

## Literaturverzeichnis

- Aaker, Jennifer L. (1999):** „The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion“, in: „Journal of Marketing Research“, Vol. 36, Issue 1, S. 45-57.
- Adams, Dennis A./Nelson, R. Ryan/Todd, Peter A. (1992):** „Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 16, Issue 2, S. 227-247.
- Agarwal, Ritu/Karahanna, Elena (2000):** „Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 24, Issue 4, S. 665-694.
- Ajzen, Icek (1985):** „From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior“, in: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.): „Action Control. From Cognition to Behavior“, Berlin/Heidelberg/New York/Tokyo 1985, S. 11-39.
- Ajzen, Icek (1991):** „The theory of planned behavior“, in: „Organizational Behavior and Human Decision Processes“, Vol. 50, Issue 2, S. 179-211.
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1980):** „Understanding attitudes and predicting social behavior“, Englewood Cliffs (NJ) 1980.
- Ajzen, Icek/Madden, Thomas J. (1986):** „Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control“, in: „Journal of Experimental Social Psychology“, Vol. 22, Issue 5, S. 453-474.
- Albers, Sönke (2001):** „Besonderheiten des Marketing mit Interaktiven Medien“, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): „Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg“, 3. kompl. überarb. u. erw. Aufl., F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main 2001, S. 11-23.
- Albers, Sönke/Clement, Michael (2001):** „Marketing für Interaktive Medien“, in: Tschelin, Dieter K./Helmig, Bernd (Hrsg.): „Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten“, 1. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 725-747.
- Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay (2001):** „Produkte und Inhalte“, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): „Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg“, 3. kompl. überarb. u. erw. Aufl., F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main 2001, S. 251-266.

- Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (2002):** „Ziele, Aufgaben und Grundkonzept des Produktmanagement“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 3-20.
- Allen, David (1988):** „New Telecommunications Services – Network Externalities and Critical Mass“, in: „Telecommunications Policy“, Vol. 12, Issue 3, S. 257-271.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (1996):** „Medien und Ökonomie – Medienökonomie“, in: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): „Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung“, Opladen 1996, S. 9-24.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (1996):** „Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln“, in: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): „Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung“, Opladen 1996, S. 251-272.
- Arbaugh, J. B. (2005):** „Is There an Optimal Design for On-Line MBA Courses?“, in: „Academy of Management Learning & Education“, Vol. 4, Issue 2, S. 135-149.
- Aronson, Elliot/Wilson, Timothy D./Akert, Robin M. (2004):** „Sozialpsychologie“, 4. aktual. Aufl., übers. von Eva Aralikatti, München/Boston et al. 2004.
- Baan, Adri (1995):** „Elektronische Produkte und Märkte der Zukunft“ in: Alfred-Herrhausen-Gesellschaft für Internationalen Dialog (Hrsg.): „Multimedia: eine revolutionäre Herausforderung; Perspektiven der Informationsgesellschaft“, 16./17. Juni 1995, Frankfurt am Main/Stuttgart 1995, S. 73-92.
- Backhaus, Klaus (1979):** „Die Abgrenzung des relevanten Marktes vor dem Hintergrund kartellrechtlicher Missbrauchsaufsicht“, Institut für Unternehmensführung und Unternehmensforschung, Arbeitsbericht Nr. 18, Bochum 1979.
- Backhaus, Klaus (1995):** „Investitionsgütermarketing“, 4. Aufl., München 1995.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003):** „Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung“, 10., Neubearb. u. erw. Aufl., Berlin/Heidelberg et al. 2003.
- Backhaus, Klaus/Voeth, Markus/Bendix, Kai Boris (1995):** „Die Akzeptanz von Multimedia-Diensten. Konzeptionelle Anmerkungen und empirische Ergebnisse“, Arbeitspapiere des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien Nr. 19, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster 1995.

- Bähr-Seppelfricke, Ulrike (1999):** „Diffusion neuer Produkte: der Einfluss von Produkteigenschaften“, Diss. (Univ. Kiel 1999), Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation; Band 30, Wiesbaden 1999.
- Bagozzi, Richard P./Yi, Youjae (1988):** „On the Evaluations of Structural Equation Models“, in: „Journal of the Academy of Marketing Science“, Vol. 16, Issue 1, S. 74-94.
- Bandilla, Wolfgang/Hauptmanns, P. (1999):** „Internetbasierte Umfragen. Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung?“, in: Fritz, Wolfgang (Hrsg.): „Internet-Marketing. Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA“, Stuttgart 1999, S. 197-216.
- Banister, Emma N./Hogg, Margaret K. (2001):** „Mapping the Negative Self: From ‚So Not Me‘ ...to ‚Just Not Me‘“, in: „Advances in Consumer Research“, Vol. 28, Issue 1, S. 242-248.
- Barz, Heiner/Kampik, Wilhelm/Singer, Thomas/Teuber, Stephan (2001):** „Neue Werte – neue Wünsche. Future values: wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken“, mit einem Vorw. von Heribert Meffert, Düsseldorf/ Berlin 2001.
- Bauer, Hans H./Fischer, Marc/McInturff, Yvonne (1998):** „Bildkommunikation – Integration der Ergebnisse aus vier Jahrzehnten empirischer Forschung“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W20, Mannheim 1998.
- Bauer, Hans H./Grether, Mark (2002):** „Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W56, Mannheim 2002.
- Bauer, Hans H./Grether, Mark/Borrmann, Ulrike (1999):** „Nutzerverhalten in elektronischen Medien: theoretische Grundlagen und eine Analyse am Beispiel des Lufthansa InfoFlyway“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W28, Mannheim 1999.
- Bauer, Hans H./Lippert, Ingo/Reichardt, Tina/Neumann, Marcus M. (2005):** „Effective Mobile Marketing – Eine empirische Untersuchung“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. M96, Mannheim 2005.
- Bauer, Hans H./Neumann, Marcus M./Mäder, Ralf (2005):** „Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien – Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W86, Mannheim 2005.

- Bauer, Hans H./Reichardt, Tina/Neumann, Marcus M. (2004):** „Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland – Eine empirische Untersuchung“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W76, Mannheim 2004.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Köhler, Marc (2003):** „Der Einfluss des Produktwissens und der Produkterfahrung auf das Informationsverhalten und die Einstellung: Theoretische und empirische Befunde am Beispiel Automobil“, in: „Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung“, Heft 3 / 2003, S. 246-270.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Merx, Kathrin (2002):** „Der Einfluss von Kundenemanzipation auf die Kundenzufriedenheit und Markentreue“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 62. Jg., Nr. 6, S. 644-663.
- Bauer, Hans H./Wölfer, Hannes (2001):** „Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. M058, Mannheim 2001.
- Bauer, Siegfried (1997):** „Auswirkungen der Informationstechnologie auf die vertikale Integration von Unternehmen“, Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Frankfurt am Main/Berlin et al. 1997.
- Baumberger, Jörg/Gmür, Urs/Käser, Hanspeter (1973):** „Ausbreitung und Übernahme von Neuerungen: Ein Beitrag zur Diffusionsforschung“, Band I, Diss. (St. Gallen), Bern/Stuttgart 1973.
- Beck, Eva Mercedes (1997):** „Segmentierung des Marktes für private Telekommunikationsdienste“, Diss. (Frankfurt am Main 1996), Frankfurt am Main/Berlin et al. 1997.
- Beier, Lars-Olav (2010):** „Glamour zum Schleuderpreis“, in: „Spiegel“, Heft 26 (2010), hrsg. Von Rudolf Augstein S. 114-115.
- Benamati, John/Rajkumar, T.M. (2002):** „The Application Development Outsourcing Decision: An Application of the Technology Acceptance Model“, in: „Journal of Computer Information Systems“, Vol. 42, Issue 4, S. 35-43.
- Bentler, P.M. (1990):** „Comparative Fit Indexes in Structural Models“, in: „Psychological Bulletin“, Vol. 107, Issue 2, S. 238-246.
- Bentler, P.M./Bonett, Douglas G. (1980):** „Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures“, in: „Psychological Bulletin“, Vol. 88, Issue 3, S. 588-606.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (Hrsg., 2002):** „Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2000“, Schriftenreihe Media Perspektiven; Band 16, Baden-Baden 2002.

- Berger, Peter (2002):** „Das Crossmedia-Konzept der FTD – Chancen und Risiken für Journalisten und Kaufleute“, in: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): „Der Kampf um die Öffentlichkeit: wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt.“, Neuwied/Kriftel 2002, S. 153-166.
- Berghaus, Margot (2004):** „Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie“, 2., überarb. u. ergänzte Aufl., Köln/Weimar/Wien 2004.
- Berndt, Arnold/Keller, Katja (2002):** „Theorie der vertikalen Integration: Grundzüge und wettbewerbsökonomische Relevanz“, in: „WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium“, 31. Jg., Heft 12, S. 705-709.
- Biddle, Bruce J./Bank, Barbara J./Slavings, Ricky L. (1987):** „Norms, preferences, identities and retention decisions“, in: „Social Psychology Quarterly“, Vol. 50, Issue 4, S. 322-337.
- Bienert, Peter (1998):** „Information & Kommunikation: Technik und Anwendung in Wirtschaft und Medien“, Berlin/Heidelberg et al. 1998.
- Bierhoff, Hans-Werner (2002):** „Einführung in die Sozialpsychologie“, Weinheim/Basel 2002.
- Bloch, P./Sherrell, D./Ridgeway, N. (1986):** „Consumer Research: An Extended Framework“, in: „Journal of Consumer Research“, Vol. 13., Issue 1, S. 119-126.
- Bode, Jürgen (1993):** „Information“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 53. Jg., Heft 2, S. 275-277.
- Bollen, Kenneth A. (1989):** „Structural Equations with Latent Variables“, New York 1989.
- Bollen, Kenneth A./Long, J. Scott (1993):** „Introduction“, in: Bollen, Kenneth A./Long, J. Scott (Hrsg.): „Testing Structural Equation Models“, Newbury Park 1993, S. 1-9.
- Bonnet, Petra/Hofmann, Josephine (2002):** „Virtuelle Wertschöpfung und Standortpolitik: Gutachten“, Bonn 2002.
- Borowicz, Frank/Scherm, Ewald (2001):** „Standardisierungsstrategien: Eine erweiterte Betrachtung des Wettbewerbs auf Netzeffektmärkten“, in: „zfbf – Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, 53. Jg., Heft 1, S. 391-416.
- Bosmans, Anick/Vlerick, Peter\$ Van Kenhove, Patrick/Hendrickx, Hendrik (2000):** „Automatic Activation of the Self in a Persuasion Context“, in: „Advances in Consumer Research“, Vol. 27, Issue 1, S. 274-278.

- Botschen, Günther/Mühlbacher, Hans (1998):** „Zielgruppenprogramm – Zielgruppenorientierung durch Nutzensegmentierung“, in: Meyer, Anton (Hrsg.): „Handbuch Dienstleistungs-Marketing“, Band 1, Stuttgart 1998, S. 681-692.
- Botschen, Günther/Thelen, Eva M./Pieters, Rik (1999):** „Using means-end structures for benefit segmentation – An application to services“, in: „European Journal of Marketing“, Vol. 33, Issue 1/2, S. 38-58.
- Brandtweiner, Roman (2000):** „Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter“, Düsseldorf 2000.
- Braunstein, Christine (2001):** „Einstellungsforschung und Kundenbindung: zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten“, 1. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Brockhoff, Klaus (2002):** „Produktinnovation“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 25-54.
- Browne, Michael W./Cudeck, Robert (1993):** „Alternative Ways of Assessing Model Fit“, in: Bollen, Kenneth A./Long, J. Scott (Hrsg.): „Testing Structural Equation Models“, Newbury Park 1993, S. 136-162.
- Burkart, Roland (1998):** „Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft“, 3. Aufl., Wien et al. 1998.
- Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (2003):** „Strategisches Marketing bei Medienunternehmen“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 65-89.
- Burr, Wolfgang (2002):** „Komplettangebote aus einer Hand im Dienstleistungsbereich“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 62. Jg., Heft 6, S. 664-679.
- Buxmann, Peter (2002):** „Strategien von Standardsoftware-Anbietern: Eine Analyse auf der Basis von Netzeffekten“, in: „zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, 54. Jg., Heft 5, S. 442-457.
- Carey, John/Moss, Mitchell L. (1985):** „The diffusion of new telecommunication technologies“, in: „Telecommunications Policy“, Vol. 9, Issue 2, S. 145-158.
- Carmines, Edward G./Zeller, Richard A (1979):** „Reliability and Validity Assessment“, Newbury Park 1979.
- Chan-Olmsted, Sylvia/Jamison, Mark (2001):** „Rivalry Through Alliances: Competitive Strategy in the Global Telecommunications Market“, in: „European Management Journal“, Vol. 19, Issue 3, S. 317-331.

- Charng, Hong-Wen/Piliavin, Jane A./Callero, Peter L. (1988):** „Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior“, in: „Social Psychology Quarterly“, Vol. 51, Issue 4, S. 303-317.
- Chen, Lei-Da/Tan, Justin (2004):** „Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance“, in: „European Management Journal“, Vol. 22, Issue 1, S. 74-86.
- Christ, Oliver/Bach, Volker/Österle, Hubert (2002):** „Profitable Portale durch prozessorientierte Content- und Kanalintegration – Beispiel Telekommunikation“, in: „Thesis – Fachzeitschrift für Marketing“, 19. Jg., Heft 1, S. 41-44.
- Chiu, Chao-Min (2005):** „Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations“, in: „Information & Management“, Vol. 42, Issue 3, S. 455-468.
- Chung, Janine/Tan, Felix B. (2004):** „Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites“, in: „Information & Management“, Vol. 41, Issue 7, S. 869-881.
- Claeys, C./Swinnen, A./Abeele, P. Vanden (1995):** „Consumers' means-end chains for „think“ and „feel“ products“, in: „International Journal of Research in Marketing“, Vol. 12, Issue 3, S. 193-208.
- Clement, Michel (2000):** „Interaktives Fernsehen: Analyse und Prognose seiner Nutzung“, (Kiel, Univ., Diss. 1999), Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation; Band 34, Wiesbaden 2000.
- Conner, Mark/Armitage, Christopher J. (1998):** „Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research“, Vol. 28, Issue 15, S. 1429-1464.
- Coover, Gail E./Murphy, Sheila T. (2000):** „The Communicated Self. Exploring the Interaction Between Self and Social Context“, in: „Human Communication Research“, Vol. 26, Issue 1, S. 125-147.
- Czygan, Marco (2004):** „Marktversagen im Hörfunk und ordnungspolitische Empfehlungen“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): „Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen“, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 6, 1. Aufl., Baden-Baden 2004, S. 39-52.
- Dabholkar, Pratibha A./Bagozzi, Richard P. (2002):** „An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors“, in: „Journal of the Academy of Marketing Science“, Vol. 30, Issue 4, S. 184-201.

- Davis, Fred D. (1985):** „A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results“, Cambridge (MA) 1985.
- Davis, Fred D. (1989):** „Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 13, Issue 3, S. 319-340.
- Davis, Fred D./Bagozzi, Richard P./Warshaw, Paul R. (1989):** „User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models“, in: „Management Science“, Vol. 35, Issue 8, S. 982-1003.
- Dean, David R. (2002):** „Wie man den „M-Commerce“-Kunden gewinnt“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 247-261.
- Degenhardt, Werner (1986):** „Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext: Methoden u. Ergebnisse“, Diss. (Univ. München 1985), Schriftenreihe der Studiengruppe Bildschirmtext e.V.; Band 10, München 1986.
- Dennis, Alan R./Reinicke, Bryan A. (2004):** „Beta Versus VHS and the Acceptance of Electronic Brainstorming Technology“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 28, Issue 1, S. 1-20.
- Detering, Dietmar (2001):** „Ökonomie der Medieninhalte: Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien“, Diss. (Univ. Münster (Westf.) 1999), Telekommunikation und Multimedia; 6, Münster 2001.
- Dettki, Arne/Ferrari, Tilo/Resch, Bernhard (2001):** „Die Technologie: Breitband beschleunigt die Inhalte“, in: Vizjak, Andrej/Ringlstetter, Max (Hrsg.): „Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen: Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren“, 1. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 26-36.
- Dholakia, Utpal M./Bagozzi, Richard P./Klein Pearo, Lisa (2004):** „A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities“, in: „International Journal of Research in Marketing“, Vol. 21, Issue 2, S. 241-263.
- Dietl, Helmut M./Royer, Susanne (2003):** „Indirekte Netzwerkeffekte und Wertschöpfungsorganisation“, in: „ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, 73. Jg., Heft 4, S. 407-429.
- Döring, Nicola (2003):** „Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen“, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 2003.



- Dowling, Michael/Lechner, Christian (1998):** „Kooperative Wettbewerbsbeziehungen: Theoretische Ansätze und Managementstrategien“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 58. Jg., Heft 1, S. 86-102.
- Dudenredaktion (Hrsg., 2007):** „Duden, Deutsches Universalwörterbuch“, 6., überarb. und erweiterte Aufl., Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich 2007.
- Duffy, Bobby/Smith, Kate/Terhanian, George/Bremer, John (2005):** „Comparing data from online and face-to-face surveys“, in: „International Journal of Market Research“, Vol. 47, Issue 6, S. 615-639.
- Dunning, David/Hayes, Andrew F. (1996):** „Evidence of egocentric comparison in social judgement“, in: „Journal of Personality and Social Psychology“, Vol. 71, Issue 2, S. 213-229.
- Dutta, Soumitra (2002):** „Zeitungen gehen online: Eine neue Herausforderung für alte Medien“, in: Bieger, Thomas/Bickhoff, Nils/Caspers, Rolf/zu Knyphausen-Aufseß, Dodo/Reding, Kurt (Hrsg.): „Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie“, Berlin/Heidelberg et. al. 2002, S. 117-150.
- Economides, Nicholas (1996):** „The Economics of Networks“, in: „International Journal of Industrial Organization“, Vol. 14, Issue 6, S. 673-699.
- Eder, Jens (2002):** „Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. Eine Diskurskritik und ein Klärungsvorschlag“, in: Bleicher, Joan Kristin/Hickethier, Knut (Hrsg.): „Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie“, Münster 2002, S. 15-47.
- Eggers, Bernd/Grewe, Alexander (2002):** „Strategisches Management von E-Commerce-Projekten in Medienunternehmen“, in: Keuper, Frank (Hrsg.): „Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle“, 1. Aufl. Wiesbaden 2002, S. 547-567.
- Eichmann, Hubert (2000):** „Medienlebensstile zwischen Informationselite und Unterhaltungsproletariat: Wissensungleichheiten durch die differentielle Nutzung von Printmedien, Fernsehen, Computer und Internet“, Koinon; Band 5, Frankfurt am Main/Berlin et al. 2000.
- Edson Escalas, Jennifer (2004):** „Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands“, in: Journal of Consumer Psychology“, Vol. 14, Issue 1-2, S. 168-180.
- Falk, Tomas (2007):** „Elektronische Dienstleistungsqualität. Konzeption, Messung und Identifikation asymmetrischer Effekte auf die Kundenzufriedenheit“, Wiesbaden 2000.

- Feldmann, Valerie (2002):** „Competitive Strategy for Media Companies in the Mobile Internet“, in: „Schmalenbach Business Review“, Vol. 54 (October 2002), S. 351-371.
- Felten, Claudio (2001):** „Adoption und Diffusion von Innovationen: ein mikroökonomisches Modell“, 1. Aufl., Diss. (Univ. Bonn 2001), Wiesbaden 2001.
- Fishbein, Martin (1967):** „Attitude and the prediction of behavior“, in: Fishbein, Martin (Hrsg.): „Attitude theory and measurement“, New York et al. 1967, S. 477-493.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975):** „Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research“, Reading (MA) 1975.
- Förster, F./Fritz, W./Silberer, Günter/Raffée, Hans (1984):** „Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung“, in: „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, 54. Jg., Heft 41, S. 346-367.
- Fornell, Claes/Larcker, David F. (1981):** „Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error“, in: „Journal of Marketing Research“, Vol. 18, Issue 1, S. 39-50.
- Françalanci, Chiara/Willcocks, Leslie/Kern, Thomas (2001):** „Internet and the Horizontal Integration of IT Businesses“, in: „European Management Journal“, Vol. 19, Issue 2, S. 145-155.
- Franck, Georg (1998):** „Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf“, München/Wien 1998.
- Franke, Joachim/Kühlmann, Torsten M. (1990):** „Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler“, Landsberg/Lech 1990.
- Frey, Bruno S. (2004):** „Inspirierende Ökonomie und die Medien“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): „Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen“, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 6, 1. Aufl., Baden-Baden 2004, S. 31-36.
- Frey, Dieter/Stahlberg, Dagmar/Gollwitzer, Peter (1993):** „Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Handelns“, in: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): „Theorien der Sozialpsychologie, Band I, Kognitive Theorien“, 2. Aufl., Bern 1993, S. 363-398.

- Friedrichsen, Mike (2004):** „Konsumentenerwartungen und Produktnutzen im interaktiven TV-Markt“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): „Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen“, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 6, 1. Aufl., Baden-Baden 2004, S. 113-132.
- Gefen, David/Straub, Detmar W. (1997):** „Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 21, Issue 4, S. 389-400.
- Gehrke, Nick/Burghardt, Markus/Schumann, Matthias (2002):** „Strategien der Produktbündelung“, in: „WISU – Das Wirtschaftsstudium“, 31. Jg., Heft 3, S. 346-352.
- Gerbing, David W./Anderson, James C. (1988):** „An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Undimensionality and its Assessment“, in: „Journal of Marketing Research“, Vol. 25, Issue 2, S. 186-192.
- Gerpott, Torsten J. (2001):** „Marketing in der Telekommunikationsbranche“, in: Tschelin, Dieter K./Helmig, Bernd (Hrsg.): „Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten“, 1. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 37-61.
- Giering, Annette (2000):** „Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte“, Mannheim/Wiesbaden 2000.
- Gierl, Heribert (1987):** „Die Erklärung der Diffusion technischer Produkte“, Diss. (Univ. Regensburg 1986), Schriften zum Marketing; Band 21, Berlin 1987.
- Gierl, Heribert/Helm, Roland (2002):** „Generierung von Produktideen und -konzepten“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 307-331.
- Götte, Sascha (2003):** „Konvergenz der TIME-Märkte. Empiriegestützte Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptrahmens für ein kooperatives und integrierendes, geschäftskundenbezogenes Marketingmanagement Schweizer Anbieter“, Hamburger Schriften zur Marketingforschung, 1. Aufl., München/Mering 2003.
- Göttgens, Olaf/Wastl, Simone (2003):** „Interaktives Fernsehen (iTV) als zukunftssträchtiger Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 315-336.

- Gollwitzer, Peter M./Wicklund, Robert A. (1985):** „The Pursuit of Self-Defining Goals“, in: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.): „Action Control. From Cognition to Behavior“, Berlin/Heidelberg et al. 1985, S. 61-85.
- Gräser, Tobias/Welling, Michael (2003):** „Die Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine kritische Analyse aus wirtschaftstheoretischer und ökonomischer Perspektive“, Schriften zum Marketing Nr. 46 (Ruhr-Universität-Bochum), Bochum 2003.
- Grauer, Manfred/Merten, Udo (1997):** „Multimedia: Entwurf, Entwicklung und Einsatz in betrieblichen Informationssystemen“, Berlin/Heidelberg et al. 1997.
- Grier, Sonya A./Houston, H. Rika (2004):** „Diagnosing Identity: Exploring the Complex Relationship between Consumer Identities, Motivation, and Health-Related Behaviors“, in: „Advances in Consumer Research“, Vol. 31, Issue 1, S. 458-461.
- Groebe, Norbert (2002):** „Anforderungen an die theoretische Konzeptualisierung von Medienkompetenz“, in: Groebe, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): „Medienkompetenz: Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen“, Weinheim/München 2002, S. 11-22.
- Grunert, Klaus G./Grunert, Suzanne C. (1995):** „Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems“, in: „International Journal of Research in Marketing“, Vol. 12, Issue 3, S. 209-225.
- Gutman, Jonathan (1982):** „A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes“, in: „Journal of Marketing“, Vol. 46, Issue 2, S. 60-72.
- Haber, Tobias E. (2008):** „Resistenz gegenüber Innovationen“, Diss. (Univ. Mannheim), Wiesbaden 2008.
- Haes, Joachim W. H. (2003):** „Netzwerkeffekte im Medien- und Kommunikationsmanagement. Vom Nutzen sozialer Netze“, 1. Aufl., Diss. (Univ. St. Gallen 2003), Wiesbaden 2003.
- Hagger, Martin S./Biddle, Stuart J. H./Wang, C.K. John (2005):** „Physical Self-Concept in Adolescence: Generalizability of a Multidimensional, Hierarchical Model across Gender and Grade“, in: Educational and Psychological Measurement“, Vol. 65, Issue 2, S. 297-322.
- Hahn, Norbert (2001):** „Technologie Trends: Konvergenz von IT, Medien und Telekommunikation“, in: Gora, Walter/Mann, Erika (Hrsg.): „Handbuch electronic commerce: Kompendium zum elektronischen Handel“, 2., überarb. Aufl., Berlin et al. 2001, S. 7-16.

- Hair, Joseph F./Bush, Robert P./Ortinou, David J. (2006):** „Marketing Research. Within A Changing Information Environment“, 3. Aufl., New York 2006.
- Hartung, Joachim/Elpelt, Bärbel (1992):** „Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik“, 4. Aufl., München 1992.
- Hartfiel, Günter (1976):** „Wörterbuch der Soziologie“, Stuttgart 1976.
- Hasebrink, Uwe (2004):** „Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi“, in: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hsrg.): „Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen“, Reihe Rezeptionsforschung; Band 1, München 2004, S. 67-85.
- Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (2004):** „Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen: Zur Einführung“, in: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hsrg.): „Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen“, Reihe Rezeptionsforschung; Band 1, München 2004, S. 9-17.
- Hennig-Thurau, Thorsten (2003):** „There’s No Business Like Movie Business: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen“, in: Wirtz, Bernd W. (Hsrg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 365-392.
- Hermann, Michael (2002):** „Vom Broadcast zum Personalcast: ökonomische Potenziale der Individualisierung audiovisueller Medienprodukte“, 1. Aufl., Diss. (Techn. Univ. München 2001), Gabler Edition Wissenschaft: Markt- und Unternehmensentwicklung, Wiesbaden 2002.
- Hess, Thomas (2002):** „Implikationen des Internet für die Medienbranche – eine strukturelle Analyse“, in: Keuper, Frank (Hsrg.): „Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle“, 1. Aufl. Wiesbaden 2002, S. 569-602.
- Höser, Hans (1998):** „Kontextabhängige Präferenzen: die Relativität von Präferenzurteilen und ihre Bedeutung für Kaufentscheidungen von Konsumenten“, Diss. (Univ. Augsburg 1998), Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft; Band 2304, Frankfurt am Main/Berlin et al. 1998.
- Hofer, Michael (2000):** „Medienökonomie des Internet“, Diss. (Univ. Salzburg 2000), Beiträge zur Medienökonomie; Band 1, Münster/Hamburg/London 2000.

- Hofmann, Josephine (2002):** „Multimedia – Information und Kommunikation: Voraussetzungen für die digitale Wertschöpfung“, in: Haasis, Klaus/Strommer, Walter/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): „Digitale Wertschöpfung: Internet und E-Business als Chance für den Mittelstand“, 2., aktualisierte Aufl., Heidelberg 2002, S. 27-40.
- 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“, Vol. 34, Issue 5/6, S. 641-666.
- Homburg, Christian (1989):** „Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung“, Frankfurt am Main 1989.
- Homburg, Christian/Baumgartner, Hans (1995):** „Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen“, in: „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis“, 17. Jg., Heft 3, S. 162-176.
- Homburg, Christian/Giering, Annette (1996):** „Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung“, in: „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis“, 18. Jg., Heft 1, S. 5-24.
- Homburg, Christian/Hildebrandt, Lutz (1998):** „Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder“, in: Hildebrandt, Lutz/Homburg, Christian (Hrsg.): „Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung“, Stuttgart 1998, S. 15-43.
- Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2006):** „Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Problemfelder und Anwendungsempfehlungen“, in: „Die Betriebswirtschaft“, 66. Jg., Heft 6, S. 727-748.
- Homburg, Christian/Rudolph, Bettina (1999):** „Messung von Kundenzufriedenheit: Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg“, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. M22, Mannheim 1999.
- Hong, Weiyin/Thong, James Y. L./Wong, Wai-Man/Tam, Kar-Yan (2002):** „Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics“, in: „Journal of Management Information Systems“, Vol. 18, Issue 3, S. 97-124.
- Hoque, Abeer Y./Lohse, Gerald L. (1999):** „An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce“, in: „Journal of Marketing Research“, Vol. 36, S. 387-394.

- Hsu, Chin-Lung/Lu, Hsi-Peng (2004):** „Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience“, in: „Information & Management“, Vol. 41, Issue 7, S. 853-868.
- Hu, Paul J./Chau, Patrick Y. K./Liu Sheng, Olivia R./Yan Tam, Kar (1999):** „Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology“, in: „Journal of Management Information Systems“, Vol. 16, Issue 2, S. 91-112.
- Huber, Frank/Kopsch, Anke (2002):** „Produktbündelung“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 615-646.
- Iansiti, Marco (1995):** „Shooting the Rapids: Managing Product Development in Turbulent Environments“, in: „California Management Review“, Vol. 38, Issue 1, S. 37-58.
- Illing, Peter/Übig, Matthias (2001):** „Die zukünftige elektronische Geschäftswelt“, in: Gora, Walter/Mann, Erika (Hrsg.): „Handbuch electronic commerce: Kompendium zum elektronischen Handel“, 2., überarb. Aufl., Berlin et al. 2001, S. 364-375.
- Im, S./Bayus, B. L./Mason, C. H. (2003):** „An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New Product-Adoption Behavior“, in: „Journal of the Academy of Marketing Science“, Vol. 31., Issue 1, S. 61-73.
- Jacoby, Jacob/Szybillo, George J./Kohn Berning, Carol (1976):** „Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview“, in: „Journal of Consumer Research“, Vol. 2, Issue 4, S. 320-339.
- Jegen, Reto/Frey, Bruno S. (2004):** „TV-Konsum und Rationalität“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): „Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen“, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 6, 1. Aufl., Baden-Baden 2004, S. 150-166.
- Jöreskog, Karl G./Sörbom, Dag (1979):** „Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models“, Cambridge 1979.
- Jöreskog, Karl G./Sörbom, Dag (1982):** „Recent Developments in Structural Equation Modelling“, in: „Journal of Marketing Research“, Vol. 19, Issue 4, S. 404-416.

- Johnson, Michael D./Herrmann, Andreas/Bauer, Hans H. (1999):** „The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings“, in: „International Journal of Research in Marketing“, Vol. 16, Issue 2, S. 129-142.
- Kaas, Klaus P. (1973):** „Diffusion und Marketing: Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte“, Betriebswirtschaftliche Abhandlungen / Neue Folge, Band 26, Diss. (Saarbrücken 1972), Stuttgart 1973.
- Kang, Joon-Ho (2002):** „A Structural Model of Image-Based and Utilitarian Decision-Making Process for Participant Sport Consumption“, in: „Journal of Sport Management“, Vol. 16, Issue 3, S. 173-189.
- Karahanna, Elena/Straub, Detmar W. (1999):** „The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use“, in: „Information & Management“, Vol. 35, Issue 4, S. 237-250.
- Katz, E./Levin, M. L./Hamilton, H. (1963):** „Traditions of Research on the Diffusion of Innovation“, in: „American Sociological Review“, Vol. 28, Issue 2, S. 237-252.
- Kaye, Barbara K./Johnson, Thomas J. (2002):** „Online and in the Know“, in: „Journal of Broadcasting & Electronic Media“, Vol. 46, Issue 1, S. 54-71.
- Keat, Teoh Kung/Mohan, Avvari (2004):** „Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust“, in: „The Journal of American Academy of Business“, Vol. 5, Issue 1-2, S. 404-410.
- Kesting, Peter (2003):** „Schumpeters Theorie der Innovation und der wirtschaftlichen Entwicklung“, in: „WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium“, 32. Jg., Heft 1, S. 34-38.
- Keuper, Frank (2002):** „Convergence-based View – ein strategie-strukturations-theoretischer Ansatz zum Management der Konvergenz digitaler Erlebniswelten“, in: Keuper, Frank (Hrsg.): „Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle“, 1. Aufl. Wiesbaden 2002, S. 603-654.
- Keuper, Frank/Hans, René (2003):** „Multimedia-Management: Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Kiefer, Marie Luise (2001):** „Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien“, München/Wien/Oldenburg 2001.
- Kiefer, Marie Luise (2003):** „Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 31-63.



- Kiefer, Marie Luise (2004):** „Medien und neuer Kapitalismus“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): „Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen“, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 6, 1. Aufl., Baden-Baden 2004, S. 169-183.
- Kliebisch, Christoph (2000):** „Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln. Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie“, in: „Agrarwirtschaft“, 40. Jg., Heft 12; S. 403-410.
- Kloock, Daniela/Spahr, Angela (2000):** „Medientheorien: eine Einführung“, 2., korr. und erw. Aufl., München 2000.
- Knoll, Thomas (2000):** „Etablierte Netzbetreiber in der Telekommunikationsbranche: Strategieentwicklung und -implementierung“, Diss. (Berlin, Freie Univ. 1999), Wiesbaden 2000.
- Kollmann, Tobias (1998):** „Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen“, Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Band 239, Wiesbaden 1998.
- Kopsch, Anke (2001):** „Marktabgrenzung: ein simultaner produkt- und nachfragerbezogener Ansatz“, 1. Aufl., Diss. (Univ. Mainz 2001), Gabler Edition Wissenschaft; Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden 2001.
- Kortmann, Walter (1995):** „Diffusion, Marktentwicklung und Wettbewerb: eine Untersuchung über die Bestimmungsgründe zu Beginn des Ausbreitungsprozesses technologischer Produkte“, Diss. (Univ. Dortmund 1994), Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft; Band 1646, Frankfurt am Main/Berlin et al. 1995.
- Kosfeld, Christian (2003):** „Eintauchen in mediale Welten. Immersionsstrategien im World Wide Web“, 1. Aufl., Diss. (Univ. der Künste Berlin 2003), Wiesbaden 2003.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary (2004):** „Principles of Marketing“, 10. internationale Aufl., Upper Saddle River (NJ) 2004.
- Koufaris, Marios (2002):** „Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior“, in: „Information Systems Research“, Vol. 13, Issue 2, S. 205-223.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2000):** „Konsumentenverhalten“, 7. Aufl., München 2000.

- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003):** „Konsumentenverhalten“, 8., aktualisierte u. ergänzte Aufl., München 2003.
- Kröger, Claudia (2002a):** „Kommerzielle Nutzung des Internet in Medienunternehmen“, in: Keuper, Frank (Hrsg.): „Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 501-545.
- Kröger, Claudia (2002b):** „Strategisches Marketing von Online-Medienprodukten: Marktattraktivität und Wettbewerbspositionen“, Betriebswirtschaftliche Forschung zur Unternehmensführung, Band 44, 1. Aufl., Wiesbaden 2002.
- Kruse, Jörg (1996):** „Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen“, in: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): „Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung“, Opladen 1996, S. 25-52.
- Kubicek, Herbert/Reimers, Kai (1996):** „Hauptdeterminanten der Nachfrage nach Datenkommunikationsdiensten“, in: „Marketing ZFP“, 18. Jg., Heft 1, S. 55-67.
- Lai, Vincent S./Li, Honglei (2005):** „Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis“, in: „Information & Management“, Vol. 42, Issue 2, S. 373-386.
- Lamnek, Siegfried (2002):** „Qualitative Interviews“, in: König, Eckard/Zedler, Peter (Hrsg.): „Qualitative Forschung. Grundlagen und Methoden“, 2. Aufl., Weinheim/Basel 2002, S. 157-193.
- Lang, Norbert (2001):** „Die Zukunft der Buchbranche in der Informationsgesellschaft – Ergebnisse einer Delphi-Befragung“, in: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.): „On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing“, Berlin 2001, S. 15-45.
- Latzner, Michael (1997):** „Mediamatik: die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk“, Opladen 1997.
- Leavitt, C./Walton, J. (1975):** „Development of a Scale for Innovativeness“, in: „Advances in Consumer Research“, Vol. 2, Issue 1, S. 545-555.
- Leber, Martin (1988):** „Die Beziehungen zwischen Mediennutzungsverhalten und nicht-medialen Freizeitaktivitäten: Ansätze einer freizeitsoziologischen Weiterung des „Uses-and-Gratifications-Approach““, Europäische Hochschulschriften: Reihe 22, Soziologie; Band 166, Bern/Frankfurt am Main/New York/Paris 1988.
- Leschke, Rainer (2003):** „Einführung in die Medientheorie“, München 2003.

- Lin, Chin-Feng (2002):** „Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge“, in: „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing“, Vol. 10, Issue 4, S. 339-352.
- Llieva, Janet/Baron, Steve/Healey, Nigel M. (2002):** „Online surveys in marketing research: pros and cons“, in: „International Journal of Market Research“, Vol. 44, Issue 3, S. 361-367.
- Lobigs, Frank (2004):** „Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb – Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): „Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen“, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 6, 1. Aufl., Baden-Baden 2004, S. 53-68.
- Luhmann, Niklas (1984):** „Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie“, Frankfurt am Main 1984.
- Luhmann, Niklas (1987):** „Archimedes und wir. Interviews“, hg. von Baecker, Dirk/ Stanitzek, Georg, Berlin 1987.
- Luhmann, Niklas (1993):** „Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven“, 2. Aufl., Wiesbaden 1993.
- Luhmann, Niklas (2002):** „Einführung in die Systemtheorie“, hrsg. von Dirk Baecker, Heidelberg 2002.
- Mäder, Ralf (2005):** „Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials“, Wiesbaden 2005.
- Mahajan, Vijay/Venkatesh, R. (2000):** „Marketing modeling for e-business“, in: „International Journal of Research in Marketing“, Vol. 17, Issue 2-3, S. 215-225.
- Marsh, Herbert W./Balla, John R./McDonald, Roderick P. (1988):** „Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis. The Effect of Sample Size“, in: „Psychological Bulletin“, Vol. 103, Issue 3, S. 391-410.
- Martinot, Delphine/Monteil, Jean-Marc (2000):** „Use of the Self-Concept in Forming Preferences by French Students of Different Levels of Academic Achievement“, in: „The Journal of Social Psychology“, Vol. 140, Issue 1, S. 119-131.
- McCloskey, Donna (2003/2004):** „Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model“, in: „Journal of Computer Information Systems“, Vol. 44, Issue 2, S. 49-57.

- McDonald, Daniel G./Kim, Hyeok (2001):** „When I Die, I Feel Small: Electronic Game Characters and the Social Self“, in: „Journal of Broadcasting & Electronic Media“, Vol. 45, Issue 2, S. 241-258.
- McLuhan, Marshall (1997):** „Medien verstehen. Der McLuhan-Reader“, hrsg. von: Baltes, Martin/Böhler, Fritz/Höltzschl, Rainer/Reuß, Jürgen, Mannheim 1997.
- McQuail, Denis (2002):** „McQuail's mass communication theory“, 4. Aufl., London/Thousand Oaks/New Delhi 2002.
- Meffert, Claudia (2002):** „Profilierung von Dienstleistungsmarken in vertikalen Systemen: ein präferenzorientierter Beitrag zur Markenführung in der Touristik“, 1. Aufl., Diss. (Univ. St. Gallen 2002), Gabler Edition Wissenschaft: Marketing-Management, Wiesbaden 2002.
- Meffert, Heribert (1992):** „Marketingforschung und Käuferverhalten“, 2. Aufl., Wiesbaden, 1992.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002):** „Markenbildung und Markenstrategien“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 167-187.
- Mehta, Abhilasha (1999):** „Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness“, in: „Journal of Advertising Research“, Vol. 39, Issue 1, S. 81-89.
- Menges, Roland (1996):** „Unsichere Präferenzen und der adaptive Gebrauch von Informationsstrategien: eine experimentelle Untersuchung am Beispiel „Kaffee““, Diss. (Univ. Kiel 1996), Deutsche Hochschuledition; Band 53, Neuried 1996.
- Meyen, Michael (2001):** „Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster“, Reihe Uni-Papers; Band 17, Konstanz 2001.
- Meyer, Anton/Pfeiffer, Markus (1998):** „Der Einsatz interaktiver Medien: Nutzen und Konsequenzen für Dienstleistungs-Anbieter“, in: Meyer, Anton (Hrsg.): „Handbuch Dienstleistungs-Marketing“, Band 1, Stuttgart 1998, S. 297-318.
- Middelhoff, Thomas (1997):** „Entwicklung einer Multimediastrategie für Medienunternehmen“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 57. Jg., Heft 3, S. 411-422.
- Middelhoff, Thomas/Walters, M. (1981):** „Akzeptanz neuer Medien – eine empirische Analyse aus Unternehmenssicht“, Arbeitspapier Nr. 27, Institut für Marketing der Universität Münster, Münster 1981.

- Möslein, Kathrin (1999):** „Medientheorien: Perspektiven der Medienwahl und Medienwirkung im Überblick“, Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und industrielle Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität München, Arbeitsbericht Nr. 10 (1999), München 1999.
- Mohr, Nikolaus/Gerhard, Thomas P. (2002):** „Interactive Broadband Media. A Guide for a Successful Take-Off“, 2. überarb. Aufl., Braunschweig/Wiesbaden 2002.
- Müller, Stefan (2000):** „Grundlagen der qualitativen Marktforschung“, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): „Marktforschung“, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 129-157.
- Neumann, Marcus M. (2007):** „Konsumentenvertrauen: Messung, Determinanten, Konsequenzen“, Wiesbaden 2007.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002):** „Marketing“, 19., überarb. und erw. Aufl., Berlin 2002.
- Niewiarra, Manfred (2001):** „Content Management in der dritten Generation“, in: Vizjak, Andrej/Ringlstetter, Max (Hrsg.): „Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen: Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren“, 1. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 45-59.
- Nösekabel, Holger/Lehner, Franz (2002):** „Integration von web- und mobilbasierten Diensten“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 127-143.
- Ohlwein, Martin (1999):** „Märkte für gebrauchte Güter“, Wiesbaden 1999.
- Ost, Sabine (2002):** „Nutzungsmöglichkeiten und Wirkungen neuer Medien in der Business-to-Business-Kommunikation“, Diss. (Univ. Stuttgart 2002), Berlin 2002.
- Palmgreen, Philip (1984):** „Der „Uses and Gratifications Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz“, in: „Rundfunk und Fernsehen“, 32. Jg., Heft 1, S. 51-62.
- Paschen, Herbert/Wingert, Bernd/Coenen, Christopher/Banse, Gerhard (2002):** „Kultur – Medien – Märkte: Medienentwicklung und kultureller Wandel“, Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag; Nr. 12, Berlin 2002.
- Pepels, Werner (1995):** „Handelsmarketing: Handelsstufen, Handelsfunktionen, Betriebstypen, Betriebsformen, Absatzkanal, Absatzmethode, Warendurchsatz, Standortwahl, Logistik, Placierung, kundenorientiertes Verhalten im Verkauf“, Wiesbaden 1995.

- Pesonen, Hanna-Leena (2001):** „Environmental Management of Value-Chains. Promoting Life-Cycle Thinking in Industrial Networks“, in: „Greener Management International“, Spring 2001, Issue 33, S. 45-58.
- Peter, J. Paul (1979):** „Reliability. A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices“, in: „Journal of Marketing Research“, Vol. 16, Issue 1, S. 6-17.
- Peter, Sibylle (1999):** „Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten“, 2. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Petermann, Franz (1980):** „Einstellungsmessung und -forschung: Grundlagen, Ansätze und Probleme“, in: Petermann, Franz (Hrsg.): „Einstellungsmessung – Einstellungsforschung“, Göttingen/Toronto/Zürich 1980, S. 9-36.
- Peterson, Robert A. (1994):** „Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha“, in: „Journal of Consumer Research“, Vol. 21, Issue 2, S. 381-391.
- Pflessner, Christian (1999):** „Marktorientierte Unternehmenskultur. Konzeption und Untersuchung eines Mehrebenenmodells“, Wiesbaden 1999.
- Piacentini, Maria/Mailer, Greig (2004):** Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices“, in: „Journal of Consumer Behaviour“, Vol. 3, Issue 3, S. 251-262.
- Picot, Arnold/Baur, Cornelius (1990):** „Diffusionsstrategie“, in: Berger, Heinz et al. (Hrsg.): „Lexikon der Telekommunikationsökonomie“, Heidelberg 1990.
- Picot, Arnold/Neuburger, Rahild (2002):** „Mobile Business – Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 55-69.
- Pieler, Michaela (2002):** „Zwischen Content und Commerce – Neue Erlösquellen für Verlage im Internet“, in: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): „Der Kampf um die Öffentlichkeit: wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt.“, Neuwied/Kriftel 2002, S. 143-151.
- Pundt, Christian (2002):** „Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit“, in: Bleicher, Joan Kristin/Hickethier, Knut (Hrsg.): „Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie“, Münster 2002, S. 49-73.
- Rawolle, Joachim/Kirchfeld, Stefan/Hess, Thomas (2002):** „Zur Integration mobiler und stationärer Online-Dienste der Medienindustrie“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 335-351.

- Reed, Americus II (2004):** „Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments“, in: „Journal of Consumer Research“, Vol. 31, Issue 2, S. 286-295.
- Reichwald, Ralf/Meier, Roland (2002):** „Wertschöpfungsmodelle und Wirtschaftsgüter in der mobilen Ökonomie“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 19-36.
- Ringlstetter, Max/Kaiser, Stephan/Brack, Anke (2003):** „Strategische Allianzen in der Medienbranche“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 725-748.
- Rogers, Everett M. (1962):** „Diffusion of Innovations“, New York/London 1962.
- Ruppmann, Kornelia (1995):** „Gespaltene Aufmerksamkeit: rezeptive Präferenzen bei der Wahrnehmung von Bild-Schrift-Kombinationen im Fernsehen. Eine empirische Studie“, Beiträge zur Kommunikationstheorie; Band 9, Münster 1995.
- Saadé, Raafat/Bahli, Bouchaib (2005):** „The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model“, in: „Information & Management“, Vol. 42, Issue 2, S. 317-327.
- Salat, Rüdiger (1991):** „Innovative Mediennutzung“, Hochschulschriften zur Betriebswirtschaftslehre; Band 90, (Diss. Uni. München 1990), München 1991.
- Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D. (1995):** „Economics“, 15. Aufl., New York et al. 1995.
- Schächter, Markus (2003):** „Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag im Internetzeitalter – am Beispiel des ZDF“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 267-280.
- Schaefer, David R./Dillman, Don A. (1998):** „Development of a standard e-mail methodology. results of an experiment“, in: „Public Opinion Quarterly“, Vol. 62, Issue 3, S. 378-397.
- Schermelleh-Engel, Karin/Moosbrugger, Helfried/Müller, Hans (2003):** „Evaluating the Fit of Structural Equation Models. Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures“, in: „Methods of Psychological Research Online“, Vol. 8, Issue 2, S. 28-74.
- Schiersmann, Christiane/Busse, Johannes/Krause, Detlev (2002):** „Medienkompetenz – Kompetenz für Neue Medien“, Bonn 2002.

- Schlegel, Maïke (2002):** „Marketing-Instrumente für Online-Zeitungen: Gestaltungsoptionen und –praxis am Beispiel des Online-Engagements überregionaler Tageszeitungen“, Reihe Medien Skripten, Band 38, München 2002.
- Schlütz, Daniela (2002):** „Bildschirmspiele und ihre Faszination: Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote“, Diss. (Hochschule für Musik und Theater Hannover), Angewandte Medienforschung; Band 26, München 2002.
- Schmalen, Hubert/Pechtl, H. (1996):** „Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten“, in: „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, 48. Jg., Heft 9, S. 816-836.
- Schmalen, Hubert/Xander, Heiko (2002):** „Produkteinführung und Diffusion“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 439-468.
- Schmidt, Holger J. (2001):** „Markenmanagement bei erklärungsbedürftigen Produkten“, 1. Aufl., Diss. (Univ. Hannover 2001), Wiesbaden 2001.
- Schmidt, Thorsten (2001):** „Einsatzfelder für multimediale Akzeptanzmessungen bei technischen Innovationen: Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung“, (Telekommunikation und Multimedia; 7), Münster 2001.
- Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (2001):** „The Future never just happens – it is created“, in: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.): „On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing“, Berlin 2001, S. 7-11.
- Schmitt-Walter, Nikolaus (2004):** „Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen“, Angewandte Medienforschung; Band 29, München 2004.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1999):** „Methoden der empirischen Sozialforschung“, 6., völlig überarb. und erw. Aufl., München/Wien/Oldenbourg 1999.
- Schoder, Detlef (1995):** „Erfolg und Misserfolg telematischer Innovationen: Erklärung der „Kritischen Masse“ und weiterer Diffusionsphänomene“, Gabler Edition Wissenschaft: Markt- und Unternehmensentwicklung, Diss. (Univ. Freiburg/Breisgau 1995), Wiesbaden 1995.



- Schönberger, Klaus (2005):** „Persistente und rekombinante Handlungs- und Kommunikationsmuster in der Weblog-Nutzung – Mediennutzung und soziokultureller Wandel“, in: Schütz, Astrid/Habscheid, Stephan/Holly, Werner/Krems Josef/Voß, G. Günter (Hrsg.): „Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit“, DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“, Band 6, Lengerich/Berlin et al. 2005, S. 276-294.
- Schrader, Ulf (2001):** „Konsumentenakzeptanz eigentumseretzender Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse“, Markt und Konsum, Band 10, Frankfurt am Main / Berlin et al. 2001.
- Schramm, Holger/Hartmann, Tilo/Klimmt, Christoph (2004):** „Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren in interaktiven und konvergierenden Medienumgebungen. Empirische Befunde und theoretische Überlegungen“, in: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hrsg.): „Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen“, Reihe Rezeptionsforschung; Band 1, München 2004, S. 299-320.
- Schreiber, Gerhard Andreas (2002):** „UMTS: Märkte, Potenziale, Geschäftsmodelle“, Köln 2002.
- Schreyögg, Georg/Geiger, Daniel (2003):** „Wenn alles Wissen ist, ist Wissen am Ede nichts?! Vorschläge zur Neuorientierung des Wissensmanagements“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 63. Jg., Heft 1, S. 7-22.
- Schubert, Bernd (1991):** „Entwicklung von Konzepten für Produktionsinnovationen mittels Conjointanalyse“, (Betriebswirtschaftliche Abhandlungen; N.F., Band 81), Stuttgart 1991.
- Schütz, Astrid/Marcus, Bernd/Machilek, Franz/Renner, Karl-Heinz (2005):** „Self-presentation on the internet – Analysing the usage of personal websites“, in: Schütz, Astrid/Habscheid, Stephan/Holly, Werner/Krems Josef/Voß, G. Günter (Hrsg.): „Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit“, DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“, Band 6, Lengerich/Berlin et al. 2005, S. 257-274.
- Schusser, Oliver (1998):** „Medienökonomie: Wissenschaft oder Mode?“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 58. Jg., Heft 5, S. 591-602.
- Schusser, Oliver (1999):** „Die Wertschöpfungskette als strategisches Planungsinstrument“, in: „Der Betriebswirt“, Nr. 2 / 1999, S. 9-16.

- Schweizer, Lars/Meinhard, Yves/Krysz, Christian/Fuest, Klaus (2002):** „Auswirkungen der UMTS-Lizenzvergabe auf den Unternehmenswert und Implikationen für die Geschäftsmodelle von Mobilfunkunternehmen“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 85-98.
- Seufert, Wolfgang (1994):** „Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland 1982 – 1992“, Beiträge zur Strukturforchung, Nr. 153, Berlin 1994.
- Shang, Rong-An/Chen, Yu-Chen/Shen, Lysander (2005):** „Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line“, in: „Information & Management“, Vol. 42, Issue 3, S. 401-413.
- Silberer, Günter (1983):** „Einstellungen und Werthaltungen“, in: Irle, Martin (Hrsg.): „Handbuch der Psychologie, 12. Band, Marktpsychologie, 1. Halbband: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft“, Göttingen/Toronto/Zürich 1983, S. 533-625.
- Simon, Herbert A. (1971):** „Designing organizations for an information-rich world“, in: Lamberton, Donald M. (Hrsg.): „The Economics of Communication and Information“, Cheltenham (UK) 1996, S. 187-202.
- Sinn, Wolfgang (2002):** „Drahtlose Übertragungssysteme und Zugangsmedien“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 113-125.
- Six, Bernd (1980):** „Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz für die Vorhersage des Verhaltens“, in: Petermann, Franz (Hrsg.): „Einstellungsmessung – Einstellungsforschung“, Göttingen/Toronto/Zürich 1980, S. 55-84.
- Sparks, Paul/Guthrie, Carol A. (1998):** „Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?“, in: „Journal of Applied Social Psychology“, Vol. 28, Issue 15, S. 1393-1410.
- Sparks, Paul/Shepard, Richard (1992):** „Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with „Green Consumerism““, in: „Social Psychology Quarterly“, Vol. 55, Issue 4, S. 388-299.
- Sparks, Paul/Shepard, Richard/Wieringa, Nicole/Zimmermann, Nicole (1995):** „Perceived behavioral control, unrealistic optimism and dietary change: An exploratory study“, in: „Appetite“, Vol. 24, Issue 3, S. 243-255.

- Steiger, James H. (1990):** „Structural Model Evaluation and Modification. An Interval Estimation Approach“, in: „Multivariate Behavioural Research“, Vol. 25, Issue 2, S. 173-180.
- Stein, Friedrich (1987):** „Die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Selbstwahrnehmungstheorie als Paradigmata der Einstellungsforschung. Eine Vergleichsanalyse konsistenz- und attributionszentrierter Ansätze“, Schriften aus dem Arbeitskreis Betriebswirtschaftliche Verhaltensforschung, Universität – Gesamthochschule Paderborn: Organisations- und Entscheidungsforschung, Nr. 12, Paderborn 1987.
- Steiner, Florian (2002):** „M-Business – Chancenpotenziale eines Mobilfunkbetreibers“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): „Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste“, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 71-84.
- Stock, Ruth (2002):** „Kundenorientierung auf individueller Ebene: Das Einstellungsverhaltens-Modell“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 62. Jg., Heft 1, S. 59-76.
- Stocké, Volker (2002):** „Framing und Rationalität: die Bedeutung der Informationsdarstellung für das Entscheidungsverhalten“, Diss. (Univ. Mannheim 2000), München 2002.
- Stosberg, Manfred (1980):** „Klassische Ansätze in der Einstellungsmessung“, in: Petermann, Franz (Hrsg.): „Einstellungsmessung – Einstellungsforschung“, Göttingen/Toronto/Zürich 1980, S. 99-116.
- Strube, Katja (2002):** „Das Kapital in den Köpfen“, in: Bleicher, Joan Kristin/Hickethier, Knut (Hrsg.): „Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie“, Münster 2002, S. 75-86.
- Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (2002):** „Medienkompetenz – einige Anmerkungen zum Kompetenzbegriff“, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): „Medienkompetenz: Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen“, Weinheim/München 2002, S. 129-147.
- Sykes, W. (1990):** „Validity and Reliability in Qualitative Market Research. A Review of the Literature“, in: „Journal of Marketing Research Society“, Vol. 32, Issue 3, S. 289-328.
- Szajna, Bernadette (1996):** „Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model“, in: „Management Science“, Vol. 42, Issue 1, S. 85-92.

- Szyperski, Norbert/Loebbecke, Claudia (1999):** „Telekommunikationsmanagement (TKM) als betriebswirtschaftliche Spezialdisziplin“, in: „DBW – Die Betriebswirtschaft“, 59. Jg., Heft 4, S. 481-495.
- Tacke, Georg/Heusener, Kornelia (2002):** „Nutzenorientierte Produktgestaltung am Beispiel von PKW“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 971-991.
- Taschner, Andreas (2001):** „Interaktive Medien als Systemgut“, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): „Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg“, 3. kompl. überarb. u. erw. Aufl., F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main 2001, S. 83-100.
- Theodorakis, Yannis (1994):** „Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior“, in: „The Sport Psychologist“, Vol. 8, Issue 2, S. 149-165.
- Theodorakis, Yannis/Bagiatis, Konstantinos/Goudas, Marios (1995):** „Attitudes toward teaching individuals with disabilities: Application of planned behavior theory“, in: „Adapted Physical Activity Quarterly“, Vol. 12, Issue 2, S. 151-160.
- Tietzel, Manfred (1987):** „Zur Theorie der Präferenzen“, Diskussionsbeiträge (Juni 1987), Nr. 99, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft Universität Duisburg, Duisburg 1987.
- Überla, Karl (1977):** „Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler“, Nachdruck der 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1977.
- Upshaw, Harry S. (1980):** „Die Anwendung der konfirmatorischen Faktorenanalyse in der Einstellungsmessung“, übers. von Dipl.-Psych. Michael Alexa, in: Petermann, Franz (Hrsg.): „Einstellungsmessung – Einstellungsforschung“, Göttingen/Toronto/Zürich 1980, S. 175-194.
- Venkatesh, Viswanath/Davis, Fred D. (2000):** „A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies“, in: „Management Science“, Vol. 46, Issue 2, S. 186-204.
- Venkatesh, Viswanath/Morris, Michael G. (2000):** „Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 24, Issue 1, S. 115-139.

- Venkatesh, Viswanath/Morris, Michael G./Davis, Gordon B./Davis, Fred D. (2003):** „User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View“, in: „MIS Quarterly“, Vol. 27, Issue 3, S. 425-478.
- Von Stachelski, Friedrich (1981):** „Das Nachfrage-Preis-Dilemma in Kabelfernseh- und Bildschirmtext-Modellversuchen“, in: „Rundfunk und Fernsehen“, Vol. 29, S. 482-486.
- Voss, K./Stem, D./Fotopoulos, S. (1998):** „A Comment on the Relationship Between Coefficient Alpha and Scale Characteristics“, Washington 1998.
- Wakenhut, Roland (1980):** „Probabilistische Modelle in der Einstellungsmessung“, in: Petermann, Franz (Hrsg.): „Einstellungsmessung – Einstellungsforschung“, Göttingen/Toronto/Zürich 1980, S. 134-152.
- Webster, Jane/Ho, Hayes (1997):** „Audience Engagement in Multimedia Presentations“, in: „Data-Base for Advances in Information Systems“, Vol. 28, Issue 2, S. 63-77.
- Weiber, Rolf (1992):** „Diffusion von Telekommunikation: Problem der kritischen Masse“, (Neue betriebswirtschaftliche Forschung; 101), Habil.-Schr. (Univ. Münster (Westfalen) 1992), Wiesbaden 1992.
- Weidenmann, Bernd (1994):** „Psychologie des Lernens mit Medien“, in: Weidenmann, Bernd/Krapp, Andreas/Hofer, Manfred/Huber, Günter L./Mandl, Heinz (Hrsg.): „Pädagogische Psychologie: ein Lehrbuch“, 3. Aufl., Weinheim 1994, S. 493-554.
- Weidenmann, Bernd (2001):** „Lernen mit Medien“, in: Krapp, Andreas/Weidenmann, Bernd (Hrsg.): „Pädagogische Psychologie: ein Lehrbuch“, 4., vollst. überarb. Aufl., Weinheim 2001, S. 415-465.
- Welker, Martin (2001):** „Determinanten der Internet-Nutzung: Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl“, Diss. (Univ. Mannheim 2000), Internet Research; Band 2, München 2001.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Buxel, Holger/Buckler, Frank (2000):** „Mobile Commerce“, in: „WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium“, 29. Jg., Heft 12, S. 684-691.
- Wiese, Harald (1998):** „Kompatibilität, Netzeffekte und Produktdifferenzierung“, in: „Marketing ZFP“, 20. Jg., Heft 1, S. 15-24.
- Wirtz, Bernd W. (1999):** „Convergence Processes, Value Constellations and Integration Strategies in the Multimedia-Business“, in: „The International Journal of Media Management“, 1999, S. 14-22.

- Wirtz, Bernd W. (2001):** „Electronic Business“, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Wirtz, Bernd W. (2002):** „Gabler Kompakt-Lexikon eBusiness“, Wiesbaden 2002.
- Wirtz, Bernd W. (2003):** „Grundlagen des Medien- und Multimediamanagements“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 13-29.
- Wirtz, Bernd W. (2003b):** „Value Chain Strategies and Media Convergence“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 703-724.
- Wirtz Bernd W./Becker, Daniel R. (2002):** „Strategische Innovation oder Imitation?“, in: „Der Betriebswirt“, 43. Jg., Heft 3, S. 8-17.
- Wirtz, Bernd W./Olderog, Torsten/Heithecker, Stefan (2003):** „Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für Anwendungen und Dienste im Mobilien Internet und deren Implikationen für die Diffusion“, in: „ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, 73. Jg., Heft 1, S. 73-98.
- Wössner, Mark (2001):** „Die Medien: Eine traditionsreiche Branche am Scheideweg“, in: Vizjak, Andrej/Ringlstetter, Max (Hrsg.): „Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen: Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren“, 1. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 19-25.
- Würtenberger, Peter/Oetker, Marie (2003):** „Die multimediale Erweiterung von Printmarken und daraus folgende neue Wertschöpfungssteigerungen“, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“, 1. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 249-263.
- Yoffie, David B. (1996):** „Competing in the Age of Digital Convergence“, in: „California Management Review“, Vol. 38, Issue 4, S. 31-53.
- Zander, Steffi/Brünken, Roland (2005):** „Cognitive Load beim Lernen mit Multimedia: Messung und Optimierung“, in: Schütz, Astrid/Habscheid, Stephan/Holly, Werner/Krems Josef/Voß, G. Günter (Hrsg.): „Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit“, DFG-Forscherguppe „Neue Medien im Alltag“, Band 6, Lengerich/Berlin et al. 2005, S. 146-157.
- Zanger, Cornelia (2002):** „Leistungskern“, in: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle“, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 101-121.

**Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus/Artopé, Alexander/Goldhammer, Klaus/Heger, Dominik K./Lange, Ulrich T./Vierkant, Eckart/López-Escobar, Esteban/Silverstone, Roger (2001): „Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3., überarb. u. erw. Aufl., hrsg. vom European Communication Council, Berlin/Heidelberg et al. 2001.**