



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen
und deren Austragungsorten

Verfasserin

Ilse Lepuschitz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Juni 2012

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Michael Trimmel

Meinen Eltern

DANKSAGUNG

An erster Stelle möchte ich mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Ao. Univ.-Prof. Michael Trimmel für die Themenstellung, seinen kompetenten Rat und seine Unterstützung bedanken.

Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht haben und mich bei Problemen immer bestmöglich unterstützt haben.

Ein herzliches Dankeschön möchte ich auch all meinen guten Freunden aussprechen, die immer ein offenes Ohr für mich hatten. Besonderer Dank gebührt hier meiner Mitbewohnerin Lisa, die mich auch in schwierigen Phasen stets motiviert und aufgebaut hat. Für die Unterstützung während der Planungsphase der Diplomarbeit möchte ich mich auch ganz herzlich bei meinem guten Freund Didi bedanken. Dank gebührt auch meiner lieben Cousine Karin und meiner Freundin Gisi für das Korrekturlesen meiner Diplomarbeit.

Weiterer Dank geht auch an all jene Freunde, Verwandte und Bekannte, welche mich bei der Rekrutierung meiner Untersuchungsteilnehmer unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt hier meiner Mutter, welche mich hier sehr tatkräftig unterstützt hat.

Schlussendlich möchte ich mich auch bei allen Untersuchungsteilnehmern bedanken, durch die meine Studie erst ermöglicht werden konnte.

ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Ort, Datum

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

1	PROBLEMSTELLUNG UND STAND DES WISSENS.....	8
1.1	Einstellungen.....	9
1.1.1	Semantisches Netzwerk.....	10
1.1.2	Entstehung und Änderung von Einstellungen.....	11
1.2	Image.....	14
1.3	Image versus Einstellung.....	15
1.4	Imagetransfer.....	16
1.5	Herleitung beeinflussender Variablen für die Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen und deren Austragungsorten.....	17
1.5.1	Image von Austragungsorten und deren markanten Ereignissen.....	17
1.5.2	Latente Inhibition	18
1.5.3	Involvement.....	19
1.5.4	Kontingenzbewusstsein.....	20
1.5.5	Konfrontationshäufigkeit.....	22
1.6	Forschungshypothesen.....	23
2	METHODE.....	26
2.1	Design.....	26
2.2	Stichprobe.....	28
2.3	Messinstrument.....	28
2.3.1	Ermittlung bekannter Austragungs- und Vergleichsorte mittels Vorerhebung.....	29
2.3.2	Einleitungstext des Fragebogens.....	33
2.3.3	Demographische Variablen.....	34
2.3.4	Persönliches Interesse.....	34
2.3.5	Konfrontationshäufigkeit mit den jeweiligen Ereignissen.....	35

2.3.6	Bekanntheitsgrad der Stadt.....	35
2.3.7	Einstellung zur Stadt.....	36
2.3.8	Freie Assoziationen in Bezug auf die jeweilige Stadt.....	38
2.3.9	Einstellung zum markanten Ereignis.....	38
2.3.10	Bekanntheit des Ereignisses.....	39
2.4	Statistische Hypothesen.....	39
2.5	Durchführung.....	42
2.5.1	Voruntersuchung	42
2.5.2	Hauptuntersuchung.....	43
3	ERGEBNISSE.....	44
3.1	Statistische Analysen.....	44
3.1.1	Stichprobe.....	44
3.1.2	Korrespondenzanalyse.....	46
3.1.3	Bekanntheitsgrad der Städte.....	48
3.1.4	Bekanntheit der markanten Ereignisse.....	51
3.1.5	Freie Assoziationen.....	51
3.1.6	Ermittlung der faktoriellen Struktur.....	54
3.1.7	Ermittlung der Variablen Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit.....	56
3.1.8	Durchschnittliche Bewertungsdistanzen.....	57
3.1.9	Ermittlung des Zusammenhangs innerhalb der Politik-, Sport- und Kulturstädte.....	61
3.2	Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen.....	63
3.2.1	Zusammenhang in der Bewertung von markanten Ereignissen und deren Austragungsorten.....	64
3.3	Bekanntheit des Austragungsortes als beeinflussende Variable	70
3.4	Persönliches Interesse als beeinflussende Variable	72
3.5	Kontingenzbewusstsein als beeinflussende Variable.....	77
3.6	Konfrontationshäufigkeit als beeinflussende Variable	80
4	DISKUSSION UND INTERPRETATION.....	87
4.1	Statistische Analysen.....	87
4.1.1	Korrespondenzanalyse.....	87

4.1.2 Bekanntheit der Städte.....	89
4.1.3 Bekanntheit der Ereignisse.....	89
4.1.4 Freie Assoziationen.....	90
4.1.5 Faktorielle Struktur.....	90
4.1.6 Durchschnittliche Bewertungsdistanzen.....	91
4.2 Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und markantem Ereignis ...	92
4.3 Bekanntheit des Austragungsortes als beeinflussende Variable.....	94
4.4 Persönliches Interesse als beeinflussende Variable.....	95
4.5 Kontingenzbewusstsein als beeinflussende Variable	96
4.6 Konfrontationshäufigkeit als beeinflussende Variable.....	97
4.7 Kritik.....	98
4.8 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	99
5 ZUSAMMENFASSUNG.....	100
6 ABSTRACT.....	101
7 LITERATURVERZEICHNIS.....	102
8 CURRICULUM VITAE.....	108

1 PROBLEMSTELLUNG UND STAND DES WISSENS

Es gibt viele Beispiele, in denen markante Ereignisse untrennbar mit einer Stadt verbunden sind. Unter markanten Ereignissen werden hierbei herausragende, ungewöhnliche Vorkommnisse verstanden, welche aufgrund ihrer Bedeutsamkeit auch in den Medien Beachtung finden und sich dadurch einer gewissen Bekanntheit in der Bevölkerung erfreuen. Als Austragungsorte werden Städte, Stadtteile und Ortschaften verstanden, in welchen ein markantes Ereignis ausgetragen wird bzw. ausgetragen wurde. Beispiele hierfür stellen Wimbledon und Wimbledon Championships, Kyoto und das Kyoto-Protokoll oder Salzburg und die Salzburger Festspiele dar.

In dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob es eine Ähnlichkeit zwischen den Einstellungen zu markanten Ereignissen und deren Austragungsorten gibt. Unter Einstellungsähnlichkeit wird eine Übereinstimmung in der subjektiven Einschätzung von zwei Objekten (markantes Ereignis und Austragungsort) verstanden.

Bislang gibt es in der psychologischen Einstellungsforschung keine expliziten Studien zu dieser Thematik. Aus diesem Grund soll das aus dem Marketingbereich gebräuchliche Konstrukt des Imagetransfers für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung herangezogen werden.

Imagetransfers werden generell bewusst herbeigeführt. Das Hauptziel besteht darin, gewünschte Assoziationen von einem Objekt, wie beispielsweise einer Sportveranstaltung, auf ein zweites Objekt, wie eine Marke zu übertragen. Die beiden Objekte werden auch als Transferobjekte bezeichnet.

Im Marketingbereich ist beim Imagetransfer einzig die Übertragung von positiven Eigenschaften relevant und es werden deshalb ausschließlich positiv besetzte Einstellungsobjekte herangezogen. Als besonders beliebte Transferobjekte dienen beispielsweise Sportveranstaltungen.

Die vorliegende Studie bezieht sich auf das Imagetransfermodell von Glogger (1999), welches sich auf Erkenntnisse aus der allgemeinen Psychologie, der Lern- und Wahrnehmungspsychologie sowie aus der Konsumenten- und Werbepsychologie stützt.

Mittels dieses Modells sollen die für die Bearbeitung der Fragestellung relevanten Faktoren herausgearbeitet und zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen herangezogen werden.

Im Folgenden soll das Einstellungskonstrukt näher erläutert werden. Anschließend wird auf die im Marketing gebräuchlichen Begriffe des Images und des Imagetransfers eingegangen. Außerdem werden die Unterschiede der beiden Konstrukte Einstellung und Image erklärt. Schlussendlich sollen mögliche beeinflussende Variablen in Bezug auf die Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen und ihren Austragungsorten herausgearbeitet und näher erläutert werden.

1.1 Einstellungen

Das Einstellungskonstrukt stellt eines der prominentesten Konzepte in der Sozialpsychologie dar. Schon Allport (1935, zitiert nach Fishbein & Ajzen, 1975, S. V) bezeichnet Einstellungen als das wahrscheinlich markanteste und unentbehrlichste Konstrukt in der Sozialpsychologie. Trotzdem existiert keine einheitliche Definition. Zwar nähern sich viele Definitionen einander an, es werden allerdings oftmals unterschiedliche Aspekte der Einstellungsforschung in den Vordergrund gerückt (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009).

Hofstätter (1973) definiert Einstellungen als „hypothetische Variablen, mittels derer wir aus den beobachtbaren Stellungnahmen eines Individuums auf dessen meist als relativ dauerhaft betrachtete Disposition zurückschließen“ (Hofstätter, 1973, S. 165).

Trommsdorff (2004) definiert „Einstellung (attitude) als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekte regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“ (Trommsdorff, 2004, S. 159), wobei sich die Einstellung immer auf ein Objekt bezieht. In seiner Definition betont er die Wichtigkeit der Lern- und Verhaltenskomponente sowie den Einfluss der jeweiligen Situation. Demnach kann die Wirkung einer Einstellung auf das Verhalten je nach Situation unterschiedliche

Ausprägungen haben (Kroeber-Riel et al., 2009).

Eagly und Chaiken (1998, S. 269, zitiert nach Bohner, 2002) definieren Einstellung als „eine psychologische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass man ein bestimmtes Objekt mit einem gewissen Grad von Zuneigung oder Abneigung bewertet“.

Nach Herkner (2004) stellt die (subjektive) Bewertung eines Objekts die Einstellung einer Person dar. Als Einstellungsobjekte können Reize (z. B. Personen oder Musikstücke), Verhaltensweisen (z. B. der Kauf eines Autos) sowie Begriffe bzw. Begriffssysteme (z. B. religiöse Standpunkte) dienen (Herkner, 2004).

1.1.1 Semantisches Netzwerk

Einstellungsobjekte stehen nicht alleine für sich, sondern bilden gemeinsam mit anderen Einstellungsobjekten ein komplexes System, welches durch Assoziationen, Eigenschaften, Über- und Unterordnungen zwischen den einzelnen Objekten entsteht. Einstellungen können demnach als Knoten in einem semantischen Netzwerk verstanden werden, welche durch Kanten (Relationen bzw. Verbindungen) mit anderen Knoten verbunden sind. Somit hängt die Einstellung zu einem Objekt von den Bewertungen jener Einstellungsobjekte ab, welche mit dem Objekt verbunden sind (Herkner, 2004).

Bei den Relationen bzw. Verbindungen zwischen den einzelnen Einstellungsobjekten kann es sich um reale oder nicht reale Sachverhalte handeln. Die Bewertungen der Einstellungsobjekte werden demnach durch subjektive Relationen bzw. Verbindungen und weniger durch tatsächlich vorhandene Relationen determiniert (Herkner, 2004).

Relationen zwischen zwei Objekten besitzen nach Herkner (2004) dieselben formalen Eigenschaften wie Bewertungen und können entweder negativ, positiv oder neutral sein. Sind zwei Elemente durch eine Relation verbunden (z. B. A und B treten gemeinsam auf), so liegt eine positive Relation vor. Eine negative Relation kommt hingegen dann vor, wenn zwei Elemente durch die Relation getrennt werden (z. B.

wenn A, dann nicht B). Bei einer neutralen Relation, auch Nullrelation genannt, besteht keinerlei Beziehung zwischen den beiden Einstellungsobjekten. Demnach sind alle Einstellungsobjekte miteinander verbunden, wobei zwischen einigen lediglich eine Nullrelation besteht (Herkner, 2004).

1.1.2 Entstehung und Änderung von Einstellungen

Einstellungen entstehen, indem Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Einstellungsobjekten hergestellt werden. Diese Beziehungen können durch Konditionierung, Beobachtung und Kommunikation, Generalisation sowie Denkprozesse zustande kommen.

Da sich die Einstellung zu einem Objekt aus der Gesamtzahl der mit ihm verbundenen Meinungen zusammensetzt, besteht eine enge Verbindung zwischen der Entstehung und Änderung von Meinungen und der Entstehung und Änderung von Einstellungen (Herkner, 2004).

Die Änderung von Einstellungen kann sowohl durch die Aufnahme von neuen Meinungen als auch durch die Änderung von bereits vorhandenen Meinungen erfolgen. Durch die Aufnahme neuer negativer Meinungen bzw. durch die Änderung von ursprünglich positiven zu negativen Meinungen kann ein ursprünglich positiv bewertetes Objekt in seiner Einstellung neutralisiert werden oder, wenn viele negative Meinungen aufgenommen werden, auch eine negative Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt entstehen (Herkner, 2004).

Nach Herkner (2004) beruht die Entstehung und Änderung von kognitiv fundierten Einstellungen eher auf Denkprozessen, jene der affektiv fundierten Einstellungen basiert eher auf Konditionierung, Generalisation sowie Beobachtung und Kommunikation.

Im Folgenden soll auf die für die Entstehung und Änderung von Einstellungen erwähnten Prozesse kurz eingegangen werden.

Konditionierung

Die evaluative Konditionierung stellt einen Mechanismus zum Erwerb von Einstellungen dar. Durch eine gemeinsame Präsentation von Stimuli unterschiedlicher Valenz (Wertigkeit) werden Einstellungen gelernt bzw. modifiziert (De Houwer, 2007). Diese Form des Lernens wird vor allem in der Werbung bzw. beim Imagetransfer genutzt. So werden beispielsweise Produkte gemeinsam mit Prominenten präsentiert, in der Hoffnung, dass die positiven Attribute der bekannten Person auf den jeweiligen Artikel übertragen werden (Keller, 1993).

Die evaluative Konditionierung baut auf den Gesetzmäßigkeiten der klassischen Konditionierung auf. Kontiguität, die räumliche und zeitliche Nähe beider Reize, stellt die Grundlage sowohl bei der klassischen als auch der evaluativen Konditionierung dar. Bei der klassischen Konditionierung wird ein unbedingter Reiz (US), welcher als Reflex eine unbedingte Reaktion (UR) auslöst, mit einem neutralen Reiz (NS) gekoppelt. Durch die wiederholte Darbietung von unbedingtem und neutralem Reiz wird letzterer zu einem bedingten Reiz (CS), welcher, ohne den unbedingten Reiz dargeboten, ebenfalls eine Reflexreaktion auslöst. Diese Reaktion ist der unbedingten Reaktion meist sehr ähnlich und wird als bedingte Reaktion (CR) bezeichnet, da sie von dem bedingten Reiz ausgelöst wurde (Kroeber-Riel et al., 2009).

Durch die evaluative Konditionierung wird eine Veränderung der Bewertung eines neutralen, nicht affektiven Stimulus (NS) aufgrund einer Paarung mit einem positiv bzw. negativ affektiv besetzten Stimulus (US) erzielt. Die übertragene Wertigkeit (Valenz) stellt die bedingte Reaktion (CR) dar (De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001). Staats und Staats (1958) führten Ende der 50er Jahre erste Untersuchungen im Bereich der evaluativen Konditionierung durch. Sie konnten nachweisen, dass sich durch die Kopplung der beiden Adjektive schwedisch und niederländisch mit 18 negativen oder 18 positiven Begriffen, die Bewertung veränderte, je nachdem ob sie mit negativen oder positiven Begriffen gekoppelt wurden.

Die operante Konditionierung stellt einen Mechanismus zur Änderung der Meinung und damit zu einer Einstellungsänderung dar. In einer Studie von Singer (1961) wurden Probanden immer, wenn sie prodemokratische Aussagen machten,

durch den Untersuchungsleiter positiv verstärkt, wodurch ein Anstieg dieser Meinungsäußerungen nachgewiesen werden konnte.

Beobachtung und Kommunikation

Praktisch alle Lernprozesse können mittels Beobachtung stattfinden. So können Einstellungen mittels stellvertretender klassischer Konditionierung und Empathie erworben werden. Bandura (1965, zitiert nach Herkner, 2004, S. 193) konnte nachweisen, dass Kinder, die mehrere Male ihre Väter dabei beobachteten, wie diese wiederholt beim Sprechen über ein bestimmtes Objekt ein verächtliches Gesicht machten, ebenfalls eine negative Einstellung dem Objekt gegenüber entwickelten.

Auch durch Kommunikation können Einstellungen gebildet und geändert werden. Kommunikation kann einerseits zur Bildung neuer Meinungen beitragen, andererseits auch eine Änderung in der Bewertung des Einstellungsobjektes herbeiführen (Herkner, 2004).

Generalisation

Da Einstellungen nicht für sich alleine stehen, sondern mit anderen Einstellungen ein komplexes System bilden, bleiben sie nicht nur auf ein bestimmtes Objekt beschränkt, sondern können sich auch auf ähnliche Objekte übertragen. Da diese Generalisierung in erster Linie auf der Grundlage einer semantischen (begrifflichen) und weniger auf physischer Ähnlichkeit beruht, wird hier von einer semantischen Generalisierung gesprochen (Herkner, 2004).

Kognitive Prozesse

Nach Herkner (2004) beruht die Entstehung und Änderung von kognitiv fundierten Einstellungen eher auf Denkprozessen. So können Einstellungen von Objekten nicht nur „automatisch“ mittels Generalisation von einem Einstellungsobjekt zum anderen übertragen werden, sondern auch mittels kognitiver Prozesse. Es werden aktiv

Verbindungen zwischen den verschiedenen Objekten hergestellt bzw. entdeckt, wodurch sich eine Einstellung zu einem Objekt ändern kann.

Ein weiterer kognitiver Prozess zur Bildung von Meinungen und dadurch auch Einstellungen stellen Urteilsheuristiken dar, einfache Regeln welche schnell zu einem Urteil führen. Herkner (2004) führt hier beispielsweise die Repräsentativitätsheuristik an. Als Urteilsgrundlage dient hier die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen verschiedenen Objekten. Je mehr das Objekt und die jeweilige Kategorie in ihren Merkmalen übereinstimmen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Objekt dieser Kategorie zugeordnet wird.

1.2 Image

Der Begriff Image stellt seit den frühen 50er Jahren ein wichtiges Konstrukt in der Konsumentenverhaltensforschung dar. Gardner und Levy (1955, zitiert nach Mayerhofer, 1995, S. 49) stellen die Überlegung an, dass Objekte neben ihrer physikalischen Beschaffenheit auch soziale und psychologische Aspekte aufweisen. Außerdem weisen die beiden Autoren auf die Bedeutung von Gefühlen, Vorstellungen und Einstellungen der Konsumenten für ihre Kaufentscheidung hin.

Trotz des intensiven Forschungsinteresses, existiert allerdings keine einheitliche Definition dieses Konstrukts (Mayerhofer, 1995). Schweiger (1995) schlägt als kleinsten gemeinsamen Nenner aller Definitionen vor, Image als das Gesamtbild, welches sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht zu definieren, wobei es sich eher um eine gefühlsmäßige, als eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt.

Mayerhofer (1995) arbeitet neben der nicht einheitlichen Definition des Konstrukts weitere Unterschiede in Bezug auf das Image heraus. So werden neben dem Imagebegriff auch Begriffe wie Ruf, Vorurteil, Stereotyp, Vorstellungsbild, Bild oder Leitbild synonym verwendet. Uneinigkeit in der Imageforschung besteht auch über die geeigneten Instrumente zur Erhebung von Images. Zum Einsatz kommen Gruppendiskussionen, freie Assoziationen, Tiefeninterviews sowie klassische

Messinstrumente, wobei sich das Semantische Differential, aufgrund seiner Ökonomie, der größten Beliebtheit erfreut (Mayerhofer, 1995).

1.3 Image versus Einstellung

Über die Abgrenzung zwischen den beiden Konstrukten „Image“ und „Einstellung“ wird seit Jahren heftig diskutiert. Während Autoren wie Mazanec (1978, zitiert nach Mayerhofer, 1995) dafür plädieren, Image und Einstellungen als zwei streng voneinander unabhängige Konstrukte zu betrachten, vertreten andere Autoren die Meinung, dass Images und Einstellungen nebeneinander existieren, wobei Images auf einem aggregierten und Einstellungen auf einem individuellen Niveau existieren (Mayerhofer, 1995). So definiert Unger (1999) Image als Einstellung im Plural. Kotler (1989, zitiert nach Mayerhofer, 1995, S. 50) sieht Image als „die Gesamtheit der Meinungen, die eine Person oder eine Gruppe im Bezug auf ein Objekt vertritt bzw. vertreten“.

Kroeber-Riel et al. (2009) plädieren dafür, den Imagebegriff entweder durch den Einstellungsbegriff zu ersetzen oder zumindest synonym zu verwenden. Als Grund führen sie an, dass den beiden Konstrukten die gleichen Merkmale zugesprochen sowie zur Operationalisierung die gleichen Messinstrumente verwendet werden. So wird das Image eines Meinungsgegenstandes beispielsweise häufig mit Hilfe des, ursprünglich für die Einstellungsmessung entwickelten, Semantischen Differentials gemessen.

In der vorliegenden Arbeit wird auf Zentes und Swoboda (2001) Bezug genommen, welche die Ansicht vertreten, dass Images Objekten eigen sind, während sich Einstellungen auf Objekte beziehen und Individuen zu eigen sind. Demnach kann das Image einer Stadt bzw. eines Ereignisses mit den Einstellungen der Untersuchungsteilnehmer zu der jeweiligen Stadt bzw. dem jeweiligen Ereignis gleichgesetzt werden.

1.4 Imagetransfer

Der Begriff des Imagetransfers wird häufig im Zusammenhang mit Sponsoring und Eventmanagement genannt. Das Hauptziel eines Imagetransfers ist es, gewünschte Assoziationen in Bezug auf ein gesponsertes Ereignis, auf ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt zu übertragen (Zentes & Swoboda, 2001). Die Gründe für einen gezielten Imagetransfer sind vor allem die Verminderung des Floprisikos neu eingeführter Produkte und Marken sowie der Aufbau, die Verstärkung und Änderung des Markenimages und die Einsparung von Werbekosten (Meenaghan, 1991; Zentes & Swoboda, 2001).

Zentes und Swoboda (2001) definieren Imagetransfer als eine „wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien“. Unter Übertragung versteht Glogger (1999) die im Image neu aufgenommenen Eigenschaften, welche zuvor nicht mit dem jeweiligen Objekt assoziiert wurden. Bei der Verstärkung sind die zu transferierenden Eigenschaften bereits im Image des Objektes vorhanden und werden durch das Sponsoring von ähnlichen bzw. identen Eigenschaften eines externen Meinungsgegenstandes verstärkt. Unter Objektassoziationen versteht Glogger (1999) die mit einem Objekt verbundenen konnotativen und denotativen Eigenschaften. Das Ziel des Imagetransfers ist demnach die Übertragung sachhaltiger (denotativer) sowie nicht-sachhaltiger (konnotativer) Eigenschaften, welche das erwünschte Image eines Sponsors bzw. einer Marke schlussendlich ausmachen sollen (Glogger, 1999). Auch wenn das eigentliche Ziel des Imagetransfers die Übertragung und Verstärkung positiver bzw. erwünschter Eigenschaften darstellt, so ist nach Meenaghan (1984, zitiert nach Glogger, 1999, S. 81) eine Übertragung bzw. eine Verstärkung unerwünschter Eigenschaften nicht auszuschließen.

Während sich marketingspezifische Untersuchungen zum Thema „Imagetransfer“ lediglich mit der einseitigen Auswirkung des Images eines Events auf den Sponsor bzw. auf die Marke beschäftigen, gehen Zentes und Swoboda (2001) von einer wechselseitigen Übertragung aus. So ist für sie nicht nur eine Übertragung bzw.

Verstärkung von Assoziationen von Objekt A auf Objekt B möglich, sondern auch eine Übertragung bzw. Verstärkung in die umgekehrte Richtung von Objekt B auf Objekt A denkbar. Diese Übertragung bzw. Verstärkung von Assoziationen eines externen Meinungsgegenstandes auf ein Unternehmen bzw. eine Marke ordnet Glogger (1999) der Grundform des assoziativen Lernens zu.

1.5 Herleitung beeinflussender Variablen für die Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen und deren Austragungsorten

1.5.1 Image von Austragungsorten und deren markanten Ereignissen

Das zentrale Ziel in dieser Arbeit stellt die Untersuchung einer möglichen Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen und deren Austragungsorten dar. In dieser Studie wird das Image der Stadt bzw. des jeweiligen Ereignisses mit der Einstellung der Untersuchungsteilnehmer zu der jeweiligen Stadt bzw. dem jeweiligen Ereignis gleichgesetzt (siehe Kapitel 1.3). Demnach ist sowohl das Image der Ereignisse als auch das Image der jeweiligen Austragungsorte von essentieller Bedeutung. Weiters stehen in Anlehnung an Gwinner (1997) auch mögliche Einstellungsunterschiede in Bezug auf die drei unterschiedlichen Kategorien (Politik, Sport, Kultur) im Forschungsinteresse.

Gwinner (1997) versteht unter dem Image eines Ereignisses die kumulierte Meinung oder kumulierte Assoziationen von Personen in Bezug auf ein Ereignis. Er geht davon aus, dass Assoziationen zu einem Ereignis sowohl vom Eventtyp, dem Eventcharakter als auch von individuellen Faktoren abhängen. So wird das Event-Image beispielsweise von der jeweiligen gesponserten Kategorie (Sport, Musik, Festivals/Messen, Kultur etc.) beeinflusst, welche das Image des Ereignisses auf unterschiedliche Art und Weise prägen kann. Jede Kategorie ruft nach Glogger (1999) unterschiedliche Assoziationen in einer Person hervor, welche schlussendlich einen Teil zum Image des jeweiligen Ereignisses beiträgt. Meenaghan (2001) konnte in seiner

Untersuchung mithilfe einer Fokusgruppe nachweisen, dass *fine arts*, wie Ballettvorführungen oder klassische Konzerte andere Assoziationen hervorrufen als *mass arts* (Meenaghan, 2001, S. 103). Während Ballettvorführungen und klassische Konzerte eher mit Adjektiven wie „anspruchsvoll“, „elitär“ und „ernsthaft“ in Verbindung gebracht wurden, assoziierten die Untersuchungsteilnehmer *mass arts* eher mit den Begriffen „jung“, „freundlich“, „innovativ“ und „kommerziell“.

Aufgrund des Charakters jedes Events unterscheiden sich nach Gwinner (1997) nicht nur Ereignisse verschiedener Kategorien untereinander, sondern auch Ereignisse innerhalb einer Kategorie. So können beispielsweise Traditionen bzw. die Geschichte des jeweiligen Ereignisses, Örtlichkeiten, in welchen das Ereignis stattfindet, aber auch die Leistungsebene (amateurhaft, professionell), in welchem sich das jeweilige Ereignis bewegt, einen Einfluss auf das Image ausüben.

Auch das Image einer Stadt wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Jessen und Walther (2006, zitiert nach Fröschl, 2010, S. 43) unterscheiden zwischen künstlichen und natürlichen Faktoren. Unter natürlichen Faktoren verstehen sie die geografische Lage, das Klima sowie die vorherrschende Religion, Sitten und Bräuche. Zu den künstlichen Faktoren zählen Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen. Natürliche Faktoren verändern sich im Laufe von Jahrhunderten langsam und können vom Menschen nur wenig beeinflusst werden. Mittels künstlicher Faktoren kann der Mensch schnell einen direkten Einfluss auf das Image einer Stadt ausüben.

Auch die Häufigkeit, mit welcher ein Ereignis stattfindet, kann sich auf das Image einer Stadt auswirken. D'Astous und Bitz (1995) konnten in ihrer Untersuchung nachweisen, dass kontinuierliches Sponsoring eines Ereignisses, im Gegensatz zum einmaligen Sponsoring, zu einem signifikant positiveren Image des Sponsors führt. Meenaghan (1983, zitiert nach D'Astous et al., 1995, S. 9) ist hingegen der Meinung, dass gerade ein einmaliges Sponsorship größere Beachtung seitens der Medien erhält, während durch kontinuierliches Sponsoring das Interesse am Ereignis graduell sinkt.

1.5.2 Latente Inhibition

Glogger (1999) sieht latente Inhibition als ein bedeutendes Konstrukt in Bezug auf den

Transfer von Images. Wird ein neutraler Stimulus (CS) vor der Lernphase, in welcher der neutrale Reiz mit einem affektiv besetzten Stimulus (US) gepaart wird, mehrmals allein dargeboten, so verliert der CS seine Assozierbarkeit mit dem US. Dieses Phänomen wird als latente Inhibition bezeichnet, welches in Folge einer Präexposition eines neutralen Reizes vor der Kopplung des neutralen Reizes mit dem affektiv besetzten Reiz eine Abschwächung des assoziativen Lernens darstellt (Diaz & De la Casa, 2002). Dies konnte in Tier- und Menschenuntersuchungen bestätigt werden (z. B. Lubow, 1973).

Auch Untersuchungen in der Werbeforschung weisen auf den Einfluss der latenten Inhibition in Bezug auf Einstellungsänderungen hin. So zeigen die Ergebnisse von Shimp, Stuart und Engle (1991) einen geringeren Konditionierungserfolg auf, wenn als CS ein bereits bekanntes Produkt eingesetzt wurde. In ihrer Arbeit untersuchten sie verschiedene Cola-Marken, welche sich in ihrem Bekanntheitsgrad unterschieden. Diese dienten als CS. Als US dienten attraktive Wasserszenen (z. B. ein Wasserfall), welche mit den Cola-Marken gekoppelt wurden. Es zeigten sich größere Konditionierungseffekte bei wenig bis mittel bekannten Cola-Marken als bei bekannten Cola-Marken.

Da Untersuchungsteilnehmer zu bereits bekannten Produkten eine gefestigte Einstellung besitzen, ist es schwieriger, diese über Lernprozesse zu verändern. Besonders geeignet für einen Imagetransfer sind demnach Produkte, über die lediglich elementare Vorstellungen, wie z. B. der Name, vorhanden sind (Glogger, 1999).

1.5.3 Involvement

Als weitere beeinflussende Variable für einen erfolgreichen Imagetransfer identifiziert Glogger (1999) das sowohl in der Markt-, Konsumenten- als auch Werbepsychologie gebräuchliche Konstrukt des Involvements. Eine allgemein gültige Definition existiert nicht. So wird das Konstrukt beispielsweise als Ich-Beteiligung, Engagement (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996) oder persönliches Interesse und/oder Relevanz einer Person in Bezug auf ein Objekt umschrieben (Cotting, 2000). Bierhoff und Herner (2002) beschreiben Involvement als „den Grad der Beteiligung einer Person an einer

Angelegenheit oder einem Ereignis, das durch ein Einstellungsobjekt repräsentiert wird“ (Bierhoff & Herner, 2002, S. 113). Personen können in ein- und derselben Situation unterschiedlich stark involviert sein. Das persönliche Involvement hängt vom jeweiligen Referenzobjekt, persönlichen Werten, Interessen, Stimmungslage und Motiven einer Person ab (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996; Cotting, 2000) und kann sich nach Cotting (2000) auf einem Kontinuum von einerseits dem Fehlen jeglichen Interesses bis hin zu einer Passion erstrecken. Pham (1992) beispielsweise geht davon aus, dass mit der Höhe des Involvements auch die Bereitschaft des Rezipienten steigt, Informationen, welche mit dem jeweiligen Ereignis verbunden sind, zu verarbeiten. Durch die größere Verarbeitungstiefe soll ein Lernerfolg schneller realisiert werden.

Generell können zwei Formen des Involvements unterschieden werden. Langfristiges Involvement ist die über einen längeren Zeitraum bestehende grundsätzliche Bereitschaft einer Person, sich mit einem Objekt auseinanderzusetzen (Glogger, 1999). Auch die durch eine spezifische Situation bedingte kurzfristige Bereitschaft, sich mit einem bestimmten Objekt auseinander zu setzen, kann als Involvement bezeichnet werden (Kroeber- Riel et al., 2009).

In der Untersuchung von D'Astous und Bitz (1995) konnte ein positiver Zusammenhang zwischen langfristigem Involvement und einem erfolgreichen Imagetransfer nachgewiesen werden. Kein Zusammenhang konnte hingegen für das kurzfristige, auf die jeweilige Situation bezogene, Interesse festgestellt werden. Cottings Untersuchungsergebnisse sprechen dafür, dass neutrale Zuseher sich am besten an die Werbung im Sponsoring-Umfeld erinnern können (Cotting, 2000).

1.5.4 Kontingenzbewusstsein

In der evaluativen Konditionierungsforschung besteht Uneinigkeit darüber, ob Kontingenzbewusstsein (*contingency awareness*) eine zentrale Voraussetzung für evaluative Konditionierung darstellt (De Houwer, Baeyens, Randell, Eelen & Meersmans, 2005). Unter dem Konstrukt der *contingency awareness* wird das Wissen des Rezipienten verstanden, dass bedingter und unbedingter Reiz gemeinsam auftreten (Gorn, Jacobs & Mana, 1987).

Glogger (1999) führt das Konstrukt als zentrale Bedingung für einen erfolgreichen Imagetransfer an. Er geht davon aus, dass ohne die bewusste Erkennung einer Verbindung zwischen einem bedingten und unbedingten Reiz auch keine bzw. nur geringe Lerneffekte im Sinne eines Imagetransfers erzielt werden können.

Belegt werden kann dies beispielsweise durch die Ergebnisse von Shimp et al. (1991) werden. In ihrer Studie konnten bei jenen Untersuchungsteilnehmern signifikant positivere Einstellungen zu einer Colamarke festgestellt werden, welche die Verbindung zwischen der jeweiligen Marke und der mit ihr gekoppelten attraktiven Wasserszene erkannten. Jene Personen, welche die Verbindung nicht realisierten, wiesen keine signifikante Einstellungsänderung auf. Die Ergebnisse von Stahl, Unkelbach und Corneille (2009) deuten darauf hin, dass nicht die Wahrnehmung der Verbindung zwischen bedingtem (CS) und unbedingten Reiz (US) ausschlaggebend für einen evaluativen Konditionierungseffekt ist, sondern, dass die wahrgenommene Valenz (positiv oder negativ) des jeweiligen unbedingten Reizes, welcher mit dem bedingten Reiz gekoppelt wurde, zu einem Konditionierungseffekt führt.

Entgegengesetzte Ergebnisse erzielte Niedenthal (1990, zitiert nach De Houwer et al., 2001, S. 861), welcher Einstellungsänderungen auch ohne bewusste Wahrnehmung einer Verbindung nachweisen konnte. Er koppelte Bilder eines unbekannten Cartooncharakters mit subliminalen Bildern von entweder glücklichen, angewiderten oder neutralen Gesichtern. Die Untersuchungsteilnehmer der *disgust* - Gruppe schrieben anschließend den Cartoon mehr negative Eigenschaften zu, als jene in der *joy* - Gruppe. Auch De Houwer, Baeyens und Eelen (1994, zitiert nach De Houwer et al., 2001, S. 861) konnten ähnliche Ergebnisse erzielen, indem sie neutrale Begriffe mit subliminal präsentierten positiv und negativ besetzten Wörtern koppelten.

Shimp et al. (1991) führen die unterschiedlichen Ergebnisse in Bezug auf die *contingency awareness* auf unterschiedliche Versuchsdesigns zurück, während Field (2000, zitiert nach De Houwer et al., 2001, S. 861) statistische und methodische Probleme im Zusammenhang mit der Wahrnehmungsmessung als mögliche Ursache für die sich widersprechenden Ergebnisse anführt. Die Schwierigkeit besteht nach Field (2000) darin, unbewusste Prozesse so zu messen, dass diese den Untersuchungsteilnehmern nicht bewusst werden.

Die von Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens und Crombez (2010) durchgeführte Metaanalyse zeigte, dass sich evaluative Konditionierungseffekte sowohl mit als auch ohne der bewussten Wahrnehmung einer Verbindung zwischen CS und US einstellen. Allerdings konnten signifikant größere Effekte bei jenen Untersuchungsteilnehmern mit einer hohen Kontingenzbewusstheit im Vergleich zu jenen ohne Kontingenzbewusstheit festgestellt werden.

Deimel (1992) schließt einen Imagetransfer ohne bewusster Wahrnehmung der Verbindung zwischen bedingtem und unbedingtem Reiz nicht aus. Er vertritt die Meinung, dass durch eine starke und bewusste Verbindung zwischen zwei Objekten die Wahrscheinlichkeit für eine assoziative Verbindung der beiden Reize erhöht wird.

1.5.5 Konfrontationshäufigkeit

Eine weitere bedeutende Bedingung für die Übertragung von Assoziationen scheint die Häufigkeit darzustellen, mit denen sich die Adressaten dem gesponserten Ereignis zuwenden. Diese Erkenntnis beruht auf Untersuchungen sowohl zur klassischen Konditionierung, als auch zum assoziativen Lernen im engeren Sinne. Nach deren Gesetzmäßigkeiten steigt die Stärke der Assoziationen mit der Anzahl der Konfrontationen mit den Objekten (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996). Glogger (1999) geht davon aus, dass bei einer bereits bestehenden assoziativen Verbindung zwischen den Transferobjekten durch eine erhöhte Konfrontationshäufigkeit die Wahrscheinlichkeit eines Imagetransfers steigt.

Zwei Fragen, die im vorliegenden Zusammenhang von besonderem Interesse sind, können jedoch nicht allgemeingültig beantwortet werden: Zum Einen betrifft dies die Frage nach der Mindestanzahl der Konfrontationen, ab denen ein Konditionierungserfolg festgestellt werden kann. Zum Anderen bleibt offen, ab welcher Wiederholungszahl mit keiner nennenswerten Steigerung des Konditionierungserfolges mehr zu rechnen ist (Stuart, Shimp & Engle, 1987).

Zur Ableitung von Erfolgsbedingungen des Imagetransfers können hier lediglich solche Studien herangezogen werden, die sich mit dem Einfluss der Häufigkeiten der Konfrontationen auf den bereits erläuterten Bestimmungsfaktor

„Bekanntheit des Unternehmens oder der Marke als Sponsor“ beschäftigen. So konnten Reiter und Serr (1991) einen Zusammenhang zwischen den Erinnerungswerten an einen Sponsor und der Anzahl der im Fernsehen verfolgten Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft nachweisen.

Ungeachtet dessen, dass bisher für die Anzahl der Konfrontationen lediglich ein Einfluss auf die Bekanntheit als Sponsor nachgewiesen wurde, unterstellt Glogger (1999) der Konfrontationshäufigkeit auch einen direkten Einfluss auf die Übertragung von Assoziationen.

1.6 Forschungshypothesen

Ziel dieser Arbeit stellt die Prüfung einer möglichen Ähnlichkeit zwischen der Einstellung zu markanten Ereignissen und deren Austragungsorten sowie der Einfluss der zuvor aus der Literatur extrahierten Faktoren auf diese Einstellungsähnlichkeit dar.

Zahlreiche Studien aus dem Marketingbereich konnten eine Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien nachweisen (z. B. D'Astous & Bitz, 1995; Gwinner, 1997, Shimp et al., 1991). Dieses Phänomen wird als Imagetransfer bezeichnet. Hauptziel stellt hierbei die gezielte Übertragung und Verstärkung positiver bzw. erwünschter Eigenschaften eines externen Meinungsgegenstands auf eine bestimmte Marke, einen Sponsor etc. dar. In Anlehnung an Meenaghan (1984, zitiert nach Glogger, 1999) wird in dieser Arbeit sowohl von der Übertragung und Verstärkung negativer als auch positiver Eigenschaften ausgegangen. Demnach kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

- 1. Zwischen der Einstellung zu markanten Ereignissen und deren Austragungsorten besteht ein positiver Zusammenhang.*

Untersuchungen zum Thema Imagetransfer deuten auf einen geringeren Konditionierungseffekt bei bereits bekannten Produkten im Gegensatz zu unbekannten Produkten hin (Shimp et al., 1991; Lardinoit & Quester, 2001). Als Ursache wird hier eine latente Inhibition vermutet. Glogger (1999) geht davon aus, dass Rezipienten bei bereits bekannten Produkten eine gefestigte Einstellung besitzen und es daher schwieriger ist, diese Einstellungen über Lernprozesse zu verändern. Als besonders geeignet für einen Imagetransfer sieht er Produkte an, von denen der Rezipient lediglich eine elementare Vorstellung hat. Für die vorliegende Untersuchung wird daraus die Annahme abgeleitet, dass Austragungsorte, von denen nur wenige Eckdaten bekannt sind, eine höhere Einstellungsähnlichkeit mit ihren markanten Ereignissen aufweisen, als Austragungsorte, welche dem Rezipienten vertraut sind. Daraus ergibt sich folgende Forschungshypothese:

2. *Je geringer die Bekanntheit des Austragungsortes, desto größer ist die Einstellungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort.*

Als weitere beeinflussende Variable für eine Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsorten und deren markanten Ereignissen wird das sowohl in der Markt-, Konsumenten- als auch Werbepsychologie gebräuchliche Konstrukt des Involvements, das persönliche Interesse einer Person für ein Objekt, herangezogen. Einen Zusammenhang zwischen dem langfristigen Interesse und einem erfolgreichen Imagetransfer konnten beispielsweise D'Astous und Bitz (1995) in ihrer Untersuchung nachweisen. Für die vorliegende Arbeit wird folgende Forschungshypothese aufgestellt:

3. *Mit dem persönlichen Interesse für die jeweilige, dem Ereignis entsprechende Kategorie (Politik, Sport, Kultur) steigt die Einstellungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort.*

Uneinigkeit besteht in der dargelegten Literatur in Bezug auf den Einfluss des Kontingenzbewusstseins für einen erfolgreichen Imagetransfer. So konnte in Studien einerseits sein Einfluss bestätigt werden (z. B. Shimp et al., 1991), andererseits Konditionierungseffekte auch ohne die bewusste Wahrnehmung einer Verbindung entdeckt werden (z. B. Niederthal, 1990, zitiert nach De Houwer et al., 2001). Deimel (1992) schließt die Möglichkeit eines Imagetransfers auch ohne bewusste Wahrnehmung einer Verbindung zwischen den beiden Transferobjekten nicht aus, vertritt allerdings die Meinung, dass durch eine bewusste Assoziation von Markennamen und einem Sportereignis sich die Wahrscheinlichkeit für eine assoziative Verbindung und damit eines Imagetransfers erhöht. Die von Hofmann et al. (2010) durchgeführte Metaanalyse unterstützt diese Annahme. Für die vorliegende Untersuchung wird auf die Ergebnisse von Hofmann et al. (2010) Bezug genommen und der Einfluss einer bewussten Verbindung zwischen Austragungsort und markantem Ereignis auf die Einstellungsähnlichkeit untersucht. Somit kann folgende Forschungshypothese abgeleitet werden:

4. *Mit dem Kontingenzbewusstsein zwischen Austragungsort und markantem Ereignis steigt die Einstellungsähnlichkeit.*

Als eine weitere bedeutende Bedingung für die Übertragung von Assoziationen führt Glogger (1999) die Konfrontationshäufigkeit des Rezipienten mit dem jeweiligen Ereignis an. Er geht davon aus, dass bei einer bereits bestehenden assoziativen Verbindung zwischen den beiden Transferobjekten mit der Anzahl der Konfrontationen die Chancen für das Anbinden neuer Assoziationen in das semantische Netzwerk steigen. Für die vorliegende Arbeit wird daraus folgende Forschungshypothese abgeleitet:

5. *Mit der Konfrontationshäufigkeit des Rezipienten mit dem jeweiligen markanten Ereignis steigt die Einstellungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort.*

2 METHODE

Im diesem Abschnitt werden das Studiendesign, die für die Untersuchung herangezogene Stichprobe, das verwendete Messinstrument, die statistischen Hypothesen sowie die Durchführung der Untersuchung beschrieben.

2.1 Design

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine One-Shot-Case-Study, eine explorative Querschnittsstudie mit einer Stichprobe. Die Untersuchung stellt eine Zusammenhangsstudie da, welche anhand einer anfallenden Stichprobe ($N = 314$) durchgeführt wurde. Um die Überrepräsentation eines gewissen Geschlechts, Bildungsgrades (niedrig, mittel, hoch) sowie einer gewissen Altersgruppe zu vermeiden wurden die Untersuchungsteilnehmer je nach Bildungsgrad und Geschlecht in insgesamt sechs Gruppen eingeteilt. Je Gruppe wurde eine annähernd gleiche Teilnehmerzahl sowie derselbe Altersdurchschnitt angestrebt.

Die Daten wurden mittels fünf Versionen eines eigens konstruierten Fragebogens gewonnen. Jede Fragebogenversion beinhaltete dieselben sechs Austragungsorte und deren markante Ereignisse sowie sechs Vergleichsorte aus den drei Kategorien Politik, Sport und Kultur. Da die Vergleichsorte in der Hauptuntersuchung als Kontrollgruppe fungierten, wurden Städte bzw. Stadtteile dafür herangezogen, welche den Austragungsorten in Lage, Größe und Bekanntheit ähnelten. Im Anschluss an eine Voruntersuchung ($N = 10$) umfasste das aufgrund der Voruntersuchung modifizierte Untersuchungsinstrument folgende Hauptvariablen, Kontroll- und Moderatorvariablen:

Hauptvariablen:

- Einstellung zur Stadt
- Einstellung zum Ereignis

Kontrollvariablen:

- Geschlecht
- Alter
- Bildungsgrad

Moderatorvariablen:

- Bekanntheit der Stadt
- persönliches Interesse
- Kontingenzbewusstsein
- Konfrontationshäufigkeit

Ziel der Untersuchung war es einen möglichen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen *Einstellung zur Stadt* und *Einstellung zum Ereignis* sowie den Einfluss der einzelnen Moderatorvariablen auf diesen Zusammenhang zu erfassen. Hierfür wurde die generelle faktorielle Struktur über alle Städte und Ereignisse hinweg mittels einer orthogonalen Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation ermittelt (siehe Kapitel 3.1.6). Aus den drei extrahierten Faktoren (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) wurden im Anschluss für jede Stadt und jedes Ereignis pro Untersuchungsteilnehmer die drei Variablen *Extraversion*, *Sensibilität* und *Strukturiertheit* berechnet. Diese ergaben sich aus dem Mittelwert jener Items der zuvor extrahierten Faktoren (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit).

Da bei der vorliegenden Untersuchung die generelle Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und markantem Ereignis untersucht wurde, wurden in allen drei Dimensionen vergleichbar hohe Zusammenhänge zwischen den Ereignissen und deren Austragungsorten erwartet.

Zur Prüfung der Hypothesen 2 bis 4 wurden für jeden Untersuchungsteilnehmer die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen der Austragungsorte und deren markanten Ereignissen zwischen den Variablen *Extraversion*, *Sensibilität* und *Strukturiertheit* ermittelt. Die Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll für die Dimension Extraversion ergab sich beispielsweise durch die Subtraktion der Variable *Kyoto_Extraversion* von der Variable *Kyoto-Protokoll_Extraversion*.

2.2 Stichprobe

Zur Prüfung der vorliegenden Hypothesen wird ein Teil der Daten einer Faktorenanalyse unterzogen. Da gemäß Comrey und Lee (1992, zitiert nach Field, 2009, S. 647) eine Stichprobe von 300 Personen eine bereits geeignete Größe darstellt, um die Reliabilität einer Faktorenanalyse zu gewährleisten, soll eine anfallende Stichprobe von insgesamt 300 Personen im Alter von 18 Jahren bis 75 Jahren rekrutiert werden. Die Fragebögen werden im Bekanntenkreis sowie Arztpraxen und Zügen verteilt. Um die Überrepräsentation eines gewissen Geschlechts, Bildungsgrades sowie einer gewissen Altersgruppe zu vermeiden wurden die Untersuchungsteilnehmer in insgesamt sechs Gruppen zu je 50 Personen eingeteilt. Die Gruppen unterscheiden sich einerseits im Bildungsgrad, andererseits im Geschlecht untereinander. Der Bildungsgrad wird in die drei Kategorien niedriger Bildungsgrad (Pflichtschulabschluss, Lehre & Berufsschule), mittlerer Bildungsgrad (Matura) sowie hoher Bildungsgrad (Fachhochschulabschluss & Universitätsabschluss) unterteilt. Des Weiteren wird ein über alle Gruppen hinweg gleicher Altersdurchschnitt angestrebt.

2.3 Messinstrument

Die vorliegenden Forschungshypothesen werden auf Grundlage eines eigens konstruierten Fragebogens geprüft. Die verwendeten Skalen dienen sowohl der Erfassung der Einstellung zu den Austragungsorten und der Einstellung zu den markanten Ereignissen als auch zur Erfassung der Moderatorvariablen. Um mögliche Reihungseffekte zu vermeiden, wurden fünf Fragebogenversionen erstellt. Je Version wird die Abfolge der einzelnen Fragen sowie die zu bewertenden Orte und Ereignisse systematisch variiert. Aufgrund der angestrebten Gleichverteilung von Geschlecht, Alter und Bildungsgrad sowie zur Verringerung der Wahrscheinlichkeit eines vorzeitigen Testabbruchs seitens der Untersuchungsteilnehmer wird der Fragebogen in Form eines Papier-Bleistift-Verfahrens vorgegeben.

2.3.1 Ermittlung bekannter Austragungs- und Vergleichsorte mittels Vorerhebung

Im Zuge einer Vorerhebung wurden zehn Personen gebeten, Städte bzw. Orte zu nennen, welche sie spontan mit den zuvor festgelegten Kategorien Politik, Sport, Kunst, Kriegsereignisse und Naturkatastrophen in Verbindung bringen. Zu diesem Zweck wurden je fünf Frauen und Männer im Alter zwischen 25 Jahren und 55 Jahren aufgefordert, pro Kategorie möglichst viele Städte bzw. Orte und die mit ihnen assoziierten Ereignisse zu nennen. Die vier pro Kategorie am häufigsten genannten Städte bzw. Stadtteile mitsamt den damit assoziierten Ereignissen werden in Tabelle 1 angeführt. Im Anschluss wurde für jeden der in Tabelle 1 angegebenen Austragungsorte ein passender Vergleichsort gesucht, welcher dem jeweiligen Austragungsort in Lage, Größe und Bekanntheit ähnelt. Diese Vergleichsorte sollten in der Hauptuntersuchung als Kontrollgruppe fungieren.

Tabelle 1: Häufigkeit (N) und prozentualer Anteil (%) der vier meist genannten Austragungsorte pro Kategorie und deren markanten Ereignissen

Kategorie				
<i>Politik</i>	Kyoto -	Schengen -	Maastricht -	Bologna -
	Kyoto- Protokoll	Schengen- abkommen	Vertrag von Maastricht	Bologna- Prozess
<i>N (%)</i>	6 (60%)	6 (60%)	3 (30%)	2 (20%)
<i>Sport</i>	Wimbledon -	Kitzbühel -	Cordoba -	Sydney -
	Wimbledon Championships	Hahnenkamm- rennen	Fußball-WM	Olympiade
<i>N (%)</i>	8 (80%)	6 (60%)	5 (50%)	2 (20%)
<i>Kultur</i>	Salzburg -	Bayreuth -	Bregenz -	Rio de Janeiro -
	Salzburger Festspiele	Bayreuther Festspiele	Bregenzer Festspiele	Karneval
<i>N (%)</i>	7 (70%)	4 (40%)	2 (20%)	2 (20%)
<i>Naturkatastrophen</i>	Tschernobyl -	Galtür -	New Orleans -	Pompei -
	Atomreaktor- unglück	Lawinen- unglück	Hurrikan Katrina	Vesuv- ausbruch
<i>N (%)</i>	8 (80%)	7 (70%)	5 (50%)	2 (20%)
<i>Kriegsereignisse</i>	Hiroshima -	Mauthausen -	Auschwitz -	New York -
	Atombomben- abwurf	KZ	KZ	9/11
<i>N (%)</i>	7 (70%)	5 (50%)	4 (40%)	4 (40%)

Im Folgenden wird lediglich auf die für den Fragebogen herangezogenen Orte, deren Ereignisse sowie deren Vergleichsorte näher eingegangen. Bis auf eine Ausnahme (Schengen) wurden pro Kategorie immer jene zwei Städte in den Fragebogen mit einbezogen, welche am öftesten von den Untersuchungsteilnehmern genannt wurden.

Kategorie Politik

In die Kategorie Politik wurde zunächst die japanische Stadt Kyoto aufgenommen. Größere Bekanntheit erlangte Kyoto durch die in Kyoto abgehaltene Klimakonferenz und das im Zuge der Konferenz beschlossene Kyoto-Protokoll. In diesem wurden für die teilnehmenden Länder verbindliche Ziele zur Reduktion des Treibhausgasausstoßes festgelegt. Als Vergleichsstadt wurde die japanische Stadt Osaka herangezogen.

Da für die am zweithäufigsten genannte Gemeinde Schengen kein passender Vergleichsort gefunden werden konnte, wurde stattdessen die niederländische Stadt Maastricht mitsamt dem damit assoziierten Vertrag von Maastricht, durch welchen die Europäische Union gegründet wurde, für den Fragebogen herangezogen. Als Vergleichsort wurde die belgische Stadt Antwerpen ausgewählt.

Kategorie Sport

In der Kategorie Sport wurde der Londoner Stadtteil Wimbledon am häufigsten genannt, der durch die Wimbledon Championships berühmt wurde. Als Vergleichsort wurde der Londoner Stadtteil Notting Hill verwendet, welcher durch den gleichnamigen Film größere Bekanntheit erlangte.

Als zweiter mit Sport assoziierter Ort wurde Kitzbühel mit seinem jährlich veranstalteten Hahnenkammrennen sowie als Vergleichsort der Schweizer Skiort St. Moritz ausgewählt.

Kategorie Kultur

Die häufigsten Nennungen in dieser Kategorie erzielten Bayreuth und Salzburg. Die bayrische Stadt Bayreuth ist vor allem durch die jährlich stattfindenden Bayreuther Festspielen bekannt. Als Vergleichsort wurde die bayrische Stadt Bamberg herangezogen.

Salzburg und die Salzburger Festspiele wurden ebenfalls in den Fragebogen mit aufgenommen. Als Vergleichsstadt wurde die Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck ausgewählt.

Kategorien Kriegsereignisse und Naturkatastrophen

Da es sich in der Voruntersuchung (siehe Kapitel 2.5.1) herausstellte, dass der Fragebogen mit seinen fünf Kategorien aufgrund seiner Länge den Untersuchungsteilnehmern nicht zumutbar war, wurden die beiden Kategorien Kriegsereignisse und Naturkatastrophen nicht in den endgültigen Fragebogen aufgenommen. Der Vollständigkeit halber sollen die für die Erstversion verwendeten Städte und die mit ihnen assoziierten Ereignisse sowie deren verwendeten Vergleichsstädte angeführt werden.

Bezogen auf Kriegsereignisse wurde in die Voruntersuchung die japanische Stadt Hiroshima, der Atombombenabwurf im Jahr 1945 sowie als Vergleichsstadt Osaka gewählt. Als zweite Stadt in dieser Kategorie wurde Mauthausen, der Begriff Konzentrationslager sowie als Vergleichsort Ried im Innkreis für die Vorversion herangezogen.

In der Kategorie Naturkatastrophen wurde Galtür und das in dem Dorf zugetragene Lawinenunglück sowie das Atomreaktorunglück in Tschernobyl im Jahr 1986 in die Erstversion aufgenommen. Als Vergleichsort für Galtür wurde Landeck und für Tschernobyl die ukrainische Stadt Czernowitz verwendet.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die für die Endversion verwendeten Orte, Städte und Stadtteile, die mit ihnen assoziierten markanten Ereignisse sowie deren Vergleichsstädte bzw. -stadtteile. Aufgrund der besseren Leserlichkeit wird im Folgenden die Bezeichnung „Städte“ anstelle von „Orten, Städte und Stadtteile“ verwendet.

Tabelle 2: Im Fragebogen verwendete Städte, deren markante Ereignisse sowie deren Vergleichsorte

Kategorie	Stadt	markantes Ereignis	Vergleichsort
<i>Politik</i>	Kyoto	Kyoto-Protokoll	Osaka
	Maastricht	Vertrag von Maastricht	Antwerpen
<i>Sport</i>	Kitzbühel	Hahnenkammrennen	St. Moritz
	Wimbledon	Wimbledon Championship	Notting Hill
<i>Kultur</i>	Bayreuth	Bayreuther Festspiele	Bamberg
	Salzburg	Salzburger Festspiele	Innsbruck

In den Kapiteln 2.3.2 bis 2.3.10 wird auf den Fragebogaufbau, die Operationalisierungen der einzelnen Variablen, die gebildeten Skalen sowie auf theoretische Hintergründe eingegangen.

2.3.2 Einleitungstext des Fragebogens

Im einleitenden Text wurde den Untersuchungsteilnehmern zunächst für ihre Bereitschaft an der Untersuchung teilzunehmen gedankt und Thema sowie Grund der Untersuchung angeführt. Des Weiteren wurde auf die Anonymität der Datenverarbeitung hingewiesen und darauf aufmerksam gemacht, dass nur vollständig ausgefüllte Fragebögen zur Datengewinnung herangezogen werden können. Anschließend wurden die Untersuchungsteilnehmer aufgefordert spontan zu antworten. Dies geschah mit der Absicht, Akzeptanzprobleme aufgrund der auszufüllenden Semantischen Differentiale sowie zu lange Bearbeitungszeiten und dadurch auftretende Ermüdungserscheinungen zu verhindern. Für mögliche auftretende Fragen wurde eine E-Mail Adresse angeführt.

2.3.3 Demographische Variablen

Zu Beginn wurden Geschlecht, Alter sowie höchste abgeschlossene Schulbildung abgefragt. Bei der Variable Geschlecht konnte die Kategorie *männlich* oder *weiblich* angekreuzt werden. Die Variable Alter musste von den Untersuchungsteilnehmern in Zahlen angegeben werden. Die Variable Schulbildung wurde in sechs Kategorien (*Pflichtschule, Lehre oder Berufsschule, Matura, Fachhochschule, Universitätsstudium, Sonstiges*) unterteilt, wobei von den Untersuchungsteilnehmern jeweils die höchste abgeschlossene Schulbildung angekreuzt werden sollte. War keine der vorgegebenen Kategorien zutreffend, konnte unter dem Punkt *Sonstiges* eine anderwertige Ausbildung angegeben werden.

2.3.4 Persönliches Interesse

Die Operationalisierung des persönlichen Interesses erfolgte in Anlehnung an Zaichowskys (1985) Personal Involvement Inventory (PII), welches mit dem Ziel entwickelt wurde, das Produkt-Involvement zu erfassen. Aus ökonomischen Gründen wurde lediglich ein Item ausgewählt, übersetzt und für die Untersuchung adaptiert. Anhand einer sechsstufigen Rating- skala sollten die Untersuchungsteilnehmer die folgenden acht Themen (Politik, Musik, Geschichte, Geographie, Reisen, Sport, Kunst, aktuelles Tagesgeschehen) nach ihrem persönlichen Interesse ankreuzen. Als Ankerpunkte dienten 1 = *gar nicht wichtig* bis 6 = *sehr wichtig*. Es ging vor allem darum, das persönliche Interesse der Untersuchungsteilnehmer an den Themengebieten Politik, Kultur und Sport zu ermitteln. Das persönliche Interesse an Kultur wurde durch die Kategorien *Kunst* und *Musik* abgedeckt. Die Kategorie *aktuelles Tagesgeschehen* sollte aus explorativen Gründen ebenfalls in die Berechnungen einbezogen werden. Die restlichen drei Themengebiete *Geschichte, Geographie* und *Reisen* sollten zur Ablenkung vom eigentlichen Untersuchungsthema dienen.

Zusätzlich wurden die Untersuchungsteilnehmer befragt, wie häufig sie kulturelle bzw. sportliche Veranstaltungen besuchen. Um Interpretationsfehler bezüglich des

Begriffs „kulturelle Veranstaltungen“ zu vermeiden, wurden die Beispiele *Ausstellungen*, *Musikveranstaltungen* und *Theaterbesuche* angeführt. Sportliche Veranstaltungen wurden nicht näher definiert. Die Untersuchungsteilnehmer konnten angeben, wie häufig sie kulturelle bzw. sportliche Veranstaltungen *pro Woche*, *pro Monat* oder *pro Jahr* besuchen. Zur Ermittlung des persönlichen Interesses für die Kategorie Sport wurde auch die wöchentliche Stundenzahl an sportlicher Betätigung erhoben.

2.3.5 Konfrontationshäufigkeit mit den jeweiligen Ereignissen

Die Konfrontationshäufigkeit mit den jeweiligen Ereignissen wurde in dieser Untersuchung anhand der Häufigkeit sowie der Art an Informationsaufnahme operationalisiert. Für jede der sechs vorgegebenen Kategorien (Nachrichten im TV (z. B. ZIB), online Nachrichtenstreams (z. B. ORF TVthek), Nachrichten im Radio, Tageszeitungen, online Tageszeitungen sowie Wochenzeitschriften sollten die Untersuchungsteilnehmer angeben, ob und wenn ja, wie häufig sie sich mit dem jeweiligen Medium über aktuelle Tagesgeschehen informieren. Zur Beantwortung der Items wurden die fünf Antwortmöglichkeiten, *täglich*, *mehrmals die Woche*, *wöchentlich*, *monatlich* und *nie* vorgegeben. Für die Kategorien Sport und Kultur wurden zusätzlich die Häufigkeiten, mit welcher kulturelle bzw. sportliche Veranstaltungen in den Medien verfolgt werden, erhoben. Die Untersuchungsteilnehmer konnten ihre Angaben entweder *pro Woche*, *pro Monat* oder *pro Jahr* angeben.

2.3.6 Bekanntheitsgrad der Stadt

Die Bekanntheit der Stadt wurde in Anlehnung an Grohs (2004) mittels einer vierstufigen Ratingskala operationalisiert. Die Untersuchungsteilnehmer wurden dazu aufgefordert anzugeben, wie bekannt bzw. vertraut ihnen die zwölf angegebenen Städte sind. Als Ankerpunkte dienten 1 = *gar nicht bekannt bzw. vertraut* und 4 = *sehr bekannt bzw. vertraut*.

Grohs (2004) geht davon aus, dass die Sponsor-Prominenz für den

Imagetransfer eine wichtige Moderatorvariable darstellt. Diese wird in mehreren Marketingstudien, wie beispielsweise von Johar und Pham (1999), mit der Bekanntheit des sponsernden Unternehmens gleichgesetzt. In der vorliegenden Untersuchung wird die Sponsor-Prominenz mit der Bekanntheit eines Austragungsortes gleichgesetzt.

2.3.7 Einstellung zur Stadt

Die Einstellung der Untersuchungsteilnehmer zu den einzelnen Städten wurde mittels eines Polaritätsprofils operationalisiert. Hierzu kam ein von Hofstätter (1977) erstelltes universelles Differential zum Einsatz. Anhand von 25 bipolaren Adjektivpaaren sollten sowohl alle sechs Städte als auch deren Vergleichsorte anhand einer siebenstufigen Skala bewertet werden. In Tabelle 3 werden die 25 verwendeten Gegensatzpaare angeführt.

Tabelle 3: Im Fragebogen verwendete bipolare Adjektivpaare (Hofstätter, 1977)

weich - hart	zerfahren - geordnet
heiter - traurig	nüchtern - verträumt
verschwommen - klar	streng - nachgiebig
stark - schwach	zurückgezogen - gesellig
großzügig - sparsam	robust - zart
passiv - aktiv	vergnügt - missmutig
verspielt - ernst	wild - sanft
zurückhaltend - offen	starr - beweglich
hilfsbereit - egoistisch	leise - laut
triebhaft - gehemmt	frisch - müde
kühl - gefühlvoll	unterwürfig - herrisch
redselig - verschwiegen	gesund - krank
friedlich - aggressiv	

Das sowohl in der Sozial- als auch in der Marktforschung weit verbreitete

Semantische Differential wurde 1957 von Osgood, Suci und Tannenbaum entwickelt. Durch das von Hofstätter (1957, 1977) eingeführte Polaritätsprofil oder Eindrucksdifferential gewann dieses Skalierungsinstrument auch im deutschsprachigen Raum an Bedeutung. Mithilfe dieses Erhebungsinstruments kann die konnotative bzw. die affektiv-emotionale Bedeutung beliebiger Objekte oder Begriffe gemessen und miteinander verglichen werden. In der Regel besteht ein Semantisches Differential aus 20-30 siebenstufigen bipolaren Ratingskalen. Daraus ergibt sich ein für das entsprechende Objekt bzw. den entsprechenden Begriff charakteristischer Profilverlauf (Bortz & Döring, 2006).

Während in der Marktforschung hauptsächlich kontextspezifische Polaritätsprofile genutzt werden, in welchen die verwendeten Items in direkter Verbindung mit dem jeweiligen zu bewertenden Objekt stehen, wie beispielsweise *preiswert - teuer* bei der Beurteilung von Geschäften (Kroeber-Riel et al., 2009), schlagen Osgood und Hofstätter ein universelles Differential vor (Bortz & Döring, 2006). Bei letzterem erfolgt die Einstufung eines Objektes mithilfe von Gegensatzpaaren, welche zu dem Objekt in keinem sachlichen, jedoch einem möglichen assoziativen Bezug stehen (Hofstätter, 1957).

Da gemäß Bortz und Döring (2006) besonders universelle Differentiale bei Untersuchungsteilnehmern auf Akzeptanzprobleme stoßen und es bei Personen mit keiner Testerfahrung zu Verständnisschwierigkeiten bezüglich des korrekten Ausfüllens eines Polaritätsprofils kommen kann, wurde eine Anleitung in den Fragebogen eingebaut. Diese wurde aus Osgood et al. (1957) übernommen und ins Deutsche übersetzt. Die Untersuchungsteilnehmer wurden darauf aufmerksam gemacht, dass es ihnen bei manchen Gegensatzpaaren möglicherweise schwer fallen werde, diese in Bezug auf die jeweilige Stadt zu bewerten und die einzelnen Items deshalb möglichst spontan auszufüllen seien. Des Weiteren wurde darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gebe, sondern der persönliche Eindruck des jeweiligen Teilnehmers von Interesse sei. Im Anschluss wurden vier Beispiele angeführt, die das korrekte Ausfüllen eines Differentials veranschaulichen sollten.

Um zu verhindern, dass von den Untersuchungsteilnehmern unbekannte Städte ausgelassen werden, wurde noch einmal darauf aufmerksam gemacht, dass jede der

vorgegebenen Städte vollständig bewertet werden sollte. Vor jedem Polaritätsprofil wurden die Untersuchungsteilnehmer noch einmal darauf hingewiesen, die jeweilig angegebene Stadt spontan anhand der 25 vorgegebenen Gegensatzpaare zu bewerten.

2.3.8 Freie Assoziationen in Bezug auf die jeweilige Stadt

Zur Ermittlung des Kontingenzbewusstseins können grundsätzlich zwei Methoden unterschieden werden. Zum einen das Wiedergabe-Maß (*recall*) und zum anderen das Wiedererkennens-Maß (*recognition*) (Dawson & Schell, 1987, zitiert nach Zimmermann, 2002, S. 17). Im Fall des *recalls* werden die Untersuchungsteilnehmer dazu aufgefordert, die Stimuli und deren Beziehung frei zu nennen, während bei der *recognition* verschiedene Stimuli vorliegen, zwischen welchen der Untersuchungsteilnehmer wählen kann.

Zur Ermittlung der spontanen Assoziationen des jeweiligen Untersuchungsteilnehmers in Bezug auf die jeweilige Stadt wurde die Methode des *unaided* oder *free recalls* angewendet (Drees, 1989). Die Untersuchungsteilnehmer werden dabei aufgefordert, jene Assoziationen, welche ihnen spontan in Bezug auf eine bestimmte Stadt in den Sinn kommen aufzuschreiben. Wird der jeweilige Austragungsort mit dem jeweiligen Ereignis in Verbindung gebracht, so wird von einer starken assoziativen Verbindung ausgegangen. Assoziiert ein Untersuchungsteilnehmer die Stadt zwar nicht mit dem Ereignis, allerdings mit der jeweiligen Kategorie (Sport, Kunst, Politik), wird von einer mittleren assoziativen Verbindung ausgegangen. Wird die Stadt hingegen mit anderen Inhalten in Verbindung gebracht, so liegt keine bedeutende assoziative Verbindung zwischen der Stadt und dem Ereignis vor.

2.3.9 Einstellung zum markanten Ereignis

Um die Einstellungsähnlichkeit zwischen den Ereignissen und den ausgewählten Städten ermitteln zu können, wurden die gleichen 25 bipolaren Adjektivpaare verwendet wie auch für die Beurteilung der einzelnen Städte. Auch hier wurden die

Untersuchungsteilnehmer darauf hingewiesen, alle Ereignisse vollständig und spontan zu bewerten. Für nähere Erläuterungen siehe Kapitel 2.3.7.

2.3.10 Bekanntheit des Ereignisses

Ob das jeweilige Ereignis den Untersuchungsteilnehmern generell bekannt ist, wurde in Verbindung mit seinem Austragungsort abgefragt. Pro Austragungsort wurden jeweils zwei Fakten zur Stadt (Lage der Stadt und das jeweilige markante Ereignis) angeführt. Die Frage nach dem Wissen über die Lage des jeweiligen Austragungsortes wurde deshalb in den Fragebogen mit aufgenommen, um den Untersuchungsteilnehmern eine alternative Antwortmöglichkeit zu geben. Dadurch sollte die Wahrscheinlichkeit nicht wahrheitsgetreuer Angaben in Bezug auf die Bekanntheit des jeweiligen Ereignisses verringert werden. Um zu verhindern, dass die Untersuchungsteilnehmer lediglich jene Antwort ankreuzen, welche ihnen als erstes spontan in den Sinn kommt, wurde in der Angabe darauf hingewiesen, dass Mehrfachantworten möglich sind. Die sechs Vergleichsorte wurden nicht mit einbezogen.

2.4 Statistische Hypothesen

1. Der Zusammenhang zwischen den zuvor durch eine orthogonale Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* wird mittels Korrelation ermittelt.

H_1 : Die Korrelationen ρ zwischen den extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, größer Null; $\rho > .0$.

H_0 : Die Korrelationen ρ zwischen den extrahierten Dimensionen der beiden

Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, gleich Null; $\rho = .0$.

2. Mittels Korrelationen zwischen den Bewertungsdistanzen der durch eine orthogonale Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Bekanntheit des Austragungsortes* wird der Zusammenhang ermittelt.

H₁: Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Bekanntheit des Austragungsortes* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, größer Null; $\rho > .0$.

H₀: Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Bekanntheit des Austragungsortes* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, Null; $\rho = .0$.

3. Mittels Korrelationen zwischen den Bewertungsdistanzen der durch eine orthogonale Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *persönliches Interesse* wird der Zusammenhang ermittelt.

H₁: Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten

Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *persönliches Interesse* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, kleiner Null; $\rho < .0$.

H₀: Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *persönliches Interesse* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, Null; $\rho = .0$.

4. Mittels Korrelationen zwischen den Bewertungsdistanzen der durch eine orthogonale Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Kontingenzbewusstsein* wird der Zusammenhang ermittelt.

H₁: Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Kontingenzbewusstsein* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, kleiner Null; $\rho < .0$.

H₀: Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Kontingenzbewusstsein* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, Null; $\rho = .0$.

5. Mittels Korrelationen zwischen den Bewertungsdistanzen der durch eine orthogonale Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Kontingenzbewusstsein* wird der Zusammenhang ermittelt.

H_1 : Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Konfrontationshäufigkeit* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, kleiner Null; $\rho < .0$.

H_0 : Die Korrelationen ρ zwischen den Bewertungsdistanzen der extrahierten Dimensionen der beiden Variablen *Einstellung zum Austragungsort* und *Einstellung zum markanten Ereignis* und der Moderatorvariable *Konfrontationshäufigkeit* sind in der Population, der die Stichprobe entnommen wurde, Null; $\rho = .0$.

2.5 Durchführung

Im Folgenden wird die Durchführung der Vor-, und Hauptuntersuchung erläutert.

2.5.1 Voruntersuchung

Um den selbstkonstruierten Fragebogen auf seine Verständlichkeit, Zumutbarkeit und durchschnittlich benötigte Bearbeitungszeit hin zu prüfen, wurde dieser in einer Voruntersuchung zehn Personen vorgelegt. Da fünf Versionen des Messinstruments konstruiert wurden, wurde jede Version von insgesamt zwei Personen bearbeitet. Die Aufgabe der Voruntersuchungsteilnehmer bestand darin, das Messinstrument auszufüllen

und auf Verständnisschwierigkeiten hinzuweisen. Des Weiteren wurde die benötigte Bearbeitungszeit gestoppt. Die verschiedenen Fragebogenversionen wurden von insgesamt vier Frauen und sechs Männer bearbeitet. Der Altersdurchschnitt lag bei 28 Jahren. Als höchste abgeschlossene Schulbildung gaben vier Personen Matura, drei einen Fachhochschulabschluss sowie drei Personen einen Universitätsabschluss an.

Aufgrund der insgesamt 30 auszufüllenden Semantischen Differentiale betrug die Bearbeitungszeit ca. eine Stunde. Es konnte bei jeder der zehn Personen eine Abbruchtendenz beobachtet werden. Aus diesem Grund musste der Fragebogen gekürzt werden. Die ursprünglich angedachten fünf Kategorien (Politik, Sport, Kunst, Naturkatastrophen und Kriegsereignisse) wurden auf drei Kategorien (Politik, Sport und Kunst) gekürzt. Dies hatte eine Reduktion von 30 Semantischen Differentialen auf 18 Semantische Differentiale zur Folge.

Ein weiteres Problem zeigte sich bei der Skala *Bekanntheit der Städte*. Die Angabe lautete wie folgt: *Bitte geben Sie an, wie vertraut Ihnen die folgenden Städte sind*. Hier zeigten sich Verständnisschwierigkeiten mit dem Begriff *vertraut*. Aus diesem Grund wurde das Adjektiv *bekannt* hinzugefügt. Darüber hinaus wurde der letzte Fragenblock *Bekanntheit des Ereignisses in Verbindung mit der Stadt* durch die Zusatzangabe *Mehrfachantworten möglich* ergänzt, da den Untersuchungsteilnehmern teilweise nicht klar war, ob Mehrfachantworten möglich sind.

2.5.2 Hauptuntersuchung

Die Erhebung fand im Zeitraum zwischen Juni und September 2011 statt. Die Untersuchungsteilnehmer wurden in Wartezimmern von Arztpraxen, in Zügen und im Bekanntenkreis rekrutiert. Nachdem der Untersuchungsteilnehmer sein Einverständnis an der Untersuchung teilzunehmen gegeben hatte, wurde ihm eine der fünf Fragebogenversionen ausgehändigt. Sowohl im einleitenden Text als auch bei der mündlich gegebenen Instruktion wurde darauf hingewiesen, dass alle Skalen vollständig und spontan ausgefüllt werden sollen, da die Daten andernfalls nicht verwertbar sind. Je nach verfügbarer Zeit der jeweiligen Person konnte der Fragebogen entweder sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt ausgefüllt und retourniert werden. Für anfallende Fragen stand die Ver-

suchsleiterin entweder persönlich, telefonisch oder per E-Mail zur Verfügung. Von jeder Version wurde die gleiche Anzahl an Bögen ausgedruckt und durchmischt. Gekennzeichnet waren die verschiedenen Versionen durch die Nummerierungen I bis V, welche am rechten unteren Rand des Deckblattes angebracht wurden. Anschließend an die Erhebungsphase wurden die gesammelten Daten in das Statistikprogramm SPSS 17 eingegeben.

3 ERGEBNISSE

Im folgenden Kapitel sollen sowohl die erhobene Stichprobe als auch die Ergebnisse aus der statistischen Analyse sowie jene der aufgestellten Hypothesen präsentiert werden.

3.1 Statistische Analysen

3.1.1 Stichprobe

Von den insgesamt 380 ausgegebenen Fragebögen wurden 344 retourniert. Von diesen 344 mussten 30 mangelhaft ausgefüllte Bögen von den weiteren Analysen ausgeschlossen werden. Dies ergibt eine Gesamtstichprobe von 314 Untersuchungsteilnehmern, welche sich aus insgesamt 165 Frauen (52.6%) und 149 Männern (47.4%) zusammensetzt. Die Untersuchungsteilnehmer wurden ihrem Geschlecht und ihrem Bildungsgrad nach in insgesamt sechs Gruppen eingeteilt. Um zu überprüfen, ob die Verteilung der Eigenschaften hinsichtlich Geschlecht und Bildungsgrad ausgewogen ist, wurde ein Chi-Quadrat Test durchgeführt, welcher mit $\chi^2(2; N=314) = 0.285, p = .867$ nicht signifikant ausfällt. Demnach ist kein signifikanter Verteilungsunterschied im Ausbildungsniveau in Abhängigkeit des Geschlechtes zu beobachten. In Tabelle 4 werden die Stichprobengrößen je Gruppe sowie deren prozentualer Anteil innerhalb der Gesamtstichprobe angeführt.

Tabelle 4: Stichprobengröße (N) je Gruppe und prozentualer Anteil (%) an der Gesamtstichprobe

			Bildungsgrad			
			niedrig	mittel	hoch	Gesamt
Geschlecht	weiblich	N	58	53	54	165
		%	18.5%	16.8%	17.2%	52.6%
	männlich	N	51	52	46	149
		%	16.2%	16.6%	14.6%	47.4%
Gesamt		N	109	105	100	314
		%	34.7%	33.4%	31.8%	100%

Das Alter der Untersuchungsteilnehmer bewegt sich zwischen 18 und 75 Jahren und liegt im Schnitt bei 40 Jahren. Bei Frauen liegt das durchschnittliche Alter bei 41 ($SD = 15.86$), bei Männern bei 38 ($SD = 15.82$). In Tabelle 5 werden das durchschnittliche Alter sowie die Standardabweichung je Gruppe angeführt.

Tabelle 5: Durchschnittliches Alter (MW_{Alter}) und Standardabweichung (SD) in Abhängigkeit von Geschlecht und Bildungsgrad

			Bildungsgrad			
			niedrig	mittel	hoch	Gesamt
Geschlecht	weiblich	MW_{Alter}	47.16	33.79	41.96	41.16
		SD	(16.16)	(15.60)	(12.70)	(15.86)
	männlich	MW_{Alter}	43.24	31.44	41.04	38.44
		SD	(16.68)	(14.52)	(13.62)	(15.82)
Gesamt		MW_{Alter}	45.32	32.63	41.54	39.87
		SD	(16.44)	(15.05)	(13.07)	(15.86)

3.1.2 Korrespondenzanalyse

Die Daten wurden einer Korrespondenzanalyse unterzogen, einem explorativen Verfahren zur Darstellung von Zeilen und Spalten beliebiger Kontingenztabellen. Sie dient der Ermittlung von Beziehungen zwischen Objekten auf der Basis ihrer Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten. Im Mittelpunkt dieser multidimensionalen Skalierung steht die Visualisierung der Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten der verwendeten Variablen in einem zweidimensionalen Raum (Blasius, 2001). Mittels dieser Methode können Gruppen ähnlicher Städte und Ereignisse sowie die ihnen zugeordneten Attribute dargestellt werden. Die Distanzen wurden unter Verwendung der gewichteten Euklidischen Distanz berechnet. Zur Berechnung der Korrespondenzanalyse wurde im SPSS 17 Statistikprogramm eine Kontingenztafel erstellt.

Städte und Ereignisse, welche verhältnismäßig nahe beieinander stehen, wurden von den Untersuchungsteilnehmern ähnlich bewertet, während Städte und Ereignisse, welche in der Grafik weiter voneinander entfernt sind, als eher unähnlich gesehen wurden. Dasselbe gilt auch für die 25 verwendeten Eigenschaftsbegriffe (siehe Tabelle 3). Weisen die jeweiligen Adjektive eine geringe Distanz zu den einzelnen Städten und Ereignissen auf, so beschreiben diese die einzelnen Städte und Ereignisse gut. Da es sich bei den 25 vorgegebenen Items um Gegensatzpaare handelt, werden nur jene Adjektive, welche sich im Semantischen Differential auf der rechten Seite befinden, in die Korrespondenzanalyse mit einbezogen (siehe Tabelle 3).

Die beiden Politikstädte (Kyoto und Maastricht) sowie die mit ihnen zusammenhängenden Ereignisse (Kyoto-Protokoll und Vertrag von Maastricht) weisen eine geringe Distanz zueinander auf. Der Gruppe werden die Eigenschaften krank, traurig, verschwiegen, misstrauisch, sparsam, müde und gehemmt zugeordnet. Osaka, die Vergleichsstadt von Kyoto, weist ebenfalls eine geringe Distanz zu den Politikstädten und deren Ereignissen auf. Antwerpen, die Vergleichsstadt von Maastricht, weist hingegen eine geringere Distanz zu Bayreuth und den Bayreuther Festspielen auf.

Zwischen den beiden kulturbezogenen Austragungsorten Salzburg und Bayreuth zeigt sich eine größere Distanz, während Salzburg und die Salzburger Festspiele sowie

Bayreuth und die Bayreuther Festspiele eine geringe Distanz aufweisen. Salzburg und den Salzburger Festspielen wurden die Eigenschaften gefühlvoll, verträumt und nachgiebig zugeordnet. Bayreuth und den Bayreuther Festspielen hingegen wurden keine besonderen Adjektive zugeschrieben. Innsbruck, der Vergleichsstadt von Salzburg, wurden, ähnlich wie Bayreuth und den Bayreuther Festspielen, keine besonderen Eigenschaften zugeordnet. Bamberg, der Vergleichsstadt von Bayreuth, wurde das Adjektiv zart zugeschrieben.

Bei den sportbezogenen Städten zeigte sich eine geringe Distanz zwischen Kitzbühel und Wimbledon. Ihnen wurden die Eigenschaften aktiv, klar, herrisch, geordnet, beweglich, gesellig, offen, egoistisch und laut zugeordnet. Sowohl bei Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen als auch bei Wimbledon und Wimbledon Championships zeigt sich eine relativ große Distanz. Zwischen Kitzbühel und dem Vergleichsort St. Moritz besteht eine geringe Distanz. Zwischen Wimbledon und dem Vergleichsort Notting Hill eine große Distanz.

In Abbildung 1 werden die Distanzen zwischen den untersuchten Städten sowie Ereignissen und die ihnen zugeordneten Eigenschaften in einem zweidimensionalen Raum abgebildet.

3.1.3 Bekanntheitsgrad der Städte

Mittels einer vierstufigen Ratingskala konnten die Untersuchungsteilnehmer angeben, wie bekannt bzw. vertraut ihnen die einzelnen vorgegebenen Städte sind. Salzburg ($MW = 3.46$, $SD = 0.74$), Innsbruck ($MW = 3.23$, $SD = 0.84$) und Kitzbühel ($MW = 2.98$, $SD = 0.95$) erzielten die höchsten Bekanntheitswerte. Die niedrigsten Werte zeigten sich bei Osaka ($MW = 1.75$, $SD = 0.89$), Maastricht ($MW = 1.86$, $SD = 0.95$) und Notting Hill ($MW = 1.87$, $SD = 0.95$). Tabelle 6 zeigt eine Übersicht über die

durchschnittlichen Bekanntheitsgrade der einzelnen Städte. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden die Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Austragungsorte in der linken Spalte, jene der Vergleichsorte in der rechten angeordnet.

Tabelle 6: Durchschnittliche Bekanntheit (MW) und Standardabweichung (SD) der einzelnen Städte

	MW	(SD)		MW	(SD)
Kitzbühel	2.98	(0.95)	St. Moritz	2.43	(1.04)
Bayreuth	1.96	(1.02)	Bamberg	1.96	(0.97)
Kyoto	2.02	(1.01)	Osaka	1.75	(0.89)
Wimbledon	2.32	(1.04)	Notting Hill	1.87	(0.95)
Salzburg	3.46	(0.74)	Innsbruck	3.23	(0.84)
Maastricht	1.86	(0.95)	Antwerpen	1.90	(0.93)

Mittels abhängiger Varianzanalyse wird geprüft, ob sich die einzelnen Städte hinsichtlich ihres Bekanntheitsgrades voneinander unterscheiden. Aufgrund des signifikanten Ergebnisses des Mauchly-Tests auf Sphärizität ($p < .001$) kann keine Sphärizität angenommen werden. Die Interpretation ist auf Grundlage der Korrektur nach Huynh-Feldt ($\mathcal{E} = .822$) durchzuführen. Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $F(9.038, 2828.763) = 207.311$, $p < .001$ signifikant aus. Demnach können Unterschiede im Bekanntheitsgrad der Städte angenommen werden (partielles $\eta^2 = .398$). Das partielle η^2 weist auf einen großen Effekt hin.

Signifikante Unterschiede ($p < .001$) im Bekanntheitsgrad zwischen Städten und deren Vergleichsstädten zeigten sich zwischen Kitzbühel - St. Moritz, Osaka - Kyoto, Innsbruck - Salzburg sowie Wimbledon - Notting Hill. Lediglich Bayreuth - Bamberg sowie Maastricht - Antwerpen waren den Untersuchungsteilnehmern gleich bekannt ($p = 1$). Die Prüfung auf Unterschiedlichkeit in der Bekanntheit in Abhängigkeit vom Zwischensubjektfaktor Geschlecht fällt mit $F(1,3.12) = 3.179$, $p = .076$ nicht signifikant aus. Das partielle η^2 weist mit 0.01 auf eine kleine Effektstärke hin.

Eine signifikante Wechselwirkung kann zwischen der Bekanntheit der Stadt und

dem angegebenen Bildungsgrad gefunden werden. Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $F(2, 311) = 3.693$, $p = .026$ signifikant aus (partielles $\eta^2 = .023$). Das partielle η^2 weist auf eine kleine Effektstärke hin.

Es kann ein signifikanter Unterschied im Bekanntheitsgrad in Abhängigkeit von der Ausbildung angenommen werden. Im paarweisen Vergleich der Bildungsgrade zeigt sich mit $p = .022$ ein signifikanter Unterschied im Bekanntheitsgrad der einzelnen Städte zwischen hohem ($MW = 2.43$, $SD = 0.06$) und niedrigem ($MW = 2.19$, $SD = 0.06$) Bildungsgrad. In Abbildung 2 wird die durchschnittliche Stadtbekanntheit für jeden Bildungsgrad dargestellt.

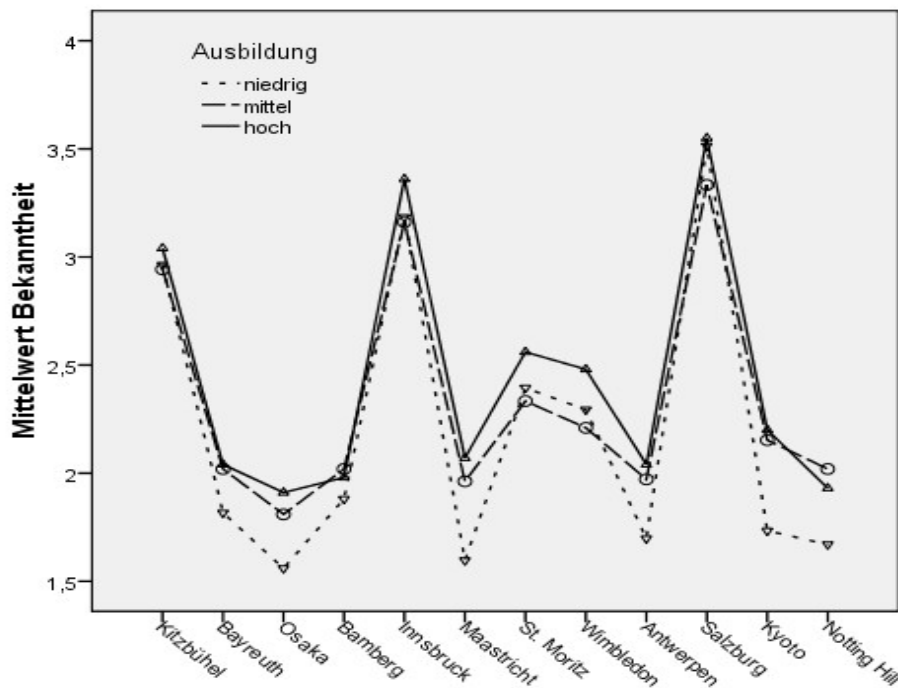


Abbildung 2: Durchschnittlicher Bekanntheitsgrad je Stadt ($N=314$, 1 = gar nicht bekannt bzw. vertraut; 4 = sehr bekannt bzw. vertraut) in Abhängigkeit des Bildungsgrades

3.1.4 Bekanntheit der markanten Ereignisse

Bei den politikbezogenen Städten geben 97.9% der Befragten an, das Kyoto-Protokoll in Verbindung mit Kyoto zu kennen. Bei Maastricht und dem Vertrag von Maastricht sind es 82.8%. In der sportbezogenen Kategorie geben 93.0% der Untersuchungsteilnehmer an, das Hahnenkammrennen in Bezug auf Kitzbühel zu kennen. Bei Wimbledon und den Wimbledon Championships sind es 95.2%. 91.7% geben an, die Salzburger Festspiele in Bezug auf Salzburg zu kennen, bei Bayreuth und den Bayreuther Festspielen sind es 74.8%.

Mittels einer punktbiserialen Korrelation wird der Zusammenhang zwischen dem Vertrautheitsgrad jedes Austragungsortes und der Bekanntheit des jeweiligen mit ihm in Verbindung stehenden markanten Ereignisses ermittelt. Signifikante Zusammenhänge zeigen sich zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspiele mit $r = .291$, $p < .001$, Maastricht und dem Vertrag von Maastricht mit $r = .240$, $p < .001$, Salzburg und den Salzburger Festspielen mit $r = .096$, $p = .045$ sowie Kyoto und dem Kyoto-Protokoll mit $r = .231$, $p < .001$. Kein signifikanter Zusammenhang kann zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen ($r = .008$, $p = .448$) sowie zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships ($r = .041$, $p = .234$) gefunden werden.

3.1.5 Freie Assoziationen

59.6% ($N = 187$) der Untersuchungsteilnehmer verbanden mit der Politikstadt Kyoto spontan das Kyoto-Protokoll. 8% ($N = 25$) assoziierten mit Kyoto den Themenbereich Politik. 32.5% ($N = 102$) verbanden entweder nichts oder ein anderes Themengebiet mit der Stadt.

Bei Maastricht assoziierten 54.1% ($N = 170$) der Untersuchungsteilnehmer die Stadt mit seinem markanten Ereignis und 12.7% ($N = 40$) mit dem Themenbereich Politik. 33.1% ($N = 104$) assoziierten entweder nichts oder ein anderes Themengebiet mit der Stadt.

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten sowie die prozentualen

Anteile, mit welchen die beiden Politikstädte, Kyoto und Maastricht, mit ihren jeweiligen markanten Ereignissen, mit dem dem Ereignis verwandten Themengebiet (Politik) sowie mit einem anderen Themenbereich in Verbindung gebracht wurden.

Tabelle 7: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der freien Assoziationen mit den beiden Politikstädten Kyoto und Maastricht

Kyoto			Maastricht		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
nein	102	32.5	nein	104	33.1
Themenbereich	25	8.0	Themenbereich	40	12.7
Assoziation mit Ereignis	187	59.6	Assoziation mit Ereignis	170	54.1
Gesamt	314	100.0	Gesamt	314	100.0

36.6% ($N = 115$) der Untersuchungsteilnehmer verbanden das Hahnenkammrennen spontan mit der Sportstadt Kitzbühel. 42.4% ($N = 133$) verbanden mit der Stadt den Themenbereich Sport bzw. Skisport. 21% ($N = 66$) brachten mit Kitzbühel ein anderes Themengebiet in Verbindung.

6.1% ($N = 19$) assoziierten mit Wimbledon die Wimbledon Championships. 82.8% ($N = 260$) verbanden mit dem Londoner Stadtteil entweder den Themenbereich Sport oder die Sportart Tennis. 11.1% ($N = 35$) verbanden mit Wimbledon entweder nichts oder einen anderen Themenbereich.

Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten sowie die prozentualen Anteile, mit welchen die beiden Sportstädte, Kitzbühel und Wimbledon, mit ihren jeweiligen markanten Ereignissen, mit dem dem Ereignis verwandten Themengebiet sowie mit einem anderen Themenbereich in Verbindung gebracht wurden.

Tabelle 8: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der freien Assoziationen mit den beiden Sportstädten Kitzbühel und Wimbledon

Kitzbühel			Wimbledon		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
nein	66	21.0	nein	35	11.1
Themenbereich	133	42.4	Themenbereich	260	82.8
Assoziation mit Ereignis	115	36.6	Assoziation mit Ereignis	19	6.1
Gesamt	314	100.0	Gesamt	314	100.0

Insgesamt assoziierten 52.9% ($N = 166$) der Untersuchungsteilnehmer die Kulturstadt Salzburg mit den Salzburger Festspielen. 22.3% ($N = 70$) verbanden mit Salzburg den Themenbereich Kultur. 24.8% ($N = 78$) verbanden mit der Stadt etwas anderes.

Bei Bayreuth assoziierten 55.1% ($N = 173$) Bayreuth mit den Bayreuther Festspielen und 8.9% ($N = 28$) mit dem Themengebiet Kultur. 36% ($N = 113$) verbanden mit der Stadt entweder nichts oder ein anderes Themengebiet.

Tabelle 9 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten sowie die prozentualen Anteile, mit welchen die beiden Kulturstädte, Salzburg und Bayreuth, mit ihren jeweiligen markanten Ereignissen, mit dem dem Ereignis verwandten Themengebiet (Kultur) sowie mit einem anderen Themenbereich in Verbindung gebracht wurden.

Tabelle 9: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der freien Assoziationen mit den beiden Kulturstädten Salzburg und Bayreuth

Salzburg			Bayreuth		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
nein	78	24.8	nein	113	36.0
Themenbereich	70	22.3	Themenbereich	28	8.9
Assoziation mit Ereignis	166	52.9	Assoziation mit Ereignis	173	55.1
Gesamt	314	100.0	Gesamt	314	100.0

3.1.6 Ermittlung der faktoriellen Struktur

Zur Ermittlung der generellen faktoriellen Struktur über alle Städte und Ereignisse hinweg wird eine orthogonale Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation durchgeführt. Zuvor wurden die Voraussetzungen für die Durchführung einer Faktorenanalyse geprüft, welche mit einem KMO von .928 sowie einem Bartlett-Test auf Sphärizität von $p < .001$ gegeben sind. Es können drei Faktoren (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) extrahiert werden, welche gemeinsam 48.19% der Gesamtvarianz erklären. Aufgrund der teilweise negativen Ladungen der Items auf die jeweiligen Faktoren werden die 12 negativ ladenden Items umgepolt. In Tabelle 10 bis Tabelle 12 sind die bereits umgepolten Items fett geschrieben. Obwohl drei Items (passiv/aktiv, gefühlvoll/kühl und aktiv/passiv) auf zwei Faktoren laden, werden sie aus der weiteren Datenanalyse nicht ausgeschlossen, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse verschiedener Analysemethoden zu gewährleisten. Stattdessen werden sie zu jenem Faktor zugeordnet, auf welchen sie höher laden. Alle Items werden gleich gewichtet. Zur Bestimmung der internen Konsistenz jedes Faktors werden drei Reliabilitätsanalysen durchgeführt. Für Faktor 1 (Extraversion) ergibt sich ein Cronbach-Alpha (α) von .872, für Faktor 2 (Sensibilität) ein Cronbach α von .747 sowie für Faktor 3 (Strukturiertheit) ein Koeffizient von .676. Während sich das Cronbach α bei den ersten beiden Faktoren im akzeptablen Bereich befindet, lässt sich

die niedrigere Reliabilität von Faktor 3 auf die geringe Anzahl von vier Items zurückführen. Die Trennschärfe der einzelnen Items liegt im akzeptablen Bereich von über .30. In Tabelle 10 bis Tabelle 12 werden die Faktorladungen sowie die Zuteilung der einzelnen Items zu den jeweiligen Faktoren angeführt. Fett geschriebene Items wurden umgepolt.

Tabelle 10: Zuteilung der Items zum Faktor 1 (Extraversion), Faktorladungen und korrigierte Trennschärfen

Items	Faktor 1 (Extraversion)	korrigierte Trennschärfe
gesellig	.732	.688
redselig	.690	.615
vergnügt	.666	.665
offen	.665	.633
triebhaft	.644	.515
heiter	.628	.615
großzügig	.603	.547
beweglich	.581	.535
verspielt	.554	.428
frisch	.545	.569
laut	.538	.372
aktiv	.484	.504
gefühlvoll	.482	.429

Anmerkung: Fett unterlegte Items waren umzupolen.

Tabelle 11: Zuteilung der Items zum Faktor 2 (Sensibilität), Faktorladungen und korrigierte Trennschärfen

Items	Faktor 2 (Sensibilität)	korrigierte Trennschärfe
weich	.677	.546
nachgiebig	.644	.559
zart	.620	.491
sanft	.611	.401
friedlich	.566	.407
unterwürfig	.540	.383
hilfsbereit	.532	.386
verträumt	.455	.369

Anmerkung: Fett unterlegte Items waren umzupolen.

Tabelle 12: Zuteilung der Items zum Faktor 3 (Strukturiertheit), Faktorladungen und korrigierte Trennschärfen

Items	Faktor 3 (Strukturiertheit)	korrigierte Trennschärfe
geordnet	.717	.410
klar	.589	.506
gesund	.587	.406
stark	.583	.510

Anmerkung: Fett unterlegte Items waren umzupolen.

3.1.7 Ermittlung der Variablen Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit

Für jede Stadt sowie jedes Ereignis wurden pro Untersuchungsteilnehmer die drei Variablen Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit berechnet. Diese ergaben sich pro Variable aus dem Mittelwert jener Items der zuvor extrahierten drei Faktoren

Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit (siehe Kapitel 3.1.6).

3.1.8 Durchschnittliche Bewertungsdistanzen

Zur Ermittlung der durchschnittlichen Bewertungsähnlichkeit zwischen dem jeweiligen markanten Ereignis und seinem Austragungsort sowie zwischen dem Vergleichsort und dem Ereignis wurden die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen den Variablen Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit berechnet. So ergibt sich beispielsweise die Distanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll für die Dimension Extraversion durch die Subtraktion der Variable Kyoto_Extraversion von der Variable Kyoto-Protokoll_Extraversion. Da die generelle Bewertungsdistanz von Interesse ist, wird zu Gunsten der Übersichtlichkeit auf negative Vorzeichen verzichtet.

Zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll zeigen sich in der Dimension Extraversion sowie Sensibilität geringere Distanzen als zwischen dem Vergleichsort Osaka und dem Kyoto-Protokoll. In der Dimension Strukturiertheit kann eine geringere Distanz zwischen Osaka und dem Kyoto-Protokoll festgestellt werden. Die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen dem Austragungsort Kyoto und dem Kyoto-Protokoll sowie dem Vergleichsort Osaka und dem Kyoto-Protokoll werden in Tabelle 13 angeführt.

Tabelle 13: Durchschnittliche Bewertungsdistanz ($MW_{Distanz}$) und Standardabweichung (SD) zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll sowie zwischen Osaka und dem Kyoto-Protokoll

		Distanz	
		Kyoto/ Kyoto-Protokoll	Osaka/ Kyoto-Protokoll
<i>Extraversion</i>	$MW_{Distanz}$	0.02	0.05
	SD	(0.53)	(0.54)
<i>Sensibilität</i>	$MW_{Distanz}$	0.03	0.04
	SD	(0.63)	(0.67)
<i>Strukturiertheit</i>	$MW_{Distanz}$	0.08	0.02
	SD	(0.92)	(0.96)

Zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht zeigen sich in allen Dimensionen geringere Bewertungsdistanzen als zwischen dem Vergleichsort Antwerpen und dem Vertrag von Maastricht. In Tabelle 14 werden die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen dem Austragungsort Maastricht und dem Vertrag von Maastricht sowie dem Vergleichsort Antwerpen und dem Vertrag von Maastricht angeführt.

Tabelle 14: Durchschnittliche Bewertungsdistanz ($MW_{Distanz}$) und Standardabweichung (SD) zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht sowie zwischen Antwerpen und dem Vertrag von Maastricht

		Distanz	
		Maastricht/ Vertrag von Maastricht	Antwerpen/ Vertrag von Maastricht
<i>Extraversion</i>	$MW_{Distanz}$	0.07	0.24
	SD	(0.48)	(0.54)
<i>Sensibilität</i>	$MW_{Distanz}$	0.01	0.08
	SD	(0.55)	(0.63)
<i>Strukturiertheit</i>	$MW_{Distanz}$	0.25	0.32
	SD	(0.82)	(0.83)

Zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen zeigen sich in allen drei Dimensionen geringere Bewertungsdistanzen, als zwischen dem Vergleichsort Innsbruck und den Salzburger Festspielen. In Tabelle 15 werden die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen dem Austragungsort Salzburg und den Salzburger Festspielen sowie dem Vergleichsort Innsbruck und den Salzburger Festspielen dargestellt.

Tabelle 15: Durchschnittliche Bewertungsdistanz ($MW_{Distanz}$) und Standardabweichung (SD) zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen sowie zwischen Innsbruck und den Salzburger Festspielen

		Distanz	
		Salzburg/ Salzburger Festspiele	Innsbruck/ Salzburger Festspiele
<i>Extraversion</i>	$MW_{Distanz}$	0.03	0.06
	<i>SD</i>	(0.47)	(0.56)
<i>Sensibilität</i>	$MW_{Distanz}$	0.04	0.12
	<i>SD</i>	(0.59)	(0.66)
<i>Strukturiertheit</i>	$MW_{Distanz}$	0.02	0.07
	<i>SD</i>	(0.73)	(0.76)

Zwischen dem Vergleichsort Bamberg und den Bayreuther Festspielen zeigen sich in allen drei Dimensionen geringere Bewertungsdistanzen als zwischen dem Austragungsort Bayreuth und den Bayreuther Festspielen. In Tabelle 16 werden die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen dem Austragungsort Bayreuth und den Bayreuther Festspielen sowie zwischen dem Vergleichsort Bamberg und den Bayreuther Festspielen dargestellt.

Tabelle 16: Durchschnittliche Bewertungsdistanz ($MW_{Distanz}$) und Standardabweichung (SD) zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen sowie zwischen Bamberg und den Bayreuther Festspielen

		Distanz	
		Bayreuth/ Bayreuther Festspiele	Bamberg/ Bayreuther Festspiele
<i>Extraversion</i>	$MW_{Distanz}$	0.19	0.03
	<i>SD</i>	(0.89)	(0.53)
<i>Sensibilität</i>	$MW_{Distanz}$	0.35	0.05
	<i>SD</i>	(0.86)	(0.62)
<i>Strukturiertheit</i>	$MW_{Distanz}$	0.72	0.03
	<i>SD</i>	(1.19)	(0.77)

Zwischen dem Austragungsort Wimbledon und den Wimbledon Championships können in allen drei Dimensionen niedrigere Bewertungsdifferenzen festgestellt werden als zwischen dem Vergleichsort Notting Hill und den Championships. In Tabelle 17 werden die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen dem Wimbledon und den Wimbledon Championships sowie dem Vergleichsort Notting Hill und den Wimbledon Championships angeführt.

Tabelle 17: Durchschnittliche Bewertungsdistanz ($MW_{Distanz}$) und Standardabweichung (SD) zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships sowie zwischen Notting Hill und den Wimbledon Championships

		Distanz	
		Wimbledon/ Championships	Notting Hill/ Championships
<i>Extraversion</i>	$MW_{Distanz}$	0.01	0.02
	SD	(0.54)	(0.58)
<i>Sensibilität</i>	$MW_{Distanz}$	0.10	0.16
	SD	(0.62)	(0.65)
<i>Strukturiertheit</i>	$MW_{Distanz}$	0.04	0.13
	SD	(0.65)	(0.77)

Zwischen dem Vergleichsort St. Moritz und dem Hahnenkammrennen können sowohl in den Dimensionen Extraversion als auch Strukturiertheit niedrigere Bewertungsdistanzen festgestellt werden als zwischen dem Austragungsort Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen. In der Dimension Sensibilität weisen sowohl Kitzbühel als auch St. Moritz die gleiche Bewertungsdistanz zu dem markanten Ereignis auf. In Tabelle 18 werden die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen sowie dem St. Moritz und dem Hahnenkammrennen angeführt.

Tabelle 18: Durchschnittliche Bewertungsdistanz ($MW_{Distanz}$) und Standardabweichung (SD) zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen sowie zwischen St. Moritz und dem Hahnenkammrennen

		Distanz	
		Kitzbühel/ Hahnenkammrennen	St. Moritz/ Hahnenkammrennen
<i>Extraversion</i>	$MW_{Distanz}$	0.16	0.15
	SD	(0.52)	(0.54)
<i>Sensibilität</i>	$MW_{Distanz}$	0.01	0.01
	SD	(0.60)	(0.58)
<i>Strukturiertheit</i>	$MW_{Distanz}$	0.20	0.13
	SD	(0.84)	(0.80)

3.1.9 Ermittlung des Zusammenhangs innerhalb der Politik-, Sport- und Kulturstädte

Um zu ermitteln, ob die beiden Politik-, Sport-, und Kulturstädte in allen drei Dimensionen (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) jeweils ähnlich bewertet wurden und deshalb für weitere Berechnungen zu den drei Kategorien (Politik, Sport und Kultur) zusammengefasst werden können, werden zwischen den Städtepaaren (Kyoto/Maastricht, Kitzbühel/Wimbledon und Salzburg/Bayreuth), aufgrund der nicht anzunehmenden Normalverteilung, Korrelationen nach Kendall's tau berechnet. Zwischen Kyoto und Maastricht zeigen sich sowohl in der Dimension Extraversion mit $\tau = .133$, $p < .001$, der Dimension Sensibilität mit $\tau = .164$, $p < .001$ als auch der Dimension Strukturiertheit mit $\tau = .082$, $p = .026$ signifikante Zusammenhänge. Tabelle 19 führt alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen Kyoto und Maastricht an.

Tabelle 19: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen den beiden Politikstädten Kyoto und Maastricht

		Kyoto		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
Maastricht	<i>Extraversion</i>	.133** (<.001)		
	<i>Sensibilität</i>		.164** (<.001)	
	<i>Strukturiertheit</i>			.082* (.026)
Anmerkung:		**. Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (einseitig).		
		*. Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (einseitig).		

Bei der Bewertung der beiden Sportstädte können in allen drei Dimensionen signifikante Zusammenhänge festgestellt werden. Wimbledon und Kitzbühel korrelieren in der Dimension Extraversion mit $\tau = .134$, $p < .001$, in der Dimension Sensibilität mit $\tau = .149$, $p < .001$ und in der Dimension Strukturiertheit mit $\tau = .116$, $p = .004$ signifikant miteinander. In Tabelle 20 werden alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den beiden Sportstädten angeführt.

Tabelle 20: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen den beiden Sportstädten Kitzbühel und Wimbledon

		Kitzbühel		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
Wimbledon	<i>Extraversion</i>	.134** (<.001)		
	<i>Sensibilität</i>		.149** (<.001)	
	<i>Strukturiertheit</i>			.116** (.004)
Anmerkung:		**. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).		

In der Bewertung der beiden Kulturstädte, Salzburg und Bayreuth, kann kein signifikanter Zusammenhang innerhalb der drei Dimensionen, Extraversion,

Sensibilität und Strukturiertheit, festgestellt werden. Tabelle 21 führt alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den beiden Kulturstädten an.

Tabelle 21: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen den beiden Kulturstädten Salzburg und Bayreuth

		Salzburg		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
Bayreuth	<i>Extraversion</i>	.039 (.164)		
	<i>Sensibilität</i>		.045 (.128)	
	<i>Strukturiertheit</i>			-.022 (.298)

Aufgrund der fehlenden Zusammenhänge zwischen den beiden Kulturstädten Salzburg und Bayreuth sowie den zwar signifikanten, allerdings geringen Korrelationen zwischen den Politikstädtepaaren sowie zwischen den Sportstädtepaaren werden die Städte nicht zu drei Kategorien zusammengefasst, sondern separat zur Prüfung der vorliegenden Hypothesen herangezogen.

3.2 Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen

Da die Variablen (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) keine akzeptable Normalverteilung aufweisen, wurden zur Prüfung der Hypothesen Korrelationen nach Kendall's tau (τ) herangezogen. Die ermittelten Korrelationskoeffizienten fallen in der Regel niedriger aus als bei Korrelationen nach Spearman, stellen allerdings einen besseren Schätzwert für die wahre Korrelation in der Population dar (Field, 2009).

3.2.1 Zusammenhang in der Bewertung von markanten Ereignissen und deren Austragungsorten

Um den Zusammenhang in der Bewertung von markanten Ereignissen und deren Austragungsorten zu ermitteln, werden bivariate Korrelationen zwischen den drei Dimensionen (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) des jeweiligen markanten Ereignisses, seines Austragungsortes sowie der jeweiligen Vergleichsstadt durchgeführt. Aufgrund der nicht anzunehmenden Normalverteilung der einzelnen Variablen werden die Korrelationen nach Kendall's tau berechnet.

Zwischen der Bewertung von Kyoto und dem Kyoto-Protokoll zeigen sich in allen drei Dimensionen höhere Zusammenhänge als zwischen der Vergleichsstadt Osaka und dem Kyoto-Protokoll. In der Dimension Extraversion ergibt sich sowohl zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll mit $\tau = .194, p < .001$ als auch zwischen der Vergleichsstadt Osaka und dem Kyoto-Protokoll mit $\tau = .123, p < .001$ ein signifikanter Zusammenhang. Auch in der Dimension Sensibilität korrelieren sowohl Kyoto mit $\tau = .111, p = .003$ als auch Osaka mit $\tau = .077, p = .029$ signifikant mit dem Kyoto-Protokoll. Keine signifikanten Zusammenhänge können hingegen in der Dimension Strukturiertheit festgestellt werden. In Tabelle 22 werden alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den drei Dimensionen des Kyoto-Protokolls, Kyotos sowie der Vergleichsstadt Osaka angeführt.

Tabelle 22: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen Kyoto-Protokoll, Kyoto und der Vergleichsstadt Osaka in der Korrelation nach Kendall's tau

		Kyoto-Protokoll		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		Extraversion	Sensibilität	Strukturiertheit
Kyoto	<i>Extraversion</i>	.194** (<.001)		
Osaka				
Kyoto	<i>Sensibilität</i>	.111** (.003)		
Osaka				
Kyoto	<i>Strukturiertheit</i>	.057 (.089)		
Osaka				

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht können durchwegs höhere Zusammenhänge festgestellt werden als zwischen der Vergleichsstadt Antwerpen und dem Vertrag von Maastricht. In der Dimension Extraversion korrelieren sowohl Maastricht mit $\tau = .190$, $p < .001$ als auch Antwerpen mit $\tau = .079$, $p = .026$ signifikant mit dem Vertrag von Maastricht. Auch in der Dimension Sensibilität zeigen sich signifikante Zusammenhänge sowohl zwischen dem Vertrag von Maastricht und seinem Austragungsort ($\tau = .234$, $p < .001$) als auch zwischen dem Vertrag von Maastricht und der Vergleichsstadt Antwerpen mit $\tau = .140$, $p < .001$. Während Maastricht in der Dimension Strukturiertheit ebenfalls signifikant mit dem Vertrag von Maastricht korreliert ($\tau = .105$, $p = .007$), kann in dieser Dimension kein signifikanter Zusammenhang mit Antwerpen festgestellt werden. Tabelle 23 gibt einen Überblick über alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen dem Vertrag von Maastricht, dem Austragungsort Maastricht sowie der Vergleichsstadt Antwerpen.

Tabelle 23: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen Vertrag von Maastricht, Maastricht und der Vergleichsstadt Antwerpen

		Vertrag von Maastricht		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		Extraversion	Sensibilität	Strukturiertheit
Maastricht		.190** (<.001)		
Antwerpen	Extraversion	.079* (.026)		
Maastricht		.234** (<.001)		
Antwerpen	Sensibilität	.140** (<.001)		
Maastricht		.105** (.007)		
Antwerpen	Strukturiertheit	.048 (.134)		

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 – Niveau signifikant (einseitig).

Es können zwischen dem Hahnenkammrennen und Kitzbühel als auch zwischen dem Hahnenkammrennen und dem Vergleichsort St. Moritz über alle drei Dimensionen signifikante Zusammenhänge festgestellt werden. Weiters zeigt sich, dass im Gegensatz zu dem Kyoto-Protokoll und dem Vertrag von Maastricht hier das markante Ereignis in den beiden Dimensionen Sensibilität und Strukturiertheit höher mit dem Vergleichsort korreliert ($\tau = .235$, $p < .001$ in der Dimension Sensibilität und $\tau = .111$, $p = .005$ in der Dimension Strukturiertheit) als mit dem eigentlichen Austragungsort ($\tau = .163$, $p < .001$ in der Dimension Sensibilität und $\tau = .092$, $p = .015$ in der Dimension Strukturiertheit).

In der Dimension Extraversion zeigt sich im Vergleich zum Hahnenkammrennen und St. Moritz ($\tau = .193$, $p < .001$) ein stärkerer Zusammenhang zwischen dem Hahnenkammrennen und seinem Austragungsort Kitzbühel ($\tau = .201$, $p < .001$). In Tabelle 24 werden alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen dem Hahnenkammrennen, Kitzbühel und dem Vergleichsort St. Moritz angeführt.

Tabelle 24: Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen Hahnenkammrennen, Kitzbühel und der Vergleichsort St. Moritz

		Hahnenkammrennen		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
Kitzbühel		.201**(<.001)		
St. Moritz	<i>Extraversion</i>	.193**(<.001)		
Kitzbühel			.163**(<.001)	
St. Moritz	<i>Sensibilität</i>		.235**(<.001)	
Kitzbühel				.092*(.015)
St. Moritz	<i>Strukturiertheit</i>			.111**(.005)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Wimbledon und die Wimbledon Championships korrelieren in allen drei Dimensionen hoch signifikant miteinander. In der Dimension Extraversion zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang von $\tau = .162$, $p < .001$, bei Sensibilität ein Zusammenhang von $\tau = .224$, $p < .001$ und in der Dimension Strukturiertheit ein signifikanter Zusammenhang von $\tau = .203$, $p < .001$. Signifikante Korrelationen können auch zwischen dem Vergleichsort Notting Hill und den Wimbledon Championships in den beiden Dimensionen Sensibilität mit $\tau = .080$, $p = .025$ und Extraversion mit $\tau = .092$, $p = .011$ festgestellt werden. Kein signifikanter Zusammenhang findet sich hier in der Dimension Strukturiertheit ($\tau = .060$, $p = .083$). In Tabelle 25 werden alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den drei Dimensionen der Wimbledon Championships, Wimbledon und Notting Hill angeführt.

Tabelle 25: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen Wimbledon Championships, Wimbledon und dem Vergleichsstadtteil Notting Hill

		Wimbledon Championships		
		(N=314) [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		Extraversion	Sensibilität	Strukturiertheit
Wimbledon		.162** (<.001)		
Notting Hill	Extraversion	.092* (.011)		
Wimbledon			.224** (<.001)	
Notting Hill	Sensibilität		.080* (.025)	
Wimbledon				.203** (<.001)
Notting Hill	Strukturiertheit			.060 (.083)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Zwischen den Salzburger Festspielen und Salzburg sowie zwischen den Salzburger Festspielen und der Vergleichsstadt Innsbruck können durchwegs signifikante Ergebnisse gefunden werden, wobei die Salzburger Festspiele mit Salzburg in allen drei Dimensionen höher korrelieren als mit der Vergleichsstadt Innsbruck. In der Dimension Extraversion korrelieren die Salzburger Festspiele und Salzburg mit $\tau = .261$, $p < .001$, mit der Vergleichsstadt Innsbruck mit $\tau = .108$, $p = .004$. In der Dimension Sensibilität korrelieren die Salzburger Festspiele und ihr Austragungsort mit $\tau = .235$, $p < .001$ sowie mit der Vergleichsstadt Innsbruck mit $\tau = .162$, $p < .001$. Ein weiterer signifikanter Zusammenhang kann zwischen den Salzburger Festspielen und Salzburg in der Dimension Strukturiertheit festgestellt werden ($\tau = .185$, $p < .001$). Innsbruck korreliert hier mit $\tau = .098$, $p = .011$ ebenfalls signifikant mit den Salzburger Festspielen. Tabelle 26 führt die Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den drei Dimensionen der Salzburger Festspiele, Salzburgs und Innsbrucks an.

Tabelle 26: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen Salzburger Festspiele, Salzburg und der Vergleichsstadt Innsbruck

		Salzburger Festspiele (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		Extraversion	Sensibilität	Strukturiertheit
Salzburg				
Innsbruck	Extraversion	.261** (<.001)		
		.108** (.004)		
Salzburg			.235** (<.001)	
Innsbruck	Sensibilität		.162** (<.001)	
Salzburg				.185** (<.001)
Innsbruck	Strukturiertheit			.098* (.011)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen zeigt sich in der Dimension Extraversion ein signifikanter Zusammenhang ($\tau = .100$, $p = .006$). Kein signifikanter Zusammenhang kann in dieser Dimension zwischen den Bayreuther Festspielen und dem Vergleichsort Bamberg festgestellt ($\tau = .048$, $p = .114$) werden. In den beiden Dimensionen Sensibilität und Strukturiertheit zeigen sich hingegen höhere Zusammenhänge zwischen den Bayreuther Festspielen und der Vergleichsstadt Bamberg, im Gegensatz zu den Bayreuther Festspielen und dem Austragungsort Bayreuth. In der Dimension Sensibilität korrelieren die Vergleichsstadt Bamberg und die Bayreuther Festspiele mit $\tau = .146$, $p < .001$, während der Korrelationskoeffizient zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen bei $\tau = .083$, $p = .019$ liegt. In der Dimension Strukturiertheit korreliert Bamberg signifikant positiv mit den Bayreuther Festspielen ($\tau = .141$, $p < .001$), während Bayreuth hier signifikant negativ mit den Bayreuther Festspielen korreliert ($\tau = -.084$, $p = .022$). Tabelle 27 führt die Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den drei Dimensionen der Bayreuther Festspiele, Bayreuths und Bambergs an.

Tabelle 27: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen Bayreuther Festspiele, Bayreuth und der Vergleichsstadt Bamberg

		Bayreuther Festspiele		
		(N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
		<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
Bayreuth		.100** (.006)		
Bamberg	<i>Extraversion</i>	.048 (.114)		
Bayreuth			.083* (.019)	
Bamberg	<i>Sensibilität</i>		.146** (<.001)	
Bayreuth				-.084* (.022)
Bamberg	<i>Strukturiertheit</i>			.141** (<.001)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Bis auf die beiden Dimensionen Sensibilität und Strukturiertheit beim Hahnenkammrennen und den Bayreuther Festspielen korrelieren die Bewertungen der markanten Ereignisse und deren Austragungsorte stärker miteinander als die Bewertungen der Ereignisse und deren Vergleichsstädte.

Aufgrund der zwar geringen, allerdings bis auf die zwei angeführten Ausnahmen signifikanten positiven Zusammenhänge zwischen den markanten Ereignissen und deren Austragungsorten wird die Alternativhypothese angenommen.

3.3 Bekanntheit des Austragungsortes als beeinflussende Variable

Mit der zweiten Hypothese soll geprüft werden, ob sich die Bekanntheit des Austragungsortes negativ auf die Einstellungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort auswirkt. Bei wenig bekannten Städten soll demnach eine größere

Bewertungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und Ereignis zu finden sein als bei gut bekannten Städten und deren markanten Ereignissen.

Hierfür wurden für jeden Untersuchungsteilnehmer die Distanzen zwischen der Bewertung des jeweiligen Ereignisses und der Bewertung des Austragungsortes ermittelt (siehe Kapitel 3.1.8). Aufgrund der nicht anzunehmenden Normalverteilung der Variablen werden die berechneten Distanzen mit dem Bekanntheitsgrad der jeweiligen Austragungsorte mittels Kendall's tau korreliert.

Ein signifikant negativer Zusammenhang zeigt sich zwischen der Bekanntheit von Kyoto und der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll in der Dimension Strukturiertheit ($\tau = -.105, p = .008$), der Bekanntheit von Wimbledon und der Bewertungsdistanz von Wimbledon und den Wimbledon Championships in der Dimension Extraversion ($\tau = -.099, p = .011$) sowie zwischen der Bekanntheit von Bayreuth und der Distanz Bayreuth und den Bayreuther Festspielen in den Dimensionen Extraversion ($\tau = -.113, p = .005$) und Strukturiertheit ($\tau = -.163, p < .001$). Ein signifikant positiver Zusammenhang konnte hingegen zwischen dem Bekanntheitsgrad von Kitzbühel und der Bewertungsdistanz zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen festgestellt werden ($\tau = .072, p = .048$). Tabelle 28 gibt einen Überblick über alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen dem Bekanntheitsgrad der jeweiligen Stadt und der Bewertungsdistanz zwischen Austragungsort und Ereignis.

Aufgrund der signifikanten Zusammenhänge wird die Alternativhypothese angenommen, welche hingegen der zuvor aufgestellten Annahme eher in die entgegengesetzte Richtung geht.

Tabelle 28: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen dem Bekanntheitsgrad und der Bewertungsdistanz zwischen Austragungsort und markanten Ereignis

Distanz Ort/Ereignis	Bekanntheitsgrad (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]					
	Kyoto	Maastricht	Kitzbühel	Wimbledon	Salzburg	Bayreuth
<i>Extraversion</i>	-.047 (.140)	.011 (.402)	.072* (.048)	-.099* (.011)	.003 (.476)	-.113** (.005)
<i>Sensibilität</i>	.042 (.170)	.048 (.140)	.033 (.228)	-.040 (.175)	.030 (.252)	.011 (.399)
<i>Strukturiertheit</i>	-.105 ** (.008)	.004 (.467)	-.027 (.276)	-.015 (.370)	-.026 (.293)	-.163** (<.001)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

3.4 Persönliches Interesse als beeinflussende Variable

In der dritten Hypothese soll geprüft werden, ob durch das persönliche Interesse die Einstellungsähnlichkeit zwischen einem markanten Ereignis und seinem Austragungsort steigt. Aufgrund der nicht anzunehmenden Normalverteilung der Variablen werden Korrelationen nach Kendall's tau berechnet. Wie bereits bei der Prüfung der zweiten Hypothese werden die Distanzen zwischen der Bewertung des jeweiligen Austragungsortes und seines markanten Ereignisses herangezogen (siehe Kapitel 3.1.8) und mit dem persönlichen Interesse für die jeweilige Kategorien (Politik, Sport und Kunst) sowie dem Interesse am aktuellen Tagesgeschehen korreliert. Ebenso wurde das persönliche Interesse an Sport durch zwei weitere Items erfasst, nämlich der *Häufigkeit von Besuchen sportlicher Ereignisse* sowie dem Ausmaß an *sportlicher Betätigung pro Woche*. Das persönliche Kulturinteresse wird neben der Frage nach dem persönlichen Musik- und Kunstinteresse auch mit dem Item *Häufigkeit von Besuchen kulturbezogener Ereignisse* erfasst.

Bei den Politikstädten (Maastricht und Kyoto) kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem persönlichen Interesse an Politik und der Bewertungsdistanz zwischen markantem Ereignis und Austragungsort festgestellt werden. Auch die restlichen Korrelationen mit den Kontrollvariablen *Sport*, *Musik* und *Kunst* fallen nicht signifikant aus. Tabelle 29 und Tabelle 30 geben einen vollständigen Überblick über die Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den persönlichen Interessen und der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll bzw. Maastricht und dem Vertrag von Maastricht.

Tabelle 29: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen dem persönlichen Interesse und der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll

Interesse	Distanz Kyoto/Kyoto-Protokoll (N=314), [τ (2-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<u><i>Politik</i></u>	-.060 (.153)	.039 (.371)	.030 (.473)
<u><i>Aktuelles Tagesgeschehen</i></u>	-.009 (.833)	.064 (.146)	-.037 (.393)
<i>Sport</i>	-.003 (.940)	-.050 (.241)	-.008 (.841)
<i>Musik</i>	-.046 (.276)	.008 (.853)	.018 (.661)
<i>Kunst</i>	.019 (.647)	.048 (.261)	-.067 (.108)

Tabelle 30: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen dem persönlichen Interesse und der Bewertungsdistanz zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht

Interesse	Distanz Maastricht/Vertrag von Maastricht (N=314), [τ (2-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<u><i>Politik</i></u>	.009 (.839)	-.003 (.946)	.015 (.730)
<u><i>Aktuelles Tagesgeschehen</i></u>	.009 (.827)	.019 (.655)	.043 (.330)
<i>Sport</i>	.034 (.409)	-.048 (.247)	.013 (.764)
<i>Musik</i>	-.024 (.574)	-.011 (.802)	.055 (.202)
<i>Kunst</i>	.016 (.701)	.006 (.884)	.015 (.719)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Bei den sportbezogenen Städten, Kitzbühel und Wimbledon, kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Interesse an Sport und der Bewertungsdistanz zwischen Austragungsort und markantem Ereignis festgestellt werden. Die Häufigkeit, mit welcher Sportveranstaltungen besucht werden sowie das Ausmaß an sportlicher Betätigung korrelieren nicht signifikant mit der Bewertungsdistanz zwischen Austragungsort und Ereignis. Bei den Kontrollvariablen kann in der Dimension Extraversion ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen dem Interesse an Kunst ($\tau = -.091$, $p = .028$) und der Bewertungsdistanz zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen festgestellt werden. Die restlichen Korrelationen fallen nicht signifikant aus. In Tabelle 31 werden alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den persönlichen Interessen für die jeweilige Kategorie und der Bewertungsdistanz zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen angeführt.

Tabelle 31: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen dem persönlichen Interesse und der Ähnlichkeit in der Bewertung zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen

Interesse	Distanz Kitzbühel/Hahnenkammrennen (N=314), [τ (2-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<u>Sport</u>	.077 (.063)	.031 (.449)	-.010 (.822)
<u>Aktuelles Tagesgeschehen</u>	.024 (.583)	-.015 (.726)	-.028 (.533)
<i>Politik</i>	.057 (.175)	.021 (.609)	-.084 (.053)
<i>Musik</i>	.027 (.517)	-.050 (.239)	-.005 (.900)
<i>Kunst</i>	-.091* (.028)	-.031 (.462)	-.051 (.233)
<u>Sport_Besuch</u>	.028 (.487)	-.015 (.717)	.068 (.107)
<u>Sportliche Betätigung</u>	-.039 (.333)	-.006 (.887)	-.013 (.746)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Ein signifikanter Zusammenhang kann zwischen dem Interesse an Politik ($\tau = .089$, $p = .035$) und der Bewertungsdistanz von Wimbledon und den Wimbledons

Championships in der Dimension Sensibilität festgestellt werden. Alle weiteren Korrelationen fallen nicht signifikant aus. In Tabelle 32 werden alle Korrelationskoeffizienten zwischen den persönlichen Interessen und der Bewertungsdistanz zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships angeführt.

Tabelle 32: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen dem persönlichen Interesse und der Bewertungsdistanz zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships

<u>Interesse</u>	Distanz Wimbledon/Wimbledon Championships (N=314) [τ (2-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<u>Sport</u>	-.041 (.317)	.013 (.757)	-.033 (.443)
<u>Aktuelles Tagesgeschehen</u>	-.007 (.867)	.003 (.942)	-.060 (.183)
<i>Politik</i>	-.014 (.734)	.089* (.035)	.067 (.123)
<i>Musik</i>	-.013 (.763)	.014 (.740)	.037 (.394)
<i>Kunst</i>	.022 (.600)	.044 (.287)	-.005 (.912)
<u>Sport Besuch</u>	-.022 (.593)	-.001 (.975)	-.009 (.825)
<u>Sportliche Betätigung</u>	.012 (.770)	.023 (.577)	-.002 (.971)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Es können keine signifikanten Zusammenhänge in der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen und dem Interesse an Musik, Kunst oder der Häufigkeit an Besuchen von kulturellen Veranstaltungen festgestellt werden. Die restlichen Korrelationen fallen ebenfalls nicht signifikant aus. In Tabelle 33 werden sämtliche Korrelationskoeffizienten zwischen den persönlichen Interessen und der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen angeführt.

Tabelle 33: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen dem persönlichen Interesse und der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen

Interesse	Distanz Salzburg/Salzburger Festspiele (N=314), [τ (2-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<u>Musik</u>	-.030 (.478)	-.033 (.437)	-.063 (.151)
<u>Kunst</u>	.017 (.675)	.027 (.511)	-.023 (.590)
<u>Aktuelles Tagesgeschehen</u>	-.054 (.206)	.022 (.610)	-.028 (.532)
<u>Politik</u>	-.017 (.679)	.012 (.782)	-.077 (.078)
<u>Sport</u>	-.064 (.127)	.003 (.938)	-.020 (.645)
<u>Kultur_Besuch</u>	.053 (.158)	.058 (.146)	-.034 (.409)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Keine signifikanten Zusammenhänge können zwischen der Bewertungsdistanz von Bayreuth und den Bayreuther Festspielen und dem Interesse an Musik sowie der Häufigkeit an Kulturbesuchen festgestellt werden. Das Interesse an Kunst korreliert in der Dimension Sensibilität signifikant positiv ($\tau = .084$, $p = .042$), in der Dimension Strukturiertheit signifikant negativ ($\tau = -.124$, $p = .003$) mit der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen.

Signifikant negative Zusammenhänge zeigen sich weiters mit dem Interesse am aktuellen Tagesgeschehen in der Dimension Extraversion ($\tau = -.110$, $p = .010$) und Strukturiertheit ($\tau = -.199$, $p = .006$). Politik korreliert in der Dimension Strukturiertheit ebenfalls signifikant negativ mit der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen ($\tau = -.091$, $p = .033$). Tabelle 34 gibt einen Überblick über sämtliche Korrelationskoeffizienten zwischen dem persönlichen Interesse und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse wird die Nullhypothese beibehalten.

Tabelle 34: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen dem persönlichen Interesse und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen

<u>Interesse</u>	Distanz Bayreuth/Bayreuther Festspiele (N=314), [τ (2-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<u>Musik</u>	.025 (.548)	.003 (.937)	-.026 (.538)
<u>Kunst</u>	.005 (.894)	.084* (.042)	-.124** (.003)
<u>Aktuelles Tagesgeschehen</u>	-.110* (.010)	.015 (.723)	-.199** (.006)
<u>Politik</u>	-.024 (.567)	.038 (.363)	-.091* (.033)
<u>Sport</u>	.028 (.490)	.015 (.716)	-.005 (.914)
<u>Kultur_Besuch</u>	.034 (.386)	.062 (.120)	-.057 (.157)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

3.5 Kontingenzbewusstsein als beeinflussende Variable

In Hypothese 4 soll geprüft werden, ob die Bewertungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort bei jenen Personen größer ist, welche die jeweilige Stadt spontan mit dem in ihr stattgefundenen Ereignis assoziieren, als bei jenen Personen, welche die Stadt mit anderen Inhalten in Verbindung bringen.

Verbanden die Untersuchungsteilnehmer die Stadt nicht mit dem jeweiligen Ereignis, so wurde dies mit 1 kodiert. Verbanden sie die Stadt hingegen zwar nicht mit dem bestimmten Ereignis, dafür allerdings mit der jeweiligen Kategorie (Politik, Sport, Kultur), so wurde die Antwort mit 2 kodiert. Wurde hingegen das konkrete Ereignis genannt, so wurde die Antwort mit 3 kodiert.

Während kein signifikanter Zusammenhang zwischen Spontanassoziationen und der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll festgestellt werden kann, zeigt sich bei Maastricht in der Dimension Extraversion ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Kontingenz und der

Bewertungsdistanz zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht ($\tau = .092$, $p = .020$). In Tabelle 35 werden sowohl für Kyoto als auch für Maastricht alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der spontanen Assoziation und der Bewertungsähnlichkeit zwischen dem jeweiligen markanten Ereignis und dessen Austragungsort angeführt.

Tabelle 35: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen spontanen Assoziationen und der Ähnlichkeit in der Bewertung zwischen den Politikstädten, Kyoto und Maastricht und deren markanten Ereignissen

Politikstädte (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]			
Distanz Kyoto/Protokoll	Freie Assoziation	Distanz Maastricht/Vertrag	Freie Assoziation
<i>Extraversion</i>	-.010 (.415)	<i>Extraversion</i>	.092* (.020)
<i>Sensibilität</i>	.047 (.150)	<i>Sensibilität</i>	.059 (.096)
<i>Strukturiertheit</i>	-.006 (.451)	<i>Strukturiertheit</i>	.075 (.053)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Es können keine signifikanten Zusammenhänge zwischen freien Assoziationen und der Bewertungsdistanz zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen festgestellt werden. Bei Wimbledon und den Wimbledon Championships zeigt sich in den Dimensionen Extraversion ($\tau = -.116$, $p = .006$) und Sensibilität ($\tau = -.084$, $p = .034$) ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen freier Assoziation und der Bewertungsdistanz von Maastricht und dem Vertrag von Maastricht, während der Zusammenhang in den Dimensionen Sensibilität und Strukturiertheit nicht signifikant ausfällt. In Tabelle 36 werden sowohl für Kitzbühel als auch für Wimbledon alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der spontanen Assoziation und der Bewertungsdistanz zwischen dem jeweiligen markanten Ereignis und dem Austragungsort angeführt.

Tabelle 36: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen spontanen Assoziationen und der Bewertungsdistanz zwischen den Sportstädten, Kitzbühel und Wimbledon und deren markanten Ereignissen

Sportstädte (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]			
Distanz Kitzbühel/Hahnenkamm	Freie Assoziation	Distanz Wimbledon/Champion- ships	Freie Assoziation
<i>Extraversion</i>	.065 (.070)	<i>Extraversion</i>	-.116** (.006)
<i>Sensibilität</i>	-.036 (.207)	<i>Sensibilität</i>	-.084* (.034)
<i>Strukturiertheit</i>	.072 (.059)	<i>Strukturiertheit</i>	-.005 (.456)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Es können keine signifikanten Zusammenhänge zwischen freien Assoziationen und der Bewertungsdistanz von Salzburg und den Salzburger Festspielen festgestellt werden. Signifikant negative Zusammenhänge zwischen freien Assoziationen und der Bewertungsdistanz zeigen sich hingegen bei Bayreuth und den Bayreuther Festspielen in den Dimensionen Extraversion ($\tau = -.182$, $p < .001$) und Strukturiertheit ($\tau = -.155$, $p < .001$). Der Zusammenhang in der Dimension Sensibilität fällt hier mit $\tau = .047$, $p = .149$ nicht signifikant aus. In Tabelle 37 werden für beide kulturbezogenen Städte alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen den freien Assoziationen und der Bewertungsdistanz zwischen Austragungsort und markantem Ereignis angegeben.

Aufgrund der vorgefundenen, signifikanten Ergebnisse kann die Alternativhypothese angenommen, jedoch keine einheitliche Richtung festgestellt werden.

Tabelle 37: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen spontanen Assoziationen und Bewertungsdistanz zwischen den Kulturstädten, Salzburg und Bayreuth, und deren markanten Ereignissen

Kulturstädte (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]			
Distanz Salzburg/S.Festspiele	Freie Assoziation	Distanz Bayreuth/B.Festspiele	Freie Assoziation
<i>Extraversion</i>	.008 (.432)	<i>Extraversion</i>	-.182** (<.001)
<i>Sensibilität</i>	.003 (.471)	<i>Sensibilität</i>	.047 (.149)
<i>Strukturiertheit</i>	.021 (.327)	<i>Strukturiertheit</i>	-.155** (<.001)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

3.6 Konfrontationshäufigkeit als beeinflussende Variable

In der fünften Hypothese soll geprüft werden, ob durch die Konfrontationshäufigkeit mit den jeweiligen Ereignissen die Einstellungsähnlichkeit zwischen einem markanten Ereignis und dessen Austragungsort steigt. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Personen, welche sich öfters mit dem aktuellen Tagesgeschehen auseinandersetzen, auch häufiger mit den jeweiligen markanten Ereignissen konfrontiert werden. Gaben die Untersuchungsteilnehmer an, sich *nie* mittels eines bestimmten Informationsmediums über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren, so wurde diese Antwort mit 0 kodiert. *Monatlich* wurde mit 1, *wöchentlich* mit 2, *mehrmals die Woche* mit 3 und *täglich* mit 4 kodiert. Da es sich bei den einzelnen Items um ordinalskalierte Daten handelt, sollen Korrelationen nach Kendall's tau berechnet werden. Wie bei der Prüfung der vorhergegangenen Hypothesen werden hierfür die Distanzen zwischen der Bewertung des jeweiligen Austragungsortes und seines markanten Ereignisses herangezogen (siehe Kapitel 3.1.8).

In der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll können in der Dimension Extraversion signifikant positive Zusammenhänge mit der Häufigkeit des TV-Nachrichtenkonsums ($\tau = .072$, $p = .050$) sowie des Wochenzeitschriftenkonsums ($\tau = .080$, $p = .034$) festgestellt werden. In der Dimension

Sensibilität zeigt sich ein signifikant positiver Zusammenhang in der Bewertungsähnlichkeit mit dem Radionachrichtenkonsum ($\tau = .084$, $p = .029$). Alle weiteren Korrelationen fallen nicht signifikant aus. Tabelle 38 führt alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll an.

Tabelle 38: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Kyoto und dem Kyoto-Protokoll

	Distanz Kyoto/Kyoto-Protokoll (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<i>TV Nachrichten</i>	.072* (.050)	-.013 (.380)	-.002 (.481)
<i>Online Nachrichten</i>	.028 (.254)	.051 (.117)	.008 (.429)
<i>Radio</i>	.024 (.295)	.084* (.029)	.002 (.486)
<i>Tageszeitschrift</i>	.064 (.075)	.002 (.486)	.048 (.147)
<i>Online Tageszeitschrift</i>	-.038 (.190)	-.045 (.148)	-.041 (.176)
<i>Wochenzeitschriften</i>	.080* (.034)	-.054 (.110)	.065 (.074)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

In der Dimension Extraversion kann ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des TV-Nachrichtenkonsums und der Bewertungsdistanz zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht festgestellt werden ($\tau = .091$, $p = .019$). Der Wochenzeitschriftenkonsum korreliert in der Dimension Sensibilität ebenfalls positiv signifikant mit der Bewertungsdistanz ($\tau = .085$, $p = .026$). Alle weiteren Korrelationen fallen nicht signifikant aus. Tabelle 39 gibt einen Überblick über sämtliche Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht.

Tabelle 39: Korrelationskoeffizienten τ (p -Wert) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht

	Distanz Maastricht/Vertrag von Maastricht (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<i>TV Nachrichten</i>	.091* (.019)	-.013 (.389)	.072 (.056)
<i>Online Nachrichten</i>	-.005 (.453)	.026 (.269)	-.028 (.261)
<i>Radio</i>	.073 (.051)	-.038 (.195)	.005 (.455)
<i>Tageszeitschrift</i>	.049 (.134)	-.012 (.396)	.003 (.476)
<i>Online Tageszeitschrift</i>	-.022 (.306)	.054 (.104)	.008 (.426)
<i>Wochenzeitschriften</i>	.035 (.213)	.085* (.026)	-.015 (.372)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

In der Dimension Sensibilität können signifikante Zusammenhänge zwischen der Bewertungsdistanz von Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen mit dem Radionachrichtenkonsum ($\tau = .101$, $p = .011$) sowie dem Tageszeitschriftenkonsum festgestellt werden ($\tau = .082$, $p = .031$). Ein signifikant negativer Zusammenhang besteht in der Dimension Strukturiertheit zwischen der Bewertungsdistanz von Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen und der Häufigkeit, mit welcher Personen Nachrichten online verfolgen ($\tau = -.076$, $p = .042$). Alle weiteren Korrelationen fallen nicht signifikant aus. Tabelle 40 gibt einen Überblick über sämtliche Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen.

Tabelle 40: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen

	Distanz Kitzbühel/Hahnenkammrennen (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<i>TV Nachrichten</i>	.026 (.278)	.022 (.307)	-.036 (.214)
<i>Online Nachrichten</i>	-.021 (.308)	.043 (.157)	-.076* (.042)
<i>Radio</i>	.019 (.334)	.101* (.011)	.007 (.439)
<i>Tageszeitschrift</i>	-.016 (.357)	.082* (.031)	-.043 (.173)
<i>Online Tageszeitschrift</i>	.045 (.149)	.055 (.101)	-.027 (.274)
<i>Wochenzeitschriften</i>	-.032 (.230)	-.010 (.411)	.024 (.294)
<i>Sport_Medien</i>	.025 (.521)	.039 (.331)	-.029 (.475)

Anmerkung: *. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

In der Dimension Extraversion kann ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit welcher Sportveranstaltungen in den Medien verfolgt werden und der Bewertungsdistanz zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships festgestellt werden ($\tau = -.089$, $p = .024$). Positive Zusammenhänge zeigen sich in der Dimension Sensibilität sowohl zwischen dem online Nachrichtenkonsum ($\tau = .075$, $p = .040$) als auch zwischen der Häufigkeit, mit welcher Tagesnachrichten online verfolgt werden, und der Bewertungsdistanz zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships ($\tau = .105$, $p = .007$). Die restlichen Korrelationen fallen nicht signifikant aus. Tabelle 41 gibt einen Überblick über alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships.

Tabelle 41: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsähnlichkeit zwischen Wimbledon und den Wimbledon Championships

	Distanz Wimbledon/Championships (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<i>TV Nachrichten</i>	-.005 (.455)	-.018 (.341)	-.021 (.322)
<i>Online Nachrichten</i>	.049 (.126)	.075* (.040)	.031 (.241)
<i>Radio</i>	-.007 (.439)	-.051 (.123)	.007 (.442)
<i>Tageszeitschrift</i>	.030 (.248)	.025 (.289)	.051 (.133)
<i>Online Tageszeitschrift</i>	-.011 (.398)	.105** (.007)	.037 (.205)
<i>Wochenzeitschriften</i>	-.006 (.449)	.070 (.055)	.028 (.266)
<i>Sport_Medien</i>	-.089* (.024)	.004 (.922)	-.046 (.265)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

In der Dimension Extraversion zeigen sich signifikant negative Zusammenhänge sowohl zwischen dem Radionachrichtenkonsum ($\tau = -.090$, $p = .021$) als auch dem Tageszeitschriftenkonsum ($\tau = -.080$, $p = .036$) und der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen. Ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen dem Wochenzeitschriftenkonsum und der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen kann in der Dimension Sensibilität festgestellt werden ($\tau = .081$, $p = .032$). Tabelle 42 führt alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen an.

Tabelle 42: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Salzburg und den Salzburger Festspielen

	Distanz Salzburg/Salzburger Festspiele (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<i>TV Nachrichten</i>	-.035 (.212)	.003 (.474)	.039 (.199)
<i>Online Nachrichten</i>	-.067 (.058)	-.037 (.197)	.010 (.408)
<i>Radio</i>	-.090* (.021)	-.047 (.143)	-.060 (.094)
<i>Tageszeitschrift</i>	-.080* (.036)	-.063 (.079)	-.027 (.280)
<i>Online Tageszeitschrift</i>	-.022 (.307)	-.010 (.411)	-.014 (.380)
<i>Wochenzeitschriften</i>	-.019 (.329)	.081* (.032)	.058 (.099)
<i>Kultur_Medien</i>	.006 (.886)	-.002 (.968)	-.050 (.224)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

Signifikant negative Zusammenhänge zwischen dem TV-Nachrichtenkonsum und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen können sowohl in der Dimension Extraversion ($\tau = -.196$, $p < .001$) als auch in der Dimension Strukturiertheit ($\tau = -.106$, $p = .009$) festgestellt werden. Ebenfalls signifikant negative Korrelationen zeigen sich in diesen beiden Dimensionen im Zusammenhang mit dem Tageszeitschriftenkonsum. In der Dimension Extraversion ergibt sich hier ein Korrelationskoeffizient von $\tau = -.144$, $p = .001$, in der Dimension Strukturiertheit ein Korrelationskoeffizient von $\tau = -.133$, $p = .001$. Auch korreliert die Häufigkeit, mit welcher kulturelle Veranstaltungen in den Medien verfolgt werden, in den Dimensionen Extraversion ($\tau = -.086$, $p = .029$) und Strukturiertheit ($\tau = -.084$, $p = .039$) signifikant negativ mit der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen. Ein signifikant positiver Zusammenhang kann zwischen der Bewertungsdistanz und der Häufigkeit, mit welcher Nachrichten online verfolgt werden, festgestellt werden ($\tau = .$

075, $p = .038$). Ein weiterer signifikanter Zusammenhang zeigt sich zwischen dem online Tageszeitschriftenkonsum und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen in den Dimensionen Extraversion ($\tau = .133$, $p = .001$) sowie in der Dimension Sensibilität ($\tau = .080$, $p = .030$). Die restlichen Korrelationen fallen nicht signifikant aus. Tabelle 43 führt alle Korrelationskoeffizienten (τ) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen an.

Aufgrund der signifikanten Ergebnisse kann die Alternativhypothese angenommen, jedoch keine einheitliche Richtung bestimmt werden.

Tabelle 43: Korrelationskoeffizienten τ (p-Wert) zwischen der Konfrontationshäufigkeit mit verschiedenen Medien und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen

	Distanz Bayreuth/Bayreuther Festspiele (N=314), [τ (1-seitige Signifikanz)]		
	<i>Extraversion</i>	<i>Sensibilität</i>	<i>Strukturiertheit</i>
<i>TV Nachrichten</i>	-.196** (<.001)	-.022 (.311)	-.106** (.009)
<i>Online Nachrichten</i>	.075* (.038)	.031 (.231)	.047 (.140)
<i>Radio</i>	-.021 (.318)	-.028 (.259)	.022 (.308)
<i>Tageszeitschrift</i>	-.144** (.001)	-.033 (.227)	-.133** (.001)
<i>Online Tageszeitschrift</i>	.133** (.001)	.080* (.030)	.027 (.271)
<i>Wochenzeitschriften</i>	-.022 (.307)	.024 (.288)	-.011 (.398)
<i>Kultur_Medien</i>	-.086* (.029)	.065 (.101)	-.084* (.039)

Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem 0.01 - Niveau signifikant (einseitig).

*. Die Korrelation ist auf dem 0.05 - Niveau signifikant (einseitig).

4 DISKUSSION UND INTERPRETATION

Ziel dieser Untersuchung war es einerseits eine Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsorten und deren markanten Ereignissen nachzuweisen, andererseits die Auswirkung verschiedener Moderatorvariablen auf diese Einstellungsähnlichkeit zu erfassen. Um allgemeingültige Aussagen treffen zu können, wurde bei der vorliegenden anfallenden Stichprobe auf eine Gleichverteilung von Geschlecht, Alter und Bildungsstand geachtet. Im Folgenden sollen die vorliegenden Ergebnisse interpretiert und diskutiert werden.

4.1 Statistische Analysen

Die für die Untersuchung herangezogenen Austragungsorte und deren Ereignisse wurden in drei Kategorien (Politik, Sport und Kultur) unterteilt. Zuerst wurden die Korrelationen zwischen den zwei Austragungsorten pro Kategorie berechnet. Da nur geringe Zusammenhänge in der Bewertung der beiden Austragungsorte je Kategorie festgestellt werden konnten, wurde jeder Austragungsort und sein markantes Ereignis einzeln untersucht.

Vor der Prüfung der aufgestellten Hypothesen wurden die Daten mehreren statistischen Analysen unterzogen. Einerseits geschah dies, um zu prüfen, ob die Austragungsorte auch den ihnen zugrundeliegenden Kategorien Politik, Sport und Kultur zugeordnet wurden, andererseits mit dem Ziel die Vergleichbarkeit der einzelnen Austragungsorte mit ihren Kontrollorten zu ermitteln. Weiters wurden vorbereitende Berechnungen für die Prüfung der aufgestellten Hypothesen durchgeführt.

4.1.1 Korrespondenzanalyse

Die Daten wurden einer Korrespondenzanalyse unterzogen. Mittels der Prototypen (Hahnenkammrennen, Kyoto-Protokoll und Salzburg) jeder Kategorie (Politik, Sport

und Kultur) könnte im zweidimensionalen Projektionsraum der Ergebnisse ein Dreieck aufgespannt werden (siehe Abbildung 2). Einerseits wurden die Städte sowie ihre Ereignisse nach harten und weichen, andererseits nach heiteren und ernsten Eigenschaften differenziert.

Während die mit Sport in Verbindung gebrachten Städte (Kitzbühel, St. Moritz und Wimbledon) und Ereignisse (Hahnenkammrennen und Wimbledon Championships) eher den heiteren und harten Eigenschaften zugeordnet wurden, wurden der Kulturgruppe eher heitere und weiche Eigenschaften zugeschrieben. Bei den politikbezogenen Städten (Maastricht, Kyoto und Osaka) und Ereignissen (Vertrag von Maastricht und Kyoto-Protokoll) wurde hingegen nicht mehr zwischen weichen und harten Eigenschaften differenziert. Ihnen wurden ernste Eigenschaften zugeordnet.

Ausnahmen stellen Bayreuth und die Bayreuther Festspiele sowie Innsbruck dar. Diese wurden von den Untersuchungsteilnehmern weder einer Gruppe zugeteilt, noch wurden ihnen eindeutig weiche bzw. harte oder heitere bzw. ernste Eigenschaften zugeordnet. Dies ist dahingehend zu interpretieren, dass Innsbruck, Bayreuth und die Bayreuther Festspiele im Gegensatz zu den restlichen Austragungsorten und Ereignissen von den Befragten als weniger differenziert gesehen wurden.

Während die politischen als auch kulturbezogenen Austragungsorte und ihre markanten Ereignisse von den Untersuchungsteilnehmern ähnlich bewertet wurden, zeigten sich vor allem zwischen den sportbezogenen Austragungsorten und den ihnen zugeordneten Ereignissen größere Distanzen. Besonders das Hahnenkammrennen weist eine große Distanz sowohl zu seinem Austragungsort Kitzbühel als auch zu dem Vergleichsort St. Moritz auf. Da das Hahnenkammrennen als einziges Ereignis nicht den Namen seines Austragungsortes beinhaltet, könnte dies eine mögliche Erklärung für das vorgefundene Ergebnis darstellen. Möglicherweise wurde das Rennen aus diesem Grund von den Untersuchungsteilnehmern als eigenständiger gesehen und bewertet.

Es zeigten sich relativ große Distanzen zwischen Wimbledon und dem Vergleichsort Notting Hill, Maastricht und dem Vergleichsort Antwerpen, Bayreuth und der Vergleichsstadt Bamberg sowie Salzburg und dem Kontrollort Innsbruck. Dies ist dadurch zu erklären, dass wie erwartet Wimbledon der Sportgruppe und Maastricht der

Politikgruppe zugeordnet wurde, Notting Hill und Antwerpen von den Untersuchungsteilnehmern jedoch eher der Kulturgruppe zugeteilt wurden. Außerdem zeigte sich, dass sowohl Salzburg als auch Bamberg von den Untersuchungsteilnehmern der Kulturgruppe zugeordnet wurden, während Innsbruck und Bayreuth eher ambivalent bewertet wurden.

4.1.2 Bekanntheit der Städte

Da für die Prüfung der Vergleichbarkeit der einzelnen Austragungsorte mit ihren Kontrollorten ein ähnlicher Bekanntheitsgrad gegeben sein sollte, wurden die einzelnen Städte auch in Bezug auf diese Variable untersucht. Den höchsten Bekanntheitsgrad wiesen die drei Städte Kitzbühel, Salzburg und Innsbruck auf, was auf die österreichische Stichprobe zurückzuführen ist. Der angestrebte gleiche Bekanntheitsgrad zwischen Austragungsort und Vergleichsort konnte lediglich bei Bayreuth und Bamberg sowie Maastricht und Antwerpen erreicht werden. Signifikante Unterschiede im Bekanntheitsgrad zeigten sich hingegen zwischen Kyoto und Osaka, Wimbledon und Notting Hill, Kitzbühel und St. Moritz sowie Salzburg und Innsbruck.

Ein signifikanter Unterschied im Bekanntheitsgrad der einzelnen Städte konnte in Abhängigkeit des Bildungsgrades, nicht aber in Abhängigkeit des Geschlechts festgestellt werden. Je höher der Ausbildungsgrad, desto bekannter wurden auch die einzelnen Städte eingeschätzt.

4.1.3 Bekanntheit der Ereignisse

Es zeigte sich eine hohe Bekanntheit der jeweiligen Ereignisse in Verbindung mit dem jeweiligen Austragungsort. Eine Sonderstellung nahmen hier Bayreuth und die Bayreuther Festspiele ein, welche den niedrigsten Wert erzielten. Demnach brachten hier weniger Untersuchungsteilnehmer mit Bayreuth die Bayreuther Festspiele in Verbindung.

In vier von sechs Fällen konnte ein signifikant positiver Zusammenhang

zwischen der Bekanntheit der Stadt und der Bekanntheit des jeweiligen markanten Ereignisses festgestellt werden. Bei den beiden Sportstädten, Kitzbühel und Wimbledon, konnte hingegen kein signifikanter Zusammenhang zwischen ihrer Bekanntheit und jener ihrer markanten Ereignisse festgestellt werden.

4.1.4 Freie Assoziationen

Sowohl bei den Politikstädten (Kyoto und Maastricht) als auch bei den Kulturstädten (Salzburg und Bayreuth) assoziierten über die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer die jeweilige Stadt spontan mit dem jeweiligen Ereignis. Dafür verbanden ca. ein Drittel der Befragten die vier Städte weder mit dem jeweiligen Ereignis noch mit dem jeweiligen Themengebiet. Die Sportstädte, Kitzbühel und Wimbledon, verbanden die Untersuchungsteilnehmer hingegen eher mit dem Themengebiet (Sport) bzw. mit der jeweiligen Sportart (Ski und Tennis).

4.1.5 Faktorielle Struktur

Zur Ermittlung der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, welche eine dreifaktorielle Lösung ergab. Faktor 1 wurde *Extraversion* genannt, da auf ihm Items wie gesellig, redselig, vergnügt oder offen hoch luden. Faktor 2 wurde *Sensibilität* benannt, da die auf ihm hoch ladenden Items im Gegensatz zu Faktor 1 eher Feinfühligkeit widerspiegeln. Faktor 3 wurde *Strukturiertheit* genannt. Die auf ihm hoch ladenden Items drücken Klarheit und Ordnung aus. In der vorliegenden Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass alle drei Dimensionen (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) gleich gut bzw. schlecht geeignet sind, Zusammenhänge in der Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen und deren Austragungsorten aufzudecken. Lediglich bei der Moderatorvariable „Bekanntheit des Austragungsortes“ zeigte sich, dass die Dimension *Sensibilität* weniger geeignet ist, Zusammenhänge aufzudecken, als die beiden Dimensionen *Extraversion* und *Strukturiertheit*.

4.1.6 Durchschnittliche Bewertungsdistanzen

Generell zeigten sich über alle sechs Dreiergruppen (Austragungsort, markantes Ereignis und Vergleichsort) hinweg relativ niedrige Bewertungsdistanzen. Obwohl ein siebenstufiges Semantisches Differential vorgegeben wurde und demnach theoretisch Bewertungsdistanzen von bis zu 6 möglich gewesen wären, schwankten die durchschnittlichen Bewertungsdistanzen zwischen 0.01 und 0.32. Eine Erklärung für die vorgefundenen niedrigen Bewertungsdistanzen könnte das verwendete universelle Differential darstellen.

Zwischen Maastricht und dem Vertrag von Maastricht, Salzburg und den Salzburger Festspielen als auch Wimbledon und den Wimbledon Championships konnten durchwegs niedrigere Bewertungsdistanz als zwischen den Vergleichsorten und dem jeweiligen markanten Ereignis festgestellt werden.

Bei Kyoto und dem Kyoto-Protokoll zeigten sich hingegen nur in zwei Dimensionen eine niedrigere Bewertungsdistanz im Vergleich zu der Kontrollstadt Osaka. In der Dimension Strukturiertheit wiesen der Vergleichsort Osaka und das Kyoto-Protokoll eine niedrigere Distanz zueinander auf. Dieses unerwartete Ergebnis könnte dadurch erklärt werden, dass Kyoto und Osaka von den Untersuchungsteilnehmern als relativ ähnlich bewertet wurden und Osaka demnach eine eher ungeeignete Vergleichsstadt darstellt.

Weitere unerwartete Ergebnisse zeigten sich zwischen Bayreuth, den Bayreuther Festspielen und Bamberg sowie zwischen Kitzbühel, dem Hahnenkammrennen und St. Moritz. Bei Bamberg und den Bayreuther Festspielen zeigte sich über alle Dimensionen hinweg eine niedrigere Bewertungsdistanz als zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen. Wie in der Korrespondenzanalyse ersichtlich wurde, wurde Bamberg eher der Kulturgruppe zugeordnet, während Bayreuth von den Untersuchungsteilnehmern keiner Gruppe eindeutig zugeordnet wurde.

Ebenfalls niedrigere Bewertungsdistanzen zwischen Vergleichsort und markantem Ereignis konnte zwischen St. Moritz und dem Hahnenkammrennen in zwei Dimensionen (Extraversion und Strukturiertheit) festgestellt werden. In der Dimension

Sensibilität wiesen sowohl der Austragungsort (Kitzbühel) als auch der Vergleichsort die gleiche Bewertungsdistanz zum Hahnenkammrennen auf. Diese Ergebnisse können dahingehend erklärt werden, dass sowohl Kitzbühel als auch St. Moritz ein relativ ähnliches Image aufweisen und St. Moritz demnach einen eher ungeeigneten Vergleichsort darstellt. Es handelt sich um zwei bekannte Skiorte, in welchen Rennen veranstaltet werden.

Im Folgenden sollen die einzelnen Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen diskutiert und Erklärungsansätze für die den ursprünglichen Annahmen widersprechenden Ergebnisse angeführt werden.

4.2 Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und markantem Ereignis

Es konnten, bis auf zwei Ausnahmen, durchwegs signifikant positive Zusammenhänge zwischen der Einstellung zu den einzelnen Austragungsorten und deren markanten Ereignissen festgestellt werden. Diese erreichten jedoch keine besondere Stärke, sondern wiesen einen niedrigen Zusammenhang auf.

Auch die Korrelationskoeffizienten zwischen den Ereignissen und ihren Vergleichsorten fielen, bis auf drei Ausnahmen, signifikant aus. Der Grund für die signifikanten Ergebnisse stellt die relativ große Stichprobe von 314 Personen dar, wodurch bereits niedrige Korrelationen signifikant ausfallen.

Zwischen den jeweiligen Kategorien (Politik, Sport und Kultur) zeigten sich vergleichbar hohe Korrelationskoeffizienten in der Bewertung der jeweiligen Austragungsorte und deren markanten Ereignissen. Demnach übte die jeweilige Kategorie keinen Einfluss auf die Bewertungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort aus.

Die Einstellungen zu den markanten Ereignissen und deren Austragungsorten korrelierte erwartungsgemäß stärker miteinander als die Bewertungen der Ereignisse

mit deren Vergleichsstädten. Ausnahmen bildeten hier die beiden Dimensionen Sensibilität und Strukturiertheit beim Hahnenkammrennen und den Bayreuther Festspielen. Hier zeigte sich entgegen den Erwartungen ein leicht höherer Zusammenhang in der Bewertung zwischen den markanten Ereignissen und deren Vergleichsorten.

Obwohl in den beiden Dimensionen Sensibilität und Strukturiertheit ein gering höherer Zusammenhang zwischen dem Vergleichsort St. Moritz und dem Hahnenkammrennen festgestellt werden konnte, fallen auch die Korrelationskoeffizienten zwischen Kitzbühel und dem Hahnenkammrennen durchwegs signifikant positiv aus. Das unerwartete Ergebnis kann mit der ähnlichen Bewertung von Kitzbühel und St. Moritz erklärt werden. Beide Städte weisen im Projektionsraum der Korrespondenzanalyse eine geringe Distanz auf. Da das Hahnenkammrennen auch nicht den Namen seines Austragungsortes (Kitzbühel) beinhaltet, könnte dies ebenfalls eine mögliche Erklärung für die vorgefundenen Ergebnisse darstellen.

Die ebenfalls den Annahmen widersprechenden Ergebnisse in der Bewertung zwischen den Bayreuther Festspielen, Bayreuth und der Vergleichsstadt Bamberg können durch die Sonderstellung von Bayreuth erklärt werden. Bayreuth nimmt im Projektionsraum der Korrespondenzanalyse eine eher ambivalente Stellung ein. Die Stadt wurde von den Untersuchungsteilnehmern weder den Kultur-, noch den Politik- oder Sportstädten eindeutig zugeordnet, wohingegen Bamberg eher zur Kulturgruppe gezählt wurde.

Deutlichere Unterschiede in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Austragungsort und markantem Ereignis im Vergleich zu dem jeweiligen Vergleichsort zeigten sich bei den drei Gruppen Wimbledon, den Wimbledon Championships und Notting Hill, Salzburg, den Salzburger Festspielen und Innsbruck sowie Maastricht, dem Vertrag von Maastricht und Antwerpen. Im Projektionsraum der Korrespondenzanalyse zeigten sich für alle drei Vergleichsorte verhältnismäßig große Distanzen zu dem jeweiligen Austragungsort und ihrem markanten Ereignis. Aufgrund der unterschiedlichen Images der Austragungs- und Vergleichsorte fielen die Zusammenhänge zwischen Austragungsort und Ereignis eindeutiger aus.

Im Vergleich dazu wurden die beiden Städte Kyoto und Osaka von den Untersuchungsteilnehmern relativ ähnlich bewertet. Sie wiesen eine geringe Distanz im Projektionsraum der Korrespondenzanalyse auf. Trotz der ähnlichen Bewertung von Austragungs- und Vergleichsstadt korrelierte das Kyoto-Protokoll jedoch leicht höher mit Kyoto als mit der Vergleichsstadt Osaka.

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass es einen Zusammenhang in der Einstellung zwischen Austragungsort und Ereignis gibt. Das Ausmaß des Zusammenhangs ist allerdings niedrig. Die niedrigen Zusammenhänge können dadurch erklärt werden, dass das Image von Städten als auch von Ereignissen von verschiedenen Faktoren abhängen. So wird das Image einer Stadt nicht nur von künstlichen Faktoren, wie einem markanten Ereignis, sondern auch von natürlichen Faktoren, wie beispielsweise der geografischen Lage, der Religion, Sitten oder Bräuchen beeinflusst (Jessen und Walther, 2006, zitiert nach Fröschl, 2010, S.43). Umgekehrt hat nicht nur der Austragungsort einen Einfluss auf das Image des Ereignisses, sondern dieser wird auch von Faktoren wie die Art des Ereignisses oder seine mit ihm verbundenen Traditionen beeinflusst (Gwinner, 1997).

4.3 Bekanntheit des Austragungsortes als beeinflussende Variable

Im Gegensatz zu der Annahme, dass mit der Bekanntheit der Stadt die Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und markantem Ereignis sinkt, weisen die Ergebnisse eher in die entgegengesetzte Richtung. Diese unerwarteten Resultate konnten sowohl für Kyoto und das Kyoto-Protokoll, Wimbledon und die Wimbledon Championships als auch Bayreuth und die Bayreuther Festspiele festgestellt werden. Mit der Bekanntheit dieser Städte stieg, entgegen der Annahme, die Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und Ereignis.

Eine mögliche Ursache für diese unerwarteten Ergebnisse könnte sein, dass Städte, welche den Untersuchungsteilnehmern aufgrund des darin stattfindenden bzw. stattgefundenen Ereignisses bekannt sind, auch als bekannter bewertet wurden.

Der höchste negative Zusammenhang zwischen der Einstellungsähnlichkeit und dem Bekanntheitsgrad zeigte sich bei Bayreuth und den Bayreuther Festspielen. Wie bei der Korrespondenzanalyse ersichtlich wurde, wurde Bayreuth keiner der drei Kategorien Politik, Sport und Kultur eindeutig zugeordnet, was darauf hindeutet, dass die Untersuchungsteilnehmer kein richtiges Bild von der Stadt hatten. Die vorgefundenen Ergebnisse in Bezug auf Bayreuth können mit den Ergebnissen der Metaanalyse von Hofman et al. (2010) erklärt werden, welche einen größeren evaluativen Konditionierungseffekt für neutrale Reize, im Gegensatz zu affektiv besetzten Stimuli, feststellen konnten.

Lediglich bei Kitzbühel konnte in der Dimension Extraversion ein signifikanter Zusammenhang in die erwartete Richtung festgestellt werden. Bei Maastricht und dem Vertrag von Maastricht sowie Salzburg und den Salzburger Festspielen zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang.

Entgegen der Annahme, dass die einzelnen Dimensionen (Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit) gleich geeignet für die Prüfung der vorliegenden Hypothesen sind, scheinen hier die Dimensionen Extraversion und Strukturiertheit besser geeignet zu sein, Zusammenhänge nachzuweisen. In der Dimension Sensibilität konnte kein einziger signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Für eine genaue Ursachenbestimmung der vorliegenden Ergebnisse bedürfte es weiterführender Untersuchungen.

4.4 Persönliches Interesse als beeinflussende Variable

Bis auf Bayreuth und die Bayreuther Festspielen konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem persönlichen Interesse an der dem Ereignis entsprechenden Kategorie und der Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und Ereignis festgestellt werden. Auch die bei Bayreuth und den Bayreuther Festspielen relativ niedrigen Korrelationen ließen keinen eindeutigen Schluss zu, da sie teilweise im Widerspruch zueinander standen. So konnte in der Dimension Sensibilität ein entgegen den Erwartungen positiver Zusammenhang zwischen dem Interesse an Kunst und der Bewertungsdistanz zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen

gefunden werden, während in der Dimension Strukturiertheit ein Zusammenhang in die erwartete Richtung festgestellt werden konnte. Weiters zeigten sich signifikant negative Zusammenhänge mit dem Interesse am aktuellen Tagesgeschehen und Politik und der Bewertungsdistanz. Da Bayreuth von den Untersuchungsteilnehmern eher ambivalent gesehen wurde, spielt vermutlich gerade hier das persönliche Interesse für verschiedene Themengebiete eine Rolle für die Bewertungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und Ereignis.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann kein allgemeingültiger Schluss gezogen werden. Ein eindeutiger Einfluss des persönlichen Interesses für die jeweilige Kategorie konnte nicht nachgewiesen werden. Die genaue Ursache für die signifikanten und sich widersprechenden Ergebnisse bei Bayreuth und den Bayreuther Festspielen sollte mittels weiterer Untersuchungen bestimmt werden.

4.5 Kontingenzbewusstsein als beeinflussende Variable

Das bewusste Erkennen einer Verbindung zwischen Austragungsort und markantem Ereignis scheint nicht in allen Fällen einen Einfluss auf ihre Einstellungsähnlichkeit zu haben. Niedrige signifikante Zusammenhänge konnten bei Maastricht, Wimbledon und Bayreuth und deren jeweiligen markanten Ereignissen festgestellt werden. Jedoch konnten nur bei Wimbledon und Bayreuth Korrelationen in die erwartete Richtung gefunden werden. Die Zusammenhänge zwischen Kyoto, Kitzbühel und Salzburg und deren jeweiligen markanten Ereignissen fielen hingegen durchwegs nicht signifikant aus. Die Ergebnisse von Hofmann et al. (2010) könnten eine mögliche Erklärung für die vorgefundenen Resultate liefern. Den Ergebnissen seiner Metaanalyse zufolge können sich evaluative Konditionierungseffekte sowohl mit als auch ohne bewusste Wahrnehmung eines Zusammenhangs einstellen.

Über Gründe, weshalb das bewusste Erkennen einer Verbindung zwischen Austragungsort und markantem Ereignis gerade bei Wimbledon und Bayreuth einen Einfluss hatte, könnte hier nur spekuliert werden. Die genauen Prozesse hinter diesen Ergebnissen zu untersuchen sollte Aufgabe von zukünftigen Untersuchungen sein.

4.6 Konfrontationshäufigkeit als beeinflussende Variable

Es wurde die Annahme geprüft, ob sich durch die Konfrontationshäufigkeit mit den jeweiligen Ereignissen auch die Einstellungsähnlichkeit zwischen Ereignis und Austragungsort erhöht. Hierbei wurde davon ausgegangen, dass Personen, welche sich öfters über das aktuelle Tagesgeschehen informieren, auch häufiger mit den jeweiligen Ereignissen konfrontiert werden.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse können keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden. Die Ergebnisse deuten zwar auf einen Einfluss der Konfrontationshäufigkeit auf die Bewertungsähnlichkeit zwischen markantem Ereignis und Austragungsort hin, eine einheitliche Richtung ist bei den vorliegenden Ergebnissen jedoch nicht erkennbar. Während die Ergebnisse bei den politikbezogenen Städten eher in die entgegengesetzte Richtung der ursprünglichen Annahme tendieren, konnte bei den sportbezogenen Städten sowie Salzburg kein einheitliches Muster identifiziert werden.

Bei Bayreuth konnten signifikante Zusammenhänge in sowie entgegen die ursprünglichen Annahme festgestellt werden und zwar in Abhängigkeit vom jeweiligen Informationsmedium. So sank mit dem Online-Verfolgen von aktuellen Tagesgeschehen, sowohl in der Form von online Tageszeitschriften, als auch online Nachrichtenstreams die Einstellungsähnlichkeit zwischen dem Austragungsort und dem Ereignis. Mit der Häufigkeit, mit welcher das aktuelle Tagesgeschehen in Fernsehnachrichten und Tageszeitschriften verfolgt wurde sowie mit dem generellen Verfolgen von kulturellen Veranstaltungen in den Medien stieg die Einstellungsähnlichkeit eher an. Erklärt könnte dieses Ergebnis dadurch werden, dass sich das Publikum bzw. die Interessenten der Bayreuther Festspiele eher aus älteren Personen zusammensetzen, welche sich vorzugsweise mittels traditioneller Informationsmedien (Fernseher, Zeitung oder Radio) über das aktuelle Tagesgeschehen informieren.

4.7 Kritik

Obwohl der eigens konstruierte Fragebogen im Anschluss an die Voruntersuchung um zwei Kategorien und somit um sechs semantische Differentiale gekürzt wurde, kam es möglicherweise aufgrund seiner Ausführlichkeit zu Überforderungen der Untersuchungsteilnehmer. Dies äußerte sich in einer relativ hohen Anzahl von Bögen (30), bei welchen lediglich die mittlere Antwortkategorie der Semantischen Differentiale angekreuzt wurde. Sie mussten für die weitere Untersuchung ausgeschlossen werden. Möglicherweise hätte eine weitere Reduktion der Semantischen Differentiale zu aussagekräftigeren Ergebnissen geführt. Diese könnte einerseits durch das Heranziehen von weniger Kategorien, andererseits durch das Heranziehen jeweils eines Austragungsortes und markanten Ereignisses pro Kategorie erreicht werden.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Auswahl der Vergleichsorte. Diese weisen teils ähnliche, teils unterschiedliche Images in Bezug auf deren Austragungsorte auf. Im Rahmen einer Voruntersuchung hätte das Image verschiedener Orte mit jenen des Austragungsortes verglichen werden können. Ein Problem stellte allerdings der Mangel an passenden Vergleichsorten dar, weshalb auf diese Vorgehensweise verzichtet werden musste.

Bei der Wahl der markanten Ereignisse ist kritisch anzuführen, dass es sich bei dem Vertrag von Maastricht und dem Kyoto-Protokoll um einmalige Ereignisse handelt, während die restlichen vier Ereignisse jährlich veranstaltet werden. Es konnte kein Unterschied in der Höhe des Zusammenhangs bei einmalig veranstalteten und jährlich veranstalteten Ereignissen festgestellt werden, in weiterführenden Untersuchungen sollte dieser Punkt allerdings berücksichtigt werden.

Die Vermutung liegt nahe, dass nicht die Austragungsfrequenz der jeweiligen Ereignisse, sondern vielmehr die Häufigkeit, mit welcher jene in das Gedächtnis der Rezipienten gerufen werden, von Bedeutung ist. Auch wenn es sich bei den beiden politischen Ereignissen um einmalige Ereignisse handelt, so werden sie doch öfters in den Medien erwähnt.

Weiters ist kritisch anzumerken, dass, im Gegensatz zu den restlichen Ereignissen, das Hahnenkammrennen als einziges markantes Ereignis nicht den Namen des Austragungsortes beinhaltet. Dies könnte zur Folge gehabt haben, dass es von den Untersuchungsteilnehmern anders bewertet wurde als die restlichen Ereignisse. Weiters ist das Hahnenkammrennen auch unter verschiedenen anderen Namen bekannt, wie beispielsweise Herrenabfahrt in Kitzbühel oder Kitzbühler Rennen. So denken Personen, welche Kitzbühel beispielsweise mit der Herrenabfahrt in Kitzbühel verbinden, nicht unbedingt an das Hahnenkammrennen.

4.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse deuten auf einen Zusammenhang in der subjektiven Bewertung der Ereignisse mit ihren Austragungsorten hin. Es konnte kein Unterschied in der Höhe der Einstellungsähnlichkeit zwischen den drei Gruppen Politik, Sport und Kultur festgestellt werden.

Entgegen der zuvor aufgestellten Annahme stieg mit der *Bekanntheit der Stadt* auch die Bewertungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und Ereignis. Für das persönliche Interesse an der jeweiligen Kategorie konnte kein signifikanter Zusammenhang in der Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und Ereignis gefunden werden. Es zeigte sich, dass das Erkennen einer Verbindung zwischen dem Austragungsort und dem dort stattfindenden bzw. stattgefunden habenden Ereignis nicht für jede Stadt einen Einfluss auf die Einstellungsähnlichkeit ausübte. Uneindeutige Ergebnisse zeigten sich bei der Variable *Konfrontationshäufigkeit* und ihrem Einfluss auf die Einstellungsähnlichkeit. Es konnte zwar ein Einfluss gezeigt werden, jedoch keine einheitliche Richtung des Zusammenhangs nachgewiesen werden.

Entsprechend der Annahme waren alle drei Dimensionen Extraversion, Sensibilität und Strukturiertheit gleich geeignet bzw. ungeeignet die Einstellungsähnlichkeit zwischen markanten Ereignissen und deren Austragungsorten sowie den Einfluss der abgeleiteten Moderatorvariablen abzubilden. Eine Ausnahme

zeigte sich in Bezug auf die Moderatorvariable *Bekanntheit des Austragungsortes*. Hier schien die Dimension Sensibilität weniger geeignet.

Eine Sonderstellung bei den für den Fragebogen herangezogenen Austragungsorten und Ereignissen stellten Bayreuth und die Bayreuther Festspiele dar. Hier konnte durchwegs der höchste Einfluss der einzelnen Moderatorvariablen auf die Bewertungsähnlichkeit zwischen Bayreuth und den Bayreuther Festspielen festgestellt werden. Da Bayreuth als einziger Austragungsort von den Untersuchungsteilnehmern weder der Kultur-, Politik-, noch Sportgruppe zugeteilt wurde, kann daraus geschlossen werden, dass aufgrund dieser ambivalenten Einstellung die Moderatorvariablen mehr Einfluss auf die Einstellungsähnlichkeit ausüben konnten.

Anzumerken ist, dass es sich bei den aufgefundenen signifikanten Ergebnissen um durchwegs niedrige Zusammenhänge handelt. Da es sich hier um eine explorative Untersuchung handelt, wären weiterführende Untersuchungen von Nöten, um die teilweise widersprüchlichen Ergebnisse näher untersuchen zu können.

5 ZUSAMMENFASSUNG

Es gibt eine Vielzahl an Fällen, in welchen markante Ereignisse und deren Austragungsorte untrennbar miteinander verbunden sind. Als Beispiele können Wimbledon und die Wimbledon Championships sowie Kyoto und das Kyoto-Protokoll angeführt werden. Diese explorative Untersuchung befasst sich mit der Frage, ob es zwischen diesen markanten Ereignissen und deren Austragungsorten eine Einstellungsähnlichkeit gibt. Zu diesem Zweck wurden sechs Städte und deren Ereignisse sowie sechs Kontrollorte aus den drei Kategorien Politik, Sport und Kultur mittels eines eigens konstruierten Fragebogens untersucht ($N = 314$).

Die Ergebnisse deuten auf einen Zusammenhang in der Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und markantem Ereignis hin. Entgegen der aufgestellten Annahme stieg mit der *Bekanntheit des Austragungsortes* auch die Einstellungsähnlichkeit. Das *persönliche Interesse* hatte hingegen keinen Einfluss auf die Einstellungsähnlichkeit. Das *Kontingenzbewusstsein* übte nicht in allen Fällen einen

Einfluss auf die Einstellungsähnlichkeit zwischen Austragungsort und markantem Ereignis aus. Bei der Moderatorvariable *Konfrontationshäufigkeit* konnte zwar ihr Einfluss auf die Einstellungsähnlichkeit, jedoch keine einheitliche Richtung gezeigt werden.

6 ABSTRACT

There are a lot of cases in which certain events are inseparably tied to the places where they take or took place. Wimbledon and the Wimbledon Championships or Kyoto and the Kyoto-Protokoll are just some examples.

This exolorative study tries to find out whether there are similarities in the attitude between a special event and the place where it takes or took place. Therefore six places and their special events from three categories (politics, sports and culture) were analysed by using a questionnaire which was created for this study ($N = 314$).

The results of the study showed a small coherence in the attitude. The bigger the *publicity of a place* was, the bigger was the similarity of the attitude. This result was contrary to the original assumption. The *personal interest* seemed to have no effect on the similarity in the attitude. Also the *contingency awareness* didn't seem to have an effect in all cases. The results showed an effect of the *frequency of confrontations*, but it wasn't possible to show the tendency of this effect.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Eds.), *Handbook of social psychology Worcester* (S. 792-844). MA: Clark University Press (zitiert nach Fishbein & Ajzen, 1975).
- Bandura, A. (1965). Vicarious processes: A case of no-trial learning. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Band 2). New York: Academic Press (zitiert nach Herkner, 2004).
- Bierhoff, H. W. & Herner, M. J. (2002). *Begriffswörterbuch Sozialpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bierhoff, H. W. (2006). *Sozialpsychologie* (6. überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Blasius, J. (2001). *Korrespondenzanalyse*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bohner, G. (2002). Einstellungen. In W. Stroebe, K. Jonas & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (4. überarb. Aufl., S. 266-313). Berlin: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). Berlin: Springer.
- Comrey, R. O. & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis* (2., überarb. Aufl.). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum (zitiert nach Field, 2009).
- Cotting, P. (2000). *Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E): Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling*. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.
- D'Astous, A. & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29 (12), 6-22. doi: 10.1108/03090569510102504
- Dawson, M. E. & Schell, A. M. (1987). Human autonomic and skeletal classical conditioning: The role of conscious cognitive factors. In G. Davey, (Eds.), *Cognitive processes and Pavlovian conditioning in humans* (S. 115-146). Chichester: John Wiley & Sons (zitiert nach Zimmermann, 2002).

- De Houwer, J. (2007). A conceptual and theoretical analysis of evaluative conditioning. *The Spanish Journal of Psychology*, 10 (2), 230-241. doi: 10.1037/a0018916
- De Houwer, J., Baeyens, F. & Eelen, P. (1994). Verbal evaluative conditioning with undetected US presentations. *Behaviour Research and Therapy*, 32, 629-633 (zitiert nach De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001).
- De Houwer, J., Baeyens, F., Randell, T., Eelen P. & Meersmans, T. (2005). Beyond evaluative conditioning? Searching for associative transfer of nonevaluative stimulus properties. *Cognition & Emotion*, 19 (2), 283-306. doi: 10.1080/02699930441000328
- De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research in human conditioning. *Psychological Bulletin*, 127 (6), 853-869. doi: 10.1037/0033-2909.127.6.853
- Deimel, K. (1992). *Wirkungen von Sportwerbung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Diaz, E. & L. G. De la Casa (2002). Latent inhibition in human affective learning. *Emotion*, 3 (2), 242-250. doi: 10.1037//1528-3542.2.3242
- Drees, N. (1989). *Sportsponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4. überarb. Aufl., S. 269-322). New York: McGraw-Hill (zitiert nach Bohner, 2002).
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS* (3., überarb. Aufl.). London: Sage.
- Field, A. P. (2000). I like it, but I'm not sure why: Can evaluative conditioning occur without conscious awareness? *Consciousness and Cognition*, 9, 13-36 (zitiert nach De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An Introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fröschl, K. (2010). „Sag mir, wo Du wohnst, und ich sage Dir, wer Du bist“; *Wohnen als Statusrepräsentation – eine Analyse der Bewertung Wiener Bezirke nach ihrem Image*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–39 (zitiert nach Mayerhofer, 1995).

- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Gorn, G. J., Jacobs, W. J. & Mana, M. J. (1987). Observation on Awareness and Conditioning. *Advances in Consumer Research*, XIV, 415-416.
- Grohs, R. (2004). *Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien.
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing Review*, 14 (3), 145-158. doi: 10.1108/02651339710170221
- Herkner, W. (2004). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (2., überarb. Aufl.). Bern: Huber.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F. & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136 (3), 390-421. doi: 10.1037/a0018916
- Hofstätter, P. R. (1957). *Psychologie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Hofstätter, P. R. (1973). *Einführung in die Sozialpsychologie* (5., überarb. Aufl.). Stuttgart: Kröner.
- Hofstätter, P. R. (1977). *Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Kröner.
- Jessen, J. & Walther, U. J. (2006). *Die postindustrielle Stadt*. Projektbericht, Berlin/Stuttgart (zitiert nach Fröschl, 2010).
- Johar, G. V. & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 6 (August), 299-312.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kotler, P. (1989). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle* (4., überarb. Aufl.). Stuttgart: Poeschel Verlag (zitiert nach Mayerhofer, 1995).
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6., überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9., überarb. Aufl.). München: Vahlen.

- Lardinoit, T. & Quester, P. G. (2001). Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 48-58.
- Lubow, R. E. (1973). Latent Inhibition. *Psychological Bulletin*, 79 (6), 398-407. doi:10.1037/h0034425
- Mayerhofer, W. (1995). *Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken* (Band 13). Wien: Service Fachverlag.
- Mazanec, J. (1978). *Strukturmodelle des Konsumverhaltens*. Wien: Wirtschaftsverlag Dr. Orac (zitiert nach Mayerhofer, 1995).
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17 (7), 5-73 (zitiert nach D'Astous & Bitz, 1995).
- Meenaghan, J. A. (1984). *Commercial Sponsorship*. Bradford: MCB University Press (zitiert nach Glogger, 1999).
- Meenaghan, J. A. (1991). Sponsorship - legitimising the medium . *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10. doi. 10.1108/EUM00000000000627
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95-122. doi: 10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H
- Niederthal, P. M. (1990). Implicit perception of affective information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 505-527 (zitiert nach De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001).
- Osgood, H. G., Suci, G. J. & Tannenbaum, D. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana/IL: University of Illinois Press.
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Reiter, G. & Serr, T. (1991). Sportwerbung an der Bande: Wirkungsmessung anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 1990 in Italien. *Planung & Analyse*, 4, 143-146.
- Schweiger, G. (1995). Image und Imagetransfer. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. überarb. Aufl., S. 915-928). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Shimp, T. A., Stuart, E.W. & Engle, R.W. (1991). A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variation in the Conditioned Stimulus and Context. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 1-12. doi: 10.1086/209236
- Singer, R. D. (1961). Verbal conditioning and generalization of prodemocratic responses. *Journal of abnormal and social psychology*, 63 (1), 43-36. doi: 10.1037/h0049094
- SPSS Base 16.0 – Benutzerhandbuch (2007). Zugriff am 04.03.2012 auf http://www.unimuenster.de/imperia/md/content/ziv/service/software/spss/handbuecher/deutsch/spss_base_benutzerhandbuch_16.0.pdf
- Staats, A. W. & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57 (1), 37-40. doi: 10.1037/h0042782
- Stahl, C., Unkelbach, C. & Corneille, O. (2009). On the respective contributions of awareness of unconditioned stimulus valence and unconditioned stimulus identity in attitude formation through evaluative conditioning. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 9 (3), 404-420. doi: 10.1037/a0016196
- Stroebe, W. (1980). *Grundlagen der Sozialpsychologie*. Stuttgart: Klett (zitiert nach Bierhoff, 2006).
- Stuart, E. W., Shimp, T. A. & Engle R. W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 334-349. doi: 10.1086/209117
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26 (3), 249-269. doi:10.1037/h0070363
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6., überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Unger, F. (1999). Einstellungsforschung. In Pepels, W. (Hrsg.) (1999). *Moderne Marktforschungspraxis. Handbuch für mittelständische Unternehmen* (S. 609-624). Neuwied; Kriftel: Hermann Luchterhand Verlag GmbH.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352. doi: 10.1086/208520

- Zentes, J. & Swoboda, B. (2001). *Grundbegriffe des Marketing* (5., überarb. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Zimmermann, M. (2002). *Latente Inhibition – Ein lernpsychologisches Paradigma in der psychopathologischen Forschung*. Unveröffentlichte Dissertation, Justus-Liebig-Universität Gießen.

8 CURRICULUM VITAE

Ilse Lepuschitz

Geboren am 15. Januar 1986 in Villach

Staatsbürgerschaft Österreich

Fremdsprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Latein

Ausbildung

10/2011-02/2012 Lehrgang zum Ernährungs- und Wellnesscoach

10/2004 Beginn des Psychologiestudiums an der Universität Wien mit
Schwerpunkt Klinische- und Gesundheitspsychologie und
Sozialpsychologie

06/2004 Matura

1996 - 2004 BG Villach St. Martin

1992 -1996 Volksschule

Berufserfahrung

03/2011-06/2011 Praktikum im Kolpinghaus für betreutes Wohnen (Geriatric);
Wien

07/2010-08/2010 Praktikum im Krankenhaus de La Tour - Behandlungszentrum
für Abhängigkeitserkrankungen; Treffen

07/2009-08/2009 Praktikum in einer vollbetreuten Wohneinrichtung - Meierei
Schwarzes Meer & Ferienhaus; Treffen

04/2009-01/2010 Praktikum in der Österreichischen Autistenhilfe; Wien