

Anhang

| Autor(en) | Identitätselemente | Anhängige Variable |
|---------------------------------|---|--|
| <i>Ducoffe 1996</i> | Unterhaltung Information Irritation Interaktivität | Einstellung |
| <i>Bauer/Grether/Leach 1998</i> | Verfügbarkeit Informationsqualität Personalisierung Interaktivität Individualität Transaktion | Zufriedenheit Vertrauen Commitment |
| <i>Kurz 1998</i> | Design Inhalt Aktualität | Akzeptanz |
| <i>Liu/Arnett 2000</i> | Informationsqualität Servicequalität Systemnutzung Unterhaltung Design | Erfolg der Seite |
| <i>Novak/Hoffmann/Yung 2000</i> | Informationsgehalt Interaktivität Unterhaltung | Flow |
| <i>Szymanski/Hise 2000</i> | Bequemlichkeit Sicherheit Design | Zufriedenheit |
| <i>Szymanski/Hise 2000</i> | Design Produktinformationen Bequemlichkeit Angebot Finanzielle Sicherheit | Zufriedenheit |
| <i>Brackett/Carr 2001</i> | Information Unterhaltung Irritation Glaubwürdigkeit | Einstellung |
| <i>Chen/Wells 2001</i> | Unterhaltung Kommunikation Flexibilität Bestellung Nutzen Vertrauen Werte Funktionalität Synchronisation m. offline Aktivitäten Reaktion Inhalt | Zufriedenheit |
| <i>Childers et al. 2001</i> | Navigation Bequemlichkeit Ersetzbarkeit der pers. Produktprüfung Unterhaltung Nutzen | Einstellung |

| | | |
|---|---|--|
| <i>Coyle/Thorson 2001</i> | Interaktivität Klarheit | Einstellung Verhaltensintention Gefühle |
| <i>Foo 2001</i> | Logo | Attraktivität |
| <i>Koufaris/Kambil/Labarbera 2001</i> | Wahrgenommene Kontrolle Kaufvergnügen | Ungeplante Käufe Rückkehrintention |
| <i>Bauer/Grether 2002</i> | Inhalt Kommunikation Herausforderung Konfiguration | Einstellung |
| <i>Janda/Trocchia/Gwinner 2002</i> | Bestellung Zugang Sicherheit Unterhaltung Information | Servicequalität |
| <i>Merrilees/Fry 2002</i> | Interaktivität Unterhaltung Navigation | Einstellung Vertrauen Treue |
| <i>Loiacono/Watson/Goodhue 2002</i> | Informationsqualität Einfachheit/Verständnis Intuitive Bedienung Interaktivität Vertrauen Reaktion | Verhaltensintention |
| <i>Palmer 2002</i> | Schnelligkeit Navigation Interaktion Reaktion Information/Inhalt | Zufriedenheit Verhaltensintention Nutzungshäufigkeit |
| <i>Rosen/Purinton 2002</i> | Design Inhalt | Präferenz für Webseite |
| <i>Srinivasan/Anderson/Pomnavolu 2002</i> | Personalisierung Interaktivität Informationsangebot Community Angebot Bequemlichkeit Design | Kundenbindung |
| <i>Bauer/Mäder/Fischer 2003</i> | Informationsqualität Unterhaltung Stimmung Exploratives Verhalten | Einstellung |
| <i>Eroglu/Machleit/Davis 2003</i> | Shop-Atmosphäre | Affekt Zufriedenheit Verhaltensintention |
| <i>Foo 2003</i> | Logo | Attraktivität |
| <i>Jo/Kim 2003</i> | Interaktivität Multimedia | Vertrauen Zufriedenheit Committment Beziehung Reputation |
| <i>Liu 2003</i> | Interaktivität | Einstellung Verhaltensintention |

| | | |
|---|---|--|
| <i>McMillan/Hwang/Lee 2003</i> | Involvement Interaktivität Strategie Funktionalität | Einstellung |
| <i>Murphy/Raffa/Mizerski 2003</i> | Domain Name | Markentyp Markenwert |
| <i>Song/Zinkhan 2003</i> | Interaktivität Benutzerfreundlichkeit Zuverlässigkeit Inhaltsqualität Unterhaltung Sicherheit | Treue |
| <i>Kim/Lee/Choi 2003</i> | Design | Emotionen |
| <i>Bauer/Falk/Hammerschmidt 2004</i> | Erlebnisqualität Sicherheit Funktionalität Service Technik | Kundenbindung |
| <i>Bauer/Hammerschmidt 2004</i> | Inhalt Kommunikation Transaktion Unterhaltung/Herausforderung Gestaltung/Konfiguration Unterstützung/Betreuung | Zufriedenheit Wechselbarrieren Kundenbindung |
| <i>Benesch/Sperl 2004</i> | Design Kommunikation Verhalten Kultur | Identität |
| <i>Chung/Zhao 2004</i> | Interaktivität | Einstellung |
| <i>Dailey 2004</i> | Navigation | Einstellung Emotion Verhaltensintention |
| <i>Evanschitzky/Iyer/Hessea/Ahlert 2004</i> | Design Informationen Bequemlichkeit Angebot Transaktionssicherheit | Zufriedenheit |
| <i>Gierl/Bambauer 2004</i> | Informationsgehalt Emotionaler Eindruck | Einstellung |
| <i>Harris/Goode 2004</i> | Servicequalität | Vertrauen Zufriedenheit Nutzen Treue |
| <i>Lavie/Tractinsky 2004</i> | Design Nutzerfreundlichkeit Unterhaltung/Interaktion Servicequalität | Ästhetik |
| <i>Lee/Lee/Kim/Stout 2004</i> | Design/Ästhetik Information/Inhalt Interaktivität | Wahrnehmung der Seite |
| <i>Yang et al. 2004</i> | Nutzerfreundlichkeit Inhalt Information Zugang | Servicequalität |

| | | |
|---|--|--------------------------------------|
| | Interaktivität | |
| <i>Auger 2005</i> | Design Interaktivität | Erfolg |
| <i>Bauer/Hammerschmidt/Falk 2005</i> | Sicherheit/Vertrauen Nutzen Unterhaltung Transaktion Unterstützung | Seitenqualität |
| <i>Gounaris/Dimitriadis/Stathakopoulos 2005</i> | Information Nutzerfreundlichkeit Interaktivität Ästhetik | Servicequalität |
| <i>Kabadayi/Gupta 2005</i> | Nutzerfreundlichkeit Angebot Design | Zufriedenheit Treue |
| <i>Merrilees/Miller 2005</i> | Interaktivität Atmosphäre Navigation | Einstellung Treue Vertrauen |
| <i>Na/Marshall 2005</i> | Information Navigation Logo | Zufriedenheit Verhaltensintention |
| <i>Okazaki 2005</i> | Logo Text Design | Website-Standardisierung |
| <i>Bauer/Falk/Hammerschmidt 2006</i> | Funktionalität/Design Unterhaltung Prozesse Zuverlässigkeit Reaktion | Transaktionsqualität |
| <i>Danahér/Mullarkey/Essegaier 2006</i> | Text Grafiken Hintergrundkomplexität Inhalt | Besuchsdauer der Seite |
| <i>Éthier/Hadaya/Talbot/Cadioux 2006</i> | Seitenqualität | Kognitive Bewertung |
| <i>Flavián/Guinakiu/Gurrea 2006</i> | Benutzerfreundlichkeit | Vertrauen Zufriedenheit Treue |
| <i>Lee/Miller 2006</i> | Personalisierung Produktinvolvement Generelle Einstellung | Einstellung Verhaltensintention |
| <i>Magerhans 2006</i> | Information Design Transaktionssicherheit Bestellung | Zufriedenheit Verhaltensintention |
| <i>Overby/Lee 2006</i> | Unterhaltung Nutzen | Präferenz Verhaltensintention |
| <i>Dou/Krishnamurthy 2007</i> | Information Multimedia Design Kundenbindung | Markentyp |

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| | Interaktivität | |
| <i>Gierl/Bambauer 2007</i> | Informationsgehalt Emotionaler Eindruck Nutzerfreundlichkeit | Einstellung |
| <i>Goode/Harris 2007</i> | Reputation Werbung Sicherheit Vertrauenswürdigkeit Design Konsistenz | Verhaltensintention |
| <i>Kim/Fiore/Lee 2007</i> | Interaktivität | Spaß/Unterhaltung Involvement Shopwahrnehmung Verhaltensintention |
| <i>Loiacono/Watson/Goodhue 2007</i> | Nutzen Nutzerfreundlichkeit Unterhaltung Vertrauen Reaktionszeit | Verhaltensintention |
| <i>Tractinsky/Lowengart 2007</i> | Design Persönl. Eigenschaften | Wahrnehmung d. Seite Verhalten |
| <i>Song/Zinkhan 2008</i> | Kommunikation Kontrolle Reaktion | Einstellung Zufriedenheit Seitenqualität Verhaltensintention Wiederkauf Mundpropaganda |
| <i>Yoon/Choi/Sohn 2008</i> | Interaktivität | Treue |

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A. (1992): The Value of Brand Equity, in: Journal of Business Strategy, Jg. 13, Nr. 4, S. 27-32.
- Aaker, D.A. (1996a): Measuring brand equity across products and markets, in: California Management Review, Jg. 38, Nr. 3, S. 102-121.
- Aaker, D.A. (1996b): Building Strong Brands, New York 1996.
- Aaker, D.A./Keller, K. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Jg. 54, Nr. 1, S. 27-41.
- Aaker, D.A./Joachimsthaler, E. (2000a): The Brand Relationship Spectrum: The Key to The Brand Architecture Challenge, in: California Management Review, Jg. 42, Nr. 2, S. 8-23.
- Aaker, D.A./Joachimsthaler, E. (2000b): Brand Leadership, New York 2000.
- Aaker, D.A./Batra, R./Myers, J.G. (1996): Advertising Management, 5.Aufl., Upper Saddle River 1996.
- Abel, B. (2001): Grundlegende Herausforderungen im E-Branding, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): E-Branding-Strategien, Wiesbaden 2001, S. 31-55.
- Abelson, R.P. (1976): Script processing in attitude formation and decision making, in: Carroll, J./Payne, J. (Hrsg.): Cognition and social behavior, Hillsdale 1976, S. 33-45.
- Abelson, R.P./Black, J.B. (1986): Introduction to Knowledge Structures, in: Galambos, J.A./Abelson, R.P./Black, J.B. (Hrsg.): Knowledge Structures, New York 1986, S. 1-18.
- Achterholt, G. (1991): Corporate Identity, 2. Aufl., Wiesbaden 1991.
- Adjouri, N. (1993): Die Marke als Botschaft. Die kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung, Münsterschwarzach 1993.
- Adjouri, N. (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden 2002.
- Agarwal, R./Karahanna, E. (2000): Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, in: MIS Quarterly, Jg. 24, Nr. 4, S. 665-694.
- Ahtola, O.T. (1975): The vector model of preference: an alternative to the Fishbein model, in: Journal of Marketing Research, Jg. 12, Nr. 1, S. 52-59.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis an a review of empirical research, in: Psychological Bulletin, Jg. 84, S. 888-918.
- Alba, J.W./Lynch, J. (1997): Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic markets, in: Journal of Marketing, Jg. 61, Nr. 3, S. 38-54.
- Albach, H. (1980): Vertrauen in der ökonomischen Theorie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jg. 136, Nr. 1, S. 2-11.

- Albers, S./Götz, O. (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 66, Nr. 6, S. 669-677.
- Albers, S./Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungsmodells, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 58, Nr. 2, S. 2-33.
- Albert, D./Aschenbrenner, K.M./Schmalhofer, F. (1989): Cognitive choice processes and the attitude-behavior relation, in: Upmeyer, A. (Hrsg.): *Attitudes and behavioral decisions*, New York 1987, S. 61-99.
- Albert, M. (1992): Die Falsifikation statistischer Hypothesen, in: *Journal for General Philosophy of Science*, Jg. 23, Nr. 1, S. 1-32.
- Alessandri, S.W. (2001): Modeling corporate identity: A concept of explication and theoretical explanation, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Jg. 6, Nr. 4, S. 173-182.
- Allport, G. (1935): Attitudes, in: Murchison, C. (Hrsg.): *Handbook of social psychology*, Worcester, MA, S. 798-884.
- Amit, R./Zott, C. (2001): Value Creation in E-Business, in: *Strategic Management Journal*, Jg. 22, Nr. 6/7, S. 493-520.
- Anderson, E.W./Fornell, C./Lehmann, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability, in: *Journal of Marketing*, Jg. 58, Nr. 3, S. 53-66.
- Anderson, J.C./Gerbing, D.W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 193, S. 411-423.
- Anderson, J.C./Gerbing, D.W. (1991): Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis with a Pretest Assessment of their Substantive Validities, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg. 76, Nr. 5, S. 732-740.
- Anderson, J.C./Gerbing, D.W./Hunter, J.E. (1987): On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 24, S. 432-437.
- Anderson, J.R. (1983): *The Architecture of Cognition*, Cambridge 1983.
- Anderson, N.H. (1971): Information integration theory and attitude change, in: *Psychological Review*, Jg. 78, Nr. 3, S. 171-206.
- Anderson, R.E./Srinivasan, S.S. (2003): E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 20, Nr. 2, S. 123-138.
- Andritzky, K. (1976): *Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten*, Berlin 1976.
- Angehrn, O. (1969): *Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb*, Stuttgart 1969.
- Anson, W. (2001): New Economy Brand Building, in: *Licensing Journal*, Jg. 27, Nr. 5, S. 31-32.
- Antil, J. (1984): Conceptualization and operationalization of involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Jg.11, Nr. 1, S. 203-209.

- Antlitz, A. (1999): Unternehmensgrenzen und Kooperationen - Make-cooperate-or-buy im Zusammenspiel von Kompetenz- und Strategieentwicklung, Wiesbaden 1999.
- Antonides, G./van Raaij, W.F. (1998): Consumer Behavior. A European Perspective, Chichester 1998.
- Argyriou, E./Kitchen, P.J./Melewar, T.C. (2006): The relationship between corporate websites and brand equity: A conceptual framework and research agenda, in: International Journal of Market Research, Jg. 48, Nr. 5, S. 575-599.
- Ariely, D. (2000): Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences, in: Journal of Consumer Research, Jg. 27, Nr. 2, S. 233-248.
- Armstrong, J.S./Overton, T.S. (1977): Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys, in: Journal of Marketing Research, Jg. 14, Nr. 3, S. 396-402.
- Atlaslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Berlin 2008.
- Auger, P. (2005): The impact of interactivity and design sophistication on the performance of commercial websites for small businesses, in: Journal of Small Business Management, Jg. 43, Nr. 2, S. 119-37.
- Backhaus, K./Sabel, T. (2006): Marken im Internet – Aspekte der Hybrid- und Onlinemarkenführung, in: Grob, H.-L./vom Brocke, J. (Hrsg.): Internetökonomie und Hybridität – Ein interdisziplinärer Ansatz zur ökonomischen Nutzung des Internets, München 2006, S. 45-70.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Berlin 2006.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin 2008.
- Bagozzi, R.P. (1978): Salesforce performance and satisfaction as a function of individual difference, interpersonal, and situational factors, in: Journal of Marketing Research, Jg. 15, S. 517-531.
- Bagozzi, R.P. (1980): Casual models in marketing, New York 1980.
- Bagozzi, R.P. (1982): The role of measurement in theory construction and hypothesis testing: toward a holistic model, in: Fornell, C. (Hrsg.): A second generation of multivariate analysis, Bd. 2: measurement and evaluation, New York 1982, S. 5-23.
- Bagozzi, R.P. (1985): Expectancy-value attitude models: An analysis of critical theoretical issues, in: International Research in marketing, Jg. 2, Nr. 1, S. 43-60.
- Bagozzi, R.P./Burnkrant, R. (1979a): Attitude organization and the attitude-behavior relationship, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 37, S.913-929.
- Bagozzi, R.P./Burnkrant, R. (1979b): Attitude Measurement and Behavior Change: A Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior, in: Advances in Consumer Research, Jg. 6, Nr. 1, S. 295-302.
- Bagozzi, R.P./Philipps, L.W. (1982): Representing and testing organizational theories: a holistic construal, in: Administrative Science Quarterly, Jg. 27, Nr. 3, S. 459-489.

- Bagozzi, R.P./Tybout, A.M./Craig, C.S./ Sternthal, B. (1979): The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, in: *Journal of Market Research*, Jg. 16, Nr. 1, S. 88-95.
- Bain, J. (1959): *Industrial Organization*, 1. Aufl., New York 1959.
- Balabanis, G./Reynolds, N.L. (2001): Consumer attitude towards multi-channel retailers' web sites: the role of involvement, brand attitude, internet knowledge und visit duration, in: *Journal of Business Strategies*, Jg. 18, Nr. 2, S. 105-129.
- Balderjahn, I. (1993): *Marktreaktionen von Konsumenten: Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente*, Berlin 1993.
- Balderjahn, I. (1995): Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz, B. (Hrsg.): *Bd. 4 Handwörterbuch des Marketing*, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1995, S. 542-554.
- Balderjahn, I. (1998): Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart 1998, S. 371-397.
- Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing*, Stuttgart 2007.
- Balmer, J.M.T. (2001): Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 35, Nr. 3/4, S. 248-291.
- Balmer, J.M.T./Gray, E. (2000): Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, in: *Industrial and Commercial Training*, Jg. 32, Nr. 7, S. 256-261.
- Balmer, J.M.T./Soenen, G.B. (1999): The Acid Test of Corporate Identity Management, in: *Journal of Marketing Management*, Jg. 15, Nr. 1-3, S. 69-92.
- Bamert, T. (2005): *Markenwert: Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen*, Wiesbaden 2005.
- Bandilla, W./Kaczmarek, L./Blohm, M./Neubarth, W. (2009): Coverage- und Nonresponse-Effekte bei Online-Bevölkerungsumfragen, in: Jakob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, Wiesbaden 2009, S. 129-143.
- Barney, J.B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: *Journal of Management* Jg. 17, Nr. 1, S. 99-120.
- Baron, R.M./Kenny, D.A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 51, Nr. 6, S. 1173-1182.
- Bartlett, F.C. (1932): *Remembering*, Cambridge 1932.
- Batinic, B. (2003): Internetbasierte Befragungsverfahren, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 28, Nr. 4, S. 6-18.
- Batra, R./Ray, M.L. (1983): Advertising situations: The implications of differential involvement and accompanying affect responses, in: Harris, R.J. (Hrsg.): *Information processing research in advertising*, London 1983, S. 127-151.

- Bauer, H.H. (2001): Markenführung im Internet, in: Kurz, S./Reinhardt, M./Strömsdörfer, N. (Hrsg.): E-Commerce, 2001, S. 60-80.
- Bauer, H.H./Grether, M. (2002): Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, Reihe: Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Nr. W 56, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Bauer, H.H./Hammerschmidt, M. (2004): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internet-Portalen – Eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, H.H./Rösger, J./Neumann, M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 189-214.
- Bauer, H.H./Falk, T./Hammerschmidt, M. (2004): Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce: Eine empirische Analyse am Beispiel des Internet-Banking, in: Marketing ZFP, Jg. 26, S. 45-57.
- Bauer, H.H./Falk, T./Reder, B. (2007): Extrinsische und intrinsische Motive der Nutzung von Online-Shopping, in: Wirtz, B.W. (Hrsg.): Handbuch Multi-channel-marketing, Wiesbaden 2007, S. 149-167.
- Bauer, H.H./Grether, M./Borrmann, U. (2001): Die Erklärung des Nutzerverhaltens in elektronischen Medien mit Hilfe der Flow-Theorie, in: Marketing ZFP, Jg. 23, Nr. 1, S. 17-30.
- Bauer, H.H./Grether, M./Leach, M. (1998): Kundenbeziehungen über das Internet, in: Der Markt, Jg. 37, Nr. 146/147, S. 119-128.
- Bauer, H.H./Hammerschmidt, M./Falk, T. (2005): Measuring the quality of e-banking portals, in: International Journal of Bank Marketing, Jg. 23 Nr. 2, S. 153-75.
- Bauer, H.H./Mäder, R./Fischer, C. (2003): Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation, in: Marketing ZFP, Jg. 25, Nr. 4, S. 227-241.
- Bauer, H.H./Rösger, J./Valtin, A. (2004): Nutzenorientierte Markenführung im Internet, in: Bauer, H./Rösger, J./Neumann, M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 297-312.
- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Baumgartner, H./Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 13, Nr. 2, S. 139-161.
- Beatty, S.E./Smith, S.M. (1987): External search effort – An investigation across several product categories, in: Journal of Consumer Research, Jg. 14, Nr. 1, S. 83-95.
- Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet, München 2006.
- Behrens, G. (1996): Werbung – Entscheidung, Erklärung, Gestaltung, München 1996.
- Belsley, D.A./Kuh, E./Welsch, R.E. (1980): Regression Diagnostics, New York 1980.
- Bem, D.J. (1972): Self-perception theory, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, 1. Aufl., New York 1972, S. 1-62.
- Benesch, T./Sperl, M. (2004): Corporate Identity Online. Theorien, Vorgehensmethodiken, Fallbeispiele, Bern 2004.

- Bentele, G./Buchele, M.S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2005): Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und –bewertung, Wiesbaden 2005.
- Bentler, P.M. (1982): Linear Systems with Multiple Levels and Types of Latent Variables, in: Jöreskog, K.G./Wold, H. (Hrsg.): Systems under Indirect Observation: Causality – Structure – Prediction, Amsterdam 1982, S. 101-130.
- Bentler, P.M./Bonett, D.G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, in: Psychological Bulletin, Jg. 88, Nr. 3, S. 588-606.
- Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978, S. 35-48.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Berndt, R./Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (1997): Internationale Marketing Politik, Berlin 1997.
- Bernstein, D. (1984): Corporate Image and Reality: A Critique of Corporate Communications, Eastbourne 1984.
- Berry, L. (2000): Cultivating service brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 28, Nr. 1, S. 128-137.
- Best, J.B. (1992): Cognitive Psychology, 3. Aufl., New York 1992.
- Betsch, T./Haberstroh, S./Glockner, A./Haar, T./Fiedler, K. (2001): The effect of routine strength on adaption and information search in recurrent decision making, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Jg. 84, Nr. 1, S. 23-53.
- Betzin, J./Henseler, J. (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Bliemel, F.W./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendungen, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005, S. 49-69.
- Bezjian-Avery, A./Calder, B./Iacobucci, D. (1998): New media interactive advertising vs. traditional advertising, in: Journal of Advertising Research, Jg. 38, Nr. 4, S. 23-32.
- Bierhoff, H.W. (1998): Sozialpsychologie, 4. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart 1998.
- Birkigt, K./Stadler, M.M. (1980): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg an Lech 1980.
- Birkigt, K./Stadler, M.M. (2002): Corporate Identity-Grundlagen, in: Birkigt, K./Stadler, M.F.H. (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. Aufl., München 2002, S. 13-63.
- Blackston, M. (1992): Building brand equity by managing the brand's relationships, in: Journal of Advertising Research, Jg. 32, Nr. 3, S. 79-83.
- Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005, S. 9-16.
- Blinda, L. (2007): Markenführungs Kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen, Wiesbaden 2007.

- Bloch, P.H./Richins, M.L. (1983): A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, in: *Journal of Marketing*, Jg. 47, Nr. 3, S. 69-81.
- Boesch, E.E. (1984): The Development of Affective Schemata, in: *Human Resource Development*, Jg. 27, Nr. 3/4, S. 173-183.
- Böhler, H. (1992): *Marktforschung*, 2. Aufl., Stuttgart 1992.
- Bohrnstedt, G.W. (1970): Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G.F. (Hrsg.) *Attitude Measurement*, Chicago 1970, S. 80-99.
- Bollen, K.A. (1979): Political democracy and the timing of development, in: *American Sociological Review*, Jg. 44, S. 572-87.
- Bollen, K.A./Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom in Measurement: A Structural Equation Perspective, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 110, Nr. 2, S. 305-314.
- Bonfadelli, H. (2004): *Medienwirkungsforschung*, Bd. I – Grundlagen, Konstanz 2004.
- Bongartz, M. (2002): *Markenführung im Internet. Verhaltenstypen – Einflussfaktoren – Erfolgswirkungen*, Wiesbaden 2002.
- Bongartz, M./Burmann, C./Maloney, P. (2005): Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2005, S. 433-467.
- Bonus, H. (1995): Europäische Identität aus ökonomischer Sicht, in: Henrichsmeyer, W./Hildebrand, K./May, B. (Hrsg.): *Auf der Suche nach europäischer Identität*, Institut für Europäische Integrationsforschung e.V., Bonn 1995, S. 67-100.
- Bortz, J. (2005): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*, 6. Aufl., Berlin 2005.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Heidelberg 2006.
- Bower, G.H. (1981): Mood and memory, in: *American Psychologist*, Jg. 36, Nr. 2, S. 129-148.
- Brackett, L.K./Carr, B.N. (2001): Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 41, Nr. 5, S. 23-33.
- Braunstein, C. (2001): *Einstellungsforschung und Kundenbindung – Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*, Wiesbaden 2001.
- Breckler, S.J. (1983): *Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude*, Ph.D. Dissertation, Ohio State University, Columbus 1983.
- Breckler, S.J. (1984): Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 47, Nr. 6, S. 1191-1205.
- Breckler, S.J./Wiggins, E.C. (1989): Affect versus evaluation in the structure of attitudes, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Jg. 25, Nr. 3, S. 253-271.
- Brinkmann, D.A. (2008): *Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen. Der Erfolgsbeitrag loyalen Kundenverhaltens*, Wiesbaden 2008.
- Brosius, F. (2004): *SPSS 12*, Bonn 2004.

- Bruhn, M. (2003): Markenpolitik - Ein Überblick zum "State of the Art", in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 63, Nr. 2, S. 179-202.
- Bruhn, M. (2004a): Das Konzept des Markentypenlebenszyklus, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2004, S. 421-456.
- Bruhn, M. (2004b): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden 2004, S. 3-50.
- Bruner, G.C./Hensel, P.J. (1996): Marketing Scales Handbook: a Compilation for Multi-Item Measures, Bd. II, Chicago 1996.
- Bruner, G.C./Kumar, A. (2000): Web commercials and advertising hierarchy of effects, in: Journal of Advertising Research, Jg. 40, Nr. 1/2, S. 35-43.
- Bryman, A. (2004): Social Research Methods, Oxford 2004.
- Bucher, H.-J./Barth, C. (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Eine empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen, in: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 517-523.
- Bühl, A. (2008): SPSS 16 – Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. Aufl., München 2008.
- Bühner, M. (2009): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 2. Aufl., München 2009.
- Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., Wien 2002.
- Burmans, C. (2002): Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinanten des Unternehmenswertes, Wiesbaden 2002.
- Burmans, C. (2004): Marken brauchen Führung, in: Marketing Journal, Jg. 37, Nr. 9, S. 18-22.
- Burmans, C./Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- Byrne, B.M. (2001): Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, Mahwah 2001.
- Cacioppo, J.T./Petty, R.E./Geen, T.R. (1989): Attitude structure and function: From the tripartite to the homeostasis model of attitudes, in: Pratkanis, A.R./Breckler, S.J./Greenwald, A.G. (Hrsg.): Attitude structure and function, Hillsdale 1989, S. 275-309.
- Cadogan, J.W./Simintiras, A.C. (1996): Behaviourism in the study of salesperson-customer interactions, in: Management Decision, Jg. 34, Nr. 6, S. 57-64.
- Carlson, S.D. (1985): Consistency of Attitude Components: A New Proposal for an Old Problem, Ph.D. Dissertation, Young University, Brigham 1985.
- Carmines, E.G./Zeller, R.A. (1979): Reliability and Validity Assessment, Beverly Hills 1979.

- Carpenter, G.S./Nakamoto, K. (1989): Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 26, Nr. 3, S. 285-298.
- Carpenter, P. (2000): *eBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*, Harvard 2000.
- Cassel, C./Hackl, P./Westlund, A.H. (1999): Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures, in: *Journal of Applied Statistics*, Jg. 26, Nr. 4, S. 435-444.
- Celsi, R.L./Olson, J.C. (1988): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: *The Journal of Consumer Research*, Jg. 15, Nr. 2, S. 210-224.
- Chae, D./Bateman, A. (2001): The strategic role of e-branding, in: Meyers, H.M./Gerstman, R. (Hrsg.): *Branding @ the digital age*, New York 2001, S. 62-75.
- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 39, Nr. 5, S. 752-766.
- Chaiken, S. (1987): The heuristic model of persuasion, in: Zanna, M.P./Olson, J.M./Hermann, C.P. (Hrsg.): *Social Influence: The Ontario Symposium*, Jg. 5, Hillsdale 1987, S. 3-39.
- Chaiken, S./Duckworth, K.L./Darke, P. (1999): When parsimony fails..., in: *Psychological Inquiry*, Jg. 10, Nr. 2, S. 118-123.
- Chaiken, S./Liberman, A./Eagly, A. (1989): Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context, in: Uleman, J.S./Bargh, J.A. (Hrsg.): *Unintended thought*, New York 1989, S. 212-252.
- Chaiken, S./Stangor, S. (1987): Attitudes and Attitude Change, in: *Annual Review of Psychology*, Jg. 38, S. 575-630.
- Chaiken, S./Wood, W./Eagly, A.H. (1996): Principles of Persuasion, in: Higgins, E.T./Kruglanski, A.W. (Hrsg.): *Social Psychology – Handbook of Basic Principles*, New York 1996, S. 702-743.
- Chaudhuri, A./Holbrook, M. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, in: *Journal of Marketing*, Jg. 65, S. 81-93.
- Chen, Q./Wells, W.D. (1999): Attitude toward the Site, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 35, Nr. 5, S. 27-37.
- Chen, Q./Wells, W.D. (2001): .Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 28, Nr. 1, S. 34-39.
- Chen, S. (2001): Assessing the impact of the internet on brands, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 8, Nr. 4/5, S. 288-302.
- Childers, T.L./Carr, C./Peck, J./Carson, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, in: *Journal of Retailing*, Jg. 77, Nr. 4, S. 511-535.
- Chin, W.W. (1998a): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G.A. (Hrsg.): *Modern Business Research Methods*, Mahwah 1989, S. 295-336.

- Chin, W.W. (1998b): Issues and Options on Structural Equation Modeling, in: *MIS Quarterly*, Jg. 22, Nr.1, S. vii-xvi.
- Chin, W.W. (2000): Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph, <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm> (Zugriff 08.01.2009).
- Chin, W.W./Gopal, A. (1995): Adoption intention in GSS: Relative importance of beliefs, in: *Data Base Advances*, Jg. 26, Nr. 2-3, S. 42-64.
- Chin, W.W./Newsted, P.R. (1999): Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples using Partial Least Squares, in: Hoyle, R.H. (Hrsg.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks 1999, S. 307-341.
- Chin, W.W./Marcolin, B.L./Newsted, P.R. (2003): A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, in: *Information Systems Research*, Jg. 14, Nr. 2, S. 189-217.
- Choi, Y.R./Lévesque, M./Shepherd, D. (2002): An Optimal Stopping Model for a New Venture Opportunity, in: Hitt, M.A./Amit, R./Lucier, C.E./Nixon, R.D. (Hrsg.): *Creating Value: Winners in the New Business Environment*, Oxford 2002, S. 131-148.
- Christofor, J. (2008): *Antecedents of Venture Firms' Internationalization*, Wiesbaden 2008.
- Christophersen, T./Grape, C. (2007): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodell, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 103-118.
- Chung, H./Zhao, X. (2004): Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Jg. 10, Nr. 1, Article 7, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chung.html> (Zugriff am 22.01.2009).
- Churchill, G.-A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 16, Nr. 1, S. 64-73.
- Churchill, G.-A. (1987): *Marketing Research, Methodological Foundations*, 4. Aufl., Chicago 1987.
- Cialdini, R.B./Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1981): Attitude and Attitude Change, in: *Annual Reviews in Psychology*, Jg. 32, S. 357-404.
- Cober, R.T./Brown, D.J./Levy, P.E./Cober, A.B./Keeping, L.M. (2003): Organizational Web Sites: Web Site Content and Style as Determinants of Organizational Attraction, in: *International Journal of Selection and Assessment*, Jg. 11, S. 158-169.
- Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science*, 2. Aufl., Hillsdale 1988.
- Cohen, J./Cohen, P./West, S.G./Aiken, L.S. (2003): *Applied Multiple Regression/Correlation for the Behavioral Sciences*, 3. Aufl., Mahwah 2003.
- Coleman, S./Zenhausen, R. (1979): Processing speed, laterality patterns, and memory encoding as a function of hemispheric dominance, in: *Bulletin of the Psychonomic Society*, Jg. 14, S. 357-360.

- Colley, R. (1961): Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Association of National Advertising, New York 1961.
- Collins, A.M./Loftus, E.F. (1975): A Spreading Activation Theory of Semantic Memory, in: *Psychological Review*, Jg. 82, S. Nr. 6, S. 402-428.
- Collins, A.M./Quillian, M.R. (1969): Retrieval Time from Semantic Memory, in: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Jg. 8, Nr. 2, S. 240-248.
- Conner, K.R. (1991): A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm?, in: *Journal of Management*, Jg. 17, Nr. 1, S. 121-154.
- Cornelsen, J. (2000): *Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing*, Nürnberg 2000.
- Cotton, J.L. (1985): Cognitive Dissonance and Selective Exposure, in: Zillmann, D./Bryant, J. (Hrsg.): *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale 1985, S. 11-33.
- Coyle, J.R./Thorson, E. (2001): The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, in: *Journal of Advertising*, Jg. 30, Nr. 3, S. 65-77.
- Crites, S.L./Fabrigar, L.R./Petty, R.E. (1994): Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes - Conceptual and Methodological Issues, in: *Personality and social psychology bulletin*, Jg. 20, Nr. 6, S. 619-634.
- Cronbach, L.J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests, in: *Psychometrika*, Jg. 16, S. 297-334.
- Cureton, E.E./Mulaik, S.A. (1975): The weighted varimax rotation and the promax rotation, in: *Psychometrika*, Jg. 40, Nr. 2, S. 183-195.
- Dailey, L. (2004): Navigational Web Atmospherics Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues, in: *Journal of Business Research*, Jg. 57, S. 795-803.
- Danaher, P.J./Mullarkey, G.W./Essegaier, S. (2006): Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 43, Nr. 2, S. 182-194.
- Darrow, A./Kahl, D. (1982): A Comparison of Moderated Regression Techniques Considering Strength of Effect, in: *Journal of Management*, Jg. 8, Nr. 2, S. 35-47.
- DaSilva, R.V./Alwi, S.F.S. (2008): Online brand attributes and online corporate brand images, in: *European journal of marketing*, Jg. 42, Nr. 9, S. 1039-1058.
- Davis, W. (1994): Interaction Terms in LISREL, in: SEMNET Discussion List, 29. Juni 1994.
- Day, G.S. (1972): Evaluating Model of Attitude Structure, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 9, Nr. 3, S. 279-286.
- Day, G.S. (1990): *Market Driven Strategy: Process for Creating Value*, New York 1990.
- DeAngeli, A./Sutcliffe, A./Hartmann, J. (2006): Interaction, usability and aesthetics: what influences users' preferences?, in: *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems*, University Park, USA, Juni 2006, S. 271-280.
- DeChernatony, L./McDonald, M.H. (1992): *Creating Powerful Brands*, Oxford 1992.
- Deimel, K. (1989): Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: *Marketing ZFP*, Jg. 11, Nr. 3, S. 153-161.

- Denis, M. (1982): Imaging while reading text: A study of individual differences, in: *Memory & Cognition*, Jg. 10, Nr. 6, S. 540-545.
- Deshpandé, R./Farley, J.U./Webster, F.E. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, in: *Journal of Marketing*, Jg. 57, S. 23-27.
- DeVellis, R.F. (2003): *Scale Development – Theory and Applications*, 2. Aufl., Thousand Oaks 2003.
- Diamantopoulos, A. (1994): Modelling with LISREL: A guide for the Uninitiated, in: *Journal of Marketing Management*, Jg. 10, Nr.1-3, S. 105-136.
- Diamantopoulos A. (1999): Export Performance Measurement: Reflective versus Formative Indicators, in: *International Marketing Review*, Jg. 16, Nr. 6, S. 444-457.
- Diamantopoulos A./Winklhofer H. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 38, Nr. 2, S. 269-277.
- Diamantopoulos, A./Riefler, P./Roth, K.P. (2008): Advancing formative measurement models, in: *Journal of Business Research*, Jg. 61, Nr. 12, S. 1203-1218.
- Diekmann, A. (2008): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Hamburg 2008.
- Dierickx, I./Cool, K. (1989): Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage, in: *Management Science*, Jg. 35, S. 1504-1511.
- Diller, H. (2004): Das süße Gift der Kausalanalyse, in: *Marketing ZFP*, Jg. 26, Nr. 3, S. 177.
- Diller, H. (2007): *Grundprinzipien des Marketing*, 2. Aufl., Nürnberg 2007.
- Dillmann, D.A. (2000): *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, New York 2000.
- Dillmann, D.A./Bowker, D. (2001): The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists, in: Reips, U.-D./Bosnjak, M. (Hrsg.): *Dimensions of Internet Science*, Lengerich 2001, S. 159-178.
- Dillon, W.R./Goldstein, M. (1984): *Multivariate Analysis: methods and applications*, New York 1984.
- Dohmen, P./Doll, J./Orth, B. (1986): Modifizierte Produktsummenmodelle und ihre empirische Prüfung in der Einstellungsforschung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Jg. 17, S. 109-118.
- Doll, J./Mentz, M. (1992): Kognitive und emotionale Informationsklassen als Einstellungsbasis, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Jg. 23, Nr. 2, S. 92-104.
- Domizlaff, H. (1939): *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg/Berlin 1939.
- Donsbach, W. (1991): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*, Köln 1991.
- Dou, W./Krishnamurthy, S. (2007): Using Brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison, in: *Advertising Research*, Jg. 47, Nr. 2, S. 193-206.

- Ducoffe, R. H. (1996): Advertising value and advertising on the Web, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 36, Nr. 5, S. 21-35.
- Dziuban, C./Shirkey, E. (1974): When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis?, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 81, Nr. 6, S. 358-361.
- Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Hartcourt Brace 1993.
- Eagly, A.H./Mladinic, A./Otto, S. (1994): Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Jg. 30, Nr. 2, S. 113-137.
- Eckert, D. (2004): *Digitale Marken – Analyse der Markenpolitik für digitale Leistungsbündel*, Wiesbaden 2004.
- Edwards, D./Middleton, D. (1987): Conversation and Remembering: Bartlett Revisited, in: *Applied Cognitive Psychology*, Jg. 1, Nr. 2, S. 77-92.
- Edwards, J.R. (2001): Multidimensional constructs in organizational behavior research: an integrative analytical framework, in: *Organizational Research Methods*, Jg. 4, Nr. 4, S. 144 -192.
- Edwards, J.R./Bagozzi, R.P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, in: *Psychological Methods*, Jg. 5, Nr. 2, S. 155-174.
- Edwards, K. (1990): The interplay of affect and cognition in attitude formation and change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 59, Nr. 2, S. 202-216.
- Edwards, K./von Hippel, W. (1995): Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Jg. 21, Nr. 10, S. 996-1011.
- Efron, B./Tibshirani, R.J. (1993): *An introduction to the bootstrap*, New York 1993.
- Eggert, A./Fassott, G. (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen, *Paper Marketing/34*, 65. Wissenschaftliche Jahrestagung des VHB in Zürich, Zürich 2003.
- Eggert, A./Fassott, G./Helm, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung mediiender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005, S. 101-116.
- Einwiller, S./Geissler, U./Will, M. (2000): Engendering Trust in Internet Business Using Elements of Corporate Branding, in: Chung, H.M. (Hrsg.): *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000)*, S. 733-739.
- Erb, H.-P./Kruglanski, A. W. (2005): Persuasion: Ein oder zwei Prozesse?, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Jg. 36, Nr. 3, S. 117-131.
- Erb, H.-P./Büschler, M./Bohner, G./Rank, S. (2005): Starke und schwache Argumente als Teile derselben Botschaft. Die „Mixed-Message-Methode“ zur Erfassung des kognitiven Aufwands bei der Verarbeitung persuasiver Kommunikation, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Jg. 36, Nr. 2, S. 61-75.

- Erickson, G.M./Johansson, J.K./Chao, P. (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, in: *The Journal of Consumer Research*, Jg. 11, Nr. 2, S. 694-699.
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D. (1999): *Neue Institutionenökonomie*, Stuttgart 1999.
- Ernest, C.H./Paivio, A. (1971): Imagery and verbal associative latencies as a function of imagery ability, in: *Canadian Journal of Psychology*, Jg. 25, S. 83-90.
- Ernst, H. (2003): Ursachen eines Informant Bias und dessen Auswirkungen auf die Validität empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Jg. 73, Nr. 12, S. 1249-1275.
- Eroglu, S.A./Machleit, K.A./Davis, L.M. (2003): Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, in: *Psychology and Marketing*, Jg. 20, Nr. 2, S. 139-150.
- Esch, F.-R. (1993): Markenwert und Markensteuerung. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, in: *Thexis*, Jg. 10, Nr. 5/6, S. 56-64.
- Esch, F.-R. (2005): *Strategie und Technik der Markenführung*, 3. Aufl., München 2005.
- Esch, F.-R. (2006): *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, Wiesbaden 2006.
- Esch, F.-R. (2007): Markenprofilierung und Markentransfer, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 185-218.
- Esch, F.-R./Langner, T. (2005a): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 573-589.
- Esch, F.-R./Langner, T. (2005b): Gestaltung von Markenlogos, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 603-628.
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H. (2006): *Marketing – Eine managementorientierte Einführung*, München 2006.
- Esch, F.-R./Krieger, K.H./Strödter, K. (2008): Marken in Medien und Medien als Marken, in: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C.C. (Hrsg.): *Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2008, S. 41-48.
- Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T. (2006): *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Éthier, J./Hadaya, P./Talbot, J./Cadieux, J. (2006): B2C Web Site Quality and Emotions During Online Shopping Episodes: An Empirical Study, in: *Information & Management*, Jg. 43, S. 627-639.
- Evanschitzky, H./Iyer, G. R./Hesse, J./Ahlert, D. (2004): E-satisfaction: a re-examination, in: *Journal of Retailing*, Jg. 80, Nr. 3, S. 239-247.
- Fantapié Altobelli, C. (2004): E-Brands, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, Wiesbaden 2004, S. 187-210.
- Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (2001): *Internet-Branding: Marketing und Markenführung im Internet*, Stuttgart 2001.

- Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (2002): Markenaufbau von Internet-Startups, in: Ralph Berndt (Hrsg.): Management-Konzepte für die New Economy, Berlin 2002.
- Farquhar, P.H. (1990): Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Jg. 30, Nr. 4, S. 7-12.
- Fassot, G./Eggert, A. (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendungen, Beispiele, Stuttgart 2005, S. 31-48.
- Faulstich, W. (1992): „Image“ als Problemfeld – systematische Bedeutungsdimensionen, historische Entwicklungen, in: Faulstich, W. (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung: 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, Bardowick 1992, S. 7-12.
- Faulstich, W. (2000): Grundwissen Medien, 4. Aufl., München 2000.
- Fazio, R.H./Zanna, M.P. (1981): Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, New York 1981, S. 161-202.
- Festinger, L. (1957): A theory of cognitive dissonance, Stanford 1957.
- Festinger, L. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern 1978.
- Fischer, L./Wiswede, G. (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie, 2. Aufl., München 2002.
- Fischer, M./Herrmann, A./Huber, F. (2001): Return on Customer Satisfaction – Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit?, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Nr. 10, S. 1161-1190.
- Fischer, M./Hieronimus, F./Franz, M. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, Arbeitspapier Nr. 1, Marketing Centrum Münster.
- Fishbein, M. (1963): An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, in: Human Relations, Jg. 16, Nr. 3, S. 233-240.
- Fishbein, M. (1967): Attitude and the prediction of behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Readings in attitude theory and measurement, New York 1967.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading 1975.
- Fiske, S.T./Linville, P.W. (1980): What does the Schema Concept buy us?, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Jg. 6, Nr. 4, S. 543-557.
- Flavián, C./Guinaliú, M./Gurrea, R. (2006): The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, in: Information and Management, Jg. 43, Nr. 1, S. 1-14.
- Fombrun, C.J. (2006): Corporate Reputations as Economic Assets, in: Hitt, M. A./Freeman, R./Harrison, J. (Hrsg.): The Blackwell handbook of strategic management, Oxford 2006, S. 289-312.
- Foo, C.T. (2001): Designing e-logos in corporate identity strategy, in: Brand Management, Jg. 8 Nr.4, S. 334-45.

- Foo, C.T. (2003): Visualising complexity in corporate identity on the internet, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Jg. 8 Nr. 1, S. 11-17.
- Fornell, C. (1987): A Second Generation of Multivariate Analysis: Classifications of Methods and Implications for Marketing Research, in: Houston, M., (Hrsg.): *Review of Marketing*, Chicago 1987, S. 407-450.
- Fornell, C./Bookstein, F.L. (1982): Two Structural Equation Models. LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 19, Nr. 4, S. 440-452.
- Fornell, C./Cha, J. (1994): Partial Least Squares, in: Bagozzi, R.P. (Hrsg.): *Advanced Method of Marketing Research*, Cambridge 1994, S. 52-78.
- Fornell, C./Larcker, D.F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Market Research*, Jg. 18, Nr. 2, S. 39-50.
- Foxman, E./Muehling, D./Berger, P. (1990): An investigation of factors contributing to consumer brand confusion, in: *Journal of Consumer Affairs*, Jg. 24, Nr. 1, S. 170-189.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Wien 1998.
- Franke, J./Kühlmann, T.M. (1990): *Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler*, Landsberg am Lech 1990.
- Freiling, J. (2001): *Resource-based View und ökonomische Theorie: Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes*, Wiesbaden 2001.
- Frey, D. (1979): Einstellungsforschung: Neuere Ergebnisse der Forschung über Einstellung, in: *Marketing ZFP*, Jg. 1, S. 31-45.
- Friedrichs, J. (1973): *Methoden empirischer Sozialforschung*, Hamburg 1973.
- Frigge, C./Houben, A. (2002): Mit der Corporate Brand zukunftsfähiger werden, in: *Harvard Business Manager*, Jg. 1, S. 28-35.
- Fritz, W. (1995), *Marketing-Management und Unternehmenserfolg*, 2. Aufl., Stuttgart 1995.
- Fritz, W. (2004): *Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente*, 3. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Garramone, G.M. (1992): A Broader and "Warmer" Approach to Schema Theory, in: Deetz, S.A. (Hrsg.): *Communication Yearbook*, Jg. 15, Newbury Park 1992, S. 146-154.
- Geisser, S. (1974): A predictive approach to the random effect model, in: *Biometrika*, Jg. 61, Nr. 1, S. 101-107.
- Gerbing, D.W./Anderson, J.C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 25, S. 186-192.
- Ghemawat, P. (1986): Sustainable advantage, in: *Harvard Business Review*, Jg. 64, Nr. 5, S. 53-58.
- Giere, J./Wirtz, B.W./Schilke, O. (2006): Mehrdimensionale Konstrukte: Relevanz und Anwendung in der Analyse von Strukturgleichungsmodellen, in: *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 66, Nr. 11, S. 678-695.

- Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden 2000.
- Gierl, H./Bambauer, S. (2004): Werbewirkung von Website-Elementen, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 26. Jg, Nr. 1, S. 55-70.
- Gierl, H./Bambauer, S. (2007): Werbewirkung ausgewählter Website-Elemente. Eine empirische Studie am Beispiel der Internetauftritte von Pkw-Herstellern, in: Bayón, T./Ahlbach, H./Bauer, H.H. (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Ein Spannungsverhältnis, Wiesbaden 2007, S. 306-325.
- Gierl, H./Stumpp, S. (2000): Erklärung und Beeinflussung von Referenzniveaus, in: Marketing ZFP, Nr. 4, S. 273-295.
- Goldammer, P. (2001): Was ist E-Branding? Erkenntnisse zur Markenführung im Internet, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): E-Branding-Strategien, Wiesbaden 2001, S. 199-213.
- Gollwitzer, P.M. (1999): Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans, in: American Psychologist, Jg. 54, Nr. 7, S. 493-503.
- Goode, M.M.H./Harris, L.C. (2007): Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators, in: European Journal of Marketing, Jg. 41, Nr. 5/6, S. 512-536.
- Gotta, M. (1989): Der Markenname im Marketing-Mix: Global Branding und die Zukunft von Markennamen, in: Markenartikel, Jg. 51, Nr. 1, S. 16-20.
- Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 64, Nr. 6, S. 714-738.
- Gounaris, S./Dimitriadis, S./Stathakopoulos, V. (2005): Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores, in: Journal of Marketing Management, Jg. 21, Nr. 7, S. 669-700.
- Gräfe, F./Maaß, C. (2008): Bedeutung der Informationsqualität bei Kaufentscheidungen im Internet, in: Hildebrand, K./Gebauer, M./Hinrichs, H./Mielke, M. (Hrsg.): Daten- und Informationsqualität. Auf dem Weg zur Information Excellence, Wiesbaden 2008, S. 172-197.
- Granello, D.H./Wheaton, J.E. (2004): Online Data Collection: Strategies for Research, in: Journal of Counseling & Development, Jg. 82, Nr. 4, S. 387-393.
- Greenwald, A.G. (1968): Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change, in: Greenwald, A.G./Brock, T.C./Ostrom, T.M. (Hrsg.): Psychological Foundations of Attitudes, San Diego 1968, S. 147-170.
- Gregory, J.R./Wiechmann, J.G. (1998): Marketing corporate image: The company as your nr. one product, 2. Aufl., Chicago 1998.
- Grewal, R./Cote, J.A./Baumgartner, H. (2004): Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing, in: Marketing Science, Jg. 23, Nr. 4, S. 519-529.

- Große Holtforth, D. (2001): Die Entstehung von Aufmerksamkeit in Online-Medien, in: Beck, W./Schweiger, W. (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München 2001, S. 121-138.
- Grunert, K.G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung - Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke, Heidelberg 1990.
- Grunert, K.G. (1991): Kognitive Strukturen von Konsumenten und ihre Veränderung durch Massenkommunikation, in: Marketing ZFP, Jg. 1, S. 11-22.
- Grunert, K.G. (1996): Automatic and Strategic Process in Advertising Effects, in: Journal of Marketing, Jg. 60, Nr. 4, S. 88-101.
- Gunawan G./Ellis-Chadwick, F./King, M. (2008): An empirical study of the uptake of performance measurement by Internet retailers, in: Internet Research, Jg. 18, Nr. 4, S. 361-381.
- Gutenberg, E. (1979): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz, 16. Aufl., Berlin 1979.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: Journal of Marketing, Jg. 46, Nr. 2, S. 60-72.
- Haddock, G./Zanna, M. P./Esses, V. M. (1993): Assessing the structure of prejudicial attitudes, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 65, Nr. 6, S. 1105-1118.
- Häder, M. (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, Wiesbaden 2006.
- Haedrich, G./Tomczak, T./Kaetzke, P. (2003): Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Marketingstrategien, 3.Aufl., Bern/Stuttgart 2003.
- Hagemann, H.W. (1988): Wahrgenommene Informationsüberlastung des Verbrauchers, München 1988.
- Hahn, C.H. (2002): Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse: Finite Mixture Partial Least Squares- und Hierarchische Bayes-Ansätze zur Berücksichtigung der unbeobachtbaren Heterogenität in Kundenzufriedenheitsurteilen, Wiesbaden 2002.
- Hair, J.F./Anderson, R.E./Tatham, R.L/Black, W.C. (1998): in Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs 1998.
- Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E./Tatham, R.L. (2006): Multivariate Data Analysis, 6. Aufl, Upper Saddle River 2006.
- Hälsig, F. (2008): Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand, Wiesbaden 2008.
- Hamel, G./Prahalad, C. (1994): Competing for the Future, Boston 1994.
- Hamm, I (1997): Electronic Branding, in: planung & analyse, Nr. 1, 1997.
- Hamm, I. (2000): Internet-Werbung. Von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt, Stuttgart 2000.
- Hamman, P. (2001): Markencontrolling: Motor oder Bremse für die Steigerung des Markenwertes, in: Köhler, R./Majer, W./Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke, München 2001, S. 281-294.

- Hansen, P. (1970) Der Markenartikel: Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens, Berlin 1970.
- Harman, H.H. (1967): Modern Factor Analysis, 2. Aufl., Chicago 1967.
- Harris, F./DeChernatony, L. (2001): Corporate branding and corporate brand performance, in: European Journal of Marketing, Jg. 35, Nr. 3/4, S. 441-456.
- Harris, L.C./Goode, M.M.H. (2004): The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, in: Journal of Retailing, Jg. 80, Nr. 2, S. 139-158.
- Hartung, J. (2000): Sozialpsychologie, Stuttgart 2000.
- Hatch, M.J./Schultz, M. (1997): Relations between organisational culture, identity and image, in: European Journal of Marketing Special Edition on Corporate Identity, Jg. 31 Nr. 5/6, S. 356-65.
- Hatch, M.J./Schultz, M. (2000): Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations, in: Schultz, M./Hatch, M.J./Larsen, M.H. (Hrsg.): The Expressive Organization, Oxford 2000, S. 11-35.
- Hattie, J. (1985): Methodological review: Assessing unidimensionality of tests and items, in: Applied Psychological Measurement, Jg. 9, Nr. 2, S. 139-164.
- Hawawini, H./Subramanian, V./Verdin, P. (2003): Is performance driven by industry- or firm-specific factors? A new look at the evidence, in: Strategic Management Journal, Jg. 24, Nr. 1, S. 1-16.
- Hedhlia, K.E./Chebat, J.-C. (2008): Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure, in: Journal of Business Research, Jg. 62, Nr. 6, S. 581-587.
- Heider, F. (1946): Attitudes and Cognitive Organisations, in: Journal of Psychology, Jg. 21, S. 107-112.
- Heider, F. (1958): The Psychology of Interpersonal Relations, New York 1958.
- Heinen, E. (1972): Der entscheidungsorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 41, S. 429-444.
- Hellmann, K. (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt a.M. 2003.
- Helm, S./Günter, B. (2001): Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen, in: Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert, Wiesbaden 2001, S. 3-35.
- Herbst, D. (2009): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, 4. Aufl., Berlin 2009.
- Herchner, W. (2004): Lehrbuch Sozialpsychologie, 2. Aufl., Bern 2004.
- Hermanns, A./Matzdorf, S./Riedmüller, F. (2001): Marken im Internet - die virtuelle Herausforderung, in: Hermanns, A./Sauter, M.(Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München 2001, S. 193-209.
- Herr, C.T. (2007): Nicht-linear Wirkungsbeziehungen von Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung, Wiesbaden 2007.

- Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zur Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 58, Nr. 2, S. 34-66.
- Herrmann, A./Johnson, M.D. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Nr. 6, S. 579-598.
- Hildebrandt, L./Görz, N. (1999): Zum Stand der Kausalanalyse mit Strukturgleichungsmodellen: Methodische Trends und Software-Entwicklungen, Discussion Paper, 46, Sonderforschungsbereich 373, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Humboldt Universität Berlin 1999.
- Hippner, H. (2006): CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte, in: Hippner, H./Wilde, K.D. (Hrsg.) Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 15-44.
- Hofbauer, G./Schmidt, J. (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement - Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge, Regensburg 2007.
- Hoffman, D./Novak, T./Peralta, M. (1999): Building consumer trust in online environments: the case for information privacy, Communications of the ACM, Jg. 42, Nr. 4, S. 80-85.
- Hoffman, D.L./Novak, T.P. (1996): Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, in: Journal of Marketing, Jg. 60, Nr. 3, S. 50-68.
- Holbrook, M.B. (1976): Attitude Structure and Communication Effects: The Neglected Interface, Working Paper, Columbia University 1976.
- Holbrook, M.B. (1977): Comparing Multiattribute Attitude Models by Optimal Scaling, in: Journal of Consumer Research, Jg. 4, Nr. 3, S. 165-171.
- Holbrook, M.B./Batra, R. (1987): Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, in: Journal of Consumer Research, Jg. 14, Nr. 3, S. 404-420.
- Holbrook, M.B./Hulbert, J.M. (1975): Multi-Attribute Attitude Models: A Comparative Analysis, Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Association of Consumer Research 1975, S. 375-388.
- Holm, K. (1975): Die Befragung 1 – Der Fragenbogen – Die Stichprobe, München 1975.
- Holtz-Bacha, C. (1995): Rezeption und Wirkung. Gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern?, in: Fröhlich, R./Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung, Opladen 1995, S. 254-286.
- Homburg, C. (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen, 3. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Homburg C. (2007): Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft – Bestandsaufnahme und Empfehlungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 56, 2007, S. 27-60.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995a): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 65, Nr. 10, S. 1091-1108.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995b): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, Jg. 17, Nr. 3, S. 162-176.

- Homburg, C./Bruhn, M. (2005): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-37.
- Homburg, C./Fassnacht, M. (1998): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 1998, S. 405-428.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZfP, Jg. 1, Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Giering, A. (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 111-146.
- Homburg, C./Giering, A. (2001): Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, in: Psychology & Marketing, Jg. 18, Nr. 1, S. 43-66.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.
- Homburg, C./Koschate, N./Hoyer, W. D. (2006): The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective, in: Journal of Marketing, Jg. 70, Nr. 3, S. 21-31.
- Hoogeveen, M. (1997): Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems, in: International Journal of Human-Computer Interaction, Jg. 9, Nr. 2, S. 151–168.
- Howard, J.A./Sheth, J.N. (1969): Theory of Buyer Behavior, New York 1969.
- Huber, F./Heitmann, M./Herrmann, A. (2006): Ansätze zur Kausalmodellierung mit Interaktionseffekten, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 66, Nr. 6, S. 696-701.
- Huber, F./Herrmann, A./Kressmann, F./Vollhardt, K. (2005): Zur Eignung von kovarianz- und varianzbasierten Verfahren zur Schätzung komplexer Kausalmodelle, Arbeitspapier des Center of Market-Oriented Product- and Production Management, Nr. F1, Universität Mainz, Mainz 2005.
- Huber, F./Herrmann, A./Meyer, F./Vogel, J./Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung, Wiesbaden 2007.
- Hudson, D./Seah, L./Hite, D./Haab, T. (2004): Telephone presurvey, self-selection, and non-response bias to mail and Internet survey in economic research, in: Applied Economic Letters, Jg. 11, Nr. 4, S. 237-240.
- Huff, L.C./Robinson, W.T. (1994): The impact of leadtime and years of competitive rivalry on pioneer market share advantage, in: Management Science, Jg. 40, Nr. 10, S. 1370-1377.
- Hulland, J. (1999): User of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, in: Strategic Management Journal, Jg. 20, S. 195-204.
- Hupp, O. (2002): Wie attraktiv sind Internet-Brands? in: Markenartikel, Jg. 64, Nr. 2, S. 16-19.

- Hussy, W. (1984): Denkpsychologie, Bd. 1, Stuttgart 1984.
- Ibeh, K.I.N./Luo, Y./Dinnie, K. (2005): E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 12, Nr. 5, S. 355-373.
- Ind, N./Riondino, M. (2001): Branding on the Web: A real revolution?, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 9, Nr. 1, S. 8-19.
- Insko, C.A. (1967): *Theories of attitude change*, Appleton-Century-Crofts, New York 1967.
- Irle, M. (1966): Entstehung und Änderung von sozialen Einstellungen (Attitüden), in: Merz, F. (Hrsg.): *Bericht über den 25. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Münster, Göttingen 1966*, S. 194-221.
- Ittner C.D./Larcker D.F. (1998): Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction, in: *Journal of Accounting Research*, Jg. 36, S. 1-35.
- Izard, C.E. (1981): *Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*, Weinheim 1981.
- Jaccard, J./Wan, C.K. (1996): *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regressions*, Thousand Oaks 1996.
- Jaccard, J./Turrisi, R./Wan, C.K. (1990): *Interaction Effects in Multiple Regression*, Newbury Park 1990.
- Janda, S./Trocchia, P./Gwinner, K. (2002): Consumer perceptions of Internet retail service quality, in: *International Journal of Service Industry Management*, Jg. 13, Nr. 5, S. 412-431.
- Jarvis, C.B./MacKenzie, S.B./Podsakoff, P.M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 30, Nr. 2, S. 199-218.
- Jenner, T. (2003): *Marketing-Planung*, Stuttgart 2003.
- Jevons, C./Gabbot, M. (2000): Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach, in: *Journal of Marketing Management*, Jg. 16, Nr. 6, S. 619-634.
- Jevons, C./Gabbott, M./DeChernatony, L. (2001): Internet noise and its effects on brand management, Arbeitspapier, Universität Birmingham, (<http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.html>., Zugriff: 01.09.2007).
- Jo, S./Kim, Y. (2003): The effect of Web characteristics on relationship building, in: *Journal of Public Relations*, Jg. 15, S. 199-223.
- Johns, G. (1998): Aggregation or aggravation? The relative merits of a broad withdrawal construct, in: *Journal of Organizational Behavior*, Jg. 19, Nr. 5, S. 453-462.
- Kaas, K.P. (1990): Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, in: *Werbeforschung und Praxis*, Nr. 3, S. 48-52.
- Kabadayi, S./Gupta, R. (2005): Website loyalty - an empirical investigation of its antecedents, in: *International journal of internet marketing and advertising*, Jg. 2, Nr. 4, S. 321-345.

- Kaiser, H. (1970): A Second Generation Little Jiffi, in: *Psychometrika*, Jg. 35, Nr. 4, S. 401-415.
- Kaiser, H./Rice, J. (1974): Little Jiffy, Mark IV, in: *Educational and Psychological Measurement*, Jg. 34, S. 111-117.
- Kapferer, J.-N. (1992): *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landberg/Lech 1992.
- Kapferer, J.-N. (2004): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3. Aufl., London 2004.
- Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 22, Nr. 1, S. 41-53.
- Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1993): Further Evidence on the Consumer Involvement Profile, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 10, Nr. 4, S. 347-356.
- Kastenmüller, S. (2001): Markenbildung im Internet, in: Herrmanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): *Management-Handbuch Electronic Commerce*, München 2001, S. 211-226.
- Katz, D./Stotland, E. (1959): A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, in: Koch, S. (Hrsg.): *Psychology: A study of a science*, Bd. 3: Formulations of the person and the social context, New York 1959, S. 423-475.
- Katz, E./Blumler, J.G./Gurevitch, M. (1973): Uses and Gratifications Research, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 37, Nr. 4, S. 509-523.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity, in: *Journal of Marketing*, Jg. 57, Nr. 1, S. 1-22.
- Keller, K.L. (1998): *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1. Aufl., Upper Saddle River 1998.
- Keller, K.L. (2003): *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River 2003.
- Keller, K.L. (2005): Kundenorientierte Messung des Markenwertes, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1307-1327.
- Keller, K.L./Lehmann, D.R. (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, in: *Marketing Science*, Jg. 25, Nr. 6, S. 740-759.
- Keller, K.L./Sterntahl, B./Tybout, A. (2002): Three questions you need to ask about your brand, in: *Harvard Business Review*, Jg. 80, Nr. 9, S. 80-89.
- Kelz, A. (1989): *Die Weltmarke*, Idstein 1989.
- Kernstock, J./Brockdorff, B./Schubinger, N. (2002): Crossover Branding – Ein Bezugsrahmen zur medien- und kanalübergreifenden Markenführung, in: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C. (Hrsg.): *Roadm@p to E-Business – Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen*, St.Gallen 2002, S. 582-594.
- Kernstock, J./Esch, F./Tomczak, T./Langner, T. (2006): Zugang zum Corporate Brand Management, in: Esch, F./Tomczak, T./Kernstock, J. (Hrsg.): *Corporate Brand Management*, 2006, S. 1-52.

- Kieras, D. (1978): Beyond pictures and words - alternative information-processing models for imagery effects in verbal memory, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 85, Nr. 3, S. 532-554.
- Kiesler, C.A./Collins, B.E./Miller, N. (1969): *Attitude change: A critical analysis of theoretical analyses*, New York 1969.
- Kiessling, W.F./Babel, F. (2007): *Corporate Identity - Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*, 3. Aufl., Augsburg 2007.
- Kiessling, W.F./Spannagl, P. (2000): *Corporate Identity. Unternehmensleitbild – Organisationskultur*, 2. Aufl., Augsburg 2000.
- Kim, J./Fiore, A.M./Lee, H.-H. (2007): Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 14, S. 95-107.
- Kim, J./Lee, J./Choi, D. (2003): Designing Emotionally Evocative Homepages: An Empirical Study of the Quantitative Relations Between Design Factors And Emotional Dimensions, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, Jg. 59, S. 899-940.
- Kim, J.-O./Müller, C.W. (1978): *Factor analysis. Statistical methods and practical issues*, Newbury Park 1978.
- Kinney, T.C./Taylor, J.R. (1991): *Marketing Research: An applied approach*, 4. Aufl., New York 1991.
- Kirzner, I.M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*, Chicago 1973.
- Kiss, G. (2005): *Wirkung interaktiver Markenauftritten im Internet*, Berlin 2005.
- Klage, J.P. (1991): *Corporate Identity im Kreditgewerbe*, Wiesbaden 1991.
- Kline, R.B. (2005): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2. Aufl., New York 2005.
- Knott, A. (2003): The organizational routines factor market paradox, in: *Strategic Management Journal*, Jg. 24, Nr. 10, S. 929-943.
- Knox, S.D./Maklan, S. (1998): *Competing on Value. Bridging the Gap Between Brand and Customer Value*, London 1998.
- Knyphausen, D. zu (1993): Why are Firms different? - Der Ressourcenorientierte Ansatz im Mittelpunkt einer aktuellen Kontroverse im Strategischen Management, *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 53, Nr. 6, S. 771-792.
- Koers, M. (2001): *Steuerung von Markenportfolios. Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt a.M. 2001.
- Kohli, A.K./Jaworski, B.J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, in: *Journal of Marketing*, Jg. 54, S. 1-18.
- Kohli, C./LaBahn, D.W. (1997): Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 37, Nr. 1, S. 67-75.
- Kollmann, T. (1998a): Die Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998.

- Kollmann, T. (1998b): The Information Triple Jump as the Measure of Success in Electronic Commerce, in: *Electronic Markets*, Jg. 8, Nr. 4, S. 44-49.
- Kollmann, T. (2004): *E-Venture. Neue Perspektiven der Unternehmensgründung in der Net Economy*, Wiesbaden 2004.
- Kollmann, T. (2006): *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Kollmann, T. (2007a): *Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*, Stuttgart 2007.
- Kollmann, T. (2007b): *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 2. Aufl., Wiesbaden 2007.
- Kollmann, T. (2009): *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Kollmann, T./Herr, C. (2005): Die Vertrauenswürdigkeit von jungen Unternehmen im elektronischen Handel, in: *DBW - Die Betriebswirtschaft*, Jg. 65, Nr. 2, S. 119-136.
- Kollmann, T./Kuckertz, A. (2007): Implikationen des Market-Based-View für das Entrepreneurial Marketing, in: Freiling, J./Kollmann, T. (Hrsg.): *Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*, Wiesbaden 2007, S. 47-60.
- Kollmann, T./Suckow, C. (2007a): *eBranding - Auswahlprozess und Bewertungskriterien zum Unternehmensnamen in der Net Economy*, Essen 2007.
- Kollmann, T./Suckow, C. (2007b): Die Besonderheiten des Gründungsmarketing für junge Internet-Unternehmen, in: Freiling, J./Kollmann, T. (Hrsg.): *Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*, Wiesbaden 2007, S. 233-251.
- Kollmann, T./Suckow, C. (2007c): The corporate brand naming process in the net economy, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Jg. 10, Nr. 4, S. 349-361.
- Kollmann, T./Suckow, C. (2008a): The constitutive elements of online brand identities, *INFORMS Marketing Science Conference*, 11.-14. Juni 2008, Vancouver BC, Kanada.
- Kollmann, T./Suckow, C. (2008b): Sustaining the brand idea in electronic environments, in: *International Journal of Business Environment*, Jg. 2, Nr. 2, S. 153-167.
- Kollmann, T./Häsel, M./Breugst, N. (2009): Competence of IT Professionals in E-Business Venture Teams: The Effect of Experience and Expertise on Preference Structure, in: *Journal of Management Information Systems*, Jg. 25, Nr. 4, S. 51-80.
- Kollmann, T./Herr, C.T./Kuckertz, A. (2008): Nicht-lineare Wirkungszusammenhänge zwischen Gründungsorganisation und subjektivem Unternehmenserfolg – empirische Befunde, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Jg. 78, Nr. 6, S. 651-670.
- Kollmann, T./Kuckertz, A./Breugst, N. (2009): Organizational Readiness and the Adoption of Electronic Business - The Moderating Role of National Culture in 29 European Countries, in: *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Jg. 40, Nr. 4, S. 117-131.

- Koschnik, W.J. (1995): Standardlexikon für Markt- und Konsumforschung, München 1995.
- Kothandapani, V. (1971): Validation of Feeling, Belief, and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior, in *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 19, Nr. 3, S. 321-333.
- Koufaris, M./Kambil, A./Labarbera, P.A. (2001): Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Jg. 61, Nr. 2, S. 115-138.
- Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005, S. 71-86.
- Krech, D./Crutchfield, R.S./Ballachey, E.L. (1962): *Individuals in Society*, New York 1962.
- Kreutzer, R.T./Jugel, S. /Wiedmann, K.-P. (1986): Unternehmensphilosophie und Corporate Identity – Empirische Bestandsaufnahme und Leitfaden zur Implementierung einer Corporate Identity Strategie, Arbeitspapier der Universität Mannheim, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 1986.
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., München 1992.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München 2003.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München 2009.
- Kruglanski, A.W./Thompson, E.P. (1999): Persuasion by a single route: A view from the unimodel, in: *Psychological Inquiry*, Jg. 10, Nr. 2, S. 83-109.
- Kruglanski, A.W./Shah, J.Y./Fishbach, A./Friedman, R./Chun, W. Y./Sleeth-Keppler, D. (2002): A theory of goal-systems, in: Zanna, M. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, New York 2002, Jg. 34, S. 331-376.
- Krugman, H.E. (1965): The Impact of Television Advertising. Learning without Involvement, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 30, S. 349-365.
- Kubicek, H. (1997): *Die Ware Information – Auf dem Weg zu einer Informationsökonomie*, Heidelberg 1997.
- Kuckertz, A. (2006): *Der Beteiligungsprozess bei Wagniskapitalfinanzierungen. Eine informationsökonomische Perspektive*, Wiesbaden 2006.
- Kuckertz, A./Lomberg, C. (2007): Möglichkeiten und Grenzen von Onlineerhebungsverfahren für Markt- und empirische Wirtschaftsforschung, in: *WiST*, S. 561-566.
- Kuhlmann, J. (2007): Ausgewählte Verfahren zur Holdout- und Kreuzvalidierung, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, A. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 407-416.
- Kuhn, K.A.L./Alpert, F./Pope, N.K.L. (2008): An application of Keller's brand equity model in a B2B context, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Jg. 11, Nr. 1, 2008, S. 40-58.

- Kunde, J. (2000): Corporate Religion, Wiesbaden 2000.
- Kurz, H. (1998): Determinanten der Akzeptanz von Firmenauftritten im Internet, in: Der Markt, Jg. 37, Nr. 146/147, S. 512-226.
- Kutsch, H.B. (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung, Köln 2007.
- Kwak, H./Fox, R.J./Zinkhan, G.M. (2002): What products can be successfully promoted and sold via the Internet?, in: Journal of Advertising Research, Jg. 42, Nr. 1, S. 23-38.
- Lang, A. (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing, in: Journal of Communication, Jg. 50, Nr. 1, S. 46-70.
- Langner, T. (2003): Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden 2003.
- Larçon, J.P./Reitter, R. (1979): Structures de pouvoir et identité de l'entreprise, Paris 1979.
- Lavidge, R.J./Steiner, G.A (1961): A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, in: Journal of Marketing, Jg. 25, S. 59-62.
- Lavie, T./Tractinsky, N. (2004): Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites, in: International Journal of Human-Computer Studies, Jg. 60, S. 269-298.
- Lavine, H. (1999): Types of Evidence and Routes to Persuasion: The Unimodel Versus Dual-Process Models, in: Psychological Inquiry, Jg. 10, Nr. 2, S. 141-144.
- Law, K.S./Wong, C./Mobley, W.H. (1998): Toward a taxonomy of multidimensional constructs, in: Academy of Management Review, Jg. 23, Nr. 4, S. 740-755.
- LeDoux, J.-E. (1998): Das Netz der Gefühle: wie Emotionen entstehen, München 1998.
- Lee, K./Miller, K. (2006): Internet users' attitude and behavioural intention on ebranding, in: International Journal of Internet Marketing and Advertising, Jg. 3, Nr. 4, S. 335-354.
- Lee, S.-J./Lee, W.-N./Kim, H./Stout, P. (2004): A Comparison of Objective Characteristics and User Perception of Web Sites, in: Journal of Interactive Advertising, Jg. 4, Nr. 2, <http://www.jiad.org/vol4/no2/lee/index.htm>, Zugriff am 22.11.2008.
- Leitherer, E. (1994): Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Stuttgart 1994, S. 135-152.
- Leven, W. (1991): Blickverhalten von Konsumenten – Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung, Heidelberg 1991.
- Leven, W. (1995): Imagery-Forschung, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 928-938.
- Lewis, E.S. (1898) in Preston, I.L. (1982): The Association Model of the Advertising Communication Process, in: Journal of Advertising, Jg. 11, Nr. 2, S. 3-15.
- Lieberman, M.B./Montgomery, D.B. (1988): First-mover advantages, in: Strategic Management Journal, Jg. 9, S. 41-58.
- Linde, F. (2008): Ökonomie der Information, 2. Aufl., Göttingen 2008.
- Lindström, M. (2001): Corporate branding and the Web: A global/local challenge, in: Journal of Brand Management, Jg. 8, Nr. 4/5, S. 365-368.

- Linxweiler, R. (2004): *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, 2. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Liu, C./Arnett, K.P. (2000): Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce, in: *Information and Management*, Jg. 38, Nr. 1, S. 23-34.
- Liu, Y. (2003): Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 43, Nr. 2, S. 207-216.
- Lohmöller, J.-B. (1989): *Latent variable path modeling with partial least squares*, Heidelberg 1989.
- Loicano, E.T./Watson, R.T./Goodhue, D.L. (2002): *WEBQUAL: A Measure of Website Quality*, in: Evans, K.R./Scheer, L.K. (Hrsg.): *Marketing Theory and Applications*, Chicago 2002, S. 432-438.
- Lioacono, E.T./Watson, R.T./Goodhue, D.L. (2007): *WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of WebSites*, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Jg. 11, Nr. 3, S. 51-87.
- Lütters, H. (2004): *Online-Marktforschung. Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP)*, Wiesbaden 2004.
- Macias, W. (2003): A Beginning Look at the Effects of Interactivity, Product Involvement and Web Experience on Comprehension: Brand Web Sites as Interactive Advertising, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Jg. 25, Nr. 2, S. 31-44.
- MacKenzie, S.B./Podsakoff, P.M./Jarvis, C.B. (2005): The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg. 90, Nr. 4, S. 710-730.
- Mag, W. (1977): *Entscheidung und Information*, München 1977.
- Magerhans, A. (2006): *Customer Satisfaction in Electronic Commerce – A Survey Concerning the German Online Bookshop Trade*, VIIIth IFSAM World Congress 2006, 28.-30. September, Berlin.
- Maheswaran, D./Chaiken, S. (1991): Promoting systematic processing in low-motivation settings: The effect of incongruent information on processing and judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 61, S. 13-25.
- Maletzke, G. (1998): *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*, Wiesbaden 1998.
- Mandl, H./Friedrich, H.F./Hron, A. (1988): Theoretische Ansätze zum Wissenserwerb, in: Mandl, H./Spada, H. (Hrsg.): *Wissenspsychologie*, München, S. 123-160.
- Mandler, G. (1982): The structure of value: Accounting for taste, in: Clark, M. S./ Fiske, S. T. (Hrsg.): *Affect and cognition*, Hillsdale 1982, S. 3-36.
- Manstead, A.S.R./Hewstone, M. (1996): *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Malden 1996.

- Manstead, A.S.R./van der Pligt, J. (1999): Add Added One Process or Two? Quantitative and Qualitative Distinctions in Models of Persuasion, in: *Psychological Inquiry*, Jg. 10, Nr. 2, S. 144-149.
- Manu, F.A./Sriram, V. (1996): Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance, in: *Journal of Business Research*, Jg. 35, Nr. 1, S. 79-91.
- Margulies, W. P. (1977): Make the most of your corporate identity, in: *Harvard Business Review*, Jg. 55, Nr. 4, S. 66-72.
- Markwick, N./Fill, C. (1997): Towards a framework for managing corporate identity, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 31, Nr. 5/6, S. 396-409.
- Martínez-López, F.J./Luna, P./Martínez, F.J. (2005): Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise, in: *Internet Research*, Jg. 15, Nr. 3, S. 312-334.
- Mason, E.S. (1939): Price and production policies of large scale enterprises, in: *American Economic Review*, Jg. 29, S. 61-74.
- Mathwick, C./Rigdon, E. (2004): Play, Flow, and the Online Search Experience, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 31, Nr. 2, S. 324-332.
- Mathwick, C./Malhotra, N./Rigdon, E. (2002): The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, in: *Journal of Retailing*, Jg. 78, Nr. 1, S. 51-60.
- Matzler, K./Stahl, H.K. (2000): Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung, in: *Die Betriebswirtschaft*, Nr. 5, S. 626-640.
- Matzler, K./Stahl, H.K./Hinterhuber, H.H. (2006): Die Customer-based View der Unternehmung, in: Hinterhuber, H.H./Matzler, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung*, 5. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 4-31.
- Mayer H./Illmann, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Aufl., Stuttgart 2000.
- Mazanec, J. (1978): *Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen*, Wien 1978.
- Mazis, M.B./Ahtola, O.T./Klippel, R.E. (1975): A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 2, Nr. 1, S. 38-52.
- McClelland, G.H./Judd, C.M. (1993): Statistical Difficulties of Detecting Interactions and Moderator Effects, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 114, S. 376-390.
- McGovern, G. (1999): *The caring economy: business principles for the new digital age*, Dublin 1999.
- McGuire, W.J. (1976): Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 2, Nr. 4, S. 302-319.
- McMillan, S.J./Hwang, J.-S./Lee, G. (2003): Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 43, Nr. 4, S. 400-409.

- McNamara G./Aime F./Vaaler P. (2005): Is performance driven by industry- or firm-specific factors? A response to Hawawini, Subramanian and Verdin, in: *Strategic Management Journal*, Jg. 26, Nr. 11, S. 1075-1081.
- Meeder, U. (2007): *Werbewirkungsmessung im Internet. Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte*, Wiesbaden 2007.
- Meffert, H. (1988): *Strategische Unternehmensführung und Marketing*, Wiesbaden 1988.
- Meffert, H. (1994): *Marketing-Management. Analyse – Strategie – Implementierung*, Wiesbaden 1994.
- Meffert, H. (1998): Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre. Die Perspektive der Wissenschaft, in: *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 58, Nr. 6, S. 709-730.
- Meffert, H. (2000): *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Beispiele*, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meffert, H. (2002): Betriebswirtschaftslehre in den Siebziger- und Achtzigerjahren, in: Gaugler, E./Köhler, R. (Hrsg.): *Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre: 100 Jahre Fachdisziplin – zugleich eine Verlagsgeschichte*, Stuttgart 2002, S. 135-164.
- Meffert, H. (2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement*, 2. Aufl., Bd. 1, Wiesbaden 2004, S. 293-320.
- Meffert, H. (2005): *Markenmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Meffert, H./Bierwirth, A. (2005): Corporate Branding - Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Anspruchsgruppen, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- Meffert, H./Bongartz, M. (2002): Führung von Marken im Internet - ein modellbasierter empirischer Ansatz, in: *Die Unternehmung, Schweizerische Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Nr.5, S. 295-315.
- Meffert, H./Burmann, C. (2002): Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2002, S. 17-34.
- Meffert, H./Burmann, C. (2005): Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2005, S. 19-36.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2007): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele*, Berlin 2007.
- Mei-Pochtler, A. (2001): Von E-Branding zu ONE-Branding, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): *E-Branding-Strategien*, Wiesbaden 2001, S. 81-105.
- Melewar, T.C./Jenkins, E. (2002): Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, Jg. 5, Nr. 1, S. 76-90.

- Mellens, M./Dekimpe, M.G./Steenkamp, J.-B.E.M. (1996): A review of brand-loyalty measures in marketing, in: *Tijdschrift voor Economie en Management*, Jg. 41, Nr. 4, S. 507-534.
- Mellerowicz, K. (1955): *Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung*, München/Berlin 1955.
- Merrilees, B./Fry, M.-L. (2002): Corporate Branding: A Framework for E-retailers, in: *Corporate Reputation Review*, Jg. 5, Nr. 2/3, S. 213-225.
- Merrilees, B./Miller, D. (2005): Emotional brand associations: a new KPI for e-retailers, in: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Jg. 2, Nr. 3, S. 206-218.
- Merten, K. (2003): Die Marke in der Mediengesellschaft – Teil 1: Begriff und Funktion von Marke in konstruktivistischer Perspektive, in: *Markenartikel*, Jg. 65, Nr. 1, S. 26-30.
- Meyers-Levy, J./Malaviya, P. (1999): Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, in: *Journal of Marketing*, Jg. 63, Nr. 4, S. 45-60.
- Meyers-Levy, J./Tybout, A. (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 16, Nr. 1, S. 39-54.
- Michael, B.M./Schmitz, E.T. (2001): DOT COM JUNGLE - brand or die, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): *E-Branding-Strategien*, Wiesbaden 2001, S. 107-130.
- Millar, M.G./Millar, K. (1990): Attitude change as a function of attitude type and argument type, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 59, Nr. 2, S. 217-228.
- Millar, M.G./Tesser, A. (1986): Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 51, Nr. 2, S. 270-276.
- Miller, N./Pedersen, W.C. (1999): Assessing process distinctiveness, in: *Psychological Inquiry*, Jg. 10, S. 150-156.
- Miller, S./Wilson, D./Hickson, D. (2004): Beyond Planning: Strategies for Successfully Implementing Strategic Decisions, in: *Long Range Planning*, Jg. 37, Nr. 3, S. 201-218.
- Miniard, P.W./Bhatla, S./Lord, K.R./Dickson, P.R./Unnava, H.R. (1991): Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 18, S. 82-107.
- Minsky, M. (1975): A Framework for Representing Knowledge, in: Winston, P.H. (Hrsg.): *The Psychology of Computer Vision*, New York 1975, S. 211-280.
- Mitchell, A.A. (1979): Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 6, S. 191-196.
- Mittal, B. (1989): A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 16, Nr. 1, S. 697-702.
- Moingeon, B./Ramanantsoa, B. (1995): An identity study of firm mergers: the case of a French savings bank, in: Klein, H.E. (Hrsg.): *Case Method Research and Application*, Bd. VII, Needham 1995, S. 253-260.
- Moingeon, B./Ramanantsoa, B. (1997): Understanding corporate identity: the French school of thought, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 31, Nr. 5/6, S. 383-395.

- Moore, J. (1998): On behaviorism, theories, and hypothetical constructs, in: *Journal of Mind & Behavior*, Jg. 19, Nr. 2, S. 215-242.
- Moser, K. (2007): *Wirtschaftspsychologie*, Berlin 2007.
- Moskowitz, G.B./Skurnik, I./Galinsky, A.D. (1999): The history of dual-process notions, and the future of preconscious control, in: Chaiken, S./Trope, Y. (Hrsg.): *Dual-process theories in social psychology*, New York 1999, S. 12-36.
- Mullen, M.R./Milne, G.R./Doney, P.M. (1995): An International Marketing Application of Outlier Analysis for Structural Equations: A Methodological Note, in: *Journal of International Marketing*, Jg. 3, Nr. 1, S. 45-62.
- Müller, D. (2006): Moderatoren und Mediatoren in Regressionen, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Wiesbaden 2006, S. 257-274.
- Müller-Hagedorn, L. (1986): *Das Konsumentenverhalten: Grundlage für die Marktforschung*, Wiesbaden 1986.
- Mummendey, H.D. (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung, in: Mummendey, H.D. (Hrsg.): *Verhalten und Einstellung*, Berlin 1988, S. 1-26.
- Murphy, J./Raffa, L./Mizerski, R. (2003): The use of domain names in e-branding by the world's top brands, in: *Electronic Markets*, Jg. 13, Nr. 3, S. 30-40.
- Na, W./Marshall, R. (2005): Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space, in: *Journal of Product and Brand Management*, Jg. 14, Nr. 1, S. 49-56.
- Nakamura, J./Csikszentmihalyi, M. (2002): The Concept of Flow, in: Snyder, C.R./Lopez, S.J. (Hrsg.): *Handbook of Positive Psychology*, Oxford 2002, S. 89-105.
- Neumaier, M. (2000): *Image-Design*, Wiesbaden 2000.
- Newhagen, J.E./Rafaeli, S. (1996): Why communication researchers should study the internet: A dialogue, in: *Journal of Communication*, Jg. 46, Nr. 1, S. 4-13.
- Noble, C.H./Sinha, R.K./Kumar, A. (2002): Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications, in: *Journal of Marketing*, Jg. 66, Nr. 4, S. 25-39.
- Nolte, H./Bergmann, R. (1998): Ein Grundmodell des ressourcenorientierten Ansatzes der Unternehmensführung, in: Nolte, H. (Hrsg.): *Aspekte ressourcenorientierter Unternehmensführung*, München 1998, S. 1-27.
- Noonan, R./Wold, H. (1982): PLS path modeling with indirectly observed variables: A comparison of alternative estimates of latent variables, in: Jöreskog, K.G./Wold, H. (Hrsg.): *Systems under indirect observations: Causality, structure, prediction*, Amsterdam 1982, S. 75-94.
- Novak, T.P./Hoffmann, D.L./Yung, Y.-F. (2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, in: *Marketing Science*, Jg. 19, Nr. 1, S. 22-42.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Aufl., New York 1978.
- Nunnally, J.C./Bernstein, I.H. (1994): *Psychometric Theory*, 3. Aufl., New York 1994.

- Nyer, P.U. (1997): A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 25, Nr. 4, S. 296-304.
- Nysveen, H./Pedersen, P.E. (2005): Search mode and purchase intention in online shopping behavior, in: *International Journal of Marketing and Advertising*, Jg. 2, Nr. 4, S. 288-306.
- O'Keefe, D.J. (2002): *Persuasion. Theory and Research*, 2. Aufl., Thousand Oaks 2002.
- Okazaki, S. (2005): New Perspectives on M-Commerce Research, in: *Journal of Electronic Commerce Research*, Jg. 6, Nr. 3, S. 160-164.
- Olins, W. (1978): *The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity*, Design Council, London 1978.
- Olins, W. (1990a): *Corporate identity: Strategie und Gestaltung*, Frankfurt 1990.
- Olins, W. (1990b): The corporate search for identity, in: *Harvard Business Review*, Jg. 68, Nr. 5, S. 153-158.
- Olins, W. (1995): *The new guide to identity*, Aldershot 1995.
- Oliver, R.L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 17, Nr. 4, S. 460-469.
- Oliver, R.L. (1993): Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, S. 418-430.
- Orth, B. (1985): Bedeutsamkeitsanalysen bilinearer Einstellungsmodelle, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Jg. 16, S. 101-115.
- Osgood, C.E./Tannenbaum, P.H. (1955): The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, in: *Psychological Review*, Jg. 62, Nr. 1, S. 42-55.
- Osterloh, M. (2007): Psychologische Ökonomik: Integration statt Konfrontation – Die Bedeutung der psychologischen Ökonomik für die BWL, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 56/07*, S. 61-81.
- Ostrom, T.M. (1969): The Relationship Between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude, in: *Journal of Experimental and Social Psychology*, Jg. 5, Nr. 1, S. 12-30.
- Ottler, S. (1998): *Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit*, Opladen 1998.
- Oulette, J.A./Wood, W. (1998): Habit and intention in Everyday Life: The Multiple Processes by which Past Behavior Predicts Future Behavior, in: *Psychological Bulletin*, Jg. 124, Nr. 1, S. 54-74.
- Overby, J.W./Lee, E. (2006): The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, in: *Journal of Business Research*, Jg. 59, Nr. 10, S. 1160-1166.
- Pätzmann, J. (2001): E-Branding: Erfolgsfaktoren für die Markenführung im Internet, in: *Transfer, Werbeforschung Praxis*, Jg. 49, Nr. 3, S. 6-9.
- Paivio, A. (1971): *Imagery and verbal processes*, New York 1971.

- Paivio, A. (1986): *Mental Representations: A Dual Coding Approach*, New York 1986.
- Paivio, A. (1991): Dual coding theory: Retrospect and current status, in: *Canadian Journal of Psychology*, Jg. 45, S. 255-287.
- Paivio, A./Csapo, K. (1973): Picture superiority in free recall: imagery or dual coding?, in: *Cognitive Psychology*, Jg. 5, S. 176-206.
- Paivio, A./Csapo, K. (1991): Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?, in: Paivio, A. (Hrsg.): *Images in Mind: The Evolution of a Theory*, Hertfordshire 1991, S. 76-106.
- Palmer, J.W. (2002): Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, in: *Information Systems Research*, Jg. 13, Nr. 2, S. 151-167.
- Panten, G./Boßow-Thies, S. (2007): Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS), in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, A. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 311-326.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V./Berry, L.L. (1988): Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Jg. 64, S. 12-40.
- Park, C.W./Jaworski, B.J./MacInnis, D.J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management, in: *Journal of Marketing*, Jg. 50, S. 135-45.
- Park, D.-H./Lee, J./Han, I. (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Jg. 11, Nr. 4, S. 125-148.
- Park, S./Choi, D./Kim, J. (2005): Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea, in: *International Journal of Human-Computer Interaction*, Jg. 19, Nr. 1, S. 7-34.
- Patrzek, D. (2007): *Ungebremstes Wachstum*, in: *Markwelten, Sonderveröffentlichung der Interactive Media CCSP GmbH in media & marketing*, 09/2007.
- Pawlow, I.P. (1927): *Conditioned Reflexes*, London 1927.
- Pelz, R. (2008): *Anzeigenmarketing im Verlag. Eine empirische Analyse der Marketingressourcen und Marketingkompetenzen im Anzeigenmarketing von Zeitschriftenverlagen*, Wiesbaden 2008.
- Perloff, R.M. (2003): *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*, 2. Aufl., Mahwah 2003.
- Peteraf, M.A. (1993): The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View, in: *Strategic Management Journal*, Jg. 14, Nr. 3, S. 179-191.
- Peterson, R.A./Balasubramanian, S./Bronnenberg, B.J. (1997): Exploring the implications of the internet for consumer marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 25, Nr. 4, S. 329-346.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1981): *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque 1981.

- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1983): Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, in: Percy, L./Woodside, A. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, Lexington 1983, S. 3-23.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986a): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, New York, NY 1986.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986b): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Bd. 19, New York 1986, S. 123-205.
- Petty, R.E./Wegener, D.T. (1999): The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies, in: Chaiken, S./Trope, Y. (Hrsg.): Dual-Process Theories in Social Psychology, New York, S. 41-72.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T./Goldman, R. (1981): Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 41, S. 847-855.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T./Schumann, D. (1983): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, in: Journal of Consumer Research, Jg. 10, Nr. 2, S. 135-146.
- Petty, R.E./Ostrom, T.M./Brock, T.C. (1981): Cognitive responses in persuasion, Hillsdale 1981.
- Petty, R.E./Wheeler, S.C./Bizer, G.Y. (1999): Is there one persuasion process or more? Lumping versus splitting in attitude change theories, in: Psychological Inquiry, Jg. 10, Nr. 2, S. 156-163.
- Pfleiderer, R. (2001): Zufallsauswahl im Internet, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung, Wiesbaden 2001, S. 55-65.
- Pierro, A./Mannetti, L./Erb, H.-P./Spiegel, S./Kruglanski, A.W. (2005): Informational length and order of presentation as determinants of persuasion, in: Journal of experimental social psychology, Jg. 41, Nr. 5, S. 458-469.
- Ping, R.A. (2004): On assuring valid measures for theoretical models using survey data, in: Journal of Business Research, Jg. 57, Nr. 2, S. 125-141.
- Podsakoff, P.M./Organ, D.W. (1986): Self-reports in organizational research: Problems and prospects, in: Journal of Management, Jg. 12, S. 69-82.
- Podsakoff, P.M./MacKenzie, S.B./Lee, Y./Podsakoff, N.P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A critical Review of the Literature and Recommended Remedies, in: Journal of Applied Psychology Jg. 88, Nr. 5, S: 579-903.
- Porter, M.E. (1980): Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors, New York 1980.
- Priem, R.L./Butler, J.E. (2001): Tautology in the Resource-Based View and the Implications of Externally Determined Resource Value. Further Comments, in: Academy of Management Review, Jg. 26, Nr. 1, S. 57-66.
- Proff, H. (1998): Mikroökonomische Wurzeln eines strategischen Management zwischen Markt- und Ressourcenorientierung, in: Proff, H./Proff, H.V. (Hrsg.): Strategien für

- die Automobilindustrie. Ansatzpunkte im strategischen Management und in der Industriepolitik, Wiesbaden 1998, S. 23-45.
- Rasche, C. (1994): Wettbewerbsvorteile durch Kernkompetenzen. Ein ressourcenorientierter Ansatz, Wiesbaden 1994.
- Ray, M.L. (1973): Marketing communication and the hierarchy-of-effects, in: Clarke, P. (Hrsg.): *New models for mass communication research*, Bd. 5, Sage, Beverly-Hills 1973, S. 147-176.
- Reed, P.W./Ewing, M.T. (2004): How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations, in: *Marketing Theory*, Jg. 4, Nr. 1/2, S. 91-112.
- Reinartz, W./Krafft, M./Hoyer, W.D. (2004): The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 41, Nr. 8, S. 293-305.
- Riekhof, H.-C. (2001): Strategische Optionen im E-Branding, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): *E-Branding-Strategien*, Wiesbaden 2001, S. 13-29.
- Ringle, C.M. (2004): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen, Arbeitspapier Nr. 16, Institut für Industriebestriebslehre und Organisation, Universität Hamburg.
- Ringle, C.M./Wende, S./Will, A. (2009): The finite mixture partial least squares approach: Methodology and application, in: Vinzi, V.E./Chin, W.W./Henseler, J./Wang, H. (Hrsg.): *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*, Berlin 2009.
- Ringle, C.M./Boysen, N./Wende, S./Will, A. (2006): Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren, in: *Das Wirtschaftstudium*, Jg. 35, Nr. 1, S. 81-88.
- Ringle, C.M./Spreen, F. (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen, in: *Das Wirtschaftstudium*, Jg. 36, Nr. 2, S. 211-216.
- Robinson, P.B./Huefner, J.C./Hunt, H.K. (1991): Entrepreneurial research on student subjects does not generalize to real world entrepreneurs, in: *Journal of Small Business Management*, Jg. 29, Nr. 2, S. 42-50.
- Robson, C. (2002): *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*, 2. Aufl., Cornwall 2002.
- Rode, V. (2004): *Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke*, Wiesbaden 2004.
- Rohrmann, B. (1978): Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Jg. 9, S. 222-245.
- Romaniuk, J./Sharp, B. (2004): Conceptualizing and measuring brand salience, in: *Marketing Theory*, Jg. 4, Nr. 4, S. 327-342.
- Rosen, D.E./Purinton, E.F. (2002): Website design: Viewing the web as a cognitive landscape, in: *Journal of Business Research*, Jg. 57, Nr. 7, S. 787-794.
- Rosenberg, M.J. (1956): Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Jg. 53, S. 367-372.

- Rosenberg, M.J./Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, in: Rosenberg, M.J./Hovland, C.I./McGuire, W.J./Abelson, R.P./Brehm, J.W. (Hrsg.): *Attitude organization and change*, New Haven 1960, S. 1-14.
- Rossiter, J.R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 19, Nr. 4, S. 305-335.
- Rössl, D. (1990): Die Entwicklung eines Bezugsrahmens und seine Stellung im Forschungsprozess, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, Jg. 40, Nr. 2, S. 99-110.
- Rost, J. (2004): *Lehrbuch Testtheorie, Testkonstruktion*, 2. Aufl., Göttingen 2004.
- Rowley, J. (2004): Online branding, in: *Online Information Review*, Jg. 28, Nr. 2, S. 131-138.
- Ruckelshauß, J./Prenzel, J. (2007): Die Marke im Internet, in: Stoyan, R. (Hrsg.): *Management von Webprojekten*, Berlin 2007, S. 257-280.
- Rühl, M. (1993): Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations, in: Armbrrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U. (Hrsg.): *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein?*, Opladen 1993, S. 55-71.
- Rühli, E. (1994): Die resource-based view of strategy: ein Impuls für einen Wandel im unternehmungspolitischen Denken und Handeln?, in: Gomez, P. (Hrsg.): *Unternehmerischer Wandel: Konzepte zur organisatorischen Erneuerung*, Wiesbaden, S. 31-57.
- Rumelhart, D.E. (1980): Schemata: The Building Blocks of Cognition, in: Spiro, R.J./ Bruce, B.C./Brewer, W.F. (Hrsg.): *Theoretical issues in reading comprehension*, Hillsdale 1980, S. 33-58.
- Ruppel, P. (1965): *Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten*, Göttingen 1965.
- Sabel, T. (2007): Formen und Besonderheiten der Führung von Marken im Internet, in: Backhaus, K./Hoeren, T. (Hrsg.): *Marken im Internet. Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing*, München 2007, S. 23-40.
- Sanbonmatsu, D.M./Prince, K.C./Vanous, S./Posava, S.S. (2005): The Multiple Roles of Attitudes in Decision Making, in: Betsch, T./Haberstroh, S. (Hrsg.): *The Routines of Decision Making*, Mahwah 2005, S. 101-116.
- Sawhney, M. (2005): Branding in Technology Markets, in: Tybout, A.M./Kotler, P. (Hrsg.): *Kellogg on Branding*, Hoboken 2005, S. 201-225.
- Schäfer, K. (2006): *Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung*, Wiesbaden 2006.
- Schlosser, A. E./White, T. B./Lloyd, S. M. (2006): Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, in: *Journal of Marketing*, Jg. 70, Nr. 2, S. 133-148.
- Schmalensee, R. (1982): Product differentiation advantages of pioneering brands, in: *American Economic Review*, Jg. 72, S. 349-365.
- Schmidt, S. (2008): *Delegation von Preiskompetenz an den Verkaufsaußendienst. Eine empirische Analyse ausgewählter Determinanten und Gestaltungsmöglichkeiten*, Wiesbaden 2008.

- Schneider, D. (1989): Corporate Identity, Corporate Culture und Corporate Image als strategische Erfolgsfaktoren, in: *Marktforschung & Management*, Jg. 4, S. 103-109.
- Schneider, D. (1999): Geschichte der Betriebswirtschaftslehre, in: Lingenfelder, M. (Hrsg.): *100 Jahre Betriebswirtschaftslehre in Deutschland*, München 1999, S. 1-29.
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 8. Aufl., München 2008.
- Schobelt, F. (2007): Online: Branding im Web nimmt Fahrt auf, in: *media & marketing*, Nr. 10/2007, S. 60.
- Schönborn, G./Molthan, K.M. (2001): *Marken Agenda: Kommunikationsmanagement zwischen Marke und Zielgruppe*, Köln 2001.
- Scholderer, J./Balderjahn, I. (2005): PLS versus LISREL: ein Methodenvergleich, in: Bliemel, F.W./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005, S. 87-98.
- Schorb, B. (1997): Medienkompetenz, in: Hüther, J./Schorb, B./Brehm-Klotz, C. (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*, 3. Aufl., München 1997, S. 234-240.
- Schumpeter, J. A. (1934): *The theory of economic development*, Cambridge 1934.
- Schweiger, G. (1995): Image und Imagetransfer, in: Tietz, B. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Bd. 4, *Enzyklopedie der Betriebswirtschaftslehre*, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 915-928.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2005): *Werbung*, 6. Aufl., Stuttgart 2005.
- Schweiger, W. (2001): *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*, München 2001.
- Schweiger, W. (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden 2007.
- Schweizer, M. (2004): *Consumer Confusion im Handel – ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell*, Wiesbaden 2004.
- Sealy, P. (1999): How e-commerce will trump brand management, in: *Harvard Business Review*, Jg. 77, Nr. 4, S. 171-176.
- Sen, A./Srivastava, M. (1990): *Regression analysis: Theory, methods, and applications*, New York 1990.
- Sharma, S./Durand, R./Gur-Arie, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 18, S. 291-300.
- Shaver, K.G. (1987): *Principles of Social Psychology*, 3. Aufl., Winthrop 1987.
- Sherif, C.W./Sherif, M./Nebergall, R. (1965): *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, Philadelphia 1965.
- Sherif, M./Cantril, H. (1947): *The Psychology of Ego-Involvements*, New York 1947.
- Sherif, M./Hovland, C.I. (1961): *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven 1961.

- Sherif, M./Sherif, C.W. (1967): The Own Categories Procedure in Attitude Research, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967, S. 190-198.
- Silberer, G. (1983): Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, Handbuch der Psychologie, Bd. 12, 1. Hbd., Göttingen 1983, S. 533-625.
- Simon, H. (1985): Goodwill und Marketingstrategie, Wiesbaden 1985.
- Sinha, I. (2000): Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands, in: Harvard Business Review, Jg. 78, Nr. 2, S. 43-50.
- Six, B. (1980): Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz für die Vorhersage des Verhaltens, in: Petermann, F. (Hrsg.): Einstellungsmessung; Einstellungsforschung, Göttingen 1980, S. 55-84.
- Six, U. (2007): Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns, in: Six, U./Gleich, U./Gimmmler, R. (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie, Basel 2007, S. 90-117.
- Smith, M.B. (1947): The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia, Public Opinion Quarterly, Jg. 11, S. 507-523.
- Smith, M.D./Brynjolfsson, E. (2001): Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters, in: Journal of Industrial Economics, Jg. 49, Nr. 4, S. 541-558.
- Smith, R.A./Swinyard, W.R. (1982): Information Response Models: An Integrated Approach, in: Journal of Marketing, Jg. 46, Nr. 1, S. 81-93.
- Smith, R.A./Houston, M.J./Childers, T.L. (1985): The effects of schematic memory on imaginal information processing: An empirical assessment, in: Psychology and Marketing, Jg. 2, Nr. 1, S. 13-29.
- Söhnchen, F. (2007): Common Method Variance und Single Source Bias, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, A. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 135-150.
- Song, J.H./Zinkhan, G.M. (2003): Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior, Houston, Texas, March 2003, S. 106-114.
- Song, J.H./Zinkhan, G.M. (2008): Determinants of Perceived Web Site Interactivity, in: Journal of Marketing, Jg. 72, S. 99-113.
- Spanos, Y.E./Lioukas, S. (2001): An Examination into the Causal Logic of Rent Generation. Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-Based Perspective, in: Strategic Management Journal, Jg. 22, S. 907-934.
- Specht, U. (2001): Markenführung und Internet - Eine Analyse aus der Perspektive der Fast Moving Consumer Goods Branche, in: Die Betriebswirtschaft DBW, Jg. 2, S. 257-263.
- Springer, S.-P./Deutsch, G. (1998): Left brain, right brain: Perspectives from cognitive neuroscience, 5. Aufl., W.H. Freeman, New York 1998.
- Srinivasan, S.S./Anderson, R./Ponnavolu, K. (2002): Customer loyalty in e-commerce - an exploration of its antecedents and consequences, in: Journal of Retailing, Jg. 78, Nr. 1, S. 41-50.

- Stahlberg, D./Frey, D. (1997a): Einstellungen I: Struktur, Messung und Funktionen, in: Stroebe, W./Hewstone, M./Codol, J.-P./Stephenson, G.M. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Eine Einführung, Berlin 1997, S. 219-252.
- Stahlberg, D./Frey, D. (1997b): Konsistenztheorien, in: Fry, D./Greif, S. (Hrsg.): Sozialpsychologie – ein Handbuch mit Schlüsselbegriffen, 4. Aufl., Regensburg 1997, S. 214-221.
- Stauss, B. (1997): Führt Kundenzufriedenheit zu Kundenbindung?, in: Belz, Ch. (Hrsg.): Marketingtransfer, Kompetenz für Marketing-Innovationen, St. Gallen 1997, S. 76-86.
- Steckel, J.H./Vanhonacker, W.R. (1993): Cross-Validating Regression Models in Marketing Research, in: Marketing Science, Jg. 12, S. 415-427.
- Steenkamp, J.-B.E.M./Baumgartner, H. (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Jg. 25, Nr.1, S. 78-90.
- Steenkamp, J.-B.E.M./Geyskens, I. (2006): How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites, in: Journal of Marketing, Jg. 70, Nr. 3, S. 136-150.
- Steffenhagen, H. (2008): Marketing. Eine Einführung, 6. Aufl., Stuttgart 2008.
- Steuer, J. (1995): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, in: Biocca, F./Levy, M.R. (Hrsg.): Communication in the age of virtual reality, Philadelphia 1995, S. 33-56.
- Stewart, D. (1981): The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, Jg. 18, Nr. 1, S. 51-62.
- Stone, M. (1974): Cross-validators choice and assessment of statistical predictions, in: Journal of the Royal Statistical Society, Jg. 36, Nr. 2, S. 111-147.
- Strahan, E.J./Zanna, M.P. (1999): Content Versus Process: If There Is Independence, Can There Still Be Two Levels of Information Processing? in: Psychological Inquiry, Jg. 10, Nr. 2, S. 170-172.
- Strebinger, A./Treiblmaier, H. (2004): E-Adequate Branding: Building Offline and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Forces, in: Electronic Markets, Jg. 14, Nr. 2, S. 153-164.
- Stroebe, W. (1980). Einstellung und Verhalten, in: Stroebe, W. (Hrsg.): Grundlagen der Sozialpsychologie, Stuttgart 1980.
- Suckow, C. (2007): Marketing im Web 2.0 – neue Herausforderungen im Dialog mit dem Kunden, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, Wiesbaden 2007, S. 191-206.
- Suckow, C. (2009): Literature Review on Brand Equity in Professional Team Sport: A German Perspective on Icehockey, in: International Journal of Sport Management and Marketing, Jg. 5, Nr. 1/2, S. 211-225.
- Suvatjis, J.Y./de Chernatony, L. (2005): Corporate Identity Modelling: A Review and Presentation of a New Multi-dimensional Model, in: Journal of Marketing Management, Jg. 21, Nr. 7-8, S. 809-834.

- Szymanski, D.M./Hise, R.T. (2000): E-Satisfaction: An initial examination, in: *Journal of Retailing*, Jg. 76, Nr. 3, S. 309-322.
- Tabachnick, B.G./Fidell, L.S. (2007): *Using Multivariate Statistics*, 5. Aufl., New York 2007.
- Tang, F.F./Gan, L. (2004): Pricing Convergence between dot.coms and hybrids – Empirical evidence from the online toy market, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Jg. 12, Nr. 4, S. 340-352.
- Tannenbaum, P.H. (1968): The congruity principle: Retrospective reflections and recent research, in: Abelson, R.P./Aronson, E./McGuire, W.J./Newcomb, T.M./Rosenberg, M.J./Tannenbaum, P.H. (Hrsg.): *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, Chicago 1968, S. 52-72.
- Teece, D.J./Pisano, G./Shuen, A. (1997): Dynamic Capabilities and Strategic Management, in: *Strategic Management Journal*, Jg. 18, Nr. 7, S. 509-533.
- Tennenhaus, M./Vinzi, V.E./Chatelin, Y.-M./Lauro, C. (2005): PLS path modelling, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, Jg. 48, Nr. 1, S. 159-205.
- Theis-Berglmair, A.-M. (2001): Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen von Kommunikation, in: Beck, K./Schweiger, W. (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*, München 2001, S. 57-89.
- Theobald, A. (2000): *Das World Wide Web als Befragungsinstrument*, Wiesbaden 2000.
- Thielsch, M.T. (2008): *Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*, Münster 2008.
- Thurstone, L.L. (1931): The measurement of social attitudes, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Jg. 26, S. 249-269.
- Thurstone, L.L. (1947): *Multiple-factor analysis*, Chicago 1947.
- Tittle, C.R./Hill, R.J. (1967): Attitude Measurement and Prediction of Behavior: An Evaluation of Conditions and Measurement Techniques, in: *Sociometry*, Jg. 30, S. 199-213.
- Tomczak, T./Brendorf, T.O. (2005): *Markenaufbau und Markenpflege. Grundlagen und Praxis zur erfolgreichen Umsetzung*, Zürich 2005.
- Tractinsky, N./Lowengart, O. (2007): Webstore aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications, in: *Academy of Marketing Science Review*, Jg. 11, Nr. 1, <http://www.amsreview.org/articles/Tractinsky11-2007.pdf> (Zugriff am 19.08.2008).
- Trommsdorff, V. (1995): Involvement, in: Tietz, B. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Bd. 4 Enzyklopedie der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1995, S. 1067-1078.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., Stuttgart 2004.
- Trommsdorff, V. (2009): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., Stuttgart 2009.
- Trux, W. (2002): Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung, in: Birkigt, K./Stadler, M./Funck, H. (Hrsg.): *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, München 2002, S. 65-74.

- Ulrich, D./Mayring, P. (1992): *Psychologie der Emotionen*, Grundriß der Psychologie, Bd. 5, Stuttgart 1992.
- Unger, F./Dögl, R. (1995): *Taschenbuch der Werbepaxis*, Heidelberg 1995.
- Upshaw, L.B. (1995): *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*, John Wiley, New York 1995.
- Urde, M. (1994): *Brand Orientation – A Strategy for Survival*, in: *Journal of Consumer Marketing*, Jg. 11, S. 18-32.
- Venkatraman, M. (1989): *Involvement and risk*, in: *Psychology and Marketing*, Jg. 6, Nr. 3, S. 229-247.
- Verplanken, B./Meijnders, A./van de Wege, A.J. (1994): *Emotion and cognition: Attitudes toward persons who are visually impaired*, in: *Journal of Visual Impairment and Blindness*, Jg. 88, Nr. 6, S. 504-511.
- Von der Lippe, P./Kladroba, A. (2002): *Repräsentativität von Stichproben*, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Jg. 24, Nr. 2, S. 139-145.
- Wagner, H./Teege, G./Baumann, D. (2001): *Digital Brand Management. Markenmanagement im Internet-Zeitalter*, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): *E-Branding-Strategien*, Wiesbaden 2001, S. 179-198.
- Wakefield, K.L./Baker, J. (1998): *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response*, in: *Journal of Retailing*, Jg. 74, Nr. 4, S. 515-539.
- Waldmann, M.R. (1990): *Schema und Gedächtnis: das Zusammenwirken von Raum- und Ereignisschemata beim Gedächtnis für Alltagssituationen*, Heidelberg 1990.
- Ward, S./Light, L./Goldstine, J. (1999): *What High-Tech Managers Need to Know About Brands*, in: *Harvard Business Review*, Jg. 77, Nr. 4, S. 85-95.
- Warner, L.G./DeFleur, M.L. (1969): *Attitude as an Interactional Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables Between Attitude and Action*, in: *American Psychological Review*, Jg. 34, S. 153-169.
- Watson, J.B. (1924): *Psychology from the Standpoint of a Behaviorist*, Philadelphia 1924.
- Weiber, R./Kollmann, T. (1997): *Wettbewerbsvorteile auf virtuellen Märkten – Vom Marketplace zum Marketspace*, in: Link, J./Brändli, D./Schleuning, C./Kehl, R.E. (Hrsg.): *Handbuch Database Marketing*, Ettlingen 1997, S. 513-530.
- Weidenmann, B. (2001): *Lernen mit Medien*, in: Krapp, A./Weidenmann, B. (Hrsg.): *Pädagogische Psychologie*, 4. Aufl., Weinheim, S. 415-466.
- Werts, C.E./Linn, R.L./Jöreskog, K.G. (1974): *Interclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions*, in: *Educational and Psychological Measurement*, Jg. 34, S. 24-33.
- Wessling, E. (1991): *Individuum und Information: Die Erfassung von Information und Wissen in ökonomischen Handlungstheorien*, Tübingen 1991.
- Westbrook, R.A. (1987): *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 24, S. 258-270.
- White, D.M. (1950): *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*, in: *Journalism Quarterly*, Jg. 27, S. 383-390.

- Wicker, A.W. (1971): An examination of the 'other variables' explanation of attitude behavior inconsistency, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 19, Nr. 1, S. 18-30.
- Wicklund, R.A./Brehm, J.W. (1967): *Perspectives on cognitive dissonance*, Hillsdale 1976.
- Wicks, R.H. (1992): Schema Theory and Measurement in Mass Communication Research: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing, in: Deetz, S. A. (Hrsg.): *Communication Yearbook*, Jg. 15, Sage, Newbury Park 1992, S. 115-145.
- Wildt, A.R./Bruno, A.V./Ginter, J. L. (1981): Attitude Models, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 21, Nr. 4, S. 61-70.
- Wilke, H./Lanzetta, J.T. (1970): The obligation to help: The effects of amount of prior help, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Jg. 6, S. 488-493.
- Wilson, T.D./Lindsey, S./Schooler, T.Y. (2000): A model of dual attitudes, in: *Psychological Review*, Jg. 107, Nr. 1, S. 101-126.
- Winder, T. (2006): Emotionen im Marketingkontext, in: Bosch, C./Schiel, S./Winder, T. (Hrsg.): *Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen*, Wiesbaden 2006, S. 2-157.
- Wippich, W. (1984): *Lehrbuch der angewandten Gedächtnispsychologie*, Bd. 2, Stuttgart 1984.
- Wirth, W. (2001): Aufmerksamkeit: ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft, in: Beck, K./Schweiger, W. (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*, München 2001, S. 69-89.
- Wirth, W./Schweiger, W. (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet, in: Wirth, W./Schweiger, W. (Hrsg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*, Opladen 1999, S. 43-74.
- Witte, E.H. (1992): Das Einstellungskonzept: Alte Themen, neue Klärungsversuche und ein theoretisches Modell, in: Witte, E.H. (Hrsg.): *Einstellung und Verhalten. Beiträge des 7. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie*, Braunschweig 1992, S. 35-60.
- Wold, H. (1980): Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: theory and application for partial least squares, in: Kmenta, J./Ramsey, J.B. (Hrsg.): *Evaluation of econometric models*, New York 1980, S. 47-74.
- Wold, H. (1985): Partial Least Squares, in: Kotz, S./Johnson, N.L. (Hrsg.): *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Bd. 6, New York 1985, S. 581-591.
- Woodmansee, J.J./Cook, S.W. (1967): Dimensions of Verbal Racial Attitudes: Their Identification and Measurement, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 7, S. 240-250.
- Woodside, A.G./Chebat, J.Ch. (2001): Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior, in: *Psychology and Marketing*, Jg. 18, Nr. 5, S. 475-495.
- Wyner, G.A. (2001): The Trouble With Brand Equity Valuation, in: *Marketing Research*, Jg. 13, Nr. 4, S. 4-5.

- Yang, Z./Cai, S./Zhou, Z./Zhou, N. (2004): Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals, in: *Information and Management*, Jg. 42, Nr.4, S. 575-89.
- Yi, M.Y./Davis, F.D. (2003): Developing and validating an observational learning model of computer software training and skill acquisition, in: *Information Systems Research*, Jg. 14, Nr. 2, S. 146-169.
- Yoo, B./Donthu, N./Lee, S. (2000): An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 28, Nr. 2, S. 195-211.
- Yoon, D./Choi, S.M./Sohn, D. (2008): Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 25, Nr. 7, S. 602-618.
- Yuan, K.-H./Bentler, P.M. (1998): Structural Equation Modeling with Robust Covariances, in: *Sociological Methodology*, Jg. 28, Nr. 1, S. 363-396.
- Yuan, K.-H./Bentler, P.M. (2001): A unified approach to multigroup structural equation modeling with nonstandard samples, in: Marcoulides, G.A./Schumacker, R.E. (Hrsg.): *New developments and techniques in structural equation modeling*, Mahwah 2001, S. 35-56.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 12, S. 341-52.
- Zajonc, R.-B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences, in: *American Psychologist*, Jg. 35, S. 151-175.
- Zanna, M.P./Rempel, J.K. (1988): Attitudes: A new look at an old concept, in: Bar-Tal, D./Kruglanski, A.W. (Hrsg.): *The social psychology of knowledge*, Cambridge 1988, S. 315-334.
- Zeithaml, V.A./Berry, L. L./Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, Jg. 60, Nr. 2, S. 31-46.
- Zeithaml, V.A./Parasuraman, A./Malhotra, A. (2002): Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 30, Nr. 2, S. 362-410.
- Zentes, J./Swoboda, B. (2001): *Grundbegriffe des Marketing. Marktorientiertes globales Management-Wissen*, 5. Aufl., Stuttgart 2001.
- Ziems, D./Ohlenforst, O. (2000): Die psychologischen Motive der Internetnutzung und die Konsequenz für Markenauftritte im Internet, in: *Planung & Analyse*, Jg. 43, Nr. 1, S. 36-40.
- Zimbardo, P.G./Gerrig, R.J. (2004): *Psychologie*, München 2004.
- Zöfel, P. (2004): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, München 2004.