

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, New York et al.

Aaker, D. A./Bagozzi, R. P. (1979): Unobservable Variables in Structural Equation Models with an Application in Industrial Selling; in: Journal of Marketing Research, 16 (2), S. 147-158

Achermann, S. (1997): KMU-Weiterbildungsförderung, Abschlussbericht, Kommission für Technologie und Innovation, Muttenz

Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen: Eine nachfragerorientierte Analyse, Wiesbaden

Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior; in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Hrsg.): Action Control: From Cognition to Behavior, Berlin, S. 11-39

Ajzen, I. (1987): Attitudes, Traits, and Actions. Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology; in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, San Diego, S. 1-63

Ajzen, I. (1989): Attitude Structure and Behavior; in: Pratkanis, A. R. / Breckler, S. J./Greenwald, A. G. (Hrsg.): Attitude Structure and Function, Hillsdale

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour; in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, S. 179-211

Ajzen, I. (1993): Attitude Theory and the Attitude-Behavior Relation; in: Krebs, D./Schmidt, P. (Hrsg.): New Directions in Attitude Measurement, Berlin et al., S. 41-57

Ajzen, I. (2002a): Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives; in: Personality and Social Psychology Review, 6 (2), S. 107-122

Ajzen, I. (2002b): Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior, in: Journal of Applied Social Psychology, 32 (4), S. 665-683

Ajzen, I. (2005): Attitudes, personality and behaviour, 2. Aufl., Maidenhead

Ajzen, I. (2006): Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations; <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>, Stand: 31.01. 2009

Ajzen, I. (2008): Consumer attitudes and behaviour; in: Haugtvedt, C. P./Herr, P. M./Cardes, F. R. (Hrsg.): Handbook of Consumer Psychology, New York, S. 525-548

- Ajzen, I./Driver, B. L.* (1991): Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior; in: *Leisure Sciences*, 13, S. 185-204
- Ajzen, I./Driver, B. L.* (1992): Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choice; in: *Journal of Leisure Research*, 24 (3), S. 207-224
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1969): The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation; in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 5 (4), S. 400-416
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1970): The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables; in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 6 (4), S. 466-487
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1972): Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions; in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (1), S. 1-9
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1977): Attitude-behavior-relations: A theoretical analysis and review of empirical research; in: *Psychological Bulletin*, 84 (5), S. 888-918
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1978): Einstellungs- und normative Variablen als Prädiktoren für spezifische Verhaltensweisen; in: Stroebe, W. (Hrsg.): *Sozialpsychologie*, Bd. 1: Interpersonelle Wahrnehmung und soziale Einstellungen, Darmstadt, S. 404-443
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1981): Verhaltensvorhersage aufgrund von Einstellungs- und normativen Variablen; in: Herkner, W. (Hrsg.): *Experimente zur Sozialpsychologie*, Bern et al., S. 265-289
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1994): Attitudes towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria; in: *Psychological Review*, 81 (1), S. 59-74
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (2000): Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes; in: Stroebe, W./Hewstone, V. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, New York et al., S. 1-33
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (2005): The Influence of Attitudes on Behavior; in: Albarracín, D./Johnson, B. T./Zanna, M. P. (Hrsg.): *The Handbook of Attitudes*, Mahwah et al., S. 173-221
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (2008): Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes; in: *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (9), S. 2222-2247
- Ajzen, I./Krebs, D.* (1994): Attitude Theory and Measurement: Implications for Survey Research; in: Borg, I./Mohler, P. P. (Hrsg.): *Trends and Perspectives in Empirical Social Research*, Berlin et al., S. 250-265

Ajzen, I./Madden, T. J. (1986): Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control; in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, S. 453-474

Albers, S./Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung. Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, S. 2-33

Albert, H. (1980): Traktat über kritische Vernunft, Tübingen

Alesi, B. (1999): Lebenslanges Lernen und Hochschulen in Deutschland. Literaturbericht und annotierte Bibliographie (1990-1999) zur Entwicklung und aktuellen Situation. HoF-Arbeitsberichte, Wittenberg

Alvesson, M. (1993): Organization: From Substance to Image?; in: *Armbrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U. (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?*, Opladen, S. 113-131

Alvesson, M. (1995): Management of Knowledge-Intensive Companies, Berlin et al.

Alvesson, M. (2000): Social Identity and the Problem of Loyalty in Knowledge-Intensive Companies; in: *Journal of Management Studies*, 37 (8), S. 1101-1124

AMA – American Marketing Association (1995): Dictionary of marketing terms, Chicago

Amrhein, D. (1998): Die Universität als Dienstleistungsunternehmen: Innovative Organisationsstrukturen und Motivationskonzepte, Wiesbaden

Anderson, J. C./Gerbing, D. W. (1988): Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step-Approach; in: *Psychological Bulletin*, 103 (3), S. 411-423

Anderson, N. H. (1981): Foundations of information integration theory, New York

Arbuckle, J. L. (2007): AMOS 16.0 User`s Guide, Chicago

Arbuckle, J. L./Wothke, W. (1999): AMOS 4.0 User`s Guide, Chicago

Armitage, C. J./Conner, M. (1999a): Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low fat diet using the theory of planned behaviour; in: *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (1), S. 72-90

Armitage, C. J./Conner, M. (1999b): The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and perceived control; in: *British Journal of Social Psychology*, 38 (1), S. 35-54

- Armitage, C. J./Conner, M.* (2001): Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review; in: *British Journal of Social Psychology*, 40, S. 471-499
- Armstrong, J. S./Sperry, T.* (1994): The Ombudsman: Business School Prestige – Research versus Teaching; in: *Interfaces*, 24 (2), S. 13-43
- Aronson, E.* (1997): The theory of cognitive dissonance: The evolution and vicissitudes of an idea; in: McGarty, C./Haslam, S. A. (Hrsg.): *The message of social psychology*, Cambridge et al., S. 20-35
- Assael, H.* (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5. Aufl., Cincinnati
- Atkinson, J. W.* (1975): *Einführung in die Motivationsforschung*, Stuttgart
- Avenarius, H.* (1993): Das Image und die PR-Praxis. Ein transatlantisches Gespräch; in: Armbrrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U. (Hrsg.): *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein?*, Opladen, S. 15-20
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Aufl., Berlin et al.
- Baden-Fuller, C./Ang, S. H.* (2001): Building Reputations: The Role of Alliances in the European Business School Scene; in: *Long Range Planning*, 34, S. 741-755,
- Bagozzi, R. P.* (1980): *Causal Models in Marketing*, New York et al.
- Bagozzi, R. P.* (1981): Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research; in: *Advances in Consumer Research*, 8 (3), S. 195-202
- Bagozzi, R. P.* (1982): A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior; in: *Journal of Marketing Research*, 19 (4), S. 562-583
- Bagozzi, R. P.* (1992): The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior; in: *Social Psychology Quarterly*, 55 (2), S. 178-204
- Bagozzi, R. P./Baumgartner, H.* (1994): The evaluation of structural equation models and hypothesis testing; in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): *Principles of marketing research*, Cambridge, S. 386-422
- Bagozzi, R. P./Baumgartner, H./Yi, Y.* (1989): An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship; in: *Journal of Economic Psychology*, 10 (1), S. 35-62
- Bagozzi, R. P./Baumgartner, H./Yi, Y.* (1992): State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage; in: *Journal of Consumer Research*, 18 (4), S. 505-518

- Bagozzi, R. P./Dholakia, U. M.* (2006): Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities; in: *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), S. 45-61
- Bagozzi, R. P./Fornell, C.* (1982): Theoretical concepts, measurement, and meaning; in: *Fornell, C.* (Hrsg.): *A second generation of multivariate analysis*, Bd. 2: Measurement and evaluation, New York, S. 24-38
- Bagozzi, R. P./Schnedlitz, P.* (1985): Social Contingencies in the Attitude Model. A Test of Certain Interaction Hypotheses; in: *Social Psychology Quarterly*, 48 (4), S. 366-373
- Bagozzi, R. P./Yi, Y.* (1989): The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship; in: *Social Psychology Quarterly*, 52 (4), S. 226-279
- Baier, W./Schroll-Decker I.* (2008): Bewusst Distanz und Irritation gesucht; in: *DGWF Hochschule & Weiterbildung, Schwerpunktthema: PULL und PUR – hochschulische Konzepte lebenslangen Lernens und Public Understanding of Research*, Hamburg, 2/2008, S. 18-21
- Bain, J. S.* (1956): *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge
- Baldwin, T. T./Ford, J. K.* (1988): Transfer of training: a review and directions for future research; in: *Personnel Psychology*, 41, S. 63-105
- Baldwin, T. T./Magjuka, R. J.* (1997): Training as an Organizational Episode: Pretraining Influences on Trainee Motivation; in: *Ford, J. K./Kozlowski, S. W. J./Kraiger, K./Salas, E./Teachout, M. S.* (Hrsg.): *Improving Training Effectiveness in Work Organizations*, Erlbaum, New Jersey, S. 99-127
- Baldwin, T. T./Magjuka, R. J./Loher, B. T.* (1991): The perils of participation: effects of choice of training on trainee motivation and learning; in: *Personnel Psychology*, 44 (1), S. 51-66
- Bamberg, S.* (1996): Allgemeine oder spezifische Einstellungen bei der Erklärung umweltschonenden Verhaltens? Eine Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um Einstellung gegenüber Objekten; in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1), S. 47-60
- Bamberg, S.* (1999): Umweltschonendes Verhalten – eine Frage der Moral oder der richtigen Anreize?; in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 30 (1), S. 57-76
- Bamberg, S./Gumbel, H./Schmidt, P.* (2000): Rational Choice und theoriegeleitete Evaluationsforschung. Am Beispiel der „Verhaltenswirksamkeit verkehrspolitischer Maßnahmen“, Opladen

Bamberg, S./Lüdemann, C. (1996): Eine Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens in zwei dichotomen Wahlsituationen: Rad versus PKW und Container versus Hausmüll; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27, S. 32-46

Bamberg, S./Schmidt, P. (1997): Theoriegeleitete Evaluation einer umweltpolitischen Maßnahme: Längsschnittliche Überprüfung der Wirksamkeit des Giessener Semestertickets mit Hilfe der Theorie des geplanten Verhaltens; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 28, S. 280-297

Bandilla, W. (1999): WWW-Umfragen. Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?; in: Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, S. 6-17

Bandura, A. (1976): Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie, Stuttgart

Bandura, A. (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change; in: Psychological Review, 84, S. 191-215

Bandura, A. (1978): The Self System in Reciprocal Determinism; in: American Psychologist, 33 (4), S. 344-358

Bandura, A. (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie, übersetzt von Kober, H. / Verres, R., Stuttgart

Bandura, A. (1982): Self-efficacy Mechanism in Human Agency; in: The American Psychologist, 37 (2), S. 122-147

Bandura, A. (1989): Social cognitive theory; in: Vasta, R. (Hrsg.): Annals of child development. Six theories of child development, Bd. 6, Greenwich, S. 1-60

Bandura, A. (1992): The Assessment and Predictive Generality of Self-Percepts of Efficacy; in: Journal of Behaviour Therapy and Experimental Psychiatry, 13 (3), S. 195-199

Bandura, A. (1994): Self-Efficacy; in: Ramachaudran, V. S. (Hrsg.): Encyclopedia of human behaviour, 4, New York, S. 71-81

Baron, R. M./Kenny, D. A. (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations; in: Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), S. 1173-1182

Barres, E. (1972): Zur Motivation des Volkshochschulbesuchs; in: Picht, G. / Edding, F. (Hrsg.): Leitlinien der Erwachsenenbildung, Braunschweig, S. 183-204

Barz, H. (2000): Weiterbildung und soziale Milieus, Neuwied/Kriftel

Barz, H./Tippelt, R. (2004a, Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Praxishandbuch Milieumarketing, Bd. 1, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE), Bielefeld

Barz, H./Tippelt, R. (2004b, Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen, Bd. 2, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE), Bielefeld

Bauer, C. (2004): Ein organisationales Akteurmodell umweltförderlichen Handelns. Modellentwicklung und empirische Untersuchung an betrieblichen Entscheidungsträgern aus dem Regierungsbezirk Trier; http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2004/254/pdf/Dissgesamtfertig_260704.pdf, Stand: 31.01. 2009

Baumgartner, H./Bagozzi, R. P. (1995): Specification, estimation, and testing of moment structure models based on latent variates involving interactions among exogenous constructs; in: *Sociological Methods and Research*, 24 (2), S. 187-213

BDA - Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände/HRK - Hochschulrektorenkonferenz/DIHK - Deutsche Industrie- und Handelskammertag (2003): Weiterbildung durch Hochschulen. Gemeinsame Empfehlungen, Berlin

BDA - Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (2007, Hrsg.): Bildung schafft Zukunft. Wissenschaftliche Weiterbildung im System der gestuften Studienstruktur, gemeinsames Papier von BDA, HRK, BDI, Berlin

Bea, F. X. /Haas, J. (2001): Strategisches Management, 3. Aufl., Stuttgart

Bea, F. X. /Dichtl, E./Schweitzer, M. (2004): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1: Grundfragen, 9. Aufl., Stuttgart

Bearden, W. O./Netemeyer, R. G./Teel, J. E. (1989): Measurement of consumer susceptibility influence; in: *Journal of Consumer Research*, 15 (4), S. 473-481

Beck, L./Ajzen, I. (1991): Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior; in: *Journal of Research in Personality*, 25 (3), S. 285-301

Becker, P. (1990): Rationale Ökonomie oder Forschungsfreiheit?; in: *Deutsche Universitäts-Zeitung (DUZ)*, 7, S. 15-16

Bentler, P. M. (1990): Comparative fit indexes in structural models; in: *Psychological Bulletin*, 107 (2), S. 238-246

Bentler, P. M./Bonett, D. G. (1980): Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures; in: *Psychological Bulletin*, 88 (3), S. 588-606

Bentler, P. M./Chou, C. P. (1987): Practical issues in structural modelling; in: *Sociological Methods and Research*, 16 (1), S. 78-117

- Berens, G./Van Riel, C. B. M.* (2004): Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature; in: *Corporate Reputation Review*, 7 (2), S. 161-178
- Berghoff, S./Federkeil, G./Giebisch, P./Hachmeister, C.-D./Hennings, M./Müller-Böling, D./Roessler, I.* (2008): CHE Hochschulranking. Vorgehensweisen und Indikatoren, Arbeitspapier Nr. 106, Gütersloh; http://www.che.de/downloads/Methoden_Hochschulranking_2008_AP106.pdf, Stand: 31.01. 2009
- Bernays, F. I.* (1977): Down with image, up with reality; in: *Public Relations Quarterly*, 22 (1), S. 12-14
- Bernstein, D.* (1984): *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, London
- Bickmann, R.* (1999): *Chance: Identity: Impulse für das Management von Komplexität*, Berlin et al.
- Bieberstein, I.* (1995): *Dienstleistungs-Marketing, Modernes Marketing für Studium und Praxis*, Ludwigshafen
- Birkigt, K./Stadler, M. M.* (1994): *Corporate Identity: Grundlagen*, in: Birkigt, K./Stadler, M. M./Funk, H. J. (Hrsg.): *Corporate Identity: Grundlagen – Funktionen – Fallbeispiele*, 7. Aufl., Landsberg am Lech, S. 11-64
- Bodendorf, F.* (1999): *Wirtschaftsinformatik im Dienstleistungsbereich*, Berlin et al.
- Bogner, W./Mayer, M.* (2000): Die Validität von Online-Befragungen II – Land in Sicht?; in: *Planung und Analyse*, 27 (1), S. 50-55
- Böhler, H.* (2004): *Marktforschung*, 3. Aufl., Stuttgart
- Bollen, K. A.* (1989): *Structural equations with latent variables*, New York
- Bollen, K. A./Long, J. S.* (1992): Tests for structural equation models: introduction; in: *Sociological Methods and Research*, 21 (2), S. 123-131
- Bollen, K. A./Lennox, R.* (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective; in: *Psychological Bulletin*, 110 (2), S. 305-314
- Boorstin, D. J.* (1987): *Das Image: der amerikanische Traum*, deutsche Übersetzung, Reinbek bei Hamburg
- Boomsma, A.* (2000): Reporting analyses of covariance structures; in: *Structural Equation Modeling*, 7 (3), S. 461-483
- Born, A.* (1991): *Geschichte der Erwachsenenbildungsforschung. Eine historisch-systematische Rekonstruktion der empirischen Forschungsprogramme*, Bad Heilbrunn

- Born, A.* (1999): Geschichte der Erwachsenenbildungsforschung; in: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung, Opladen, S. 329-339
- Bortz, J.* (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin et al.
- Boshier, R. W.* (1971): Motivational orientations of adult participants: A factor analytic exploration of Houle's typology; in: Adult Education, 21 (2), S. 3-26
- Boshier, R. W.* (1976): Factor analysts at large: A critical review of the motivational orientation literature; in: Adult Education, 27 (1), S. 24-27
- Boshier, R. W.* (1977): Motivational orientations re-visited: Life space motives and the Education-Participation-Scale; in: Adult Education, 27 (2), S. 89-115
- Boshier, R. W.* (1991): Psychometric properties of the alternative form of the Education Participation Scale; in: Adult Education Quarterly, 41 (3), S. 150-167
- Boshier, R. W./Collins, J. B.* (1985): The Houle typology after twenty-two years: A large-scale empirical test, in: Adult Education Quarterly, 35 (3), S. 113-130
- Botan, C.* (1993): Image and Ethics in International Public Relations; in: Armbrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U. (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen, S. 189-197
- Boulding, K. E.* (1973): The Image, Ann Arbor/Michigan
- Boyle, E.* (1996): An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK; in: The Journal of Services Marketing, 10 (4), S. 56-69
- Brauns, H.-J.* (2003): Private Hochschulen in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme im Auftrage von WiSo Institut für Wirtschaft und Soziales GmbH, Berlin
- Braunstein, C.* (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung: zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten, Wiesbaden
- Bredl, K./Holzer, D./Jütte, W./Schäfer, E./Schilling, A.* (2006): Wissenschaftliche Weiterbildung im Kontext des Bologna-Prozesses. Ergebnisse einer trinationalen Studie zur Neubestimmung des Verhältnisses von grundständigem Studium und wissenschaftlicher Weiterbildung im Rahmen des Bologna-Prozesses, Jena
- Bremer, H.* (2007): Soziale Milieus, Habitus und Lernen. Zur sozialen Selektivität des Bildungswesens am Beispiel der Weiterbildung, Weinheim/München
- Brenzikofer, B.* (2002): Reputation von Professoren. Implikationen für das Human Resource Management von Universitäten, München et al.
- Brödel, R.* (1995): Teilnehmerforschung in Deutschland, Flensburg

- Brödel, R./Yendell, A.* (2008): Weiterbildungsverhalten und Eigenressourcen. NRW-Studie über Geld, Zeit und Erträge beim lebenslangen Lernen, Bielefeld
- Bromley, D. B.* (1993): Reputation, Image, and Impression Management, Chichester et al.
- Brown, T. J./Cox, E. L.* (1997): Corporate associations in marketing and consumer research: a review; in: Corporate Reputation Review, 1 (1/2), S. 34-38
- Brown, T. J./Dacin, A.* (1997): The company and product: corporate associations and consumer product responses; in: Journal of Marketing, 61, S. 68-84
- Browne, M. W./Cudeck, R.* (1993): Alternative Ways of Assessing Model Fit; in: Bollen, K. A./Long, S. C. (Hrsg.): Testing structural equation models, Newbury Park et al., S. 136-162
- Bruhn, M.* (2005): Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München
- Bruner, G. C./Hensel, P. J.* (1992): Marketing Scales Handbook: A Compilation on Multi-Item Measures, Bd. 1, Chicago
- Bruner, G. C./Hensel, P. J.* (1998): Marketing Scales Handbook: A Compilation on Multi-Item Measures, Bd. 2, Chicago
- Bruner, G. C./James, K. R./Hensel, P. J.* (2001): Marketing Scales Handbook: A Compilation on Multi-Item Measures, Bd. 3, Chicago
- Bruner, G. C./Hensel, P. J./James, K. R.* (2005): Marketing Scales Handbook: A Compilation on Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising, Bd. 4, Chicago
- Bruns, A.* (2008): Das GATS-Abkommen und potenzielle Folgen für den Hochschulbereich; in: Vogt, H./Weber, K. (Hrsg.): Wa(h)re Bildung. Gegenwart und Zukunft wissenschaftlicher Weiterbildung angesichts von Bologna und GATS, Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium an der Universität Bern, Hamburg, S. 17-26
- Burgess, P.* (1971): Reasons for adult participation in group educational activities; in: Adult Education, 22 (1), S. 3-29
- Büttner, T./Kraus, M./Rincke, J.* (2002): Hochschulranglisten als Qualitätsindikator im Wettbewerb der Hochschulen, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH, <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0278.pdf>, Stand: 31.01. 2009
- Byrne, B. M.* (2001): Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, Mahwah et al.

- Caplow, T./McGee, R. J.* (1958): *The American Market Place*, New York
- Caruana, A.* (1997): Corporate reputation: concept and measurement; in: *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), S. 109-118
- Cezanne, W.* (1997): *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*, 3. Aufl., Wien
- Charng, H./Piliavin, J. A./Callero, P. L.* (1988): Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behaviour; in: *Social Psychological Quarterly*, 51 (4), S. 303-317
- Chaiken, S./Liberman, A./Eagly, A. H.* (1989): Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context; in: Uleman, J. S./Bargh, J. A. (Hrsg.): *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*, New York, S. 212-252
- Cheng, E. W. L.* (2000): Test of the MBA knowledge and skills transfer; in: *International Journal of Human Resource Management*, 11 (4), S. 837-852
- Chiaburu, D. S./Tekleab, A. G.* (2005): Individual and contextual influences on multiple dimensions of training effectiveness. *Journal of European Industrial Training*, 29 (8), S. 604-626
- Chmielewicz, K.* (1994): *Forschungskonzeption in der Wirtschaftswissenschaft*, 3. Aufl., Stuttgart
- Christophersen, T./Grape, C.* (2006): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle; in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Wiesbaden, S. 115-132
- Churchill, G. A.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs; in: *Journal of Marketing Research*, 16 (1), S. 64-73
- Churchill, G. A.* (1991): *Marketing Research – Methodological Foundations*, 5. Aufl., Forth Worth et al.
- Cialdini, R. B./Kallgren, C. A./Reno, R. R.* (1991): A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behaviour; in: Zanna, M. P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, S. 201-234
- Clark, C. S./Dobbins, G. H./Ladd, R. T.* (1993): Exploratory Field Study of Training Motivation. Influence of Involvement, Credibility, and Transfer Climate; in: *Group & Organization Management*, 18 (3), S. 292-307
- Colquitt, J. A./LePine, J. A./Noe, R. A.* (2000): Toward an Integrative Theory of Training Motivation: A Meta-Analytic Path Analysis of 20 Years of Research; in: *Journal of Applied Psychology*, 85 (5), S. 678-707

Coltman, T./Devinney, T. M./Midgley, D. F./Veniak, S. (2008): Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement; in: *Journal of Business Research*, 61 (12), S. 1250-1262

Conner, M./Armitage, C. J. (1998): Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research; in: *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), S. 1429-1464

Conner, M./McMillan, B. (1999): Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use; in: *British Journal of Social Psychology*, 38 (2), S. 195-222

Conner, M./Sandberg, T./McMillan, B./Higgins, A. (2006): Role of anticipated regret, intentions and intention stability in adolescent smoking initiation; in: *British Journal of Health Psychology*, 11 (1), S. 85-101

Conner, M./Sparks, P. (1996): The theory of planned behaviour and health behaviours; in: *Conner, M./Norman, P.* (Hrsg.): *Predicting health behaviour*, Buckingham et al., S. 121-162

Corsten, H. (1990): *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen: Einführung*, 2. Aufl., München et al.

Corsten, H. (1994): Zum Problem der Mehrstufigkeit in der Dienstleistungsproduktion; in: *Corsten, H.* (Hrsg.): *Integratives Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Beschaffung – Produktion – Marketing – Qualität. Ein Reader*, Wiesbaden, S. 169-189

Cottier, T. (2008): Die Auswirkungen des GATS auf die Weiterbildung an Hochschulen; in: *Vogt, H./Weber, K.* (Hrsg.): *Wa(h)re Bildung. Gegenwart und Zukunft wissenschaftlicher Weiterbildung angesichts von Bologna und GATS, Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium an der Universität Bern*, Hamburg, S. 7-16

Cronbach, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests; in: *Psychometrika*, 16 (3), S. 297-334

Dahlhoff, H. D. (1980): *Individuelle Wertorientierungen – Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthierarchien im Marketing*, Arbeitspapier Nr. 23, Institut für Marketing an der Universität Münster

Darby, M. R./Karni, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud; in: *Journal of Law and Economics*, 16, S. 67-88

Davidson, A. R./Morrison, D. M. (1983): Predicting contraceptive behaviour from attitudes: A comparison of within-versus-across procedures; in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (5), S. 997-1009

Davis, L. E./Ajzen, I./Saunders, J./Williams, T. (2002): The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior; in: Journal of Educational Psychology, 94 (4), S. 810-819

De Bono, K. G./Snyder, M. (1995): Acting on One's Attitudes: The Role of a History of Choosing Situations; in: Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (6), S. 629-636

Deutscher Bildungsrat (1970): Empfehlungen der Bildungskommission: Strukturplan für das Bildungswesen, Stuttgart

Dia, D./Smith, C. A./Cohen-Callow, A./Bliss, D. L. (2005): The Education Participation Scale – Modified: Evaluating a Measure of Continuing Education; in: Research on Social Work Practice, 15 (3), S. 213-222

Diamantopoulos, A. (1999): Viewpoint: Export Performance Measurement: Reflective versus Formative Indicators; in: International Marketing Review, 16 (6), S. 444-457

Diamantopoulos, A./Riefler, P./Roth, K. P. (2008): Advancing Formative Measurement Models; in: Journal of Business Research, 61 (12), S. 1203-1218

Diamantopoulos, A./Siguaw, J. A. (2000): Introducing LISREL, London et al.

Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development; in: Journal of Marketing Research, 38 (2), S. 269-277

Dichter, E. (1985): What's in an image?; in: Journal of Consumer Marketing, 2, S. 75-81

Dichtl, E./Hardock, P./Ohlwein, M./Schellhase, R. (1997): Die Zufriedenheit des Lebensmitteleinzelhandels als Anliegen von Markenartikelunternehmen; in: Die Betriebswirtschaft, 57, S. 490-505

DIE - Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (2008; Hrsg.): Trends in der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse, DIE-Spezial, Bielefeld

Diekmann, A. (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek

Diller, H. (2001): Kommunikationspolitik; in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 791-793

Dohmen, G. (1996): Das lebenslange Lernen: Leitlinien einer modernen Bildungspolitik, Bonn

Doll, J. (1987): Die Analyse der Struktur von Einstellungen und der Relationen von Einstellungen und Verhaltensweisen im Rahmen des Komponentenmodells, Frankfurt/Main et al.

Doll, J./Mentz, M./Orth, B. (1991): Zur Vorhersage zielgerichteten Handelns: Einstellung, subjektive Handlungskompetenz und Emotionen; in: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 38 (4), S. 539-559

Doll, J./Orth, B. (1993): The Fishbein and Ajzen theory of reasoned action applied to contraceptive behavior: Model variants and meaningfulness; in: Journal of Applied Social Psychology, 23 (5), S. 395-415

Doll, J./Petersen, L.-E./Rudolf, M. (2000): Determinanten der Internetnutzung von Gymnasiasten und Studenten – eine Anwertung der Theorie geplanten und rollengesteuerten Verhaltens; in: Medienpsychologie, 12 (1), S. 5-22

Döring, H. (1999): Kritische Analyse der Leistungsfähigkeit des Transaktionskostenansatzes; <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/1999/doering/index.html>, Stand: 31.01.2009

Dowling, G. R. (1993): Developing Your Company Image into a Corporate Asset; in: Long Range Planning, 26 (2), S. 101-109

Downey, A. M./Sharp, D. J. (2007): Why do managers allocate resources to workplace health promotion programmes in countries with national health coverage; in: Health Promotion International, 22 (2), S. 102-111; <http://heapro.oxfordjournals.org/cgi/content/full/22/2/102>, Stand: 08.03.2009

Dozier, D. M. (1993): Image, Reputation and Mass Communication Effects; in: Armbrrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U. (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen, S. 227-250

Drengner, J. (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden

Dukerich, J. M./Carter, S. M. (2000): Distorted Images and Reputation Repair; in: Schultz, M./Hatch, M. J. (Hrsg.): The Expressive Organization – Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand, Oxford et al., S. 97-112

Dulany, D. E. (1961): Hypotheses and habits in verbal “operant conditioning”; in: Journal of Abnormal Social Psychology, 63, S. 251-263

Dulany, D. E. (1968): Awareness, rules, and propositional control. A confrontation with S-R behavior theory; in: Dixon, T. R./Horton, D. L. (Hrsg.): Verbal behavior and general behavior theory, Englewood Cliffs, S. 340-387

- Dunbar, R. L. M./Schwalbach, J.* (2000): Corporate Reputation and Performance in Germany, Berlin; <http://www.wiwi.hu-berlin.de/im/publikd/00-1.pdf>; Stand: 29.01.2009
- Dutton, J. E./Dukerich, J. M.* (1991): Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaption; in: *Academy of Management Journal*, 34 (3), S. 517-554
- Eagly, A. H./Chaiken, S.* (1993): *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth
- Eagly, A. H./Chaiken, S.* (1998): Attitude structure and function; in: Gilbert, D. T./Fiske, S. T./Lindzey, G. (Hrsg.): *The handbook of social psychology*, 4. Aufl., Bd. 1, S. 269-322
- Eberhard, K.* (1999): *Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie. Geschichte und Praxis der konkurrierenden Erkenntniswege*, 2. Aufl., Stuttgart
- Ebster, C./Stalzer, L.* (2002): *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, Wien
- Eckes, T.* (1996): Typizitäts- und Spezifitätseffekte in der Einstellungs-Verhaltens-Relation; in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1), S. 81-89
- Eckes, T./Six, B.* (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse; in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25 (4), S. 253-271
- Edwards, J. R./Bagozzi, R. P.* (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures; in: *Psychological Methods*, 5 (2), S. 155-174
- Einwiller, S.* (2003): *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*, Wiesbaden
- Erichsen, H. U.* (2004): Weiterbildung – Evaluation – Akkreditierung. Herausforderungen von Wissenschaft und Gesellschaft; in: Fröhlich, W./Jütte, W. (Hrsg.): *Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung*, Münster, S. 21-29
- Erpenbeck, J./Sauer, J.* (2001): *Das Forschungs- und Entwicklungsprogramm „Lernkultur Kompetenzentwicklung“*, Berlin, S. 9-65
- Esch, F.-R./Langner, T./Rempel, J.-E.* (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität; in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Wiesbaden
- Escher, H.* (2001): *Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen: systemtheoretische Grundlegung und exemplarische Modellierung im Wettbewerbsumfeld*, München et al.

- Facteau, J. D./Dobbins, G. H./Russell, J. E. A./Ladd, R. T./Kudisch, J. D* (1995): The Influence of General Perceptions of the Training Environment on Pretraining Motivation and Perceived Training Transfer; in: *Journal of Management*, 21 (1), S. 1-25
- Faulstich, P.* (2005): Wissenschaftliche Weiterbildung als Hochschulaufgabe; in: Köhler, G./Kleinwächter, C. (Hrsg.): *Bologna-Universitäten? Über Umfang und Struktur des Tertiären Bereichs in Deutschland*, Frankfurt am Main, S. 166-179
- Faulstich, P./Zeuner, C.* (1999): *Erwachsenenbildung. Eine handlungsorientierte Einführung*, Weinheim/München
- Fazio, R. H.* (1986): How do attitudes guide behaviour?; in: Sorrentino, R. M./Higgins, E. T. (Hrsg.): *The handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior*, New York, S. 204-243
- Fazio, R. H.* (1989): On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility; in: Pratkanis, A. R./Breckler, S. J./Greenwald, A. G. (Hrsg.): *Attitude, Structure and Function*, Hillsdale et al., S. 153-179
- Fazio, R. H.* (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework, in: Zanna, M. P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, S. 75-109
- Fazio, R. H./Zanna, M. P.* (1978): Attitudinal qualities relation to the strength of the attitude-behavior relationship; in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (4), S. 398-408
- Fazio, R. H./Zanna, M. P.* (1981): Direct experience and attitude-behavior consistency; in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York et al., S. 161-202
- Feig, R.* (1972): *Motivationsstrukturen in der Erwachsenenbildung. Empirische Untersuchungen zu Problemen der Volkshochschule*, Bern et al.
- Festinger, L.* (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Stanford
- Festinger, L.* (1964): *Conflict, decision, and dissonance*, Stanford
- Fischer, L./Wiswede, G.* (2002): *Grundlagen der Sozialpsychologie*, München et al.
- Fishbein, M.* (1963): An investigation of the relationships between the beliefs about an object and the attitude toward the object; in: *Human Relations*, 16, S. 233-240
- Fishbein, M.* (1966): *The Relationship between Beliefs, Attitudes, and Behavior*; in: Feldman, S. (Hrsg.): *Cognitive Consistency*, New York, S. 199-233
- Fishbein, M.* (1967): *Attitude and the prediction of Behavior*; in: Fishbein, M. (Hrsg.): *Readings in Attitude Theory and measurement*, New York et al., S. 477-492

- Fishbein, M.* (1980): A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications; in: Howe, H. E./Page, M. M. (Hrsg.): Beliefs, Attitudes, and Value, Nebraska Symposium on Motivation 1979, Bd. 27, S. 65-116
- Fishbein, M./Ajzen, I.* (1975): Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to the theory and research, <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>, Stand: 28.01. 2009
- Fishbein, M./Ajzen, I.* (1981): On construct validity: A Critique of Miniard and Cohen's paper; in: Journal of Experimental Social Psychology, 17, S. 340-350
- Flaig, B. B./Meyer, T./Ueltzhöffer, J.* (1994): Alltagsästhetik und politische Kultur, Bonn
- Fombrun, C. J.* (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image; in: Harvard Business School Press, Boston
- Fornell, C./Larcker, D.* (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error; in: Journal of Marketing Research, 18 (1), S. 39-50
- Foscht, T./Swoboda, B.* (2007): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Aufl., Wiesbaden
- Franck, E.* (2000): Gegen die Mythen der Hochschulreformediskussion – Wie Selektionsorientierung, Nonprofit-Verfassungen und klassische Professorenbeschäftigungsverhältnisse im amerikanischen Hochschulwesen zusammenpassen; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 3, S. 19-37
- Freiling, T./Imhof, S.* (2007): Angebote wirtschaftsnaher akademischer Weiterbildung, in: Kreklau, C./Siegers, J. (Hrsg.): Handbuch der Aus- und Weiterbildung, 183, Köln, S. 1-20; http://www.f-bb.de/uploads/tx_ffbb/Artikel_Wiss_WB_fertig.pdf, Stand: 23.01. 2009
- Frey, D./Stahlberg, D./Gollwitzer, P. M.* (1993): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens; in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd. I: Kognitive Theorien, 2. Aufl., Bern, S. 363-398
- Fritz, W.* (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, 2. Aufl., Stuttgart
- Fritz, W.* (1996): Marketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements (Teil 1); in: Wissenschaftsmanagement, 2 (1), S. 19-23
- Fröhlich, W./Jütte, W.* (2004): Qualitätsentwicklung in der wissenschaftlichen Weiterbildung; in: Fröhlich, W./Jütte, W. (Hrsg.): Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung, Münster, S. 9-21

Fröhlich, W./Kastler, U. (2004): Perspektiven der akademischen Weiterbildung, erweiterter Sonderdruck aus: *Wirtschaft & Wissenschaft*

Fujita-Starck, P. J. (1996): Motivations and characteristics of adult students: Factor stability and construct validity of the educational participation scale; in: *Adult Education Quarterly*, 47 (1), S. 29-40

Gaensslen, H. D. (1968): Motive für den Volkshochschulbesuch; in: *Die deutsche Berufs- und Fachschule*, 64, S. 341-352

Geiger, R. L. (2002): Differentiation, Hierarchy, And Diversity: An Overview of Higher Education in the United States, in: McAdams, R. (Hrsg.): *Trends in American and German Higher Education*, Cambridge, S. 19-32

Gardner, B. B./Levy, S. J. (1955): The product and the brand; in: *Harvard Business Review*, 33 (2), S. 33-39

Garst, W. C./Ried, L. D. (1999): Motivational Orientations: Evaluation of the Education Participation Scale in a Nontraditional Doctor of Pharmacy Program; in: *American Journal of Pharmaceutical Education*, 63 (3), S. 300-304

Gerber, T. S. (2004): Akkreditierung und Qualitätssicherung im universitären Hochschulbereich der Schweiz; in: Fröhlich, W./Jütte, W. (Hrsg.): *Qualitätsentwicklung in der postgradualen Weiterbildung. Internationale Entwicklungen und Perspektiven*, Krems, S. 47-55

Gerbing, D. W./Anderson, J. C. (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality, and its assessment; in: *Journal of Marketing Research*, 25 (2), S. 186-192

Gerhard, J. (2004): *Die Hochschulmarke. Ein Konzept für deutsche Universitäten*, Köln

Gerhard, J. (2006): Die Hochschule als Marke; in: Voss, R./Gruber, T. (Hrsg.): *Hochschulmarketing*, Lohmar et al., S. 129-154

Giering, A. (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden

Gieseke, W. (2003): Individuelle Bildungsgeschichte und das Interesse an lebenslangem Lernen; in: *Verhaltenstherapie und psychosoziale Praxis*, 35 (1), S. 47-56

Götte, M. (1959): *Volkshochschule in einer Industriegroßstadt am Beispiel der Volkshochschule Dortmund*, Dortmund

Gottwald, K./Brinkmann, C. (1973): Determinanten der Weiterbildung; in: *Deutscher Bildungsrat. Gutachten und Studien der Bildungskommission*, Bd. 28: *Bildungsurlaub als Teil der Weiterbildung*, Stuttgart

- Glogger, A.* (1999): Imagetransfer im Sponsoring, Frankfurt/Main
- Gollwitzer, P. M.* (1990): Action Phases and Mind-Sets; in: Higgins, E. T./Sorrentino, R. M. (Hrsg.): Handbook of Motivation & Cognition. Foundations of Social Behavior, Bd. 2, New York, S. 53-92
- Gollwitzer, P. M./Heckhausen, H./Stellar, B.* (1990): Deliberative and implemental mind-sets: Cognitive tuning toward congruous thoughts and information; in: Journal of Personality and Social Psychology, 59 (6), S. 1119-1127
- Gollwitzer, P. M./Malzacher, J.* (1996): Absichten und Vorsätze; in: Kuhl, J./Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation, Volition und Handlung, Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Theorie und Forschung, Bd. 4, S. 427-468
- Gomille, G.* (2008): Hindernislauf Weiterbildung: Empirische Untersuchung über den Stellenwert wissenschaftlicher Weiterbildung und ihre Differenzierung innerhalb der Hochschule; in: Vogt, H./Weber, K. (Hrsg.): Wa(h)re Bildung. Gegenwart und Zukunft wissenschaftlicher Weiterbildung angesichts von Bologna und GATS, Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium an der Universität Bern, Hamburg, S. 144-153
- Gorsuch, R. L./Ortberg, J.* (1983): Moral obligation and attitudes: their relation to behavioral intentions; in: Journal of Personality and Social Psychology, 44 (5), S. 1025-1028
- Gotsi, M./Wilson, A. M.* (2001): Corporate reputation: seeking a definition; in: Corporate Communications: An International Journal, 6 (1), S. 24-30
- Gottwald, K./Brinkmann, C.* (1973): Determinanten der Weiterbildung; in: Deutscher Bildungsrat, Gutachten und Studien der Bildungskommission, Bd. 28, Bildungsurlaub als Teil der Weiterbildung, Stuttgart
- Granberg, D./Holmberg, S.* (1990): The intention-behavior relationship among US and Swedish voters; in: Social Psychology Quarterly, 53 (1), S. 44-54
- Gray, J. G.* (1986): Managing the Corporate Image: the Key to Public Trust, Westport
- Gray, J. G./Balmer, J. M. T.* (1998): Managing image and corporate reputation; in: Long Range Planning, 31 (5), S. 685-692
- Green, K. E.* (1996): Dimensional Analysis of Complex Data; in: Structural Equation Modeling, 3 (1), S. 50-61
- Greenwald, A. G.* (1968): On defining attitude and attitude theory; in: Greenwald, A. G./Brock, T. C./Ostrom, T. M. (Hrsg.): Psychological foundations of attitudes, New York, S. 361-388

Gruber, T./Voss, R. (2006): Grundlagen und Erfassung des Konzeptes der Studienzufriedenheit unter Einbezug eines Best Practice Beispiels; in: Voss, R./Gruber, T. (Hrsg.): Hochschulmarketing, S. 75-100

Grunig, J. M. (1993): Image and substance: from symbolic to behavioural relationships; in: *Public Relations Review*, 19 (2), S. 121-139

Guerrero, S./Sire, B. (2000): Motivation to train from workers perspective: example of french companies; in: *International Journal of Human Resource Management*, 12 (6), S. 988-1004

Guthrie, J. P./Schwoerer, C. E. (1994): Individual and contextual influences on self-assessed training needs; in: *Journal of Organizational Behavior*, 15 (5), S. 405-422

Güttler, P. O. (2003): Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, 4. Aufl., München et al.

Hachmeister, C.-D./Hennings, M. (2007): Indikator im Blickpunkt: Kriterien der Hochschulwahl und Ranking-Nutzung, Auswertung aus dem CHE-Ranking, Gütersloh; http://www.che.de/downloads/IIB_Hochschulwahl_und_Rankingnutzung.pdf, Stand: 31.01. 2009

Haeblerlin, F./Röchner, M. (1985): Die „Education Participation Scale“ – Eine Skala zur Erfassung der Weiterbildungsorientierung; in: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaftliche Forschung*, 19 (1), S. 27-39

Hagenhoff, S. (2002): Universitäre Bildungs Kooperationen – Gestaltungsvarianten für Geschäftsmodelle, Wiesbaden

Hagger, M. S./Chatzisarantis, N. L. D./Biddle, S. J. H. (2002): A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables; in: *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24 (1), S. 3-32

Hair, J. F./Anderson, R. E./Tatham, R. L./Black, W. C. (1992): *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3. Aufl., New York

Hair, J. F./Black, W. C./Babin, B. J./Anderson, R. E./Tatham, R. L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6. Aufl., New York

Hanft, A. (2007): Von der Weiterbildung zum Lifelong Learning: Geschäftsfelder und Angebotsgestaltung in der Hochschulweiterbildung, in: Hanft, A./Simmel, A. (Hrsg.): *Vermarktung von Hochschulweiterbildung. Theorie und Praxis*, Münster, S. 45-59

Hanft, A./Knust, M. (2007a; Hrsg.): *Internationale Vergleichsstudie zur Struktur und Organisation der Weiterbildung an Hochschulen, BMBF*

Hanft, A./Knust, M. (2007b): Zusammenfassender Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Länderstudien; in: Hanft, A./Knust, M. (Hrsg.): Internationale Vergleichsstudie zur Struktur und Organisation der Weiterbildung an Hochschulen, BMBF, S. 35-83

Hartmann, L. M./Plenck, A. (1904): Antworten auf die vom Wiener Ausschusse für volkstümliche Universitätsvorträge veranstaltete Umfrage über den Nutzen der Universitätskurse; in: Zentralblatt für Volksbildungswesen, 4 (6/7), S. 81-102

Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg

Haug, S. (2004): Wissenschaftstheoretische Problembereiche empirischer Wirtschaftsforschung. Induktive Forschungslogik, naiver Realismus, Instrumentalismus, Relativismus; in: Ulrich, F. (Hrsg.): Wissenschaftstheorie in Ökonomie und Wirtschaftsinformatik. Theoriebildung und -bewertung, Ontologien, Wissensmanagement, Wiesbaden, S. 85-107

Hauptmanns, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internets; in: Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, S. 21-38

Hayduk, L. A. (1987): Structural equation modeling with LISREL. Essentials and advances, Baltimore

Heckhausen, J./Heckhausen, H. (2006): Motivation und Handeln, 3. Aufl., Heidelberg

Heiland, T. (2001): Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem. Eine empirische und implikationsorientierte Analyse, Wiesbaden

Heine, C./Spangenberg, H./Schreiber, J./Sommer, D. (2005): Studienanfänger in den Wintersemestern 2003/4 und 2004/5. Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn, Hochschulplanung, Bd. 180, HIS GmbH, Hannover

Henninger, M. (1996): Der Einfluss von Informationen auf Einstellungen: wissensbasierte Messung von Einstellungen, Frankfurt et al.

Herkner, W. (1991): Sozialpsychologie, 5. Aufl., Bern et al.

Herm, B./Koepernik, C./Leuterer, V./Richter, K./Wolter, A. (2003): Hochschulen im Weiterbildungsmarkt, Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e. V., Essen

Herm, B./Koepernik, C./Leuterer, V./Wolter, A. (2003): Lebenslanges Lernen und Weiterbildung im deutschen Hochschulsystem – Eine explorative Studie zu den Implementierungsstrategien deutscher Hochschulen. Arbeitsbericht der Fakultät für Erziehungswissenschaften der Technischen Universität Dresden, Dresden

Herrmann, A./Homburg, C. (2000): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden; in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 13-32

Herrmann, A./Huber, F./Huber, S. (2006): Persönliche und soziale Norm als Determinanten der Markenwahl – Ein Erklärungsansatz auf Basis der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie; in: Die Betriebswirtschaft, 66, S. 345-364

Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2004): Partial Least Squares – Ein Leitfaden zur Spezifikation, Schätzung und Beurteilung varianzbasierter Strukturgleichungsmodelle, Arbeitspapier des Lehrstuhls für BWL und Marketing I der Universität Mainz, Mainz

Hildebrandt, L. (2000): Hypothesenbildung und empirische Prüfung; in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 33-57

Hildebrandt, L./Temme, D. (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen; in: Die Betriebswirtschaft, 66 (6), S. 618-639

Hilke, W. (1994): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing; in: Corsten, H. (Hrsg.): Integratives Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Beschaffung – Produktion – Marketing – Qualität. Ein Reader, Wiesbaden, S. 207-256

Hinrichs, U./Vock, P. (2003): Nachfrageorientierung im tertiären Bildungssystem. Ein niederländisches Experiment und Untersuchungen zum schweizerischen Hochschulsystem, Bern

HRG - Hochschulrahmengesetz (1999) in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 27. Dezember 2004 (BGBl. I S. 3835) unter Berücksichtigung der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 26. Januar 2005 (2 BvF 1/03)

HRK - Hochschulrektorenkonferenz (1999): Die wissenschaftliche Weiterbildung an den Hochschulen, Entschließung des 170. Plenums der Hochschulrektorenkonferenz, Dokumente zur Hochschulreform 84/1993, Bonn

HRK - Hochschulrektorenkonferenz (2008): HRK-Positionspapier zur wissenschaftlichen Weiterbildung, Beschluss des 588. Präsidiums am 7.7.2008, HRK Hochschulrektorenkonferenz – Die Stimme der Hochschulen

Holtkamp, R./Kazemzadeh, F. (1989): Das Engagement der Hochschulen in der Weiterbildung: Situation und Perspektiven, Hannover

Homburg, C. (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 3. Aufl., Wiesbaden

Homburg, C./Baumgartner, H. (1995a): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung. Eine Bestandsaufnahme; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65 (10), S. 1091-1108

Homburg, C./Baumgartner, H. (1995b): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen; in: Marketing ZFP, 17 (3), S. 162-176

Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung; in: Marketing ZFP, 18 (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, S. 111-147

Homburg, C./Dobratz, A. (1991): Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 43 (3), S. 213-237

Homburg, C./Hildebrandt, L. (1998): Die Kausalanalyse. Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder; in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 15-43

Homburg, C./Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen; in: Die Betriebswirtschaft, 66 (6), S. 727-748

Homburg, C./Klarmann, M./Pfleffer, C. (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse; in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271-303

Homburg, C./Pfleffer, C./Klarmann, M. (2008): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse; in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 547-577

Homburg, C./Rudolph, B. (1998): Die Kausalanalyse als Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit im Industriegütermarketing; in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 237-264

Hopbach, A. (2005): Das General Agreement on Trade in Services als Herausforderung für die Qualitätssicherung an Hochschulen; in: Benz, W. (Hrsg.): Handbuch Qualität in Studium und Lehre, Stuttgart, S. 1-20

Hormuth, S. E. (1979): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung, Königstein

Hovland, C. I./Rosenberg, M. J. (1960): Summery and further theoretical issues; in: Hovland, C. I./Rosenberg, M. J. (Hrsg.): Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components, New Heaven, S. 198-232

Hoyle, R. H./Panter, A. T. (1995): Writing About Structural Equation Models; in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks et al., S. 158-176

Hu, L. T./Bentler, P. M. (1995): Evaluating model fit; in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Structural equation modelling: Concepts, issues and applications, Thousand Oaks, S. 76-99

Huber, B. (1993): Strategische Marketing- und Imageplanung: Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten, Frankfurt/Main et al.

Jaccard, J. (1981): Attitudes and Behavior: Implication of attitudes toward behavioral alternatives; in: Journal of Experimental Social Psychology, 17, S. 286-307

Jaccard, J./Davidson, A. R. (1975): A comparison of two models of social behavior: Results of a survey sample; in: Sociometry, 38 (4), S. 497-517

Jaccard, J./Wan, C. K. (1996): LISREL approaches to interaction effects in multiple regression, Thousand Oaks et al.

Jacob, K. (2007): Unternehmer aus Hochschulen? Eine Studie zu Existenzgründungsabsichten von Studierenden, Hamburg

Jaeger, C. (2005): Akkulturation auf Ebene des Verhaltens: Die Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Vorhersage unterschiedlicher Akkulturationsmuster am Beispiel von russischen Aussiedlern und russisch-jüdischen Zuwanderern in Deutschland und Israel, Osnabrück; http://elib.ub.uni-osnabrueck.de/publications/diss/html/E-Diss435_HTML.html, Stand: 31.01. 2009

Jahn, S. (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS. Eine Einführung, Diskussionspapier der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz, <http://www-user.tu-chemnitz.de/~stjah/Jahn2007-Strukturgleichungs-modellierung%20mit%20LISREL,AMOS%20und%20SmartPLS.%20Eine%20Einf%81hrung.pdf>, Stand: 08.03. 2009

Janetzko, D. (2007): Eigenlogik. Zur Rolle subjektiver Theorien bei der Bildungsmotivation, Münster et al.

Jonas, K./Doll, J. (1996): Eine kritische Bewertung der Theorie überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27 (1), S. 18-31

Jöreskog, K. G. (1981): Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests; in: Psychometrika, 36 (2), S. 109-133

Jöreskog, K. G. (1982): The LISREL approach to causal model-building in the social sciences; in: Jöreskog, K. G./Wold, H. (Hrsg.): Systems under indirect observation: causality, structure, prediction, Amsterdam et al., S. 81-100

Jöreskog, K. G. (1998): Interaction and Nonlinear Modeling: Issues and approaches; in: Schumacker, R. E./Marcoulides, G. A. (Hrsg.): Interaction And Non-Linear Effects In Structural Equation Modelling, Mahwah et al., S. 239-250

Jöreskog, K. G./Yang, F. (1996): Non-linear structural equation models: The Kenny-Judd model with interaction effects; in: Marcoulides, G. A./Schumacker, R. E. (Hrsg.): Advanced structural equation modelling. Issues and techniques, Hillsdale, S. 57-88

Josephs, R. A./Larricks, R. P./Steele, C. M./Nisbett, R. E. (1992): Protecting the self from the negative consequences of risky decisions; in: Journal of Personality and Social Psychology, 62 (1), S. 26-37

Judge, T. A./Bono, J. E. (2001): Relationship of Core Self-Evaluations Traits – Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability – With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis; in: Journal of Applied Psychology, 86 (1), S. 80-92

Jütte, W. (2005): Forschungsbedarf in der wissenschaftlichen Weiterbildung. Ein Werkstattbericht; in: Jütte, W. (Hrsg.): Forschungsbedarf in der wissenschaftlichen Weiterbildung, Studies of Lifelong Learning 5, Krems, S. 7-10

Jütte, W./Kastler, U. (2005): Den Studierenden ein Gesicht geben... Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Studie zur Teilnehmerstruktur an der Donau-Universität Krems, Studies in Lifelong Learning 6, Krems

Kaas, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt; in: Die Betriebswirtschaft, 50 (4), S. 539-548

Kaas, K. P. (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61 (3), S. 357-370

Kaas, K. P. (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens; in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München, S. 245-260

Kaas, K. P./Busch, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. Theoretische Konzeption und empirische Validierung; in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (4), S. 243-252

Kaiser, H. F./Rice, J. (1974): Little Jiffy, Mark IV; in: Educational and Psychological Measurement, 34 (1), S. 111-117

Kapferer, J.-N. (2000): Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2. Aufl., London

Kastler, U. (2004): Weiterbildung im sozialen Kontext. Lebenslanges Lernen und Familie, Donau-Universität Krems, Krems

Katz, D. (1960): The functional approach to the study of attitudes; in: *Public Opinion Quarterly*, 24, S. 163-204

Katz, D. (1967): The Functional Approach to the Study of Attitudes; in Fishbein, M. (Hrsg.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, S. 457-468

Kennedy, S. H. (1977): Nurturing corporate images: total communication or ego trip?; in: *European Journal of Marketing*, 11 (3), S. 120-164

Kerlinger, F. N. (1986): *Foundations of behavioral research*, New York

Kim, S./Schmette, M./Sauerland, D. (2005): Studium im Wandel?! Die Erwartungen der Studierenden an betriebswirtschaftliche Erst- und Weiterbildungsstudiengänge. Teil I: Die Wahl von Hochschultyp und Studienabschluss beim Erststudium: Erwartungen und Einschätzungen der Studierenden, *Schriften der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr*, Heft 7, Lahr

Klein, H. J./Noe, R. A./Wang, C. (2006): Motivation to learn and course outcomes: the impact of delivery mode, learning goal orientation, and perceived barriers and enablers; in: *Personnel Psychology*, 59 (3), S. 665-702

Kline, R. B. (2005): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York

Klumpp, M./Helmstädter, H. G. (2005): Corporate University – Definitionen und Konzepte, *Campus Sapiens Paper No. 3*, http://www.campus-sapiens.org/pdfs/CS_Paper_No_3.pdf, Stand: 14.01. 2009

Klumpp, M./Zelewski, S. (2004): Organisationsmodelle der Wissenschaftlichen Weiterbildung – Entscheidungskriterien und Praxisbeispiele erfolgreicher Hochschulen (Arbeitsbericht), Leipzig/Essen

KMK - Kultusministerkonferenz (2001): Sachstands- und Problembericht zur Wahrnehmung wissenschaftlicher Weiterbildung an den Hochschulen, Bonn

Knust, M. (2006): Geschäftsmodelle der wissenschaftlichen Weiterbildung. Eine Analyse unter Berücksichtigung empirischer Ergebnisse, Köln

Kortendieck, G. (2008a): Marketing in der Erwachsenenbildung; in: Kortendieck, G./Summen, F. (Hrsg.): *Betriebswirtschaftliche Kompetenz in der Erwachsenenbildung*, Bielefeld, S. 82-166

Kortendieck, G. (2008b): Bildung – ein Vertrauensgut. Über das Verhältnis von Betriebswirtschaft und Erwachsenenbildung; in: Kortendieck, G./Summen, F. (Hrsg.): *Betriebswirtschaftliche Kompetenz in der Erwachsenenbildung*, Bielefeld, S. 18-26

- Kotler, P./Bliemel, F.* (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart
- Kotler, P./Fox, K.* (1995): Strategic Marketing for Educational Institutions, Upper Saddle River
- Kraft, P./Rise, J./Sutton, S./Røysamb, E.* (2005): Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?; in: British Journal of Social Psychology, 44, S. 479-496
- Kran, D.* (2008): Der MBA-Guide 2008. Teilzeit-, Fernstudien- und Vollzeitprogramme zum Master of Business Administration, 7. Aufl., Köln
- Kraus, S. J.* (1995): Attitudes and the Prediction of Behavior. A Meta-Analysis of the Empirical Literature; in: Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (1), S. 58-75
- Krawietz, M./Heine, C.* (2007): Wahlmotive und Bewertungen des Studienortes bei Studienanfängern im Vergleich der neuen und alten Länder. Ergebnisse aus der Befragung der Studienanfänger des Wintersemesters 2006/7, HISBUS Nr. 18; http://www.bmbf.de/pub/hisbusstudie_studienstandort.pdf, Stand: 31.01. 2009
- König, U.* (2001): Drittmittel und sonstige Einnahmen; in: Forschung & Lehre, 2, S. 66-69
- Krech, D./Crutchfield, R. S.* (1948): Theory and Problems of Social Psychology, New York et al.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.* (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München
- Kuhl, J.* (1984): Volitional Aspects of Achievement Motivation and Learned Helplessness: Toward a Comprehensive Theory of Action Control; in: Maher, B. A. (Hrsg.): Progress in Experimental Personality Research: Normal Personality Processes, Bd. 13, New York, S. 99-171
- Kuhl, J.* (1994): Action versus state orientation: Psychometric properties of the Action Control Scale (ACS-90); in: Kuhl, J./Beckmann, K. (Hrsg.): Volition and personality: action versus state orientation, Seattle et al., S. 47-59
- Kunz, V.* (1997): Theorie rationalen Handelns: Konzepte und Anwendungsprobleme, Opladen
- Kupritz, V. W.* (2002): The relative impact of workplace design on training transfer; in: Human Resource Development Quarterly, 13 (4), S. 427-447

- Kürble, P.* (1999): Spielfilme im Netz multimedialer Entwicklungen: Wettbewerbsanalyse des Multimediemarktes und Markteintrittsmöglichkeiten am Beispiel von Netzbetreibern. Eine theoretische Untersuchung mit Hilfe des Konzeptes der fünf Wettbewerbskräfte und des Transaktionskostenansatzes, <http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/2003/fu-berlin/2001/21/index.html>, Stand: 15.01. 2009
- Kuß, A./Tomczak, T.* (2004): Käuferverhalten, 3. Aufl., Stuttgart
- Kuwan, H./Bilger, F./Gnahn, D./Seidel, S.* (2006): Berichtssystem Weiterbildung IX – Integrierter Gesamtbericht zur Weiterbildungssituation in Deutschland, Bildungsministerium für Bildung und Forschung, Berlin et al.
- Kuwan, H./Thebis, F./Gnahn, D./Sandau, E./Seidel, S.* (2003): Berichtssystem Weiterbildung VIII: Integrierter Gesamtbericht zur Weiterbildungssituation in Deutschland, Bildungsministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Bonn, Berlin
- Landrum, R. E./Turrisi, R./Harless, C.* (1998): University Image: The Benefit of Assessment and Modeling, *Journal of Marketing for Higher Education*, 9, S. 53-68
- LaPiere, R. T.* (1934): Attitude versus actions; in: *Social Forces*, 13, S. 230-237
- Lasswell, H.* (1948): The structure and function of communication in society; in: Bryson, L. (Hrsg.): *The communication of ideas: a series of addresses*, New York, S. 37-51
- Lindsay, P. H./Norman, D. A.* (1981): Einführung in die Psychologie. Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen, übersetzt von Dumpert, H.-D./Schmidt, F./Schuster, M./Steege, M., Berlin et al.
- Lingnau, V.* (1995): Kritischer Rationalismus und Betriebswirtschaftslehre; in: *WiSt*, 24 (3), S. 124-129
- Liska, A. E.* (1984): A critical examination of the causal structure of the Fishbein and Ajzen attitude-behavior model; in: *Social Psychology Quarterly*, 47 (1), S. 61-74
- Long, J. S.* (1983): Covariance structure models: an introduction to LISREL, Beverly Hills
- Lötters, C.* (1998): Grundlagen des Marketing, Köln
- Lutz, R.* (1991): The Role of Attitude Theory in Marketing; in: Kassarijan, H. H./Robertson, T. S. (Hrsg.): *Perspectives in Consumer Behavior*, 4. Aufl., New York, S. 233-250
- MacCallum, R. R./Browne, M. W.* (1993): The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues; in: *Psychological Bulletin*, 114 (3), S. 533-541

Machin, M. A. (2002): Planning, managing, and optimizing transfer of training; in: Kraiger, K. (Hrsg.): Creating, implementing, and managing effective training and development, San Francisco, S. 263-301

Madden, T. J./Ellen, P. S./Ajzen, I. (1992): A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action; in: Personality and Social Psychology Bulletin, 18 (1), S. 3-9

Magin, S. (2004): Markenwahlverhalten. Produkt-, persönlichkeits- und situationsbezogene Determinanten, Wiesbaden

Maleri, R. (1991): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, Berlin et al.

Malhorta, N. K. (1996): Marketing research: An applied orientation, 2. Aufl., Upper Saddle River

Manstead, A. S. R. (2000): The Role of Moral Norm in the Attitude-Behavior Relation; in: Terry, D. J./Hogg, M. A. (Hrsg.): Attitudes, Behaviour, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership, Mahwah et al., S. 11-30

Manstead, A. S. R./Parker, D. (1995): Evaluating and Extending the Theory of Planned Behavior; in: European Review of Social Psychology, 6, S. 69-95

Manstead, A. S. R./van Eekelen, S. A. M. (1998): Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviour; in: Journal of Applied Social Psychology, 28 (15), S. 1375-1392

Mason, C. J. (1993): What Image Do You Project?; in: Management Review, 82, S. 10-16

Mathieu, J. E./Martineau, J. W./Tannenbaum, S. I. (1993): Individual and Situational Influences on the Development of Self-Efficacy: Implications for Training Effectiveness; in: Personnel Psychology, 46 (1), S. 125-147

Mayer, A./Mayer, R. U. (1987): Imagetransfer, Hamburg

Mayerl, J. (2008): Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Theoretische und statistische Analysen zur Modellierung von Einstellungs-Verhaltens-Beziehungen, Stuttgart, http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2008/3513/pdf/mayerl_2008.pdf, Stand: 27.01. 2009

Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens, Wien

McGuire, W. J. (1969): The Value of Attitudes and Attitude Change; in: Lindzey, G./Aronson, E. (Hrsg.): The Handbook of Social Psychology, Bd. 3, Massachusetts, S. 136-314

Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Aufl., Wiesbaden

Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden

Meffert, H./Bruhn, M. (2000): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallbeispielen, 3. Aufl., Wiesbaden

Meffert, H./Burmannel, P. (1996): Identitätsorientierte Markenführung, in: Markenartikel, 8, S. 373-380

Meffert, H./Heinemann, G. (1999): Operationalisierung des Imagetransfers; in: Meffert, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel: Retrospektive und Perspektiven des Marketing, Wiesbaden, S. 119-134

Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1999): Betriebswirtschaftliche Hochschulausbildung an Universitäten und Business Schools – Koexistenz oder Wettbewerb?; in: Stauss, B./Balderjahn, I./Wimmer, F. (Hrsg.): Dienstleistungsorientierung in der Universitären Ausbildung, Stuttgart, S. 82-99

Meffert, H./Müller-Böling, D. (2007, Hrsg.): Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, CHE-Arbeitspapier Nr. 98; http://www.che.de/downloads/AP98_Tagung_Hochschulmarketing_07_AP98.pdf, Stand: 20.01. 2009

Meisel, K. (1994): Marketing für die Erwachsenenbildung in der Diskussion; in: Meisel, K. (Hrsg.): Marketing für die Erwachsenenbildung?, Bad Heilbrunn, S. 13-58

Mergel, I. (2000): Corporate Universities – Stand der praktischen Umsetzung von firmeneigenen Akademien, Institut für Wirtschaftsinformatik, St. Gallen

Mergener, M. A. (1978): The Motivational Orientations of Pharmacists Toward Continuing Education, doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison, Madison

Meyer, A. (1990): Dienstleistungs-Marketing; in: Meyer, P. W./Meyer, A. (Hrsg.): Marketing-Systeme: Grundlagen des institutionellen Marketing, Stuttgart et al., S. 173-218

Meyer, A. (1998): Dienstleistungs-Marketing: Grundlagen und Gliederung des Handbuchs; in: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Bd. 1, Stuttgart, S. 3-22

Meyer, A./Blümelhuber, C. (1998): Wettbewerbsorientierte Strategien im Dienstleistungsbereich; in: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Wiesbaden, S. 375-404

- Mielke, R.* (1984): Lernen und Erwartung. Zur Selbst-Wirksamkeits-Theorie von Albert Bandura, Bern et al.
- Miller, B. E.* (1992): Participant Motivation in Off-Campus Agricultural Credit Programs; in: *Journal of Agricultural Education*, 33 (2), S. 2-9
- Minderlein, M.* (1989): Markteintrittsbarrieren und Unternehmensstrategie, Wiesbaden
- Miniard, P. W./Cohen, J. B.* (1979): Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioural Intention Models; in: *Journal of Marketing Research*, 16, S. 102-110
- Mintzberg, H./Quinn, B. J./Ghoshal, S.* (1999): *The Strategy Process: Revised European Edition*, Harlow
- Möller, S.* (2002): *Marketing in der Weiterbildung. Eine empirische Studie an Volkshochschulen*, Bielefeld
- Morley, M.* (2002): *How to Manage Your Global Reputation*, 2. Aufl., New York
- Morrison, D. M./Simpson, E. E./Gillmore, M. R./Wells, E. A./Hoppe, M. J.* (1996): Children's decisions about substance use: An application and extension of the theory of reasoned action; in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (18), S. 1658-1679
- Morstain, B. K./Smart, K.* (1974): Reasons for participation in adult education courses: A multivariate analysis of group differences; in: *Adult Education*, 24 (2), S. 83-98
- Mueller, R. O.* (1996): *Basic Principles of Structural Equation Modeling. An Introduction to LISREL and EQS*, New York et al.
- Müller, J.* (1996): *Diversifikation und Reputation. Transferprozesse und Wettbewerbswirkungen*, Wiesbaden
- Müller-Böling, D.* (2000): *Die entfesselte Hochschule*, Gütersloh
- Münch, J.* (2002): Status und Rolle der Corporate University zwischen betrieblicher Bildungsabteilung und öffentlicher Hochschule, Ein Workshop der Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e.V., Berlin am 18./19. November 2002; <http://edocs.ub.uni-frankfurt.de/volltexte/2005/3021/pdf/materialien41.pdf>, Stand: 14.01. 2009
- Musgrave, R. A./Peacock, A.* (1958; Hrsg.): *Classics in the Theory of Public Finance*, London
- Nedeß, C.* (1999): Strategisches Marketingmanagement an deutschen Hochschulen; in: *Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), Stifterverband für die deutsche Wissenschaft: Internationales Hochschulmarketing*, Bd. 35, Bonn

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior; in: *Journal of Political Economy*, 78 (2), S. 311-329

Nelson, P. (1974): Advertising as Information; in: *Journal of Political Economy*, 82 (4), S. 729-754

Nerb, M. (2002): Reputation. Begriffsbestimmung und Möglichkeiten der Operationalisierung, München

Nguyen, N./Leblanc, G. (2001): Corporate Image and Corporate Reputation in Customers` Retention Decision in Services; in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), S. 227-236

Nicholls, J./Harris, J./Morgan, E./Clarke, K./Sims, D. (1995): Marketing higher education: the MBA experience; in: *The International Journal of Educational Management*, 9 (2), S. 31-38

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997); Marketing, 18. Aufl., Berlin

Nijman, D. J. (2004): Differential effects of supervisor support on transfer of training, University of Twente, Enschede, http://www.tilburguniversity.nl/faculties/fsw/departments/HRS/research/colloquium/paper_nijman.doc, Stand: 20.01. 2009

Noe, R. A. (1986): Trainees` Attributes and Attitudes: Neglected Influences on Training Effectiveness; in: *Academy of Management Review*, 11 (4), S. 736-749

Noe, R. A./Schmitt, N. (1986): The influence of trainee attitudes on training effectiveness: test of a model; in: *Personnel Psychology*, 39, S. 497-523

Noe, R. A./Wilk, S. L./Mullen, E. J./Wanek, J. E. (1997): Employee Development: Issues in Construct Definition and Investigation of Antecedents; in: Ford, J. K./Kozlowski, S. W. J./Kraiger, K./Salas, E./Teachout, M. S. (Hrsg.): *Improving Training Effectiveness in Work Organizations*, New Jersey, S. 153-189

Norman, R. (1975): Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity, and behaviour; in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (1), S. 83-91

Nuissl, E. (2005): Weiterbildung/Erwachsenenbildung; in: Tippelt, R. (Hrsg.): *Handbuch Bildungsforschung*, Wiesbaden

Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, New York

Oechsler, W./Reichwald, R. (1997): Managementstrukturen an deutschen Universitäten; in: *Forschung & Lehre*, 6, S. 282-285

Oelmann, M./Wentzel, B. (2002): Hochschulen und Weiterbildung, in: *Wirtschaftsdienst Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 82 (5), S. 283-289

- Ohlwein, M.* (1999): Märkte für gebrauchte Güter, Wiesbaden
- Oliver, R. L./Bearden, W. O.* (1985): Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt; in: *Journal of Consumer Research*, 12 (3), S. 324-340
- Olson, J. M./Zanna, M. P.* (1993): Attitudes and attitude change; in: *Annual Review of Psychology*, 44, S. 117-154
- Osgood, C. E.* (1952): The nature and measurement of meaning; in: *Psychological Bulletin*, 49 (3), S. 197-237
- Oster, S. M.* (1999): *Modern competitive analysis*, 3. Aufl., Oxford
- Ott, R.* (1999): Darstellung und Beurteilung von Hochschul-Rankings in Deutschland; in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, 4, S. 309–322
- Ouellette, J. A./Wood, W.* (1998): Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behaviour Predicts Future Behaviour; in: *Psychological Bulletin*, 124 (1), S. 54-74
- o. V. (2000): Memorandum über Lebenslanges Lernen. Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen, Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 30.10.2000, SEK (2000) 1832, Brüssel
- o. V. (2001): Expertenrat im Rahmen des Qualitätspaktes. Abschlussbericht, 20.02.2001, Münster
- Palacio, A. B./Meneses, G. D./Pérez, P. J.* (2002): The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students; in: *Journal of Educational Administration*, 49 (5), S. 486-505
- Parker, D./Manstead, A. S. R./Stradling, S. G.* (1995): Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm; in: *British Journal of Social Psychology*, 34 (2), S. 127-137
- Parker, D./Stradling, S. G./Manstead, A. S. R.* (1996): Modifying Beliefs and Attitudes to Exceeding the Speed Limit: An Intervention Study Based on the Theory of Planned Behaviour; in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1), S. 1-19
- Pastowski, S.* (2004): Messung der Dienstleistungsqualität in komplexen Marktstrukturen: Perspektiven für ein Qualitätsmanagement von Hochschulen, Wiesbaden
- Pausits, A.* (2006): Student Relationship Management in der akademischen Weiterbildung. Die strategische Ausgestaltung der Kundenbeziehungen an Hochschulen unter besonderer Berücksichtigung des Customer Relationship Management Ansatzes, Flensburg, Krems

- Pechar, H.* (2006): Bildungsökonomie und Bildungspolitik, Münster
- Penrose, E. T.* (1959): The Theory of the Growth of the Firm, Oxford
- Perugini, M./Bagozzi, R. P.* (2001): The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour; in: British Journal of Social Psychology, 40 (1), S. 79-98
- Perugini, M./Bagozzi, R. P.* (2004): The distinction between desires and intentions; in: European Journal of Social Psychology, 34 (1), S. 69-84
- Peter, S. I.* (1999): Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, 2. Aufl., Wiesbaden
- Peters, M.* (1992): Dienstleistungsmarketing in der Praxis: am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T.* (1981): Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches, Dubuque
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T.* (1986a): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, New York
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T.* (1986b): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion; in: Advances in Experimental Social Psychology, 19, S. 123-205
- Pfister, H.-R./Konerding, U.* (1996): Erklärung und Vorhersage von Verhalten mit unsicheren Konsequenzen: Folgerungen aus der Entscheidungsforschung für die Einstellungsforschung; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27 (1), S. 90-99
- Pomazal, R. J./Jaccard, J. J.* (1976): An informational approach to altruistic behavior; in: Journal of Personality and Social Psychology, 33 (3), S. 317-326
- Popper, K. R.* (1967): Die Logik der Sozialwissenschaften; in: Adorno, T. (Hrsg.): Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, Neuwied/Berlin
- Popper, K. R.* (1972): Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaft; in: Albert, H. (Hrsg.): Theorie und Realität: Ausgewählte Aufsätze zur Wissenschaftslehre der Sozialwissenschaften, 2. Aufl., Tübingen, S. 29-41
- Popper, K. R.* (1973): Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf, Hamburg
- Popper, K. R.* (1989): Logik der Forschung, 9. Aufl., Tübingen
- Porter, M. E.* (1985): Competitive Advantage, New York
- Porter, M. E.* (1999): Wettbewerbsstrategie (competitive strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Aufl., Frankfurt/Main et al.

Povey R./Conner M./Sparks P./James R./Shepherd R. (2000): Application of the Theory of Planned Behaviour to two dietary behaviours: Roles of perceived control and self-efficacy; in: *British Journal of Health Psychology*, 5 (2), S. 121-139

Pruzan, P. (2001): Corporate Reputation: Image and Identity; in: *Corporate Reputation Review*, 4 (1), S. 50-64

Quendt, C./Klumpff, M. (2004): Weiterbildungsmonitor. Angebot und Nachfrage wissenschaftlicher Weiterbildung in Deutschland. Campus Sapiens, http://www.campus-sapiens.org/pdfs/CS_Paper_No_2.pdf, Stand: 20.01. 2009

Radtke, I. (1980): Die "Education-Participation-Scale" nach Boshier. Versuch einer empirischen und theoretischen Replikation, Hochschule der Bundeswehr Hamburg, Hamburg

Raffée, H. (1993): Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen

Randall, D. M./Wolff, J. A. (1994): The time interval in the intention-behavior relationship: Meta-analysis; in: *British Journal of Social Psychology*, 33 (4), S. 405-418

Reckenfelderbäumer, M./Kim, S. (2004): Markenführung im Weiterbildungsbereich – Überlegungen auf Basis eines integrierten image- und identitätsorientierten Ansatzes; in: Meyer, A. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarketing. Impulse für Forschung und Management*, Wiesbaden, S. 53-82

Reckenfelderbäumer, M./Kim, S.-S. (2006a): Strategisches Hochschulmarketing – Einflussfaktoren und Einflussbereiche; in: Voss, R./Gruber, T. (Hrsg.): *Hochschulmarketing*, Lohmar et al., S. 1-23

Reckenfelderbäumer, M./Kim, S.-S. (2006b): Hochschulmarketing 2010 – Aktuelle Herausforderungen und Marketingansätze für deutsche Hochschulen; in: Kleinaltenkamp, M. (Hrsg.): *Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis*, Wiesbaden, S. 181-215

Regan, D. T./Fazio, R. H. (1977): On the Consistency Between Attitudes and Behavior: Look to the Method of Attitude Formation; in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (1), S. 28-45

Regier, S. (2007): Markterfolg radikaler Innovationen. Determinanten des Akzeptanzverhaltens, Wiesbaden

Reich, J. (2005): Soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung; in: *Bildungsforschung*, 2 (2), <http://www.bildungsforschung.org/bildungsforschung/Archiv/2005-01/milieus>, Stand: 20.01.2008

Reinecke, J. (1999): Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multiple Gruppenvergleiche und Produktterme mit latenten Variablen; in: *ZUMA-Nachrichten*, 45 (23), S. 88-114

Rheinberg, F. (2004): Motivation, 5. Aufl., Stuttgart

Rhodes, R. E./Blanchard, C. M./Matheson, D. H. (2006): A multi-component model of the theory of planned behaviour; in: British Journal of Health Psychology, 11 (1), S. 119-137

Rhodes, R. E./Courneya, K. S. (2003): Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain; in: British Journal of Social Psychology, 42 (1), S. 129-146

Richard, R./van der Pligt, J./de Vries, N. (1995): Anticipated affective reactions and prevention of AIDS; in: British Journal of Social Psychology, 34 (1), S. 9-21

Rigdon, E. E./Schumacker, R. E./Wothke, W. (1998): A comparative review of interaction and nonlinear modelling; in: Schumacker, R. E./Marcoulides, G. A. (Hrsg.): Interaction And Non-Linear Effects In Structural Equation Modelling, Mahwah et al., S. 1-16

Rindova, V. P. (1997): The image cascade and the formation of corporate reputations; in: Corporate Reputation Review, 1 (1/2), S. 188-194

Rinne, H. (2000): Statistische Analyse multivariater Daten. Einführung, München et al.

Röbbken, H. (2007): Die Rolle der Reputation in der Vermarktung wissenschaftlicher Weiterbildung; in: Hanft, A./Simmel, A. (Hrsg.): Vermarktung von Hochschulweiterbildung – Theorie und Praxis, Münster, S. 11-30

Rogge, H.-J. (2004): Werbung, 6. Aufl., Ludwigshafen

Rohlmann, R. (1997): Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen des Weiterbildungsmarktes; in: Geißler, H. (Hrsg.): Weiterbildungsmarketing, Neuwied et al., S. 55-69

Rosenberg, M. J. (1956): Cognitive structure and attitudinal affect; in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, S. 367-372

Rosenberg, M. J. (1968): Hedonism, inauthenticity, and other goads toward expansion of a consistency theory; 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, S. 73-111

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: an Analysis of Consistency among Attitude Components, New Haven, S. 1-14

Rosigkeit, A. (1996): Reformdefizite der deutschen Hochschule: zum Dilemma der staatlichen Universität im Spannungsfeld zwischen normativer Theorie und politischer Realität, 2. Aufl., Frankfurt am Main et al.

Sanbonmatsu, D. M./Fazio, R. H. (1990): The role of attitudes in memory-based decision making; in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), S. 516-622

Sarges, W./Haeberlin, F. (1980): Marketing für die Erwachsenenbildung; in: Sarges, W./Haeberlin, F. (Hrsg.): *Marketing für die Erwachsenenbildung*, Hannover, S. 18–65

Sauer, N. (2003): Consumer Sophistication. Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Wiesbaden

Sauter, E./Grünewald, U./Weiss, R. (1996): Politiken beruflicher Weiterbildung; in: Ant, M. et al. (Hrsg.): *Berufliche Weiterbildung in Europa: Zugang, Qualität und Umfang: synoptischer Überblick, Formation Continue en Europe*, Neuwied et al., S. 30-33

Saxton, K. (1998): Where do reputations come from?; in: *Corporate Reputation Review*, 1 (4), S. 393-399

Schade, C. (1997): *Marketing für Unternehmensberatungen. Ein institutionenökonomischer Ansatz*, Wiesbaden

Schade, C./Schott, E. (1993): Kontraktgüter im Marketing; in: *Marketing ZFP*, 15 (1), S. 15-25

Schaeper, H. (2006): Hochschulweiterbildung im internationalen Vergleich: Grundlagen und Kontrastierungen; in: Schaeper, H./Schramm, M./Weiland, M./Kraft, S./Wolter, A. (Hrsg.): *International vergleichende Studie zur Teilnahme an Hochschulweiterbildung, Abschlussbericht*, HIS GmbH, Hannover, http://www.bmbf.de/pub/internat_vergleichsstudie_teilnahme_hochschulweiterbildung.pdf, Stand: 21.01. 2009, S. 1-84

Schaeper, H./Schramm, M./Weiland, M./Kraft, S./Wolter, A. (2006): *International vergleichende Studie zur Teilnahme an Hochschulweiterbildung, Abschlussbericht*, HIS GmbH, Hannover, http://www.bmbf.de/pub/internat_vergleichsstudie_teilnahme_hochschulweiterbildung.pdf, Stand: 21.01. 2009

Schäfer, E. (2008): Die Integration der wissenschaftlichen Weiterbildung und der Bologna-Kontext; in: Vogt, H./Weber, K. (Hrsg.): *Wa(h)re Bildung. Gegenwart und Zukunft wissenschaftlicher Weiterbildung angesichts von Bologna und GATS*, Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium an der Universität Bern, Hamburg, S. 38-56

Schaffer, M. (2003): *Wissensintensive Dienstleistungen. Zum Management wissens-transferbasierter Dienstleistungen*, München

Schaper, N./Sonntag, K. (2007): Weiterbildungsverhalten; in: Frey, D./Rosenstiel, L. v. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie: Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie, Göttingen, S. 573-636

Scheidegger, U. (2001): Management des Strategieprozesses an Universitäten, Bern et al.

Scherer, L. (1996): Partnerschaftliche Weiterbildung für Führungskräfte aus schweizerischen KMU: Analyse des schweizerischen Weiterbildungsmarkts und konzeptionelle Ansätze für die Programmgestaltung der Weiterbildungsanbieter, Bern et al.

Scherrer, C. (2004): Bildungswesen unter Globalisierungsdruck. Die Kernbestimmungen des GATS und deren Folgen; in: Utopie kreativ, 159, S. 19-29

Schierenbeck, H. (1989): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., München

Schiersmann, C. (2006): Profile lebenslangen Lernens. Weiterbildungserfahrungen und Lernbereitschaft der Erwerbsbevölkerung, Bielefeld

Schiffer, D. B./Ajzen, I. (1985): Intention, perceived control and weight loss: An application of the theory of planned behaviour; in: Journal of Personality and Social Psychology, 49 (3), S. 843-851

Schlutz, E. (1999): Erwachsenenbildung als Dienstleistung; in: Knoll, J. H. (Hrsg.): Studienbuch Grundlagen der Weiterbildung, Neuwied et al., S. 20-38

Schmette, M./Kim, S./Sauerland, D. (2005): Studium im Wandel?! Die Erwartungen der Studierenden an betriebswirtschaftliche Erst- und Weiterbildungsstudiengänge. Teil II: Zur Notwendigkeit wissenschaftlicher Weiterbildung. Die Nachfrage nach Weiterbildungsstudiengängen und ihre Determinanten, Schriften der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr, Heft 8, Lahr

Schneider, K./Schmalt, H.-D. (2000): Motivation, 3. Aufl., Stuttgart

Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., München

Schober, K.-S. (2001): Strategisches Fakultätsmarketing. Problematik, Konzeptualisierung und Implementierung am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Nürnberg, Nürnberg

Schröder, H./Schiel, S./Aust, F. (2004): Nichtteilnahme an beruflicher Weiterbildung. Motive, Beweggründe, Hindernisse, Bielefeld

Schulenberg, W. (1957): Ansatz und Wirksamkeit der Erwachsenenbildung, Stuttgart

Schulenberg, W./Loeber, H.-D./Loeber-Pautsch, U./Pühler, S./Driesen, H./Scharf, W. (1978): Soziale Faktoren der Bildungsbereitschaft Erwachsener. Eine empirische Untersuchung, Stuttgart

Schumacker, R. E./Lomax, R. G. (2004): A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, London

Schumann, S. (2001): Persönlichkeitsbedingte Einstellungen zu Parteien: der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf Einstellungen zu politischen Parteien, München et al.

Schwaiger, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study; in: Schmalenbachs Business Review, 56, S. 46-71

Schwartz, S. H. (1978): Temporal instability as a moderator of the attitude-behavior relationship; in: Journal of Personality and Social Psychology, 36 (7), S. 715-724

Schwartz, S. H./Tessler, R. C. (1972): A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies; in: Journal of Personality and Social Psychology, 24 (2), S. 225-236

Schwarzer, R./Jerusalem, M. (2002): Das Konzept der Selbstwirksamkeit; in: Jerusalem, M./Hopf, D. (Hrsg.): Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen, Weinheim et al., S. 28-53

Schweitzer, M. (2000): Gegenstand und Methoden der Betriebswirtschaftslehre; in: Bea, F./Dichtl, E./Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, Stuttgart, S. 23-79

Seeber, G./Keller, H. (2003): Kooperatives Marketing in Bildungsträgernetzwerken. Grundlagen, Strategien, Internetauftritt als Beispiel, Schriften der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr, <http://www.akad.de/fm/13/WHL1.pdf>, Stand: 01.03. 2009

Seidenschwanz, B. (1992): Entwicklung eines Controllingkonzeptes für öffentliche Institutionen – dargestellt am Beispiel einer Universität, 1. Aufl., München

Semons, A. (1998): Reputation management: the Shandwick way; in: Corporate Reputation Review, 1 (4), S. 381-385

Seufert, S./Glutz, P. (2002): Corporate Universities – Ein State-of-the-Art Überblick; in: Glutz, P./Seufert, S. (Hrsg.): Corporate University. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter mit E-Learning erfolgreich weiterbilden, Frauenfeld et al., S. 11-52

Sheeran, P./Orbell, S. (1999): Augmenting the Theory of Planned Behaviour: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms; in: Journal of Applied Social Psychology, 29 (10), S. 2107-2142

- Sheffield, S.* (1964): The orientations of adult continuing learners, in: Solomon, D. (Hrsg.): *The Continuing Learner*, Chicago, S. 1-22
- Sheppard, B. H./Hartwick, J./Warshaw, P. R.* (1988): The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research; in: *Journal of Consumer Research*, 15 (3), S. 325-343
- Siebert, H.* (1989): Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 9. Aufl., Stuttgart et al.
- Simon, H. A.* (1976): *Administrative behaviour: a study of decision-making processes in administrative organization*, 3. Aufl., New York et al.
- Simon, H. A.* (1981): *Entscheidungsverhalten in Organisationen. Eine Untersuchung von Entscheidungsprozessen in Management und Verwaltung*, deutsche Übersetzung von Müller, W. et al., Landsberg am Lech
- Silberer, G.* (1983): Einstellungen und Werthaltungen; in: Irle, M./Busmann, W. (1983): *Marktpsychologie*, 1. Halbband: *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, Göttingen et al., S. 533-625
- Six, B./Eckes, T.* (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung; in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1), S. 7-17
- Sobol, M. G./Farely, G. E./Taper, J. S.* (1992): *Shaping the Corporate Image – An Analytical Guide for Executive Decision Makers*, New York
- Sörbom, D.* (1989): Model modification; in: *Psychometrika*, 54 (3), S. 371-384
- Sparks, P./Guthrie, C. A.* (1998): Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice; in: *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), S. 1393-1410
- Sparks, P./Hedderly, D./Shepherd, R.* (1991): Expectancy-value models of attitudes: a note on the relationship between theory and methodology; in: *European Journal of Social Psychology*, 21 (3), S. 261-271
- Sparks, P./Shepherd, R.* (1992): Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with Green consumerism; in: *Social Psychology Quarterly*, 55 (4), S. 388-399
- Sparks, P./Shepherd, R./Wieringa, N./Zimmermann, N.* (1995): Perceived behavioral control, unrealistic optimism and dietary change: An exploratory study; in: *Appetite*, 24 (3), S. 243-255
- Spelsiek, J.* (2005): *Motivationsorientierte Steuerung des Wissenstransferverhaltens. Modellierung, empirische Analyse und Anreizgestaltung*, Wiesbaden

Stahlberg, D./Frey, D. (1992): Einstellungen I: Struktur, Messung und Funktionen; in: Stroebe, W./Hewstone, M./Codol J.-P./Stephenson, G. M. (Hrsg.): Sozialpsychologie: Eine Einführung, Berlin, S. 144-170

Stalder, B. (1995): Frauenspezifische Weiterbildung im Betrieb. Eine Untersuchung, Zürich

Stauss, B. (1998): Dienstleistung als Markenartikel – etwas Besonderes?; in: Tomczak, T./Schögel, M./Ludwig, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 10-23

Steinheider, B./Fay, D./Hilburger, T./Hust, I./Prinz, L./Vogelgesang, F./Hormuth, S. E. (1999): Soziale Normen als Prädiktoren von umweltbezogenem Verhalten; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 30 (1), S. 40-56

Steinmann, H./Schreyögg, G. (2002): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 5. Aufl., Wiesbaden

Stock-Homburg, R. (2007): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte, indirekte und moderierende Effekte, 3. Aufl. Wiesbaden

Strake, G. (2000): Lernen unter informellen Bedingungen. Begriffsbestimmung, Diskussion in Deutschland, Evaluation und Desiderate, Münster et al., S. 15-70

Strambach, S. (1995): Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen: Netzwerke und Interaktion. Am Beispiel des Rhein-Neckar-Raumes, Münster

Strunk, G. (1997): Weiterbildung im Konflikt zwischen Grundrechtsverpflichtung und Marktanpassung. Von Ansätzen und Widersprüchen in ihrer institutionellen Entwicklung; in: Derichs-Kunstmann, K./Faulstich, P./Schiersmann, C./Tippelt, R. (Hrsg.): Weiterbildung zwischen Grundrecht und Markt. Rahmenbedingungen und Perspektiven, Opladen, S. 17-30

Strzelewicz, W./Raapke, H.-D./Schulenberg, W. (1966): Bildung und gesellschaftliches Bewusstsein. Eine mehrstufige soziologische Untersuchung in Westdeutschland, Stuttgart

Summen, F. (2008): Eine Arche für die Erwachsenenbildung. Projekt „Betriebswirtschaftliche Kompetenz für pädagogische MitarbeiterInnen in der Erwachsenenbildung“; in: Kortendieck, G./Summen, F. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Kompetenz in der Erwachsenenbildung, Bielefeld, S. 8-17

Switzer, K. C./Nagy, M. S./Mullins, M. E. (2005): The Influence of Training Reputation, Managerial Support, and Self-Efficacy on Pre-Training Motivation and Perceived Training Transfer; in: Applied HRM Research, 10 (1), S. 21-34

Tai, W. T. (2006): Effects of training framing, general self-efficacy and training motivation on trainees' training effectiveness, Personnel Review, 35 (1), S. 51-65

Taylor, S./Todd, P. (1997): Understanding the determinants of consumer composting behaviour; in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (7), S. 602-628

Terry, D. J./Hogg, M. A. (1996): Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification; in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (8), S. 776-793

Terry, D. J./O'Leary, J. E. (1995): The Theory of Planned Behaviour: The Effects of Perceived Behavioural Control and Self-efficacy; in: *British Journal of Social Psychology*, 34 (2), S. 199-220

Thielemann, U. (1997): Über das Verhältnis von Moral und Wirtschaft. Das Beispiel des Weiterbildungsmarktes; in: Geißler, H. (Hrsg.): *Weiterbildungsmarketing*, Neuwied et al., S. 11-35

Thomas, W. I./Znaniecki, F. (1927): *The Polish Peasant in Europe and America*, 2. Aufl., New York

Thurstone, L. L. (1928): Attitudes can be measured; in: *American Journal of Sociology*, 33 (4), S. 529-554

Thurstone, L. L. (1931): The Measurement of Social Attitudes; in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, S. 249-269

Tippelt, R./Barz, H. (2004): Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen. Kurz-Zusammenfassung der Ergebnisse, http://www.bmbf.de/pub/weiterbildungsverhalten_und_interessen.pdf, Stand: 21.01. 2009

Tippelt, R./Eckert, T./Barz, H. (1996): Markt und integrative Weiterbildung. Zur Differenzierung von Weiterbildungsanbietern und Weiterbildungsinteressen, Bad Heilbrunn

Tippelt, R./Reich, J./Hippel, A. V./Barz, H./Baum, D. (2008): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Milieumarketing implementieren, Bd. 3, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE), Bielefeld

Tippelt, R./Weiland, M./Panyr, S./Barz, H. (2003): Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole. Studie zu Weiterbildungsverhalten und -interessen der Münchner Bevölkerung, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE), Bielefeld

Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft; in: *Marketing ZFP*, 2, S. 77-87

Trandis, H. C. (1967): Exploratory factor analysis of the behavioral component of social attitudes; in: Fishbein, M. (Hrsg.): *Attitude theory and measurement*, New York et al., S. 208-219

Trandis, H. C. (1975): Einstellung und Einstellungsänderungen, übersetzt von Six, B./Steffens, K.-H., Weinheim et al.

Trogele, U. (1997): Strategisches Marketing für deutsche Universitäten. Die Anwendung von Marketing-Konzepten amerikanischer Hochschulen in deutschen Universitäten, Frankfurt et al.

Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln et al.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart

Tscheulin, K./Helmig, B. (2004, Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung, Wiesbaden

Tucker, I. R./Lewis, C. (1973): A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis; in: *Psychometrika*, 38 (1), S. 1-10

Tutt, L. (1997): Der Studienentscheidungsprozeß: Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschulwahl, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg, Nr. 243, Duisburg

Tutt, L. (2006): Public Relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation; in: Voss, R./Gruber, T. (Hrsg.): Hochschulmarketing, Schriftenreihe: Wissenschafts- und Hochschulmanagement, Bd. 5, Lohmar-Köln, S. 171-184

Urban, D. (1991): Die kognitive Struktur von Umweltbewusstsein. Ein kausalanalytischer Modelltest; in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 22 (3), S. 166-180

Valtin, A. (2005): Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement, Wiesbaden

van den Putte, B. (1993): Review of the theory of reasoned action, unpublished manuscript, University of Amsterdam, Amsterdam

van den Putte, B./Hoogstraten, J./Meertens, R. (1996): A comparison of behavioural alternative models in the context of the theory of reasoned action; in: *British Journal of Social Psychology*, 35, S. 257-266

Vanfossen, B. E. (1979): *The Structure of Social Inequality*, Boston

Vannotti, M. (2005): Die Zusammenhänge zwischen Interessenkongruenz, beruflicher Selbstwirksamkeit und verwandten Konstrukten. Empirische Annäherung verschiedener Variablen der Berufswahl- und Laufbahntheorien sowie Überprüfung der Kongruenz-Hypothese von Holland, Göttingen

Vinson, D. E./Scott, J. E./Lamont, L. M. (1977): The role of personal values in marketing and consumer behaviour; in: *Journal of Marketing*, 41 (2), S. 44-50

Vogelgesang, F. (2004): Die Suffizienz der Theorie des geplanten Verhaltens bei der Vorhersage von Verhaltensintentionen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Intention zur Karrierewahl von zukünftigen Diplom-Forstwirtinnen, Dresden, http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=970782446&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=970782446.pdf, Stand: 31.03. 2009

Voss, R./Gruber, T. (2006, Hrsg.): Hochschulmarketing, Schriftenreihe: Wissenschafts- und Hochschulmanagement, Bd. 5, Lohmar-Köln

Vossebein, U. (2008): Wissenschaftliche Weiterbildung als Marke; in: Vogt, H./Weber, K. (Hrsg.): *Wa(h)re Bildung. Gegenwart und Zukunft wissenschaftlicher Weiterbildung angesichts von Bologna und GATS*, Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium an der Universität Bern, Hamburg, S. 343-352

Vroom, V. H. (1964): *Work and Motivation*, San Francisco

Wagner, R. (2002): Keine „Discounter“ auf dem Weiterbildungsmarkt, in: *Grundlagen der Weiterbildung*, 13 (5), S. 225-228

Warshaw, P. R./Davis, F. D. (1985): Disentangling behavioral intention and behavioral expectation; in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (3), S. 213-228

Wefers, U. (2007): Hochschulmarketing in Deutschland: Chancen und Herausforderungen, Saarbrücken

Weiber, R. (2004): Informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketing; in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): *Handbuch Industriegütermarketing. Strategien – Instrumente – Anwendungen*, Wiesbaden, S. 79-117

Weiber, R./Adler, J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen; *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47 (1), S. 43-65

Weiland, M. (2006): Deutschland; in: Schaeper, H./Schramm, M./Weiland, M./Kraft, S./Wolter, A. (Hrsg.): *International vergleichende Studie zur Teilnahme an Hochschulweiterbildung, Abschlussbericht*, HIS GmbH, http://www.bmbf.de/pub/internet_vergleichsstudie_teilnahme_hochschulweiterbildung.pdf, Stand: 21.01. 2009, S. 87-127

Weingart, P. (2003): *Wissenschaftssoziologie*, Bielefeld

Weiss, A. M./Anderson, E./MacInnis, D. J. (1999): Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions; in: *Journal of Marketing*, 63, S. 74-89

Weißergerber, A. (2007): *Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen. Der Einfluss der Markenbeziehungsqualität*, Wiesbaden

Weizsäcker, C. v. (1980): Barriers to entry: a theoretical treatment, Berlin et al.

Welker, M. (2002): Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl, München

Wender, I. (1996): Sozial-kognitive Lerntheorie von Bandura – ein effektives psychisch-pädagogisches Modifikationsparadigma. Experimente zur kinderpsychologischen Imitationsforschung und Anwendung im natürlich-pädagogischen Lebensraum, Braunschweig

Whitley, R. (1988): The Management Sciences and Managerial Skills, in: Organization Studies, 9 (1), S. 331-348

Wicker, A. W. (1969): Attitude versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects; in: Journal of Social Issues, 25 (4), S. 41-78

Wilkens, I./Leber, U. (2003): Partizipation an beruflicher Weiterbildung – Empirische Ergebnisse auf Basis des Sozio-Ökonomischen Panels; in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 36 (3), S. 329-337

Willich, J./Minks, K.-H./Schaeper, H. (2002): Was fördert, was hemmt die Teilnahme an beruflicher Weiterbildung? Die Rolle von Familie, Betrieb und Beschäftigungssituation für die Weiterbildung von jungen Hochqualifizierten, HIS GmbH, Hannover

Willich, J./Minks, K.-H. (2004): Die Rolle der Hochschulen bei der beruflichen Weiterbildung von Hochschulabsolventen, Sonderauswertung der HIS-Absolventenbefragungen der Abschlussjahrgänge 1993 und 1997 fünf Jahre nach dem Studienabschluss, HIS-Projektbericht, HIS GmbH, Hannover

Wimmer, R./Emmerich, A./Nicolai, A. T. (2002): Corporate Universities in Deutschland. Eine empirische Untersuchung zu ihrer Verbreitung und strategischen Bedeutung, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), Witten-Herdecke

Wissenschaftsrat (2006): Leitfaden der institutionellen Akkreditierung, Berlin http://www.wissenschaftsrat.de/texte/7078-06_III.pdf, Stand: 31.01. 2009

Witte, J./Otto, E. (2003): Der Bologna-Prozess; in: Wissenschaftsmanagement 3, S. 29-33

Woll, A. (1996): Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 12. Aufl., München

Wolter, A. (2005): Universität und Weiterbildung. Entwicklungslinien und Forschungsbedarf; in: Jütte, W. (Hrsg.): Forschungsbedarf in der wissenschaftlichen Weiterbildung, Krems, S. 25-28

Wolter, A. (2006): Zusammenfassung und Folgerungen; in: Schaeper, H./Schramm, M./Weiland, M./Kraft, S./Wolter, A. (Hrsg.): International vergleichende Studie zur

Teilnahme an Hochschulweiterbildung, Abschlussbericht, HIS GmbH, Hannover, http://www.bmbf.de/pub/internat_vergleichsstudie_teilnahme_hochschulweiterbildung.pdf, Stand: 21.01. 2009, S. I-X

Woratschek, H. (1996): Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht; in: *der markt*, 35 (1), S. 59-71

Yang-Wallentin, F./Schmidt, P./Bamberg, S. (2001): Testing interactions with three different methods in the theory of planned behaviour: analysis of traffic behaviour data; in: Cudeck, R./du Toit, S./Sörbom, S. (Hrsg.): *Structural equation modelling: Present and future: A Festschrift in Honor of Karl Jöreskog*, Scientific Software International, Chicago, S. 405-423

Zanger, C./Baier, G./Gaus, H.-J. (2004): Wertesysteme und Automobilkauf: eine empirische Untersuchung; in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*, Wiesbaden, S. 205-230

Zanna, M. P./Olson, J. M. (1982): Individual differences in attitudinal relations; in: Zanna, M. P./Higgins, E. T./Herman, C. P. (Hrsg.): *Consistency in social behavior: The Ontario Symposium*, Hillsdale et al., S. 75-103

Zeithaml, V. A. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services; in: Donnelly, J. H./George, W. H. (Hrsg.): *Marketing of Services*, Chicago, S. 39-47

Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1985): Problems and strategies in services marketing; in: *Journal of Marketing*, 49, S. 33-46

Zentes, J./Swoboda, J. (2001): *Grundbegriffe des Marketing*, 5. Aufl., Stuttgart

Zimbardo, P. G. (1995): *Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch*, München

Anhang

Inhaltsübersicht

I	Deskriptive Statistiken zur Teilnahmeintention	304
II	Deskriptive Statistiken zur Teilnahmeeinstellung.....	305
III	Deskriptive Statistiken zu den Selbstwirksamkeitserwartungen	307
IV	Deskriptive Statistiken zu wahrgenommenen Teilnehmerrestriktionen.....	308
V	Deskriptive Statistiken zur subjektiven Karrierenorm.....	309
VI	Deskriptive Statistiken zur sozialen Unterstützung	310
VII	Deskriptive Statistiken zur beruflichen Zufriedenheit	311
VIII	Deskriptive Statistiken zu den Teilnahmeüberzeugungen	313
IX	Fragebogen der Hauptuntersuchung.....	317

Tabellenübersicht

Tabelle 1:	Teilnahmeintention – Indikator „int_01“	304
Tabelle 2:	Teilnahmeintention – Indikator „int_02“	304
Tabelle 3:	Teilnahmeintention – Indikator „int_03“	304
Tabelle 4:	TeilnahmeEinstellung – Indikator „ei_01“	305
Tabelle 5:	TeilnahmeEinstellung – Indikator „ei_02“	305
Tabelle 6:	TeilnahmeEinstellung – Indikator „ei_03“	305
Tabelle 7:	TeilnahmeEinstellung – Indikator „ei_04“	306
Tabelle 8:	TeilnahmeEinstellung – Indikator „ei_05“	306
Tabelle 9:	Selbstwirksamkeitserwartungen – Indikator „sw_01“	307
Tabelle 10:	Selbstwirksamkeitserwartungen – Indikator „sw_02“	307
Tabelle 11:	Selbstwirksamkeitserwartungen – Indikator „sw_03“	307
Tabelle 13:	Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen – Indikator „tr_01“	308
Tabelle 14:	Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen – Indikator „tr_02“	308
Tabelle 15:	Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen – Indikator „tr_03“	308
Tabelle 16:	Subjektive Karrierenorm – Indikator „kn_01“	309
Tabelle 17:	Subjektive Karrierenorm – Indikator „kn_02“	309
Tabelle 18:	Subjektive Karrierenorm – Indikator „kn_03“	309
Tabelle 19:	Soziale Unterstützung – Indikator „su_01“	310
Tabelle 20:	Soziale Unterstützung – Indikator „su_02“	310
Tabelle 21:	Soziale Unterstützung – Indikator „su_03“	310
Tabelle 22:	Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Tätigkeitsinhalte	311
Tabelle 23:	Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Position	311
Tabelle 24:	Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf den Verdienst bzw. das Einkommen	311
Tabelle 25:	Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Aufstiegsmöglichkeiten	312
Tabelle 26:	Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Beschäftigungssicherheit	312
Tabelle 27:	Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Arbeitsbedingungen	312

Abbildungsübersicht

Abbildung 1: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Wissen“	313
Abbildung 2: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Ansehen“	313
Abbildung 3: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „monetäre Einbußen“	313
Abbildung 4: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „berufliche Veränderung“	314
Abbildung 5: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „zeitliche Konflikte“	314
Abbildung 6: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „persönliche Weiterentwicklung“	314
Abbildung 7: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Menschen kennen lernen“	315
Abbildung 8: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Schwierigkeiten mit Familie“ ..	315
Abbildung 9: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Arbeitsplatzsicherung“	315
Abbildung 10: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Freizeit- und Urlaubsaktivitäten“	316
Abbildung 11: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Lernbelastung“	316
Abbildung 12: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Verdienststeigerung“	316

I Deskriptive Statistiken zur Teilnahmeintention

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist meine Absicht, in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen ...					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	158	27,4	27,4	27,4
	-2	85	14,8	14,8	42,2
	-1	72	12,5	12,5	54,7
	0	38	6,6	6,6	61,3
	1	58	10,1	10,1	71,4
	2	46	8,0	8,0	79,3
	3	119	20,7	20,7	100,0
	Gesamt		576	100,0	100,0
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr gering – 3 sehr groß					

Tabelle 1: Teilnahmeintention – Indikator „int_01“

Ich werde versuchen, in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufzunehmen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	192	33,3	33,3	33,3
	-2	98	17,0	17,0	50,3
	-1	41	7,1	7,1	57,5
	0	59	10,2	10,2	67,7
	1	40	6,9	6,9	74,7
	2	32	5,6	5,6	80,2
	3	114	19,8	19,8	100,0
	Gesamt		576	100,0	100,0
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unwahrscheinlich – 3 sehr wahrscheinlich					

Tabelle 2: Teilnahmeintention – Indikator „int_02“

Wie stark sind Sie entschlossen, in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufzunehmen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	184	31,9	31,9	31,9
	-2	84	14,6	14,6	46,5
	-1	52	9,0	9,0	55,6
	0	62	10,8	10,8	66,3
	1	52	9,0	9,0	75,3
	2	30	5,2	5,2	80,6
	3	112	19,4	19,4	100,0
	Gesamt		576	100,0	100,0
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr schwach – 3 sehr stark					

Tabelle 3: Teilnahmeintention – Indikator „int_03“

II Deskriptive Statistiken zur Teilnahmeeinstellung

In absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, finde ich schlecht – gut					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	1	0,2	0,2	0,2
	-2	7	1,2	1,2	1,4
	-1	23	4,0	4,0	5,4
	0	87	15,1	15,1	20,5
	1	149	25,9	25,9	46,4
	2	170	29,5	29,5	75,9
	3	139	24,1	24,1	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr schlecht – 3 sehr gut					

Tabelle 4: Teilnahmeeinstellung – Indikator „ei_01“

In absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, finde ich unklug – klug					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	3	0,5	0,5	0,5
	-2	19	3,3	3,3	3,8
	-1	26	4,5	4,5	8,3
	0	113	19,6	19,6	28,0
	1	141	24,5	24,5	52,4
	2	162	28,1	28,1	80,6
	3	112	19,4	19,4	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unklug – 3 sehr klug					

Tabelle 5: Teilnahmeeinstellung – Indikator „ei_02“

In absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, finde ich zwecklos – zweckdienlich					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	14	2,4	2,4	2,4
	-2	55	9,5	9,5	12,0
	-1	61	10,6	10,6	22,6
	0	91	15,8	15,8	38,4
	1	122	21,2	21,2	59,5
	2	137	23,8	23,8	83,3
	3	96	16,7	16,7	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr zwecklos – 3 sehr zweckdienlich					

Tabelle 6: Teilnahmeeinstellung – Indikator „ei_03“

In absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, finde ich unangenehm – angenehm					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	28	4,9	4,9	4,9
	-2	96	16,7	16,7	21,5
	-1	82	14,2	14,2	35,8
	0	155	26,9	26,9	62,7
	1	97	16,8	16,8	79,5
	2	83	14,4	14,4	93,9
	3	35	6,1	6,1	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unangenehm – 3 sehr angenehm					

Tabelle 7: Teilnahmeeinstellung – Indikator „ei_04“

In absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, finde ich langweilig – spannend					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	1	0,2	0,2	0,2
	-2	5	0,9	0,9	1,0
	-1	21	3,6	3,6	4,7
	0	87	15,1	15,1	19,8
	1	178	30,9	30,9	50,7
	2	171	29,7	29,7	80,4
	3	113	19,6	19,6	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr langweilig – 3 sehr spannend					

Tabelle 8: Teilnahmeeinstellung – Indikator „ei_05“

III Deskriptive Statistiken zu den Selbstwirksamkeitserwartungen

Wenn Sie in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollten, wie sicher sind Sie, dass Sie zu jenem Zeitpunkt auch die dafür notwendigen Fähigkeiten hätten?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	5	0,9	0,9	0,9
	-2	7	1,2	1,2	2,1
	-1	15	2,6	2,6	4,7
	0	41	7,1	7,1	11,8
	1	83	14,4	14,4	26,2
	2	181	31,4	31,4	57,6
	3	244	42,4	42,4	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unsicher – 3 sehr sicher					

Tabelle 9: Selbstwirksamkeitserwartungen – Indikator „sw_01“

Wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollte, so würde ich zu jenem Zeitpunkt auch über die dafür nötigen Fähigkeiten verfügen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	2	0,3	0,3	0,3
	-2	7	1,2	1,2	1,6
	-1	20	3,5	3,5	5,0
	0	43	7,5	7,5	12,5
	1	87	15,1	15,1	27,6
	2	169	29,3	29,3	56,9
	3	248	43,1	43,1	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unwahrscheinlich – 3 sehr wahrscheinlich					

Tabelle 10: Selbstwirksamkeitserwartungen – Indikator „sw_02“

Ich bin überzeugt, dass, wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollte, ich zu jenem Zeitpunkt auch die dafür nötigen Fähigkeiten hätte.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	1	,2	,2	,2
	-2	10	1,7	1,7	1,9
	-1	15	2,6	2,6	4,5
	0	41	7,1	7,1	11,6
	1	83	14,4	14,4	26,0
	2	183	31,8	31,8	57,8
	3	243	42,2	42,2	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 trifft überhaupt nicht zu – 3 trifft voll und ganz zu					

Tabelle 11: Selbstwirksamkeitserwartungen – Indikator „sw_03“

IV Deskriptive Statistiken zu wahrgenommenen Teilnehmerrestriktionen

Wenn ich in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium erfolgreich absolvieren wollte, so wäre der Weg dahin ...					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	34	5,9	5,9	5,9
	-2	67	11,6	11,6	17,5
	-1	169	29,3	29,3	46,9
	0	150	26,0	26,0	72,9
	1	98	17,0	17,0	89,9
	2	46	8,0	8,0	97,9
	3	12	2,1	2,1	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr schwierig – 3 sehr leicht					

Tabelle 12: Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen – Indikator „tr_01“

Wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollte, so würde das durch gegebene äußere Bedingungen ...					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	27	4,7	4,7	4,7
	-2	90	15,6	15,6	20,3
	-1	146	25,3	25,3	45,7
	0	155	26,9	26,9	72,6
	1	112	19,4	19,4	92,0
	2	33	5,7	5,7	97,7
	3	13	2,3	2,3	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr erschwert – 3 sehr erleichtert					

Tabelle 13: Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen – Indikator „tr_02“

Die vielen Hürden auf dem Weg zu einem erfolgreich absolvierten weiterbildenden Hochschulstudium würden mich daran hindern, in absehbarer Zeit ein solches Studium aufzunehmen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	10	1,7	1,7	1,7
	-2	44	7,6	7,6	9,4
	-1	111	19,3	19,3	28,6
	0	151	26,2	26,2	54,9
	1	146	25,3	25,3	80,2
	2	93	16,1	16,1	96,4
	3	21	3,6	3,6	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unwahrscheinlich – 3 sehr wahrscheinlich					

Tabelle 14: Wahrgenommene Teilnehmerrestriktionen – Indikator „tr_03“

V Deskriptive Statistiken zur subjektiven Karrierenorm

Jemand, der ein weiterbildendes Hochschulstudium absolviert hat, hat beruflich mehr Chancen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	15	2,6	2,6	2,6
	-2	37	6,4	6,4	9,0
	-1	36	6,3	6,3	15,3
	0	74	12,8	12,8	28,1
	1	122	21,2	21,2	49,3
	2	142	24,7	24,7	74,0
	3	150	26,0	26,0	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 stimme überhaupt nicht zu – 3 stimme voll und ganz zu					

Tabelle 15: Subjektive Karrierenorm – Indikator „kn_01“

Um beruflich voranzukommen, sollte man an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilgenommen haben.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	61	10,6	10,6	10,6
	-2	83	14,4	14,4	25,0
	-1	60	10,4	10,4	35,4
	0	126	21,9	21,9	57,3
	1	112	19,4	19,4	76,7
	2	84	14,6	14,6	91,3
	3	50	8,7	8,7	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 stimme überhaupt nicht zu – 3 stimme voll und ganz zu					

Tabelle 16: Subjektive Karrierenorm – Indikator „kn_02“

Man braucht nicht an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, um beruflich weiterzukommen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	41	7,1	7,1	7,1
	-2	95	16,5	16,5	23,6
	-1	94	16,3	16,3	39,9
	0	95	16,5	16,5	56,4
	1	70	12,2	12,2	68,6
	2	100	17,4	17,4	85,9
	3	81	14,1	14,1	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 stimme überhaupt nicht zu – 3 stimme voll und ganz zu					

Tabelle 17: Subjektive Karrierenorm – Indikator „kn_03“

VI Deskriptive Statistiken zur sozialen Unterstützung

Die meisten Menschen, die mir etwas bedeuten, würden es gutheißen, wenn ich in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufnehme.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	12	2,1	2,1	2,1
	-2	26	4,5	4,5	6,6
	-1	41	7,1	7,1	13,7
	0	177	30,7	30,7	44,4
	1	143	24,8	24,8	69,3
	2	94	16,3	16,3	85,6
	3	83	14,4	14,4	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 auf keinen Fall – 3 auf jeden Fall					

Tabelle 18: Soziale Unterstützung – Indikator „su_01“

Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, würden es unterstützen, wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildendes Hochschulstudium teilnehme.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	13	2,3	2,3	2,3
	-2	16	2,8	2,8	5,0
	-1	45	7,8	7,8	12,8
	0	174	30,2	30,2	43,1
	1	139	24,1	24,1	67,2
	2	106	18,4	18,4	85,6
	3	83	14,4	14,4	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 auf keinen Fall – 3 auf jeden Fall					

Tabelle 19: Soziale Unterstützung – Indikator „su_02“

Wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehme, so fänden das die meisten Menschen in meinem Umfeld...					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	10	1,7	1,7	1,7
	-2	16	2,8	2,8	4,5
	-1	47	8,2	8,2	12,7
	0	194	33,7	33,7	46,4
	1	144	25,0	25,0	71,4
	2	99	17,2	17,2	88,5
	3	66	11,5	11,5	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr schlecht – 3 sehr gut					

Tabelle 20: Soziale Unterstützung – Indikator „su_03“

VII Deskriptive Statistiken zur beruflichen Zufriedenheit

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf die Tätigkeitsinhalte?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	-3	23	4,0	4,0	4,0
	-2	43	7,5	7,5	11,5
	-1	36	6,3	6,3	17,7
	0	38	6,6	6,6	24,3
	1	110	19,1	19,1	43,4
	2	204	35,4	35,4	78,8
	3	122	21,2	21,2	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unzufrieden – 3 sehr zufrieden					

Tabelle 21: Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Tätigkeitsinhalte

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf die Position?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	-3	20	3,5	3,5	3,5
	-2	44	7,6	7,6	11,1
	-1	44	7,6	7,6	18,8
	0	80	13,9	13,9	32,6
	1	142	24,7	24,7	57,3
	2	158	27,4	27,4	84,7
	3	88	15,3	15,3	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unzufrieden – 3 sehr zufrieden					

Tabelle 22: Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Position

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf den Verdienst bzw. das Einkommen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig	-3	19	3,3	3,3	3,3
	-2	43	7,5	7,5	10,8
	-1	78	13,5	13,5	24,3
	0	104	18,1	18,1	42,4
	1	156	27,1	27,1	69,4
	2	134	23,3	23,3	92,7
	3	42	7,3	7,3	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unzufrieden – 3 sehr zufrieden					

Tabelle 23: Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf den Verdienst bzw. das Einkommen

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf die Aufstiegsmöglichkeiten?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	42	7,3	7,3	7,3
	-2	66	11,5	11,5	18,8
	-1	71	12,3	12,3	31,1
	0	114	19,8	19,8	50,9
	1	118	20,5	20,5	71,4
	2	105	18,2	18,2	89,6
	3	60	10,4	10,4	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unzufrieden – 3 sehr zufrieden					

Tabelle 24: Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Aufstiegsmöglichkeiten

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf die Beschäftigungssicherheit?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	32	5,6	5,6	5,6
	-2	35	6,1	6,1	11,6
	-1	48	8,3	8,3	20,0
	0	94	16,3	16,3	36,3
	1	88	15,3	15,3	51,6
	2	167	29,0	29,0	80,6
	3	112	19,4	19,4	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unzufrieden – 3 sehr zufrieden					

Tabelle 25: Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Beschäftigungssicherheit

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf die Arbeitsbedingungen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3	22	3,8	3,8	3,8
	-2	33	5,7	5,7	9,5
	-1	41	7,1	7,1	16,7
	0	51	8,9	8,9	25,5
	1	84	14,6	14,6	40,1
	2	175	30,4	30,4	70,5
	3	170	29,5	29,5	100,0
Gesamt		576	100,0	100,0	
Endpunkte der 7er Rating-Skala: -3 sehr unzufrieden – 3 sehr zufrieden					

Tabelle 26: Berufliche Zufriedenheit in Bezug auf die Arbeitsbedingungen

VIII Deskriptive Statistiken zu den Teilnahmeüberzeugungen

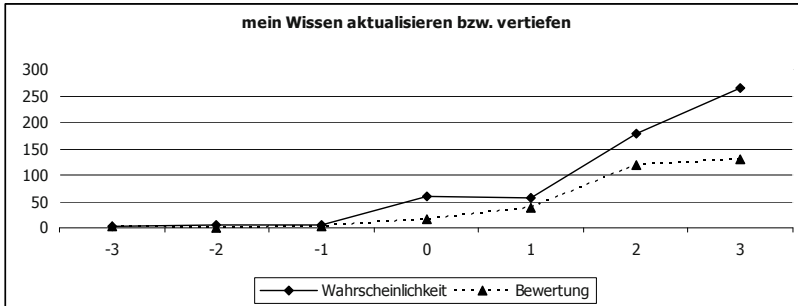


Abbildung 1: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Wissen“

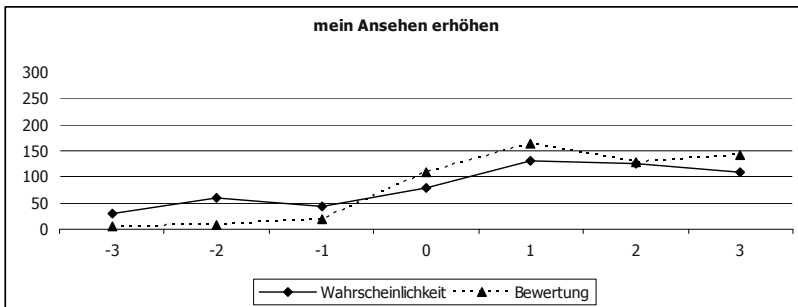


Abbildung 2: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Ansehen“

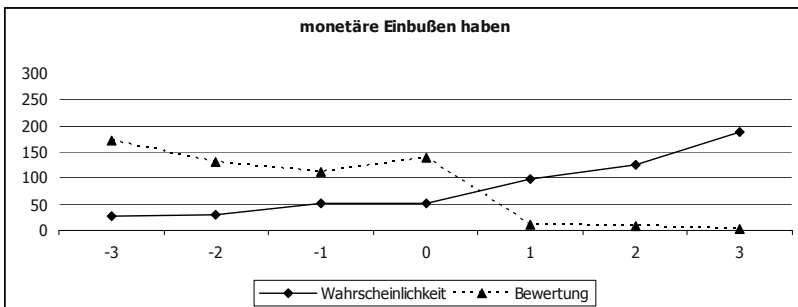


Abbildung 3: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „monetäre Einbußen“

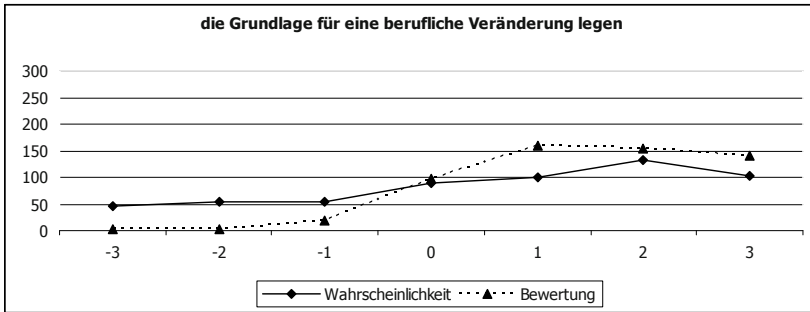


Abbildung 4: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „berufliche Veränderung“

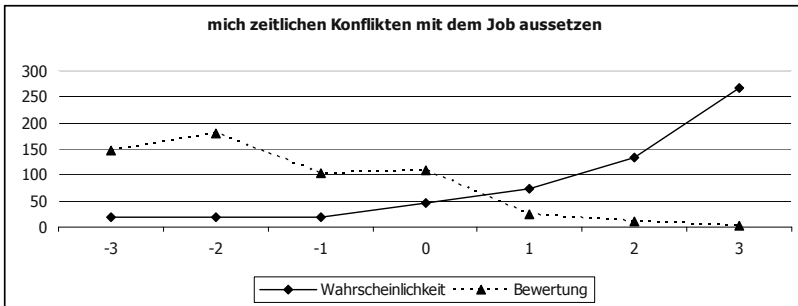


Abbildung 5: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „zeitliche Konflikte“

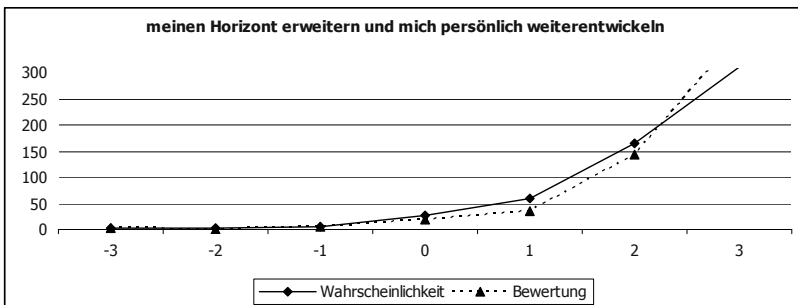


Abbildung 6: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „persönliche Weiterentwicklung“

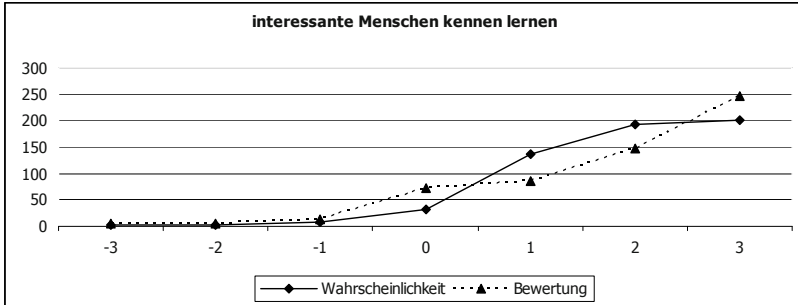


Abbildung 7: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Menschen kennen lernen“

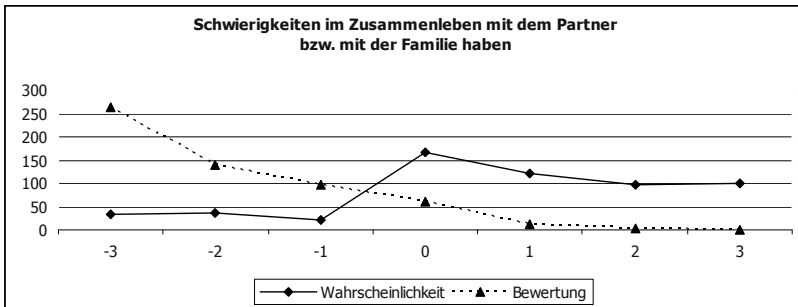


Abbildung 8: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Schwierigkeiten mit Familie“

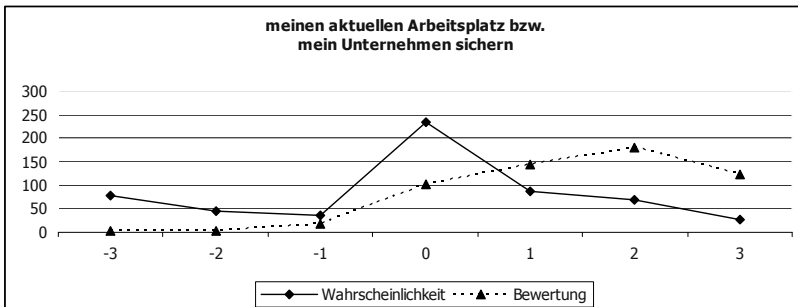


Abbildung 9: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Arbeitsplatzsicherung“

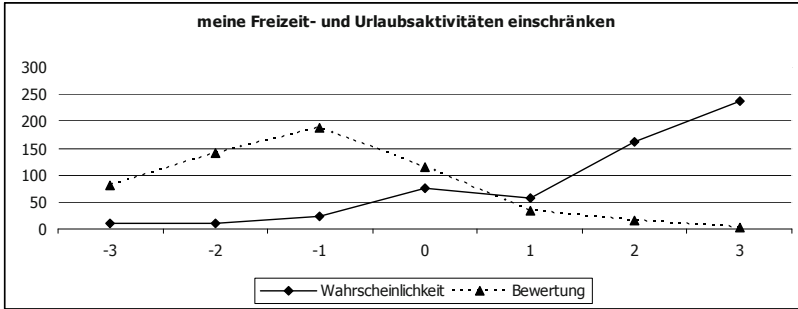


Abbildung 10: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Freizeit- und Urlaubsaktivitäten“

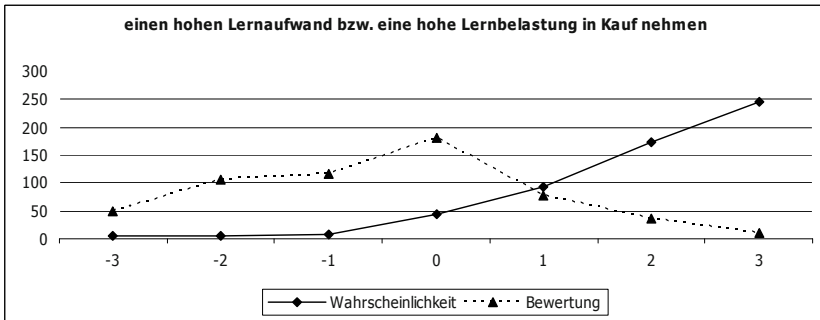


Abbildung 11: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Lernbelastung“

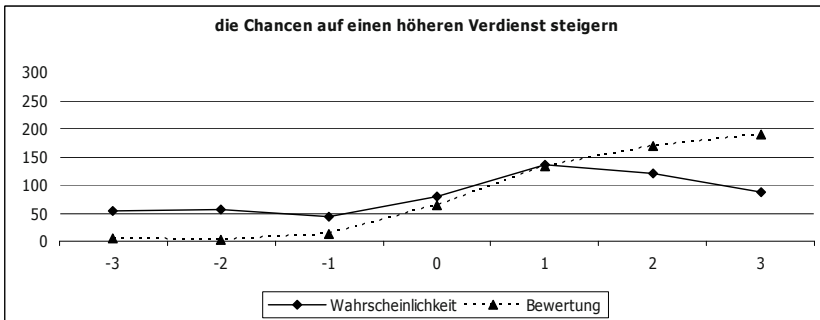


Abbildung 12: Teilnahmeüberzeugungen – Indikator „Verdienststeigerung“

IX Fragebogen der Hauptuntersuchung

Teilnahme an einem (berufsbegleitenden) weiterbildenden Hochschulstudium

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mein Dissertationsvorhaben zu unterstützen!

Ziel der Untersuchung ist es, die Beweggründe von Hochschulabsolventen für bzw. gegen die Teilnahme an einem (berufsbegleitenden) weiterbildenden Hochschulstudium kennen zu lernen und die daraus letztlich resultierende Entscheidung nachzuvollziehen.

Im Rahmen der Untersuchung werden unter weiterbildenden Studiengängen solche Hochschulweiterbildungsangebote verstanden, die eines abgeschlossenen Erststudiums und einer gewissen Berufserfahrung bedürfen und mit einem akademischen Abschluss enden (z. B. Master, Diplom).

Der Fragebogen enthält zum großen Teil Fragen, zu denen Ihre Antworten auf mehrstufigen Skalen erbeten werden. Bitte kreuzen Sie jeweils dasjenige Kästchen an, das Ihre Meinung am besten wiedergibt. Dabei ist mir jeweils Ihre persönliche Meinung wichtig. Bitte stimmen sie daher den Aussagen nicht einfach nur deshalb zu, weil Sie diese für legitim halten.

Vermutlich werden Ihnen manche Fragen recht ähnlich vorkommen. Dies hat methodische Gründe. Deshalb bitte ich Sie, auch diese gewissenhaft zu beantworten.

Bitte bearbeiten Sie nach Möglichkeit *alle* Fragen. Sollte Ihnen tatsächlich einmal gar keine der Antwortoptionen zusagen oder haben Sie im Augenblick einfach keine Meinung zu der Frage, so kreuzen Sie bitte nichts an. Das bedeutet dann so viel wie „weiß nicht“ oder „möchte nicht“.

Die erhobenen Daten werden anonym ausgewertet und ausschließlich für Forschungszwecke im Rahmen meiner Untersuchung verwendet. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nicht.

Für Rückfragen, Anregungen oder Kritik bin ich sehr dankbar. Bitte nutzen Sie dafür das entsprechende Feld am Ende des Fragebogens. Vielen Dank – es kann nun endlich losgehen:

Zunächst einmal interessiert mich Ihr beruflicher Status.

Sie sind derzeit:

<input type="checkbox"/> Angestellte/r (Vollzeit)	<input type="checkbox"/> Angestellte/r (Teilzeit)
<input type="checkbox"/> Arbeiter/in (Vollzeit)	<input type="checkbox"/> Arbeiter/in (Teilzeit)
<input type="checkbox"/> Beamte/r (Vollzeit)	<input type="checkbox"/> Beamte/r (Teilzeit)
<input type="checkbox"/> selbstständig / freiberuflich	<input type="checkbox"/> in Elternzeit
<input type="checkbox"/> arbeitsuchend	<input type="checkbox"/> Sonstiges

Und wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation in Bezug auf...

(Bitte beantworten Sie diese Frage auch, wenn Sie derzeit in Elternzeit oder arbeitsuchend sind.)

	sehr unzufrieden -3	-2	-1	0	+1	+2	sehr zufrieden +3
...die Tätigkeitinhalte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Position?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...den Verdienst / das Einkommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Aufstiegsmöglichkeiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Beschäftigungssicherheit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Arbeitsbedingungen (zeitliche Flexibilität, Arbeitsklima)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meinen Horizont zu erweitern und mich persönlich weiterzuentwickeln, finde ich...

Interessante Menschen (beruflich und/oder privat) kennen zu lernen, finde ich...

Durch ein weiterbildendes Hochschulstudium Schwierigkeiten im Zusammenleben mit meinem Partner bzw. mit meiner Familie zu haben, finde ich...

Meinen aktuellen Arbeitsplatz bzw. mein Unternehmen zu sichern, finde ich ...

Für ein weiterbildendes Hochschulstudium meine Freizeit- und Urlaubsaktivitäten einzuschränken, finde ich...

Eine hohe Lernbelastung finde ich...

Meine Chancen auf einen höheren Verdienst zu steigern, finde ich...

Für die Teilnahme an einem weiterbildenden Hochschulstudium kann die Unterstützung durch Ihr Umfeld von Bedeutung sein. Glauben Sie, dass Ihr Umfeld Sie im Falle einer Teilnahme unterstützen würde?

Die meisten Menschen in meinem Umfeld würden es gutheißen, wenn ich in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufnehme.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
auf keinen Fall auf jeden Fall

Die meisten Menschen in meinem Umfeld würden es unterstützen, wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehme.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
auf keinen Fall auf jeden Fall

Wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehme, so fänden das die meisten Menschen in meinem Umfeld...
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
sehr schlecht sehr gut

Glauben Sie, dass es für die berufliche Entwicklung wichtig ist, ein weiterbildendes Hochschulstudium absolviert zu haben? Bitte bewerten Sie zur Beantwortung dieser Frage die folgenden Aussagen:

Jemand, der ein weiterbildendes Hochschulstudium absolviert hat, hat beruflich mehr Chancen.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

Um beruflich voranzukommen, sollte man an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilgenommen haben.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

Man braucht nicht an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilzunehmen, um beruflich weiterzukommen.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

Die Teilnahme an einem weiterbildenden Hochschulstudium setzt gewisse (Lern-)Fähigkeiten voraus. Mich interessiert nun, ob Sie sich die Teilnahme an einem solchen Studium zutrauen.

Wenn Sie in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollten, wie sicher sind Sie, dass Sie zu jenem Zeitpunkt auch die dafür notwendigen Fähigkeiten hätten?
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
überhaupt nicht sicher voll und ganz sicher

Wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollte, so würde ich zu jenem Zeitpunkt auch über die dafür nötigen Fähigkeiten verfügen.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Ich bin überzeugt, dass, wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollte, ich zu jenem Zeitpunkt auch die dafür nötigen Fähigkeiten hätte.
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ob Sie in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen oder nicht, hängt weiterhin von verschiedenen externen Rahmenbedingungen ab. Bitte vervollständigen bzw. bewerten Sie dazu die folgenden Aussagen.

Wenn ich in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium erfolgreich absolvieren wollte, so wäre der Weg dahin ...

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
sehr schwierig				sehr leicht		

Wenn ich in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen wollte, so würde das durch gegebene äußere Bedingungen ...

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
sehr erschwert				sehr erleichtert		

Die vielen Hürden auf dem Weg zu einem erfolgreich absolvierten weiterbildenden Hochschulstudium würden mich wahr- daran hindern, in absehbarer Zeit ein solches Studium aufzunehmen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
sehr unwahrscheinlich				sehr wahrscheinlich		

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in absehbarer Zeit an einem weiterbildenden Hochschulstudium teilnehmen?

Ich werde versuchen, in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufzunehmen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
sehr unwahrscheinlich				sehr wahrscheinlich		

Wie stark sind Sie entschlossen, in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufzunehmen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
sehr schwach				sehr stark		

Auch wenn es unwahrscheinlich ist, stellen Sie sich bitte vor, Sie würden in absehbarer Zeit ein weiterbildendes Hochschulstudium aufnehmen.

Wie wahrscheinlich ist es dann, dass Sie das bei einer ...

	sehr unwahrscheinlich				sehr wahrscheinlich		
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
... (deutschen) Universität tun?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... (deutschen) Fachhochschule tun?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... (deutschen) Privathochschule tun?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ausländischen Hochschule tun?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Und welchen der vier genannten Hochschultypen würden Sie bevorzugen?

(Die Auswahl eines Hochschultyps ist für den weiteren Fortgang des Fragebogens notwendig. → FILTER)

<input type="checkbox"/> eine (deutsche) Universität	<input type="checkbox"/> eine (deutsche) Privathochschule
<input type="checkbox"/> eine (deutsche) Fachhochschule	<input type="checkbox"/> eine ausländische Hochschule

Bitte beurteilen Sie nun eine [Universität, Fachhochschule, Privathochschule, ausländische Hochschule] als Anbieter weiterbildender Studiengänge.

Eine [Universität, Fachhochschule, Privathochschule, ausländische Hochschule]...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
hat sehr niedrige Zugangsvoraussetzungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hat sehr hohe Zugangsvoraussetzungen
verlangt sehr geringe Studiengebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verlangt sehr hohe Studiengebühren
kooperiert überhaupt nicht mit der Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kooperiert sehr stark nicht mit der Wirtschaft
ist nie in den Medien präsent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ist sehr häufig in den Medien präsent
hat einen sehr schlechten akademischen Ruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hat einen sehr guten akademischen Ruf
ist überhaupt nicht praxisorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ist sehr praxisorientiert
hat ein sehr unkomfortables Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hat ein sehr komfortables Ambiente
ist überhaupt nicht serviceorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ist sehr serviceorientiert

bietet absolut keinen Zugang zu den Lehrenden bietet problemlosen Zugang zu den Lehrenden

Stellen Sie sich nun bitte den für Sie IDEALEN Hochschultyp vor (also Ihre Wunschvorstellung einer Hochschule für ein weiterbildendes Studium) und bewerten diese ebenfalls hinsichtlich der genannten Kriterien.

Die IDEALE Hochschule für weiterbildende Studiengänge...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
hat sehr niedrige Zugangsvoraussetzungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hat sehr hohe Zugangsvoraussetzungen
verlangt sehr geringe Studiengebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verlangt sehr hohe Studiengebühren
kooperiert überhaupt nicht mit der Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kooperiert sehr stark nicht mit der Wirtschaft
ist nie in den Medien präsent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ist sehr häufig in den Medien präsent
hat einen sehr schlechten akademischen Ruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hat einen sehr guten akademischen Ruf
ist überhaupt nicht praxisorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ist sehr praxisorientiert
hat ein sehr unkomfortables Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hat ein sehr komfortables Ambiente
ist überhaupt nicht serviceorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ist sehr serviceorientiert
bietet absolut keinen Zugang zu den Lehrenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bietet problemlosen Zugang zu den Lehrenden

Abschließend habe ich noch ein paar Fragen zu Ihrer Person. Selbstverständlich werden diese – wie alle anderen Angaben auch – anonym und vertraulich behandelt.

Wann haben Sie Ihr (Erst-)Studium abgeschlossen?

.....

Mit welchem Abschluss haben Sie Ihr (Erst-)Studium abgeschlossen?

- Diplom (Univ.) Diplom (FH) Diplom (BA)
- Magister Staatsexamen / Staatsprüfung Approbation
- Bachelor Master / MBA Promotion
- Sonstiger

Bei welchem Hochschultyp haben Sie Ihr (Erst-)Studium absolviert?

- bei einer deutschen Universität
- bei einer deutschen Fachhochschule
- bei einer deutschen Privathochschule
- bei einer ausländischen Hochschule
- bei sonstiger

Haben Sie bereits ein weiterbildendes Hochschulstudium absolviert?

- nein ja

Sie sind:

- männlich weiblich

Ihr Geburtsjahr ist:

.....

Verraten Sie mir noch Ihr monatliches Netto-Einkommen?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> bis 730 EUR | <input type="checkbox"/> 2.201 - 2.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> 731 - 1.500 EUR | <input type="checkbox"/> 2.901 - 3.600 EUR |
| <input type="checkbox"/> 1.501 - 2.200 EUR | <input type="checkbox"/> über 3.600 EUR |
| <input type="checkbox"/> keine Angabe | |

HERZLICHEN DANK!

Wenn Sie an einer Zusendung der Ergebnisse interessiert sind, dann tragen Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse ein:

.....

Möchten Sie mir sonst noch etwas mitteilen?

.....
.....
.....
.....