

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