

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Wirkungsweise von Event-Sponsoring.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2. Event-Sponsoring und explizite und implizite Einstellungsmessung	7
2.1 Event-Sponsoring als Kommunikationsinstrument	7
2.1.1 Begriff und Wesen von Event-Sponsoring	7
2.1.2 Bedeutung des Event-Sponsorings in der Unternehmenskommunikation.....	10
2.1.3 Überblick über die Wirkungsforschung im Event-Sponsoring.....	12
2.2 Einstellungen	14
2.2.1 Begriff und Wesen des Konstrukts Einstellung.....	15
2.2.2 Abgrenzung explizit und implizit gemessener Einstellungen	17
2.2.3 Methoden zur impliziten Einstellungsmessung	27
2.2.3.1 Abgrenzung von Methoden zur expliziten und impliziten Einstellungsmessung .	27
2.2.3.2 Reaktionszeitbasierte Verfahren zur impliziten Einstellungsmessung	33
2.2.3.2.1 Implicit Assoziation Test (IAT).....	33
2.2.3.2.2 Varianten des Standard-IATs	38
2.2.3.3 Auf Priming basierte Verfahren zur impliziten Einstellungsmessung	41
2.2.3.3.1 Evaluative Priming (EP).....	42
2.2.3.3.2 Affect Misattribution Procedure (AMP).....	45
2.2.4 Implizite Einstellungsmessung im Marketing.....	49
2.3 Implizite Einstellungsmessung in der Event-Sponsoring-Wirkungsforschung.....	53
3. Ein Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring.....	57
3.1 Ganzheitliche Erklärungsmodelle im Event-Sponsoring: State of the Art.....	57
3.2 Rahmenmodell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring	67
3.3 Einstellungen als zentrale Wirkungsgrößen des Modells	69

3.3.1 Einfluss der Einstellung zum Event auf die Markeneinstellung nach dem Eventbesuch	69
3.3.1.1 Das ELM als theoretischer Bezugsrahmen	70
3.3.1.2 Theorien zur Erklärung des Einstellungstransfers	78
3.3.2 Einbezug der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	83
3.3.3 Einfluss der prä-kommunikativen Markeneinstellung	86
3.3.4 Zusammenhang zwischen explizit und implizit gemessenen Markeneinstellungen	89
3.4 Determinanten der prä-kommunikativen Markeneinstellung, der Einstellung zum Event und der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	90
3.4.1 Determinanten der prä-kommunikativen Markeneinstellung	90
3.4.2 Determinanten der Einstellung zum Event	93
3.4.3 Determinanten der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	95
3.5 Verhalten als finale Wirkungsgröße des Modells	99
3.5.1 Einfluss der Einstellung zur Marke nach dem Event auf das Verhalten	100
3.5.2 Moderierender Einfluss der Präferenz für Intuition und Deliberation	112
3.6 Zusammenfassung: Ein Modell der Ursachen und Wirkungen explizit und implizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring	114
4. Zwei empirische Studien zu Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring	116
4.1 Ziele der Studie I	116
4.2 Vergleich ausgewählter Methoden der impliziten Einstellungsmessung zur Eignung zum Einsatz auf Live-Events	117
4.3 Anlage und Durchführung der Studie I	120
4.3.1 Auswahl des Events und der Sponsormarken	120
4.3.2 Durchführung der Studie und Aufbau der Fragebögen	123
4.3.3 Operationalisierung der Variablen	125
4.3.3.1 Operationalisierung der Einstellungsgrößen und Durchführung der AMP	126
4.3.3.2 Operationalisierung der Determinanten der Einstellungsgrößen	135
4.3.3.3 Operationalisierung des Verhaltens als finale Wirkungsgröße	138
4.3.3.4 Operationalisierung der PID als Moderatorvariable	140
4.3.3.5 Operationalisierung der Kontrollvariablen	142
4.4 Beschreibung der Stichprobe aus Studie I	143

4.5 Exkurs: Erinnerungswirkungen an die Sponsormarken aus Studie I.....	145
4.6 Ergebnisse der empirischen Überprüfung des Wirkungsmodells aus Studie I.....	146
4.6.1 Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme, der Einstellung zum Event und der Markeneinstellung.....	148
4.6.2 Determinanten der Markeneinstellung vor dem Eventbesuch	159
4.6.3 Determinanten der Einstellung zum Event	164
4.6.4 Determinanten der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	165
4.6.5 Einfluss der Markeneinstellung nach dem Event auf das Verhalten.....	169
4.7 Zwischenfazit zu Studie I als Basis für Studie II	179
4.8 Studie II: Weiterführende Analyse der Einstellungs-Verhaltens-Relationen	180
4.8.1 Ziele der Studie II.....	180
4.8.2 Aufbau und Durchführung der Studie II	180
4.8.2.1 Auswahl des Events und der Sponsormarke	180
4.8.2.2 Durchführung der Studie und Aufbau des Fragebogens	181
4.8.2.3 Operationalisierung der Variablen	187
4.8.3 Beschreibung der Stichprobe aus Studie II	195
4.8.4 Ergebnisse bzgl. der Einstellungs-Verhaltens-Relationen in Studie II	195
5. Zusammenfassung und Implikationen	205
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	205
5.2 Implikationen für die Marketingforschung und -theorie	211
5.3 Implikationen für die Marketingpraxis	216
Anhang.....	219
Literaturverzeichnis	233



<http://www.springer.com/978-3-658-02937-1>

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im
Event-Sponsoring
Wirkungsmodell, Befunde und Implikationen
Siebert, Y.
2013, XX, 265 S. 25 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02937-1