

## **Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring**

Wirkungsmodell, Befunde und Implikationen

Reihe: Interaktives Marketing

**Siebert, Yvonne**

2013, XX, 265 S. 25 Abb.

### **Wirtschaftswissenschaftliche Studie**

Sponsoringbotschaften wirken oft unterschwellig und werden von Eventbesuchern nicht bewusst wahrgenommen. Yvonne Siebert berücksichtigt diese Besonderheit und verwendet bei der Analyse von Einstellungswirkungen implizite Ansätze zur Einstellungsmessung, die keinen introspektiven Zugang zum Konstrukt voraussetzen, das gemessen werden soll. Die Autorin stellt implizite Methoden vor und vergleicht die Eignung für den Einsatz auf Events. Das entwickelte Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Einstellungen und zwei empirische Studien sind Basis für Implikationen für die Marketingtheorie, -forschung und -praxis.

### **Der Inhalt**

- Abgrenzung explizit und implizit gemessener Einstellungen
- Methoden zur impliziten Einstellungsmessung
- Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen
- Empirische Studien und Implikationen

### **Die Zielgruppen**

- Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Konsumentenverhalten und Marktforschung
- Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen des Event-Sponsoring, des Event-Marketing und der Marktforschung

**Stichwörter** » Einstellungsmessung - Event-Sponsoring - Verhaltenswirkungen