

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Zur Relevanz der Sponsoringwirkungsforschung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen des Sponsorings.....</b>	<b>5</b>
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

<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Evaluierung relevanter Einflussfaktoren für ein erfolgreiches Sportsponsoring...</b>	<b>75</b>
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
<b>4</b>	<b>Empirische Evaluierung relevanter Einflussfaktoren für ein erfolgreiches Sportsponsoring .....</b>	<b>105</b>
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
<b>5 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>167</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>171</b>