998): Die Schizophrenie moderner ethischer Theorien. In: Rippe, Klaus Peter; Schaber, Peter (1998): *Tugendethik*. Stuttgart: Reclam. 19-41.
- Strotz, Robert H. (1957): The Empirical Implications of a Utility Tree. In: *Econometrica*. Vol. 25 (1957). 269-280.
- Sullivan, M. (1990): Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded products. In: *Journal of Business*. Vol. 63. 309-329.
- Sustainable Investing (Hrsg.) (2012): *SAM Corporate Sustainability Assessment – The Sustainability Yearbook*. Zürich. 49-51.
- Taddicken, Monika (2008): Methodeneffekte bei Webbefragung. Einschränkungen der Datengüte durch ein >reduziertes Kommunikationsmedium<?. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Taubert, Petra (2006): *Lebensstile und Mediennutzung; Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. München: m-press.
- Teichert, Thorsten; Sattler, Henrik; Völkner, Franziska (2008): Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse. In: In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarman, Martin(Hrsg.)(2008): *Handbuch Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler. 651-685.
- Tesla Motors (2010): Features and Specifications. Datenblatt. <http://www.teslamotors.com/roadster/specs>. Zugriff am 10.07.2010.
- The Boston Consulting Group (Hrsg.) (2009): *Aufpreis? Einverstanden! Deutsche kaufen trotz Krise "grüne" Produkte*. Pressemitteilung vom 9. März 2009. München.
- Thøgersen, John (2000): Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. In: *Journal of Consumer Policy*. Vol. 23. 85-313.
- Thøgersen, John (2005): Consumer behaviour and the environment: which role for information? In: Krarup, Signe (Hg.): *Environment, information and consumer behaviour*. Cheltenham, UK: E. Elgar (New horizons in environmental economics), 51-63.
- Thomae, H. (Hrsg.): *Enzyklopädie der Psychologie C IV 1: Theorien und Formen der Motivation*. Göttingen.
- Thurstone, Louis Leon (1928): Attitudes can be measured. In: *American Journal of Sociology*. Vol. 33, Nr. 4. 529-554.
- Tietzel, Manfred (1981): Die Rationalitätsannahme in den Wirtschaftswissenschaften oder Der homo oeconomicus und seine Verwandten. In: *Jahrbuch der Sozialwissenschaft*. Nr. 32. 115-138.
- Tietzel, Manfred; Weber, Marion (1991): Von Betrügern, Blendern und Opportunisten – Eine ökonomische Analyse. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*. Nr. 40/2.116.
- TNS Infratest (2010): *Standard Eurobarometer 72*. Brüssel: TNS Opinion & Social.
- Tomczak, Torsten; Müller, Frank (1992): Kommunikation als zentraler Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung, In: *Thesis*. Nr. 6. (1992). 18-22.
- Tomczak, Torsten; Will, Markus; Kernstock, Joachim; Brockdorff, Benita; Einwiller, Sabine (2001): *Corporate Branding – Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management*. In: *Thesis*. Nr. 4/2001. 2-4.

- Toyota (2009): Concept Cars – i-swing. In: http://www.toyota.de/innovation/design/concept_cars/i_swing/index.aspx. Zugriffsdatum am 16.03.2009.
- Trommsdorff, Volker (2003): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer. 33-38. 179-199.
- Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer. 180f..
- Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Truong, Yann (2010): Personal aspirations and the consumption of luxury goods. In: *International Journal of Market Research*. Vol. 52, Issue 5. 653-671.
- Tyler, Tom R.; Orwin, Robert; Schurer, Lisa (1982): Defensive denial and high cost prosocial behavior. In: *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 3, Nr. 4. 267-281.
- Ullrich, Kerstin; Wenger, Christian (2008): *Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt*. München: Redline Wirtschaft.
- Urban, Dieter (1986): Was ist Umweltbewusstsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes. In: *Zeitschrift für Soziologie*. Vol. 15, Nr. 5 (Oktober 1986). 363-377.
- Valtin, Alexandra (2005): Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden: DUV.
- Van der Veen, Marijke (2003): When Is Food a Luxury? In: *World Archaeology*. Vol. 34, No. 3. *Luxury Foods* (Feb., 2003). 405-427.
- Varadarajan, P. Rajan; Menon, Anil (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In: *Journal of Marketing*. Vol. 52 (Juli 1988). 58-74.
- Veblen, Thorstein (1899): *Theory of the Leisure Class. An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. 22-62.
- Veblen, Thorstein (1981): *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: dtv. 80ff..
- Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.) (2011): *Lebensmittelskandale in Deutschland – von BSE bis Dioxin. Auszug der Jahre 2000 – 2010*. Veröffentlichung am 13. Januar 2011.
- Vergin, Roger C.; Qoronfleh, M. W. (1998): Corporate Reputation and the stock market. In: *Business Horizons*. Vol. 41, Nr. 1 (Januar/Februar 1998). 29-26.
- Vershofen, Wilhelm (1930): *Wirtschafts als Schicksal und Aufgabe*. Darmstadt: Otto Reichel. 235f..
- Vershofen, Wilhelm (1940a): *Handbuch der Verbrauchsforschung. Erster Band. Grundlegung*. Berlin: Carl Heymanns Verlag. 63-86.
- Vershofen, Wilhelm (1940b): *Handbuch der Verbrauchsforschung. Zweiter Band. Gesamtauswertung*. Berlin: Carl Heymanns Verlag. 181-198.
- Vershofen, Wilhelm (1959) in Herrmann, A.; Huber, F., Braunstein, C. (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler. 177-207.
- Vigneron, Frank; Johnson, Lester W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. In: *Academy of Marketing Review*.
- Villiger, Alex; Wüstenhagen, Rolf; Meyer, Arnt (2000): *Jenseits der Öko-Nische*. Basel: Birkhäuser (Synthesebücher Schwerpunktprogramm Umwelt).
- Voeth, Markus (2000): Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung. Die Hierarische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA). Wiesbaden: Gabler.
- Voeth, Markus; Bornstedt, Maike (2007): HILCA oder ACA? – Ein empirischer Vergleich von computergestützten Verfahren der multiattributiven Nutzenmessung. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*. Vol 67, Nr. 4. 381-398.
- Vogel, David (2005): *The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Waddell, Steve (2000): New Institutions for the Practice of Corporate Citizenship: Historical, Intersectoral, and Developmental Perspectives. In: *Business and Society Review*. Nr. 105 (1). 107-126.
- Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.) (1993): *Betriebswirtschaft und Umweltschutz*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Wakenhut, Roland (1974): Messung gesellschaftlich-politischer Einstellungen mithilfe der Rasch-Skalierung. Bern: Huber.
- Walsh, Gianfranco (2006): Das Management von Unternehmensreputation: Grundlagen, Messung und Gestaltungsperspektiven am Beispiel von Unternehmen des liberalisierten Gasmarkts. Aachen: Shaker.
- Weber, Christoph (2009): Das Blut am Handy. In: Süddeutsche Zeitung. 19.08.2009. 14.
- Weber, R.; Adler, J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. Jg. 47 (1995), Nr. 1. 43-65.
- Weigel, Tilmann (2010): Keiner will mehr Mitte sein. In: Süddeutsche Zeitung. 22.09.2010. 18.
- Weiner, Bernard (1976): An attributional approach for educational psychology. In: Schulman, L. S. (Hrsg.): Review of Research in Education. Vol. 4. Itasca: Peacock. 179-209.
- Weis, Hans Christian; Steinmetz, Peter (2005): Marktforschung. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. 16ff.
- Weizsäcker, Carl Friedrich von (1980): Der Garten des Menschlichen. Beiträge zur geschichtlichen Anthropologie. Frankfurt: Fischer. 72f.
- Weller, Ines (2008): Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven. In: Lange, Hellmuth (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag. 43-69.
- Wells, William D. (Hrsg.): Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association.
- Wells, William D.; Tigert, Douglas J. (1971): Activities, Interest and Opinions. In: Journal of Advertising Research. Vol 11 (August 1971). 27-35.
- Welt Online World's Luxury Guide 2010
- Wenzel, Eike; Kirig, Anja; Rauch, Christian (2008): Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. Heidelberg: Redline.
- Werther, William B.; Chandler, David (2006): Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing Inc..
- Wicke, Lutz; Haasis, Hans-Dietrich; Schafhausen, Franzjosef; Schulz, Werner (1992): Betriebliche Umweltökonomie. München: Vahlen. 387ff..
- Wiedmann, Klaus-Peter (1984a): Herausforderungen an eine marktorientierte Unternehmensführung im Zeichen des Wertewandels. Mannheim.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1984b): Ökologisches Bewußtsein und unternehmerisches Marketing; einige ausgew. Befunde u. Gestaltungsperspektiven. Arbeitspapier Nr. 28. Mannheim.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1984c): Werte und Wertewandel; begriffliche Grundlagen, Erklärungsskizzen und ausgewählte Tendenzen. Mannheim: Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Fombrun, Charles J.; van Riel, Cees B.M. (2006): Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen. In: der markt. 2006/2. Jahrgang 45, Nr. 177. 98-109.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Fritz, Wolfgang; Abel, Bodo (Hrsg.) (2004): Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Gabler. 469-488.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine (2012): MULtsensuale Gestaltungsansätze der Erlebniskommunikation im Luxusgütermarketing. In: Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael (Hrsg.) (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin/Heidelberg: Springer. 237-250.
- Wimmer, Frank (1995): Umweltbewusstsein. In: Junkernheinrich, Martin; Klemmer, Paul; Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.) (1995): Handbuch zur Umweltökonomie. Berlin: Analytica. 268-274.
- Wimmer, Frank (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: Schrader, Ulf; Hansen, Ursula (Hrsg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus. 7. 77-102.
- Wind, Yoram; Green, Paul E. (1974): Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. In: Wells, William D. (Hrsg.): Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association. 99-126.

- Windhorst, Karl-Götz (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten. Münster: Regensburg (Schriften der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster, 2).
- Wippermann, Carsten (2005): Die soziokulturelle Karriere des Themas "Ökologie": Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung. Heidelberg: Sinus Sociovision GmbH.
- Wippermann, Carsten; Hübsch, Helmut (2007): Studie: Käufer in den Sinus-Milieus. Eine Studie von Sinus Sociovision und GfK Panel Services Deutschland. Februar 2007. Heidelberg/Nürnberg.
- Wiswede, Günter (1981): Kommunikation. In: Beckerath, Paul G. von; Sauermaun, Peter; Wiswede, Günter (Hrsg.) (1981): Handwörterbuch der Betriebspsychologie und Betriebssoziologie. Stuttgart: Enke. 58ff.
- Wiswede, Günter (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart: Enke.
- Wiswede, Günter (2001): Individualisierung und Erlebnisorientierung. In: Barz, Heiner; Kampik, Wilhelm; Singer, Thomas; Teuber, Stephan (2001): Neue Werte, neue Wünsche. Wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan. 246-253.
- Wiswede, Günter; Kutsch, Thomas (1978): Sozialer Wandel: zur Erklärungskraft neuerer Entwicklungs- und Modernisierungstheorien.
- Witt, Ulrich (2009): Symbolic consumption and the social construct of product characteristics. In: Structural Change and Economic Dynamics 2010. Nr. 21. 17-25.
- Woodruff Asahel D. (1942): Personal Values and the Direction of Behavior. In: The School Review. Vol. 50, No. 1 (Jan.1942). 32-42.
- Wührer, Gerhard A. (2008): Mehrdimensionale Skalierung. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin(Hrsg.)(2008): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler. 305-333.
- Wyrwar, Ulrich (2003): Luxus und Konsum – begriffsgeschichtliche Aspekte. In: Reith, Reinhold; Meyer, Torsten (Hrsg.): „Luxus und Konsum“ – eine historische Annäherung. Münster/New York: Waxmann. 47-60.
- Yeoman, Ian (2011): The changing behaviours of luxury consumption. In: Journal of Revenue and Pricing Management. Nr. 10. 47-50.
- Zegna (2009): Zegna Sport Spring Summer 2009 Collection. In: <http://www.cannesshoppingfestival.com/spip.php?article74>. Zugegriffen am 20.01.2009.
- Zerres, Christopher; Zerres, Michael (Hrsg.) (2004): Markenforschung. München/Mehring: Rainer Hampp Verlag.
- Zimmermann, Ekkart (2008): Das Experiment in den Sozialwissenschaften. Stuttgart: VS Verlag.