

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Zur Relevanz von Guerilla-Marketing-Wirkungsforschung.....	1
2 Konzeptionelle Grundlagen zum Guerilla-Marketing und zur Werbeforschung.....	3
2.1 Grundlagen zum Guerilla-Marketing	3
2.1.1 Begriff des Guerilla-Marketing.....	3
2.1.2 Prinzipien des Guerilla-Marketing.....	5
2.1.3 Instrumente des Guerilla-Marketing	7
2.1.4 Gefahren des Guerilla-Marketing	9
2.2 Modelle der Werbewirkungsforschung	10
2.2.1 Überblick über die verschiedenen Modellansätze	10
2.2.2 Stufenmodelle der Werbewirkungsforschung.....	11
2.2.3 Zwei-Prozess-Modelle	17
2.2.4 Attitude-Toward-the-Ad-Modell	22
3 Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung der Wirkweise von Guerilla-Marketing-Aktionen	29
3.1 Ausgewählte theoretische Bezugspunkte im Kontext der Guerilla-Marketing-Wirkungsforschung.....	29
3.1.1 Aktivierungstheorie.....	29
3.1.2 Schema- und Kategorisierungstheorie	31
3.2 Postulierung eines Hypothesensystems zur Erklärung der Wirkweise von Guerilla-Marketing	33
3.2.1 Determinanten der Kreativität einer Guerilla-Marketing-Kampagne.....	33
3.2.2 Emotionale Reaktion als Konsequenz der Kreativität einer Guerilla-Marketing-Kampagne	36
3.2.2 Emotionale Reaktion als Determinante der Einstellung gegenüber der Guerilla-Marketing-Kampagne.....	42
3.2.3 Wirkung der Einstellung gegenüber einer Guerilla-Marketing-Kampagne auf die Einstellung zur Marke	43
3.2.4 Kaufabsicht und Word-of-Mouth-Absicht als verhaltensbezogenes Resultat einer Guerilla-Marketing-Kampagne.....	45

3.2.5	Moderierende Wirkungen auf das postulierte Wirkgefüge zur Erklärung der Wirkweise einer Guerilla-Marketing-Kampagne	48
4	Empirische Überprüfung der Wirkweise von Guerilla-Marketing am Beispiel einer Kampagne der Automobilmarke MINI	53
4.1	Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode	53
4.1.1	Partial Least Squares als Verfahren zur Schätzung von Kausalmodellen ...	53
4.1.2	Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Konstrukten	55
4.1.3	Prüfkriterien für PLS-Modelle	58
4.2	Konzeption der Studie und Erhebung der Daten	62
4.2.1	Untersuchungsdesign und Befragungseinheit	62
4.2.2	Deskriptive Auswertungen	64
4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte	66
4.3.1	Differenzierungspotential und Innovationsgrad	66
4.3.2	Überzeugungskraft und Nutzenstiftung	69
4.3.3	Kreativität	71
4.3.4	Vergnügen	72
4.3.4	Erregung	74
4.3.6	Überraschung	75
4.3.7	Einstellung gegenüber der Guerilla-Marketing-Aktion	77
4.3.8	Einstellung gegenüber der Marke	78
4.3.9	Kaufabsicht	79
4.3.10	Word-of-Mouth-Absicht	80
4.4	Ergebnisse zur Strukturmodellebene und Hypothesenprüfung	82
4.4.1	Darstellung der Schätzergebnisse für die gesamte Stichprobe	82
4.4.2	Modellvergleich zur Überprüfung des Einflusses moderierender Variablen	91
4.5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	104
4.6	Implikationen für die Marketingpraxis und -forschung	115
5	Schlussbetrachtung und Ausblick	121
	Literaturverzeichnis	123