

Literaturverzeichnis

- Adler, J. (1994): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen im Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 3, Trier 1994
- Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen: eine nachfragerorientierte Analyse, Wiesbaden 1996
- Ahlert, D./Kenning, P./Petermann, F. (2001): Die Bedeutung von Vertrauen für die Interaktionsbeziehungen zwischen Dienstleistungsanbietern und -nachfragern, in: Bruhn, M./Stauss, B. (2001), Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001, Interaktionen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden 2001, S. 279-298
- Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 73 (1970), S. 488-500
- Albach, H. (1980): Vertrauen in der ökonomischen Theorie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 136 [1] (1980), S. 2-11
- Albert (1991): Traktat über die kritische Vernunft, 5. Aufl., Tübingen 1991
- Albrecht, K. (1988): At America's Service. How Corporations can Revolutionize the Way They Treat Their Customers, Homewood, IL 1988
- Alchian, A. A./Demsetz, H. (1973): The Property Rights Paradigm, in: Journal of economic history, 33 (1973), S. 16-27
- Alchian, A. A./Woodward, S. (1988): The Firm is Dead. Long Live the Firm. A Review of Oliver E. Williamson's "The Economic Institutions of Capitalism", in: Journal of Economic Literature, 26 [March] (1988), S. 65-79
- Altenburger, O. A. (1980): Ansätze zu einer Produktions- und Kostentheorie der Dienstleistungen, Berlin u. a. 1980

- Arnthorsson, R. B./Berry, W. E./Urbany, J. E. (1991): Difficulty of Prepurchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement, in: *Advances in Consumer Research*, 18 (1991), S. 217-224
- Arrow, K. J. (1985): The Economics of Agency Principal and Agents, in: Pratt, J. W./Zeckhauser, R. J. (1985), *Principal and Agents: The Structure of Business*, Boston 1985, S. 37-51
- Babakus, E./Eroglu, S./Yavas, U. (2004): Modeling Consumers' Choice Behavior: An Application in Banking, in: *Journal of Services Marketing*, 18 [6] (2004), S. 462-470
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2000): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin 2000
- Bagozzi, R. P. (1984): A Prospectus for Theory Construction in Marketing, in: *Journal of Marketing*, 48 [Winter] (1984), S. 11-29
- Balderjahn, I. (1993): *Marktreaktionen von Konsumenten*, Berlin 1993
- Barzel, Y. (1982): Measurement Cost and the Organization of Markets, in: *Journal of Law and Economics*, 25 (1982), S. 27-48
- Barzel, Y. (1995): *Transaction Costs and Contract Choice*, Arbeitspapier an der University of Washington, Washington
- Bayón, T. (1997): *Neuere Mikroökonomie und Marketing. Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse*, Wiesbaden 1997
- Becker, G. S. (1992): Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behavior, in: *Journal of Political Economy*, 101 (1992), S. 385-409
- Berekhoven, L. (1974): *Der Dienstleistungsbetrieb*, Wiesbaden 1974

- Bergen, M./Dutta, S./Walker, O. C. J. (1992): Agency Relationships in Marketing: A Review of Implications and Applications of Agency and Related Theories, in: Journal of Marketing, 56 [July] (1992), S. 1-24
- Berry, L. L. (1986): Big Ways in Service Marketing, Venkatesan, M., Creativity in Service Marketing, Chicago, 6-8
- Bettmann, J. R. (1973): Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test, in: Journal of Marketing Research, 10 [5] (1973), S. 184-190
- Bettmann, J. R. (1979): An Information Processing Theory of Consumer Choice, Massachusetts 1979
- Bezold, T. (1996): Zur Messung der Dienstleistungsqualität, Frankfurt a. M. 1996
- Billen, P. (2003): Unsicherheit des Nachfragers bei Wiederholungskäufen. Ein informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden 2003
- Bloom, P. N./Pailin, J. E. (1995): Using Information Situations to Guide Marketing Strategy, in: Journal of Consumer Marketing, 12 [2] (1995), S. 19-27
- Bode, J. (1997): Der Informationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49 [5] (1997), S. 449-468
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3., völlig neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart 2004
- Bonoma, T. (1985): Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process, in: Journal of Marketing Research, 22 [May] (1985), S. 199-208
- Bössmann, E. (1998): Information, in: Albers, W. (1998), Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band 4, Stuttgart u. a. 1998, S. 184-200

- Boulding, W./Staelin, R./Kalry, A./Zeithaml, V. A. (1992): Conceptualizing and Testing a Dynamic Process Model of Service Quality, Technical Working Paper, Cambridge, Mass., Report Number 92-121
- Brady, M./Cronin, J. J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, in: Journal of Marketing, 65 [July] (2001), S. 34-49
- Brandt, R. D. (1988): How Service Marketers can Identify Value-Enhancing Service Elements, in: The Journal of Services Marketing, 2 [3] (1988), S. 35-41
- Brosius, H.-B. (1991): Schema-Theorie. Ein brauchbarer Ansatz der Wirkungsforschung?, in: Publizistik, 36 (1991), S. 285-297
- Bruhn, M. (2001): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden, 3., neu bearb. Aufl., Berlin u. a. 2001
- Bruhn, M./Murmah, B. (2000): Interdependenzen von Qualitätsurteilen bei mehrstufigen Dienstleistungsprozessen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (2000), Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden 2000, S. 73-101
- Bunn, M. D. (1991): Information Search in Industrial Purchase Decisions, in: Journal of Business-to-Business Marketing, 1 [2] (1991), S. 67-102
- Büschken, J. (1994): Conjoint-Analyse- Methodische Grundlagen und Anwendungen in der Marktforschungspraxis, in: Tomczak, T./Reineke, S. (1994), Marktforschung, St. Gallen 1994, S. 72-89
- Büttgen, M. (2000): Marktorientiertes Informationsmanagement in Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2000
- Carlzon, J. (1987): Moments of Truth, Cambridge 1987

- Commons, J. R. (1931): Institutional Economics, in: *The American Economic Review*, 21 (1931), S. 648-657
- Corsten, H. (1985): *Die Produktion von Dienstleistungen*, Berlin 1985
- Corsten, H. (1986): Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihrer ökonomischen Auswirkungen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32. Jg. (1986), S. 16-41
- Corsten, H. (1997): *Dienstleistungsmanagement*, 3. Aufl., München u. a. 1997
- Corsten, H. (2000): *Produktionswirtschaft: Einführung in das industrielle Produktmanagement*, 9., vollst. überarb. und wesentl. erw. Aufl., München u. a. 2000
- Cox, D. F. (1962): The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making, in: Decker, W. S. (1962), *Emerging Concepts in Marketing*, Chicago 1962, S. 413-421
- Cox, D. F. (1967a): Risk Handling in Consumer Behavior - an Intensive Study of Two Cases, in: Cox, D. F. (1967a), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston 1967a, S. 34-81
- Cox, D. F. (1967b): The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluations Process, in: Cox, D. F. (1967b), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston 1967b, S. 324-369
- Cronin, J. J./Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, 56 [July] (1992), S. 193-218
- Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox, D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston 1967, S. 82-108

- Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F./Gutman, E. G. (1985): Service Encounters: An Overview, in: Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F. (1985), The Service encounter., Lexington, Massachusetts 1985, S. 3-15
- Dahlke, B. (2001): Einzelkundenorientierung im Business-to-Business Bereich: Konzeptualisierung und Operationalisierung, Wiesbaden 2001
- Darby, M. R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, 16 (1973), S. 67-88
- Deutsch, M. (1962): Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes, in: Jones, M. R. (1962), Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln Nebraska 1962, S. 275-319
- Dijkstra, L. (1992): A General Design for Quality Judgement Research, in: Lemmink, J./Kunst, P. (1992), Proceedings of the 2nd Workshop on Quality Management in Services, Maastricht 1992, S. 65-74
- Donabedian, A. (1980): The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Michigan 1980
- Eisend, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Wiesbaden 2003
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories From Case Study Research, in: The Academy of Management Review, 14 [4] (1989), S. 532-550
- Engelhardt, W. H. (1989): Dienstleistungsorientiertes Marketing. Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: Adam, D./Backhaus, K./Meffert, H./Wagner, H. (1989), Integration und Flexibilität. Eine Herausforderung für die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1989, S. 269-288

- Engelhardt, W. H./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte. Ein Ansatz der Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg. (1993) [5] (1993), S. 395-426
- Engelhardt, W. H./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M. (1995): Leistungstypologien als Basis für Marketing - ein erneutes Plädoyer für die Aufhebung der Dichotomie von Sachleistungen und Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, 55 [5] (1995), S. 673-683
- Engelhardt, W. H./Schwab, W. (1982): Die Beschaffung investiver Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, 42 [4] (1982), S. 503-513
- Eringa, K./Boer, I. L. J. (1998): The Use of Blueprinting and Quality Function Deployment in Restructuring (Educational) Service Processes, in: (1998), Quality Management in Services VIII, Proceedings of the EIASM Workshop, Ingolstadt 1998, S. 515-525
- Fassnacht, M./Homburg, C. (2001): Deutschsprachige Dienstleistungsforschung im internationalen Vergleich, in: Die Unternehmung, 55 (2001), S. 279-293
- Feuchthofen, J. E./Severing, E. (1995): Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung in der Weiterbildung, Neuwied u. A. 1995
- Feyerabend, P. K. (1965): Problems of Empiricism, in: Colodny, R. G. (1965), Beyond the Edge of Certainty, Englewood Cliffs 1965, S. 145-260
- Fischer, M./Hüser, A./Mühlenkamp, C./Schade, C./Schott, E. (1993): Marketing und neue ökonomische Theorie: Ansätze zu einer Systematisierung, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 45 [4] (1993), S. 444-470
- Fisk, R. P./Brown, S. W./Bitner, M. J. (1993): Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature, in: Journal of Retailing, 69 [1] (1993), S. 69-103

- Fließ, S. (2000): Industrielles Kaufverhalten, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (2000), Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2., neu-bearb. und erw. Aufl., Berlin u. a. 2000, S. 251-367
- Fließ, S. (2001): Die Steuerung von Kundenintegrationsprozessen: Effizienz in Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2001
- Fließ, S. (2002): Dienstleistungsmanagement I: Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmanagement, Hagen 2002
- Fließ, S. (2003): Tendenzen im Dienstleistungsmarketing. Vom Marketing zum Management, Wiesbaden 2003
- Fließ, S. (2004): Qualitätsmanagement bei Vertrauensgütern, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 26 [Spezialausgabe "Dienstleistungsmarketing"] (2004), S. 33-44
- Fombrun, C./Rindova, V. (2000): The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, in: Schultz, M./Hatch, M. J./Holten, L. (2000), The Expressive Organization, New York 2000, S. 77-98
- Ford, G. T./Smith, D. B./Swasy, J. L. (1988): An Empirical Test of Search, Experience and Credence Attributes Framework, in: Advances in Consumer Research, 15 (1988), S. 239-243
- Ford, J./Joseph, M./Joseph, B. (1993): Service Quality in Higher Education: A Comparison of Universities in the United States and New Zealand Using SERVQUAL, in: American Marketing Association, Summer 1993, (1993), S. 75-81
- Frauendorf, J. (2006): Customer Processes in Business-to-Business Service Transactions, Wiesbaden 2006
- Furubotn, E./Pejovich, J. (1972): Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature, in: Journal of Economic Literature, 10 (1972), S. 1137-1162

- Gabbott, M./Hogg, G. (1994): Consumer Behaviour and Services: A Review, in: *Journal of Marketing Management*, [10] (1994), S. 311-324
- Gabbott, M./Hogg, G. (1998): *Consumers and Services*, Chichester u.a. 1998
- Garvin, D. A. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York, London 1988
- Gelbrich, K./Schwartz, D. (1998): Die Kunde/Berater-Beziehung aus Sicht der Neuen Institutionenlehre und der Sozialpsychologie, Eine empirische Untersuchung der Zufriedenheit vermögender Privatkunden, in: Müller, S./Strothmann, H. (1998), *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern*, München 1998, S. 473-502
- Gemünden, H. G. (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 7 [1] (1985), S. 27-38
- Georgi, D. (2000): *Entwicklung von Kundenbeziehungen: theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten*, Wiesbaden 2000
- Giacobe, R./Segal, M. (1994): Rethinking Marketing Research Education: A Conceptual, Analytical, and Empirical Investigation, in: *Journal of Marketing Education*, [Spring] (1994), S. 43-58
- Göbel, E. (2002): *Neue Institutionenökonomik*, Stuttgart 2002
- Goldberg, V. P. (1976): Regulation and Administered Contracts, in: *Bell Journal of Economics and Management Science*, 7 (1976), S. 439-441
- Gouthier, M. H. J. (2003): *Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich*, Wiesbaden 2003

- Gouthier, M. H. J./Schmid, A. (2001): Kunden und Kundenbeziehungen als Ressourcen von Dienstleistungsunternehmen, in: Die Betriebswirtschaft DBW, 61 [2] (2001), S. 223-240
- Govers, C. (1992): The Judgment of Service Quality, in: Kunst, P./Lemmink, J. (1992), Quality Management in Services, Assen/ Maastricht 1992, S. 29-40
- Gräfe, G. (2005): Informationsqualität bei Transaktionen im Internet - Eine informationsökonomische Analyse der Bereitstellung und Verwendung von Informationen im Internet, Wiesbaden 2005
- Green, P. E. (1974): On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives, in: Journal of Consumer Research, 1 [September] (1974), S. 61-68
- Green, P. E./Srinivasan, V. (1978): Conjoint-Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, in: Journal of Consumer Research, 5 [September] (1978), S. 103-123
- Green, P. E./Srinivasan, V. (1990): Conjoint-Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, in: Journal of Marketing, 54 [October] (1990), S. 3-19
- Grönroos, C. (1982): Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsingfors 1982
- Grönroos, C. (1990): Service Management and Marketing, Lexington MA 1990
- Grönroos, C. (1994): A Service Quality Model and its Marketing Implications, in: European Journal of Marketing, 18 [4] (1994), S. 36-44
- Grund, M. (1998): Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing: Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden 1998

- Günter, B./Platzek, T. (1992): Management von Kundenzufriedenheit - Zur Gestaltung des After-sales-Netzwerkes, in: Marktforschung und Management, 36 (1992), S. 109-114
- Gustafsson, A./Herrmann, A./Huber, F. (2000): Conjoint Measurement: Methods and Applications, Berlin u. a. 2000
- Gutenberg, E. (1967): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Die Produktion, 13. Aufl., Berlin 1967
- Gutenberg, E. (1984): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin 1984
- Haase, M. (2001): Diversität als transaktionsspezifisches Merkmal von Gütern, in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, [Sonderheft 13/2001 (Vom Wert der Vielfalt)] (2001), S. 170-181
- Haase, M. (2005a): Dienstleistungsökonomik: Theorie der Dienstleistungsökonomie ohne Dienstleistung?, in: Corsten, H./Gössinger, R. (2005a), Dienstleistungsökonomie: Beiträge zu einer theoretischen Fundierung, Berlin 2005a, S. 9-53
- Haase, M. (2005b): Metatheoretische Überlegungen zur Zusammenarbeit von Institutionenökonomik und Managementlehre, in: Managementforschung, 15 (2005b), S. 153-180
- Haase, M./Kleinaltenkamp, M. (2004): Verhaltenswissenschaftliche und institutionenökonomische Grundlagen des Marketing: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, in: Wiedmann, K.-P. (2004), Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlagen einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 31-41
- Haller, S. (1998): Beurteilung von Dienstleistungsqualität: dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich, 2., aktualis. Aufl., Wiesbaden 1998

- Hallscheidt, S. (2005): Sicherung von Property Rights bei komplexer Leistungserstellung: vergleichende Untersuchung von Wirtschaftsmediation und Claim Management, Wiesbaden 2005
- Hansen, U./Hennig-Thurau, T./Wochnowski, H. (1997): TEACH-Q: Ein valides und handhabbares Instrument zur Bewertung von Vorlesungen, in: Die Betriebswirtschaft, 57 [3] (1997), S. 376-396
- Helm, S. (1997): Neue Institutionenökonomik - Einführung und Glossar, 2., erw. Aufl., Düsseldorf 1997
- Helm, S. (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument, Wiesbaden 2000
- Helm, S. (2004): Die Reputation der Unternehmung und die Loyalität ihrer Stakeholder, unveröffentlichte Habilitationsschrift, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf
- Hentschel, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmalsorientierten zum ereignisorientierten Ansatz, Wiesbaden 1992
- Herbig, P./Milewicz, J. (1994): Marketing Signals in Service Industries, in: Journal of Services Marketing, 8 [2] (1994), S. 19-35
- Hilke, W. (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (1989), Dienstleistungs-Marketing, Schriften zur Unternehmensführung, 35, Wiesbaden 1989, S. 5-44
- Hirshleifer, J./Riley, J. G. (1979): The Analytics of Uncertainty and Information - An Expository Survey, in: Journal of Economic Literature, 17 [December] (1979), S. 1375-1421
- Homburg, C./Garbe, B. (1999): Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Business-to-Business Marketing, 6 (1999), S. 39-71

- Homburg, C./Stock, R. (2003): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (2003), Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 5. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 17-51
- Hopf, M. (1983): Informationen für Märkte und Märkte für Informationen, Frankfurt am Main 1983
- Hundsdoerfer, J./Sichtmann, C. (2007): Zur Gewichtung von Steuern in unternehmerischen Investitionskalkülen: Eine Conjoint-Analyse des Entscheidungsverhaltens selbständiger Ärzte, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, [6] (2007), S. 604-620
- InMIT (1998): Erfolgsfaktor Qualifikation - Unternehmerische Aus- und Weiterbildung in Deutschland, Trier 1998
- Jacob, F. (1995): Produktindividualisierung: Ein Ansatz zur innovativen Leistungsgestaltung im Business-to-Business-Bereich, Wiesbaden 1995
- Jacob, F. (2000): Geschäftsbeziehungen und die Institutionen des marktlichen Austauschs. Habilitationsschrift, Freie Universität Berlin, Berlin 2000
- Jacob, F. (2002): Geschäftsbeziehungen und Institutionen des marktlichen Austauschs, Wiesbaden 2002
- Jacob, F. (2003): Kundenintegrations-Kompetenz, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 25 [2] (2003), S. 83-98
- Jacoby, J./Kaplan, L. B. (1972): The Components of Perceived Risk, in: Venkatesan, M. (1972), Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1972, S. 382-393
- Jensen, M. C. (1983): Organization Theory and Methodology, in: Accounting Review, 58 (1983), S. 319-339

- Juran, J. M. (1989): Juran on Leadership for Quality. An Executive Handbook, New York 1989
- Kaas, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50 [4] (1990), S. 539-548
- Kaas, K. P. (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61 (1991), S. 357-370
- Kaas, K. P. (1992a): Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44 [10] (1992a), S. 884-901
- Kaas, K. P. (1992b): Marketing und Neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr. 1 aus dem Forschungsprojekt Marketing und ökonomische Theorie, Frankfurt am Main
- Kaas, K. P. (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (1994), Konsumentenforschung, München 1994, S. 245-260
- Kaas, K. P. (1995): Informationsökonomik, in: Tietz, B. (1995), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 971-981
- Kaas, K. P. (2000): Alternative Konzepte der Theorieverankerung, in: Backhaus, K. (2000), Deutschsprachige Marketingforschung - Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart 2000, S. 55-78
- Kaas, K. P. (2001): Zur "Theorie des Dienstleistungsmanagements", in: Bruhn, M./Meffert, H. (2001), Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 103-121
- Kaas, K. P./Busch, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 [4] (1996), S. 243-252

- Kaas, K. P./Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?, in: Die Betriebswirtschaft, 44 [3] (1984), S. 451-460
- Kassebaum, U. (2004): Interpersonelles Vertrauen. Entwicklung eines Inventars zur Erfassung spezifischer Aspekte des Konstrukts, Hamburg 2004
- Kebbel, P. (2000): Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen: Determinanten und Auswirkungen, Wiesbaden 2000
- Kepper, G. (1994): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden 1994
- Kirmani, A./Rao, A. R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, in: Journal of Marketing, 64 [April] (2000), S. 66-79
- Kißling, V. (1999): Beschaffung professioneller Dienstleistungen. Eine empirische Untersuchung zum Transaktionsverhalten, Berlin 1999
- Kleinaltenkamp, M. (1992): Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, in: zfbf, 44 [9] (1992), S. 809-829
- Kleinaltenkamp, M. (1993a): Investitionsgüter-Marketing als Beschaffung externer Faktoren, in: Thelen, E. M./Mairamhof, G. B. (1993a), Dienstleistungsmarketing. Eine Bestandsaufnahme, Frankfurt 1993a, S. 101-126
- Kleinaltenkamp, M. (1993b): Standardisierung und Marktprozeß: Entwicklungen und Auswirkungen im CIM-Bereich, Wiesbaden 1993b
- Kleinaltenkamp, M. (1994): Technische Standards als Signale im Marktprozess, in: Zahn, E. (1994), Technologie-Management und Technologien für das Management, Stuttgart 1994, S. 197-226

- Kleinaltenkamp, M. (1997): Integrativität als Kern einer umfassenden Leistungslehre, in: Backhaus, K./Günter, B./Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Raffée, H. (1997), Marktleistung und Wettbewerb: Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Wiesbaden 1997, S. 83-115
- Kleinaltenkamp, M. (1999): Service-Blueprinting - Nicht ohne einen Kunden, in: Technischer Vertrieb, 1 [2] (1999), S. 33-39
- Kleinaltenkamp, M. (2001): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: Meffert, H./Bruhn, M. (2001), Handbuch Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 2., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 27-50
- Kleinaltenkamp, M. (2005): Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie, in: Corsten, H./Gössinger, R. (2005), Dienstleistungsökonomie, Berlin 2005, S. 55-83
- Kleinaltenkamp, M. (2007): New Value Chains, in: Plötner, O./Spekman, R. E. (2007), Bringing Technology to Market, Weinheim 2007, S. 47-60
- Kleinaltenkamp, M./Fließ, S. (2004): Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently and Effectively, in: Journal of Business Research, 57 (2004), S. 392-404
- Kleinaltenkamp, M./Haase, M. (1999): Externe Faktoren in der Theorie der Unternehmung, in: Albach, H./Eymann, E./Luhmer, A./Steven, M. (1999), Die Theorie der Unternehmung in Forschung und Praxis, Berlin u. a. 1999, S. 167-194
- Kleinaltenkamp, M./Marra, A. (1995): Institutionenökonomische Aspekte der "Customer Integration", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 35 [Sonderheft] (1995), S. 101-117
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (1997): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin u. a. 1997

- Kleinaltenkamp, M./Rudolph, M. (2002): Mehrstufiges Marketing, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (2002), Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a. 2002, S. 283-320
- Klinkers, M. (2001): Quality Level Agreements. Reduzierung von Qualitätsunsicherheit in Kundenintegrationsprozessen, Wiesbaden 2001
- Kluth, W. (2006): Art. 50 EG - Dienstleistungsfreiheit, in: Calliess, C./Ruffert, M. (2006), Kommentar zu EU-Vertrag und EG-Vertrag, 3. Aufl. 2006, S. 687-705
- Knight, G. (1999): International services marketing: review of research, 1980-1998, in: Journal of Services Marketing, 13 [4/5] (1999), S. 347-360
- Koelemeijer, K./Vriens, M. (1998): The Professional Services Customer, in: Gabbott, M./Hogg, G. (1998), Consumers and services, Chichester u. a. 1998, S. 163-184
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8., aktualis. und erg. Aufl., München 2003
- Kuhlmann, E. (1998): Besonderheiten des Nachfragerverhaltens bei Dienstleistungen, in: Meyer, A. (1998), Handbuch Dienstleistungsmanagement, 1998, S. 213-242
- Kuß, A. (1987): Information und Kaufentscheidung, Berlin u. a. 1987
- Kuß, A./Tomczak, T. (2000): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart 2000
- Lakatos, I. (1974): Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, in: Lakatos, I./Musgrave, A. E. (1974), Kritik und Erkenntnisfortschritt, Braunschweig 1974, S. 91-189
- Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung, Band 2: Methoden und Techniken, 3. Aufl., München 1995

- Lamouroux, H. (1979): Das Informationsverhalten der Konsumenten: Eine mikroökonomische Analyse, Göttingen 1979
- Langeard, E. (1981): Grundfragen des Dienstleistungsmarketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 3 [4] (1981), S. 233-240
- Laucken, U. (2001): Zwischenmenschliches Vertrauen, Oldenburg 2001
- Lehmann, A. P. (1998): Qualität und Produktivität im Dienstleistungsmanagement: strategische Handlungsfelder im Versicherungs- und Finanzdienstleistungswettbewerb, Wiesbaden 1998
- Leonard-Barton, D. (1990): A Dual Methodology for Case Studies: Synergistic Use of a Longitudinal Single Site with Replicated Multiple Sites, in: Organization Science, 1 [3] (1990), S. 248-266
- Liljander, V./Strandvik, T. (1993): Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6 (1993), S. 118-132
- Loose, A./Sydow, J. (1994): Vertrauen und Ökonomie in Netzwerkbeziehungen - Strukturtheoretische Betrachtungen, in: Sydow, J./Windeler, A. (1994), Management interorganisationaler Beziehungen - Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik, Opladen 1994, S. 160-193
- Lovelock, C. H. (1996): Services Marketing, New York 1996
- Luhmann, N. (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart 1973
- Lynch, J./Schuler, D. (1991): Operationalizing Economics of Information Theory: Consumer Quality Judgements and Advertising Credibility, in: Gilly, M. C. (1991), AMA Educator's Proceedings - Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago 1991, S. 412-421

- Mag, W. (1977): Entscheidung und Information, München 1977
- Maleri, R. (1997): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. a. 1997
- Malicha, R. (2005): Nachfragerevidenz im Dienstleistungsbereich: Konzeptualisierung und Operationalisierung, Wiesbaden 2005
- Manz, W. (1980): Gefangen im Gefangendilemma? Zur Sozialpsychologie experimenteller Spiele, in: Bungard, W. (1980), Die "gute" Versuchsperson denkt nicht - Artefakte in Sozialpsychologie, München 1980, S. 145-166
- McDougall, G. H. G./Snetsinger, D. (1990): The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives, in: The Journal of Services Marketing, 4 [4] (1990), S. 27-40
- McManus, J. C. (1975): The Costs of Alternative Economic Organizations, in: Canadian Journal of Economics, 8 (1975), S. 334-350
- Meffert, H. (1994): Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen, in: Die Betriebswirtschaft, 54 [4] (1994), S. 519-541
- Meffert, H./Bruhn, M. (2000): Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2000
- Mengen, A. (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993
- Meyer, A. (1983): Dienstleistungsmarketing, Erkenntnisse und praktische Beispiele, Augsburg 1983
- Meyer, A. (1991): Dienstleistungs-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 51 [2] (1991), S. 195-209
- Meyer, A. (1994): Dienstleistungsmarketing, 6. Aufl., München 1994

- Meyer, A. (1998): Kommunikationspolitik von Dienstleistungs-Anbietern: Bedeutung und Gestaltungsbereiche, in: Meyer, A. (1998), Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 2, Stuttgart 1998, S. 1065-1093
- Meyer, A./Mattmüller, R. (1987): Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 9 [3] (1987), S. 187-195
- Meyer, M./Bartels, A. (1999): Ökonomische Analyse von Vertrauen in Zuliefernetzwerken in der Automobilindustrie, Würzburg 1999
- Miller, G. A. (1956): The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information, in: Psychological Review, 63 [2] (1956), S. 81-97
- Mitchell, A. A./Dacin, P. A. (1996): The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, in: Journal of Consumer Research, 23 [December] (1996), S. 219-239
- Mitra/Reiss, M. C./Capella, L. M. (1999): An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, in: The Journal of Services Marketing, 13 [3] (1999), S. 208-228
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, in: Journal of Marketing, 55 [January] (1991), S. 10-25
- Nell, M. (1999): Garantien als Signale für die Produktqualität?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51 [10] (1999), S. 937-962
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behaviour, in: Journal of Political Economy, 78 (1970), S. 311-329
- Nelson, P. (1974): Advertising as Information, in: The Journal of Political Economy, 82 (1974), S. 729-753

- Nelson, P. (1975): The Economic Consequences of Advertising, in: The Journal of Business, 48 (1975), S. 213-241
- Nelson, P. (1978): Advertising as Information Once More, in: Tuerck, D. G. (1978), Issues in Advertising: The Economics of Persuasion, Washington 1978, S. 131-161
- Nelson, P. (1981): Consumer Information and Advertising, in: Galatin, M. R./Leiter, R. D. (1981), Economics and Information, Boston 1981, S. 42-77
- Nerdinger, F. W. (1994): Zur Psychologie der Dienstleistung: Theoretische und empirische Studien zu einem wirtschaftspsychologischen Forschungsgebiet, Stuttgart 1994
- North, D. C. (1992): Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistungen, Tübingen 1992
- North, D. C. (1993): Institutions and Credible Commitment, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 149 (1993), S. 11-23
- Oliver, R. L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York 1997
- Olson, J. C./Jacoby, J. (1972): Cue Utilization in the Quality Perception Process, in: Venkatesan, M. (1972), Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1972, S. 167-179
- Orsini, J. L. (1982): Differences between Goods and Services: An Empirical Analysis of Information Source Importance, in: Bearden, W./Darden, W./Murphy, P. (1982), An Assessment of Thought and Practice, Chicago 1982, S. 208-211
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, 49 [4] (1985), S. 41-50

- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, 67 [4] (1988), S. 420-450
- Parker, P. M. (1995): "Sweet Lemons": Illusory Quality, Self-Deceivers, Advertising, and Price, in: Journal of Marketing Research, 32 [August] (1995), S. 291-307
- Pastowski, S. (2004): Messung der Dienstleistungsqualität in komplexen Marktstrukturen. Perspektiven für ein Qualitätsmanagement von Hochschulen, Wiesbaden 2004
- Pawlowski, T. (1980): Begriffsbildung und Definition, Berlin u. a. 1980
- Picot, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 42 [2] (1982), S. 267-284
- Picot, A. (1991): Ökonomische Theorien der Organisation - Ein Überblick über neuere Ansätze und deren betriebswirtschaftliches Anwendungspotenzial, in: Ordelheide, D./Rudolph, B./Büßelmann, E. (1991), Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 143-170
- Picot, A./Dietl, H./Franck, E. (1999): Organisation: Eine ökonomische Perspektive, 2., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1999
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2001): Die grenzenlose Unternehmung, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Aufl., Wiesbaden 2001
- Picot, A./Wolff, B. (2000): Informationsökonomik, in: (2000), Gabler Wirtschaftslexikon, 15., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 1522-1526
- Platzköster, M. (1990): Vertrauen. Theorie und Analyse interpersoneller, politischer und betrieblicher Implikationen, Essen 1990
- Plinke, W. (1997): Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinalkenkamp, M./Plinke, W. (1997), Geschäftsbeziehungsmanagement, 1997, S. 1-61

- Plinke, W. (2000): Grundlagen des Marktprozesses, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (2000), Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, 2., neubearb. u. erw. Aufl., Berlin u. a. 2000, S. 3-98
- Plötner, O. (1993): Risikohandhabung und Vertrauen des Kunden, Business-to-Business Marketing Arbeitspapier Nr. 2, Berlin
- Plötner, O. (1995): Das Vertrauen des Kunden: Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1995
- Plötner, O./Jacob, F. (2007): Adjusting Corporate Customer Communication, in: Plötner, O./Spekman, R. E. (2007), Bringing Technology to Market, Weinheim 2007, S. 105-118
- Pohl, A. (1996): Leapfrogging bei technologischen Innovationen. Ein Erklärungsansatz auf Basis der Theorie des wahrgenommenen Risikos, Wiesbaden 1996
- Rabe, C. (2003): Anwendungspotenziale traditioneller und neuerer Ansätze zur Messung von Einstellungen, in: Rabe, C./Lieb, J. (2003), Zukunftsperspektiven des Marketing - Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen, Berlin 2003, S. 233-250
- Rabe, C. (2005): Erwartungsmanagement bei innovativen Kommunikationsdiensten: eine institutionenökonomische Analyse, Wiesbaden 2005
- Raff, T. (1998): Informationsökonomische Fundierung nachfragerseitiger Unsicherheitspositionen im Systemgeschäft, Arbeitspapier zur Marketingtheorie, Trier
- Raffée, H. (1993): Gegenstand, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre, in: Bitz, M./Dellmann, K./Domsch, M./Egner, H. (1993), Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, 3 Aufl., München 1993, S. 1-46
- Rapold, I. (1988): Qualitätsunsicherheit als Ursache von Marktversagen, München 1988

- Reckenfelderbäumer, M./Kim, S.-S. (2004): Markenführung im Weiterbildungsbereich - Überlegungen auf Basis eines integrierten image- und identitätsorientierten Ansatzes, in: Meyer, A. (2004), Dienstleistungsmarketing - Impulse für Forschung und Management, Wiesbaden 2004, S. 53-82
- Reckenfelderbäumer, M./Kim, S.-S. (2005): Hochschulmarketing 2010. Aktuelle Herausforderungen und Marketingansätze für deutsche Hochschulen, Beitrag Workshop Dienstleistungsmarketing, Berlin
- Richter, R./Furubotn, E. (2003): Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung, 3 Aufl., Tübingen 2003
- Ripperger, T. (2003): Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips, 2. Aufl., Studienausgabe, Nachdruck der 1. Aufl., Tübingen 2003
- Roos, I. (2002): Methods of Investigating Critical Incidents, in: Journal of Service Research, 4 [3] (2002), S. 193-204
- Rosada, M. (1990): Kundendienststrategien im Automobilsektor, Berlin 1990
- Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, in: Journal of Marketing, 35 [1] (1971), S. 56-61
- Rössl, D. (1992): Die Funktion und Bildung von Vertrauen in der unternehmerischen Partnerschaft, in: Organisationsforschung, B. I. f. e. G.-u. (1992), Partnerschaftsmanagement in unternehmerischen Partnerschaften, Dortmund 1992, S. 54-71
- Rotter, J. A. (1967): A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: Journal of Personality, 35 [1] (1967), S. 651-665
- Rück, H. R. G. (2000): Dienstleistungen in der ökonomischen Theorie, Wiesbaden 2000
- Rudolph, B. (1998): Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden 1998

- Saab, S. (2005): Mit den richtigen Referenzen überzeugen, in: Absatzwirtschaft, 8 (2005), S. 40-43
- Salman, R. (2004): Kostenerfassung und Kostenmanagement von Kundenintegrationsprozessen, Wiesbaden 2004
- Sattler, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung, Stuttgart 1991
- Say, J.-B. (1876): *Traité d'Économie politique ou simple Exposition de la Manière dont se forment, se distribuent et se consomment les Richesses*, 8. Aufl., Paris 1876
- Schade, C. (1995): Marketing für Unternehmensberatungen. Ein institutionenökonomischer Ansatz, Wiesbaden 1995
- Schade, C./Schott, E. (1991): Kontraktgüter als Objekte eines informationsökonomischen Marketing, Arbeitspapier Nr. 1, Frankfurt am Main
- Schade, C./Schott, E. (1993): Kontraktgüter im Marketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 15 [1] (1993), S. 15-25
- Schanz, G. (1978): Pluralismus in der Betriebswirtschaftslehre: Bemerkungen zu gegenwärtigen Forschungsprogrammen, in: Schweitzer, M. (1978), *Auffassungen und Wissenschaftsziele in der Betriebswirtschaftslehre*, Darmstadt 1978, S. 292-335
- Scharitzer, D. (1994): Evaluierung von Dienstleistungsqualität - Modelle, Konstrukte und Verfahren angewandt am Beispiel der Analyse von Lehrveranstaltungsqualität aus der Studentensicht, Wien 1994
- Schmitz, G. (1997): Marketing für professionelle Dienstleistungen: Bedeutung und Dynamik der Geschäftsbeziehung, dargestellt am Beispiel Wirtschaftsprüfung, Wiesbaden 1997

- Schneider, D. (1983): Marketing als Wirtschaftswissenschaft oder Geburt einer Marketingwissenschaft aus dem Geiste des Unternehmensversagens?, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 35 [3] (1983), S. 197-223
- Schnell, R. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6., völlig überarb. und erw. Aufl., München u. a. 1999
- Schölling, M. (2000): Informationsökonomische Markenpolitik: Zur Bedeutung der Informationsökonomie für die Markenpolitik von Herstellern, Frankfurt am Main u. a. 2000
- Schönborn, T. (2001): Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens bei Unsicherheit. Vergleichende Betrachtung und kritische Bewertung, Arbeitspapiere zur Marketingtheorie Nr. 11, Trier
- Schopphoven, I. (1995): Messung von Entscheidungsqualität: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Validierung eines Meßinstrumentariums für Entscheidungsqualität, Frankfurt a. M. u. a. 1995
- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit, After Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1992
- Schwuchow, K. (1992): Weiterbildungsmanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle der externen Führungskräfteweiterbildung, Stuttgart 1992
- Searle, J. R. (2005): What is an Institution, in: Journal of Institutional Economics, 1 [1] (2005), S. 1-22
- Shapiro, C. (1982): Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation, in: The Bell Journal of Economics, 13 (1982), S. 20-35
- Shapiro, C. (1983): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, in: Quarterly Journal of Economics, 97 [November] (1983), S. 659-679

- Shostack, G. L. (1982): How to Design a Service, in: *European Journal of Marketing*, 16 [1] (1982), S. 49-63
- Shostack, G. L. (1985): Planning the Service Encounter, in: Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F. (1985), *The Service Encounter*, Lexington 1985, S. 243-253
- Sichtmann, C. (2006a): A Dynamic Perspective of Economics of Information Theory - A Theoretical Framework, ANZMAC 2006 Conference, Brisbane (Australien)
- Sichtmann, C. (2006b): The Effectiveness of Corporate Reputation Management for Product Innovations, ANZMAC 2006 Conference, Brisbane (Australien)
- Sichtmann, C. (2007a): An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand, in: *European Journal of Marketing*, 41 [9/10] (2007a), S. 999-1015
- Sichtmann, C. (2007b): Analyzing Buyer-Seller Relationships from an Economics of Information Perspective - A Theoretic Framework, in: *Journal of Business Market Management*, 1 (2007b), S. 59-78
- Sichtmann, C./Gawantka, A. (2005): Ein Phasenansatz für das Dienstleistungsmarketing, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 51 [4] (2005), S. 374-392
- Sichtmann, C./Griese, I./Klein, M. (2007): Mit Dienstleistungen ins Ausland - Eine Erfolgsfaktorenanalyse bei kleinen und mittleren Unternehmen, Berlin 2007
- Sichtmann, C./Stingel, S. (2007): Limit Conjoint Analysis and Vickrey Auction as Methods to Elicit Consumers' Willingness-to-Pay - an Empirical Comparison, in: *European Journal of Marketing*, 41 [11/12] (2007), S. 1359-1374
- Siefke, A. (1998): Zufriedenheit mit Dienstleistungen ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis, Frankfurt am Main u. a. 1998

- Simon, H. (1959): Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science, in: The American Economic Review, 49 (1959), S. 253-283
- Simon, H. (1981): Informationstransfer und Marketing, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 101 [6] (1981), S. 589-608
- Simon, H. A. (1972): Theories of Bounded Rationality, in: McGuire, C. B./Radner, R. (1972), Decision and Organization, New York 1972, S. 161-176
- Solomon, M. R./Surprenant, C. F./Czepiel, J. A./Gutman, E. G. (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, in: Journal of Marketing, 49 (1985), S. 99-111
- Spence, M. A. (1973): Job Market Signaling, in: Quarterly Journal of Economics, 87 (1973), S. 355-374
- Spence, M. A. (1974): Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes, Cambridge/Mass. 1974
- Spence, M. A. (1976): Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, in: Quarterly Journal of Economics, 90 (1976), S. 591-597
- Sperl, K.-U. (2000): Garantiemanagement, Produkt-, Preis-, Service- und Zufriedenheitsgarantien im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten, München 2000
- Spremann, K. (1988): Reputation, Garantie, Information, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 68 [5/6] (1988), S. 613-629
- Spremann, K. (1990): Asymmetrische Information, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 60 [5/6] (1990), S. 561-586
- Statistisches Bundesamt (2002): Dienstleistungen in Deutschland - Ergebnisse der neuen Statistik - Jahr 2000, Wiesbaden 2002

- Stauss, B. (1991): Augenblicke der Wahrheit, in: Absatzwirtschaft, [6] (1991), S. 96-105
- Stauss, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Regensburg 1992
- Stauss, B. (1997): Besonderheiten der Qualitätsmessung bei industriellen Dienstleistungen unter besonderer Berücksichtigung der Buying Center-Problematik, in: Backhaus, K./Günter, B./Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Raffée, H. (1997), Marktleistung und Wettbewerb: strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Wiesbaden 1997, S. 503-523
- Stauss, B. (1999a): Kundenzufriedenheit, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 21 [1] (1999a), S. 5-24
- Stauss, B. (1999b): Management interkultureller Dienstleistungskontakte, in: Kutschker, M. (1999b), Perspektiven der internationalen Wirtschaft, Wiesbaden 1999b, S. 269-304
- Stauss, B. (2000): "Augenblicke der Wahrheit" in der Dienstleistungserstellung - Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse, in: Bruhn, M./Stauss, B. (2000), Dienstleistungsqualität: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 323-340
- Stauss, B./Hentschel, B. (1991): Dienstleistungsqualität, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 5 (1991), S. 238-244
- Stauss, B./Mang, P. (1999): "Culture Shocks" in Inter-Cultural Service Encounters?, in: Journal of Services Marketing, 14 [4/5] (1999), S. 329-346
- Stauss, B./Seidel, W. (2001): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Simon, H./Homburg, C. (2001), Kundenzufriedenheit, Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 123-147

- Stauss, B./Seidel, W. (2002): Beschwerdemanagement: Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch customer care, 3., völlig überarb. u. erw. Aufl., München 2002
- Stauss, B./Weinlich, B. (1996): Die Sequentielle Ereignismethode - ein Instrument der prozessorientierten Messung von Dienstleistungsqualität, in: *der markt*, 35 [1] (1996), S. 49-58
- Stauss, B./Weinlich, B. (1997): Process-oriented Measurement of Service Quality. Applying the Sequential Incident Technique, in: *European Journal of Marketing*, 31 [1] (1997), S. 33-55
- Stich, A. (1997): Herkunftszeichen als Qualitätssignal: Eine Erklärung der Nutzung eines extrinsischen Produktmerkmals als Qualitätssignal durch Konsumenten am Beispiel von Herkunftszeichen, Lohmar 1997
- Stigler, G. J. (1961): The Economics of Information, in: *Journal of Political Economy*, 69 [3] (1961), S. 213-225
- Stiglitz, J. E. (1975): Theory of screening, education and the distribution of income, in: *American Economic Review*, 65 [3] (1975), S. 283-300
- Tolle, E. (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46 [11] (1994), S. 926-938
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft - Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 14 [2] (1992), S. 77-87
- Tomczak, T./Schögel, M./Ludwig, E. (1998): *Markenmanagement für Dienstleistungen*, St. Gallen 1998
- Tversky, A./Kahnemann, D. (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions, in: *Journal of Business*, 59 [4] (1986), S. 5251-5278

- Ullrich, F. (2003): Perceived Service Quality and Customer Relationships Implications from "old" and "new" Property Rights Theory - Work in progress paper -, Relationship Marketing, Customer Relationship Management and Marketing Management: Co-Operation - Competition - Co-Evolution, Berlin
- Ullrich, F. (2004): Verdünnte Verfügungsrechte. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Dienstleistungsqualität auf der Grundlage der Property Rights Theorie, Wiesbaden 2004
- van Doorn, J. (2004): Zufriedenheitsdynamik. Eine Panelanalyse bei industriellen Dienstleistungen, Wiesbaden 2004
- Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing, 68 [January] (2004), S. 1-17
- Voeth, M./Gawantka, A./Rabe, C. (2004): Dienstleistungsmarketing - Entwicklung eines Phasenansatzes, Hohenheimer Arbeitsberichte zum Marketing Nr. 4, Stuttgart
- Voeth, M./Rabe, C./Gawantka, A. (2004): Produktbegleitende Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, 64 [6] (2004), S. 773-776
- Voeth, M./Sichtmann, C./Weißbacher, R. (2006): Dynamische Effekte bei informationsökonomischen Gütereigenschaften - eine empirisch gestützte Untersuchung, Hohenheimer Arbeitsberichte zum Marketing Nr. 6, Stuttgart
- Vogt, J. (1997): Vertrauen und Kontrolle in Transaktionen, Wiesbaden 1997
- von Weizsäcker, C. C. (1984): The Cost of Substitution, in: Econometrica, 52 (1984), S. 1085-1116
- Weiber, R. (1993): Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1, Trier

- Weiber, R./Adler, J. (1995a): Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: Eine informationsökonomische Analyse, in: Kaas, K. P. (1995a), Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke und Neue Institutionenökonomik, 35 1995a, S. 61-77
- Weiber, R./Adler, J. (1995b): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47 [1] (1995b), S. 43-65
- Weiber, R./Adler, J. (1995c): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47 [2] (1995c), S. 99-123
- Weiber, R./Billen, P. (2005): Informationsökonomische Fundierung des Dienstleistungsmarketing, in: Corsten, H./Gössinger, R. (2005), Dienstleistungsökonomie: Beiträge zu einer theoretischen Fundierung, Berlin 2005, S. 85-127
- Weiber, R./Jacob, F. (2000): Kundenbezogene Informationsgewinnung, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (2000), Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2., neubearb. u. erw. Aufl., Berlin u. a. 2000, S. 523-611
- Weisenfeld-Schenk, U. (1997): Die Nutzung von Zertifikaten als Signal für Produktqualität. Eine informationsökonomische Betrachtung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67 [1] (1997), S. 21-39
- Welling, M. (2006): Ökonomik der Marke: ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung, Wiesbaden 2006
- Wengler, S. (2006): Key account management in business-to-business markets, Wiesbaden 2006
- Wessler, M. (1999): Evaluation und Evaluationsforschung, in: Tippelt, R. (1999), Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung, 2., überarb. u. aktualis. Aufl., Opladen 1999, S. 736-752

- Williamson, O. E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, Tübingen 1990
- Wilson, T. P. (1982): Qualitative "oder" quantitative Methoden in der Sozialforschung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34 (1982), S. 487-508
- Wimmer, F. (1975): Das Qualitätsurteil des Konsumenten: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, Bern u. a. 1975
- Wimmer, F. (1987): Die Produktbeurteilung und Qualitätswahrnehmung durch den Verbraucher, in: Lisson, A. (1987), Qualität - die Herausforderung: Erfahrungen - Perspektiven, Berlin u. a. 1987, S. 429-452
- Woratschek, H. (1996): Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht, in: der markt, 35. Jahrgang [136] (1996), S. 59-71
- Woratschek, H. (1998): Preisbestimmung von Dienstleistungen: markt- und nutzenorientierte Ansätze im Vergleich, Frankfurt am Main 1998
- Woratschek, H. (2001): Zum Stand einer "Theorie des Dienstleistungsmarketing", in: Die Unternehmung. Schweizerische Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 55 [4/5] (2001), S. 261-278
- Wright, A. A./Lynch, J. G. (1995): Communication Effects of Advertising versus Direct Experience when both Search and Experience Attributes are present, in: Journal of Consumer Research, 21 [3] (1995), S. 708-718
- Yin, R. K. (2003): Case Study Research: Design and Methods, 3. Aufl., Thousand Oaks u. a. 2003
- Zeithaml, V. A. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (1981), Marketing of Services, Chicago 1981, S. 186-190

Zeithaml, V. A. (2000): Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Know, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28 [1] (2000), S. 67-85

Zeithaml, V. A./Bitner, M. J. (2000): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm, Boston u. a. 2000

Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing, in: Journal of Marketing, 49 (1985), S. 33-46

Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1992): Qualitätsservice: Was Ihre Kunden erwarten - was Sie leisten müssen, Frankfurt am Main 1992

Zucker, L. G. (1986): Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920, in: Research in Organizational Behavior, 8 (1986), S. 53-111