

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Zur Relevanz der Sponsoringwirkungsforschung	1
2 Grundlagen des Sponsorings	5
2.1 Begriff und Verständnis des Sponsorings	5
2.2 Erscheinungsformen des Sponsorings	7
2.2.1 Sportsponsoring	7
2.2.2 Kultursponsoring	11
2.2.3 Soziosponsoring.....	12
2.2.4 Ökosponsoring	13
2.3 Bedeutung des Sponsorings	13
2.4 Ziele des Sponsorings	16
2.5 Ansätze zur Sponsoringwirkungsforschung	18
2.6 Altruismus im Sportsponsoring.....	28
2.7 Theorien im Kontext der Sponsoringforschung	31
2.7.1 Schematheorie	31
2.7.1.1 Grundlagen der Schematheorie	31
2.7.1.2 Informationsverarbeitung mit Hilfe von Schemata	34
2.7.2 Attributionstheorie	40
2.7.2.1 Grundlagen der Attributionstheorie	40
2.7.2.2 Kovariationsprinzip	45
2.7.2.3 Kausale Schemata	50
2.7.3 Involvement.....	52
2.7.4 Elaboration-Likelihood-Modell.....	57
2.7.5 Attitude toward the Ad-Modell	63

3	Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Evaluierung relevanter Einflussfaktoren für ein erfolgreiches Sportsponsoring...	75
3.1	Theoretischer Rahmen	75
3.2	Determinanten für erfolgreiches Sportsponsoring	75
3.2.1	Einstellung gegenüber dem Event	75
3.2.2	Sponsor-Event Fit	78
3.2.3	Glaubwürdigkeit	89
3.2.4	Altruistische Motive	94
3.2.5	Einstellung gegenüber Sponsor	97
3.3	Moderierende Effekte des Sportsponsorings	98
3.3.1	Eventinvolvement.....	98
3.3.2	Geschlecht	101
3.4	Hypothesensystem und Strukturmodell im Überblick	102
4	Empirische Evaluierung relevanter Einflussfaktoren für ein erfolgreiches Sportsponsoring	105
4.1	Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode	105
4.1.1	Vergleich möglicher Forschungsmethoden.....	105
4.1.2	Das Partial-Least-Squares-Verfahren	110
4.1.3	Prüfkriterien der Modellbewertung	112
4.2	Datenerhebung.....	117
4.2.1	Das Erhebungsdesign.....	117
4.2.2	Erhebung der Daten.....	119
4.2.3	Deskriptive Auswertungen	120
4.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte	121
4.3.1	Vorgehensweise.....	121
4.3.2	Einstellung gegenüber dem Event	122
4.3.3	Sponsor-Event Fit	124
4.3.4	Glaubwürdigkeit des Sponsors	126
4.3.5	Altruistische Motive	129
4.3.6	Einstellung gegenüber dem Sponsor	132
4.3.7	Kaufabsicht	134

4.3.8 Involvement.....	136
4.4 Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene:	137
4.5 Gruppenvergleich	142
4.6 Interpretation.....	146
4.7 Implikation Marketingpraxis	156
4.8 Beschränkungen und Implikationen für die Marketingforschung.....	163
5 Schlussbetrachtung	167
Literaturverzeichnis.....	171