

9. Literatur

- Atkin, C. (1985): Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In: D. Zillmann and J. Bryant, (Eds.): Selective Exposure to Communication. Hillsdale. S. 63–91.
- Austin, B.A. (1982): A Factor Analytic Study of Attitudes toward Motion Pictures. In: The Journal of Social Psychology 117, 1982, S. 211–217.
- Austin, B.A. (1986): Motivations for Movie Attendance. In: Communication Quarterly 34 (2), 1986, S. 115–126.
- Baacke, D., Schäfer, H., Vollbrecht, R. (1994): Treffpunkt Kino, Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino. Weinheim.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin.
- Balderjahn, I. (1993): Marktreaktionen von Konsumenten, Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente. Berlin.
- Baum, H. (1995): Filmmarketing - Versuch der Entwicklung eines Produktpositionierungsmodells für die Filmbranche. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Berlin.
- Bentele, G., Schrott, P. (1988): Kinobesuch und Werbeakzeptanz, Ergebnisse einer Kinobesucherumfrage in Berlin. In: Media Perspektiven 11/1988, S. 734–742.
- Beinstein, J. (1977): Friends, the Media, and Opinion Formation. In: Journal of Communication, Vol. 27(4), 1977, S. 30–39.
- Berekhoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (1993): Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden (6. Aufl.).
- Blau, P.M. (1982): Structural sociology and network analysis. In: Marsden: P.V., Lin, N. (eds.), Social Structure and Network Analysis, Beverly Hills.
- Blickpunkt:Film 20/21/99, S. 24
- Blothner, D. (1999): Erlebniswelt Kino, Über die unbewusste Wirkung des Films, Bergisch Gladbach, 1999.
- Blumler, J. G. (1985): The Social Character of Media Gratifications. In: Rosen-
gren, K. E. et al. (eds.), Media Gratifications Research, Current Perspectives, Beverly Hills, 1985, S. 41–60.

- Bohner, G., Crow, K., Erb, H.-P., Schwarz, N. (1992): Affect and persuasion: Mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour. In: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 22, 1992, S. 511–530.
- Bohner, G., Apostolidou, W. (1994): Mood and Persuasion: Independent Effects of Affect before and after Message Processing. In: *The Journal of Social Psychology*, Vol. 134(5), 1994, S. 707–709.
- Brosius, H.B., Weaver, J.B. (1994): Der Einfluss der Persönlichkeitsstruktur von Rezipienten auf Film- und Fernsehpräferenzen in Deutschland und den USA. In: Bosshart, L., Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz, Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München, 1994, S. 284–300.
- Burt, R.S. (1978): Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups. In: *Sociological Methods and Research* 7 (2), 1978, S. 189–212.
- Childers, T.L. (1986): Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 1986, S. 184–188.
- DeMadedy, A. (1929): An Enquiry Respecting the Cinematograph Made in the Schools of Neuchatel, Lausanne and Geneva. In: *International Review of Educational Cinematography*, 1929, S. 531–552, and Dec. 1929, S. 638–667.
- Dichter, E. (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works. In: *Harvard Business Research*, 1966 (Nov.-Dec.), S. 147–166.
- Durie, John (1993): *The Filmmarketing Handbook*, 1993, Over Wallop.
- Eichhorn, W. (1996): *Agenda-Setting-Prozesse*. München.
- Eisenstein, C. (1994), *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine theoretische und empirische Analyse zum multi-step-flow of communication*. Opladen.
- Erbring, L., Goldenberg, E., Miller, A. (1980): Front Page News an Real World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. In: *American Journal of Political Science*, Vol. 24(1), 1980, S. 16–49
- FFA (Hrsg.) (2002): *Filmhitliste 2001*
- FFA (Hrsg.) (1999): *FFA intern 1/99, Aktuelle Informationen aus Kino und Film, Das Kinojahr 1998*
- Filmstatistisches Taschenbuch 1997, Wiesbaden
- Filmstatistisches Taschenbuch 1999, Wiesbaden
- Fischer, C. (1977): *Networks and Places*, New York/London.

- Fischer, C.S. (1982a), To dwell among friends, Personal Networks in Town and City. Chicago.
- Fischer, C.S. (1982b): What Do We Mean by "Friend"?, An Inductive Study. In: Social Networks, 1982 (3), S. 287–306
- Flynn, L., Goldsmith, R., Eastman, J. (1994): The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. In: Journal of Business Research, Vol. 31(1), 1994, S. 55–64.
- Gehrau, V. (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen, Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München.
- Goertz, L. (1997): Perspektiven der Rezeptionsforschung: In: Scherer, H., Brosius, H.-B. (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München, S.9–28
- Goldhammer, K., Zerdick, A. (1999): Rundfunk Online, Entwicklung und Perspektive des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin.
- Goldsmith, R.E., Desborne, R. (1991): A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership. In: Journal of Business Research, Vol. 22, 1991, S.11–19.
- Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties. In: American Journal of Sociology 78 (6), 1973, S. 1360–80.
- Granovetter, M. (1982): The strength of weak ties: a network theory revisited. In: Marsden, P.V. and Lin, N. (eds.), Social Structure and Network Analysis, Beverly Hills, 1982, S. 105–130.
- Hartmann, P./Neuwöhner, U. (1999): Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung, Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/99, S. 531–539.
- Henseler, S. (1987): Soziologie des Kinopublikums. Frankfurt am Main.
- Hügel, R., Degenhardt, W., Weiß, H.-J. (1992): Strukturgleichungsmodelle des Agenda-Setting-Prozesses. In: Schulz, W. (Hrsg.): Medienwirkungen, Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim. S. 143–159.
- Irving, H.W. (1976/77): Social Networks in the Modern City. In: Social Forces, Vol. 55 (1976/77), S. 867–880.

- Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J.G., Katz, E. (eds.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, 1974, S.19–32
- Katz, E./Foulkes, D.: On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, S. 377–388.
- Kelly, J.R. (1982): *Leisure*. Englewood Cliffs.
- King, C.W., Summers, J.O. (1970): Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, 1970, S. 43–50.
- Koschnick, W.J. (1995): *Standard-Lexikon für Markt- und Konsumforschung*, Bd.2 L-Z, München, New Providence.
- Krasilov, A.F. (1974): Studie zitiert in: Gaer, F.D., *The Soviet Film Audience: A Confidential View*. In: *Problems of Communism* 23, 1974, S. 56–70
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*, München (5. Aufl.).
- Krotz, F. (1991): Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 44
- Lassner, R. (1944): Sex and Age Determinants of Theatre and Movie Interests. In: *Journal of General Psychology* 31, 1944, S. 241–271
- Laumann, E.O. (1979): Network Analysis in Large Social Systems. In: Holland, P.W., Leinhardt, S. (eds.): *Perspectives on Social Network Research*, New York, 1979
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R., Gaudet, H. (1948): *The People's Choice, How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York (2. Aufl.).
- Luger, K. (1992): Freizeitmuster und Lebensstil, Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolpoteure. In: *Publizistik*, 37. Jg. (Heft 4), 1992, S. 427–443
- McCallister, L., Fischer, C.S. (1983), A Procedure for Surveying Personal Networks. In: Burt, R.S., *Applied Network Analysis*. Beverly Hills.
- Mc Combs, M.E., Shaw, D.L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, No. 36, 1972, S. 176–187.

- McCombs, M. (1981): The Agenda-Setting Approach. In: Nimmo, D.D., Sanders, K.R. (eds.): The handbook of political communication, Beverly Hills, S.121–140.
- Media Perspektiven (Hg.): Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002. Frankfurt am Main.
- Mitchell, J.C. (1969): The concept and use of social networks. In: Mitchell, J.C. (ed.): Social Networks in Urban Situations. Manchester.
- Mittal, N./Lee, M.-S. (1989): A Causal Model of Consumer Involvement. In: Journal of Economic Psychology, Vol. 10, 1989, S. 363–389.
- Moser, K. (1990): Werbepsychologie, Eine Einführung. München.
- Neckermann, G. (1999a): Der Kinobesuch 1991 bis 1998 nach Besuchergruppen, Auswertung der GfK-Panelergebnisse. Berlin.
- Neckermann, G. (1999b): Kinobranche im Auf- und Umbruch, Filmbesuch und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 1998. In: Media Perspektiven 9/1999, S. 480–487.
- Neckermann, G. (2000): Kinobranche im Umbruch, Filmbesuch und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 1999. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 406–413.
- Neckermann, G. (2002): Außergewöhnliches Filmjahr bringt Rekordbesuch. In: Media Perspektiven 11/2002, S. 557–567
- Newcomb, T.M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Acts. In: Psychological Review, Vol. 60 (1953), S. 393–404.
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (1991): Marketing. Berlin (16. Aufl.).
- Noelle-Neumann, E. (1983): Spiegel Dokumentation: Persönlichkeitsstärke, Hamburg.
- Noelle-Neumann, E. (1985): Die Identifizierung der Meinungsführer. In: AWA 1985, S. 1–77.
- Noelle-Neumann, E. (1996): Öffentliche Meinung, Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt am Main.
- o.V. (2002): 2001 – Ein erfolgreiches Jahr für den europäischen Film. Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vom 2. Mai 2002.
- Palmgreen, P., Wenner, L., Rosengren, K. (1985): Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In: Rosengren, K. et al. (eds.): Media Gratifications Research, Current Perspectives, Beverly Hills, S. 11–40.

- Palmgreen, P., Cook, P., Harvill, J., Helm, D. (1988): The Motivational Framework of Moviegoing: Uses and Avoidances of Theatrical Films. In Austin, B. (Ed.): Current Research in Film: Audiences, Economics and Law, Vol. 4, Norwood, 1988, S. 1–23.
- Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung. Stuttgart.
- PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino mbH (Hrsg.) für FDW Werbung im Kino e.V. (1998): Der Kinobesucher in der MA '97. Hamburg.
- PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino mbH (Hrsg.) für FDW Werbung im Kino e.V. (2000): Kinostudie 2000, Reichweite, Nutzung und Wirksamkeit der Werbung. Düsseldorf.
- Price, F.V.: Only connect? Issues in charting social networks. In: Sociological Review 29 (2), S. 283–312.
- Prommer, E. (1999): Kinobesuch im Lebenslauf, Eine historische und medienbiografische Studie. Konstanz.
- Roberts, D. F., Bachen, C.M. (1981): Mass communication effects. In: Rosenzweig, M.R., Porter, L.W. (eds.): Annual Review of Psychology, Vol. 32, 1981, S.307–356
- Rössler, P. (1997a): Agenda-Setting: theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.
- Rössler, P. (1997b): Service statt Kritik? Die Zielgruppe Kinopublikum und die Filmberichterstattung in der deutschen Tagespresse. In: Scherer, H., Brosius, H.-B. (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München. S. 29–57.
- Rubin, A. (1983): Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. In: Journal of Broadcasting, 1983, Vol. 27, S. 37–51.
- Schenk, M. (1983): Meinungsführer und Netzwerke persönlicher Kommunikation. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 31, 1983, S. 326–337.
- Schenk, M. (1984): Soziale Netzwerke und Kommunikation. Tübingen.
- Schenk, M. (1993): Die ego-zentrierten Netzwerke von Meinungsbildnern ("Opinion Leaders"). In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 45. Jg., 1993, S. 254–269.

- Schenk, M., Rössler, P. (1994): Das unterschätzte Publikum, Wie Themenbewußtsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflusst werden. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderhefte, Neidhardt, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, S. S.261–295.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (1995): Werbung, eine Einführung. Stuttgart (4. Aufl.).
- Schweitzer, D. (1996): Film als Marktleistung, Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen. Wiesbaden.
- Stasser, G., Stewart, D., Wittenbaum, G. (1995): Expert Roles and Information Exchange during Discussion: The Importance of Knowing Who Knows What. In: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 31, 1995, S. 244–265.
- Stokowski, P.A. (1994): Leisure in Society, A Network Structural Perspective. London.
- Thurstone, L.L. (1930): A Scale for Measuring Attitude toward the Movies. In: Journal of Educational Research, Vol. 22, 1930, S. 89–94.
- Tesser, A., Millar, K., Wu, C.-H. (1988): On the Perceived Functions of Movies. In: The Journal of Psychology, Vol. 5, 1988, S. 441–449.
- Troldahl, V.C., van Dam, R. (1965): Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 29 (1965), S. 626–634.
- Trommsdorff, V., Schuster, H. (1981): Die Einstellungsforschung für die Werbung. In: Tietz, B. (Hrsg.): Die Werbung, Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech
- Trommsdorff, V. (1989): Konsumentenverhalten. Stuttgart.
- van Eimeren, B., Maier-Lesch, B. (1997): Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen, Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von rund 1000 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. In: Media Perspektiven 11/1997, S.590–603.
- Wegener, D.T., Petty, R.E. (1994): Mood Management Across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 66, No. 6, 1994, S. 1034–1048.
- Weimann, G. (1982): On the Importance of Marginality: One more step into the Two-Step Flow of Communication. In: American Sociological Review, Vol. 47, 1982, S. 764–773.

- Weimann, G. (1992): Persönlichkeitsstärke: Rückkehr zum Meinungsführerkonzept? In: Wilke, J. (Hrsg.): Öffentliche Meinung, Theorie, Methoden, Befunde: Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg/München, S. 87–102.
- Wellman, B. (1988): Structural analysis: from method and metaphor to theory and substance. In: Wellman, B. and Berkowitz, S.D. (eds.): Social Structures: A Network Approach. Cambridge.
- Weiß, R. (1996): Soziografie kommunikativer Milieus, Wege zur Rekonstruktion der sozialstrukturellen Grundlagen alltagskultureller Handlungsmuster. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 44, 1996, S. 325–345.
- Wilke, J. (1992): Öffentliche Meinung - Theorie, Methoden, Befunde: Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann, Hrsg. Jürgen Wilke. Freiburg.
- Windahl, S. (1992): Using Communication Theory: An introduction to planned communication. London.
- Zeh, J. (1989): Soziale Kontrolle durch öffentliche Meinung. In: Publizistik, Jg. 34, 1989, S. 29–45.
- Zillmann, D. (1985): The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: Rosengren, K.E. et al. (eds.): Media Gratifications Research, Current Perspectives, Beverly Hills, 1985, S. 225–240.
- Zillmann, D. and Bryant, J. (1985): Affect, Mood and Emotion as Determinants of Selective Exposure. In: D. Zillmann and J. Bryant, (Eds.): Selective Exposure to Communication. Hillsdale. S. 157–190.