

Martin K.J. Waiguny

# Marketing Aktivierungen: Die Rolle von Markenbezug und Aktivität

119 - Customer Experience (not only) in Tourism

## Abstract

Die vorliegende Studie präsentiert die Ergebnisse einer Untersuchung von acht verschiedenen Markenaktivierungen von Experiential Marketing Kampagnen. Dabei wurde der Frage nachgegangen, wie sich der Aktivitätslevel (aktiv vs. passiv) und der Markenbezug des eigentlichen Erlebnisses (markenbezogen vs. nicht markenbezogen) auf die Beurteilung der Erlebnisdimensionen Entertainment, Lehrreich, Eskapismus und Ästhetik auswirkt und wie diese in weiterer Folge die Aktivierungseinstellung und die Markeneinstellung beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass der vorwiegende Treiber das Entertainment ist, dieses wie aber auch die Ästhetik durch geschickten Einsatz eines Markenerlebnisses noch gesteigert werden können.

## Keywords:

Experiential Marketing Campaigns, Werbung, Aktivierungen

## 1. Einleitung

Experiential Marketing Events, von Werbeagenturen auch Markenaktivierungen genannt, empfehlen sich seit dem Aufkommen von Social Media als eine erfolgversprechende Strategie, um KundInnen nachhaltig zu beeinflussen und eine positive Weiterempfehlung zu generieren. Sie sind zu einem wichtigen Element von integrierten Marketingkampagnen geworden (Holbrook 2000, Smilansky 2009, Heitzler et al. 2008). Solche Markenaktivierungen umfassen eine Reihe von Maßnahmen, wobei die Messung der Wirkung und die Auswirkungen selbst nicht ganz klar sind (Wood 2009), was eine konsequente Steuerung schwierig macht (Close et al. 2006). Die wenigen bestehenden Untersuchungen gehen von einer relativ starken Aktivierung über effektvolle Events aus, die eine/n sehr aktive/n Teilnehmer/in voraussetzen (zB Drengner et al. 2008, Heitzler et al. 2008). Allerdings,

1

wie auch schon Pine und Gillmore (1998) oder Schmitt (1999) anmerken, ist erlebnisorientiertes Marketing nicht zwangsweise an ein ausschließlich stark unterhaltendes Event gebunden; auch eher passive Aktivierungen oder ein einfaches und inszeniertes Erleben der Marke können als bekannte Formen auftreten. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es daher, typische Formen von Markenaktivierungen von Werbeagenturen (z.B. Sampling, Branded Spaces, Fotostationen, Produktstationen, Branded Events etc.) auf ihre Effektivität hin zu prüfen und zwei wesentliche Gestaltungstypen von Markenaktivierungen genauer zu untersuchen.

## 2. Gestaltungstypen von Markenaktivierungen

Bei der Gestaltung von typischen werbebezogenen Markenaktivierungen können Agenturen v.a. zwei Faktoren beeinflussen: (1) Pine und Gillmore (1998) unterscheiden zunächst nach dem Aktivitätslevel der Teilnehmenden. Dies umfasst die kognitive wie auch physische Auseinandersetzung mit der Aktivierung (Nakatsu et al. 2005). Mehr aktive Markenaktivierungen wären demnach z.B. verschiedene Tätigkeiten, die die Teilnehmenden während der Aktivierungen durchführen müssen, wie Interaktion mit MarkenbotschafterInnen oder die Lösung von physischen und mentalen Aufgaben. Typische Beispiele wären Spiele, Geschicklichkeitsaufgaben oder das Auslösen von Gimmicks, was dann zu einem Effekt führt. Essentiell ist auch der Überraschungsmoment, der bei aktiven Formen höher ist (Levinson 2007). Generell führt ein aktiveres Event zu einem höheren Unterhaltungswert (Entertainment). Eher passive Markenaktivierungen wären klassisches Sampling oder gebrandete Räume wie Lounges oder öffentliche Plätze (Moor 2003). In diesen muss der Teilnehmende weniger kognitive und physische Ressourcen einsetzen (Nakatsu et al. 2005) und bekommt auch die Marke eher passiv präsentiert. Ein weiteres Beispiel wäre auch das Zusehen, z.B. wenn jemand einen Airjump von einem Hochhaus mit einem Markengleitschirm macht.

(2) Neben der Aktivität der TeilnehmerInnen ist allerdings auch die Art des Erlebnisses von Interesse und hier v.a., inwieweit die Marke (das Produkt) Teil des Erlebnisses sein soll. Hier kann man analog zu Produktplatzierungsstudien zwischen markenbezogenen (prominenten Platzierungen) und nicht markenbezogenen (subtilen oder assoziativen) Erlebnisintegrationsstrategien unterscheiden (z.B. Gupta/Balasubramanian 2000). In markenbezogenen Aktivierungen besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem Erlebnis und der Marke, respektive die Marke ist selbst das Erlebnis. Beispiele wären ein Sampling des Produktes oder ein Sportevent eines Sportartikelherstellers, während z.B. ein Sportevent auf einem Marathon einer Milchherstellerin/eines Milchherstellers nicht als markenbezogen angesehen werden kann, da die Experience der Sport ist und nicht die Milch. Letztere sind also eher gesponserte Events ohne unmittelbare Markenbotschaft in der Erlebniskomponente.

Die Frage, die sich stellt ist, inwieweit diese zwei Gestaltungsmöglichkeiten sich auf das Erleben des/der Konsumenten/in auswirken und auch wie sich dies auf die Markeneinstellung niederschlägt. Zunächst werden dazu die Erlebnisdimensionen kurz diskutiert.

### 3. Theoretischer Bezugsrahmen

Wie diese beiden Faktoren auf die Bewertung der Aktivierungen und der Sponsorin/des Sponsors wirken, lässt sich über die Erlebnisdimensionen bewerten. Pine und Gilmore (1998) unterscheiden zwischen Erlebnissen, die unterhalten (Entertainmentdimension), die unterrichten (Lerndimension), die einen in eine andere Welt versetzen (Eskapismus) sowie jenen, die sehr ansprechend und ästhetisch sind (Ästhetikdimension).

Entertainment kann als eine Metaemotion verstanden werden, die sich aus vielen Subemotionen zusammensetzt, d.h. man fühlt sich unterhalten wenn eine Reihe von antizipierten Emotionen auftritt (Bartsch et al. 2008). In anderen Worten, nimmt man an einer eher aktiven Aktivierung teil, so erwartet man sich Anspannung, Thrill, Überraschung und auch Freude oder Anstrengung. Treffen diese dann ein, so fühlt man sich insgesamt unterhalten. Demnach sollten vor allem die aktiven Aktivierungen zu höheren Entertainment-Levels führen.

Die Lerndimension kann vor allem über die Facilitatorhypothese und die Blended Hypothese des Lern-Spiel-Links verstanden werden (Ritterfeld/Weber 2010). Die Facilitatorhypothese geht davon aus, dass durch eine spielerische Aktivierung Leute es als Belohnung sehen, mehr über Inhalte (im konkreten Fall über Produkte) zu lernen. Die Blended Hypothese geht davon aus, dass, solange kognitive Ressourcen verfügbar sind, Leute Inhalte aus der effektvollen Aktivierung lernen können, während eine Unterbeanspruchung zu Reaktanz (da die Marke das Erlebnis stört bzw. es als aufgezwungen wirkt) und eine Überbeanspruchung zur Ablenkung vom eigentlichen Lerninhalt führen (Waiguny et al. 2012).

Die Eskapismusdimension ermöglicht es den TeilnehmerInnen, kurzfristig in einer anderen Welt präsent zu sein. Psychologisch gesehen wird dies auch als Presence Erlebnis definiert (Lombard/Ditton 1997). Presence ist ein sehr starkes Erleben und umfasst Aktivierungen, die vor allem eine eigene Umwelt kreieren. Die Eskapismusdimension ist auch nicht vollkommen überschneidungsfrei mit der Entertainmentdimension (Pine/Gilmore 1998). Jedoch ist diese mental sehr beanspruchend. Im Falle eines starken Eskapismus sollte vor allem ein Transfer des extrem positiven Gefühls auf die Marke erfolgen. Da Eskapismus kognitiv sehr beanspruchend ist, muss das Erlebnis stark markenbezogen sein, damit Teilnehmende einen Effekt aufweisen, da sie im Falle eines bloßen Sponsorings die Marke nicht ausreichend wahrnehmen.

Auch ein positiver Gefühlstransfer kann in der Ästhetikdimension erwartet werden, jedoch ist dieser eher unbewusst. Ästhetik spricht vor allem die fünf Sinne an, integriert aber weniger mentale wie physische Aktivität. Die Beeinflussung in der Ästhetikdimension erfolgt daher auf perzeptueller Ebene, indem die ansprechenden Reize positive Assoziationen (semantisches Gedächtnis und Erinnerungen) aktivieren, die wiederum auf die Marke übertragen werden (Meteyard et al. 2012). Beispielsweise könnte eine Aktivierung ein Sampling von Keksen beinhalten, welche frisch aufgebacken werden. Der

Keksgeruch erinnert die TeilnehmerInnen unbewusst an die Großmutter, und damit werden positive semantisch gespeicherte Emotionen aktiviert und dadurch auch die Marke positiv beeinflusst.

Wie kurz diskutiert, beeinflusst die Gestaltung des Events stark, inwieweit die Erlebnisdimensionen psychologisch wirken. Im Rahmen der folgenden Untersuchung soll nun in weiterer Folge der Frage nachgegangen werden, inwieweit die unterschiedlichen Dimensionen des Erlebnisses durch die verschiedenen Gestaltungstypen von Aktivierungen beeinflusst werden und welchen subsequenten Effekt dies auf die Einstellung gegenüber der Aktivierung sowie der Marke hat.

#### **4. Studie**

Um der Forschungsfrage nachzugehen wurde eine selbstadministrierte experimentelle 2 Aktivitätslevel (aktiv vs. passiv) x 2 Markenbezug (markenbezogen vs. nicht markenbezogen) Befragung mit 137 TeilnehmerInnen auf Aktivierungen durchgeführt.

##### **4.1 Design**

Die Studie wurde als Befragung, direkt auf kooperierende Aktivierungen folgend, durchgeführt. Dabei wurde vorab mit der ausführenden Agentur besprochen, wie die Aktivierung geplant ist und welche Aktivitäten und Inszenierungen dort stattfinden. Die Aktivierungen umfassten Sampling in Einkaufszentren und in öffentlichen Räumen, einen Erlebnistruck, eine Lounge, eine Produktdemonstrationsstation, eine Gaming Arcade und ein Photo Booth. Jede der Aktivierungen wurde durch den Forscher vorab mit den durchführenden Agenturen besprochen und eine Einteilung nach Aktivitätslevel (4 Aktivierungen aktiv, 4 Aktivierungen passiv) und Markenbezug (3 Aktivierungen ohne Markenbezug, 5 Aktivierungen mit Markenbezug) getroffen. Während der Aktivierungen wurden TeilnehmerInnen mithilfe eines elektronischen, selbst administrierten Fragebogens auf Tablets zu Wahrnehmungen zu den Aktivierungen befragt, welche von eigens zur Verfügung gestellten InterviewerInnen ausgeteilt wurden.

##### **4.2 Prozedur**

Die Interviewer gingen aktiv auf die TeilnehmerInnen zu und fragten nach Vorlage eines Informationsblattes, das die Ziele der Studie erläuterte, ob sie bereit sind, Informationen zur Verfügung zu stellen. Drei Aktivierungen stellten zudem den Gewinn eines kleinen Gutscheines in Aussicht, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Nach Einwilligung erhielten die Teilnehmenden ein Tablet, auf dem ein Onlinefragebogen auszufüllen war. Dieser umfasste die Einschätzungen der Dimensionen, die Aktivierungseinstellung sowie die Markeneinstellung, Kaufabsicht der Marke. Die Befragung endete mit demographischen Angaben.

### 4.3 Messung

Die Dimensionen des Erlebnisses auf der Aktivierung wurde über Single Items auf einer 7teiligen Likertskala gemessen (Das Event.... war entertaining (ENT=5,32; sd=1,604), war lehrreich (EDU=4.16, sd=1.683), ließ mich in einen anderen Raum entfliehen (ESC=4,75; sd=1.797), war ästhetisch und ansprechend (AST=5,24; sd=1.518). Die Aktivierungseinstellung (AE=5,51; sd=1.319, alpha=,927) wie auch die Markeneinstellung (ME=5,74; sd=1,244, alpha=,965) wurden über siebenteilige semantische Differentiale erfasst (eg. schlecht-gut, langweilig-spaßig etc.).

### 4.4 Sample

137 Teilnehmende an den Aktivierungen konnten befragt werden, 132 davon gaben vollständige Angaben an, die in weiterer Folge ausgewertet werden konnten. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden war 28,86 Jahre (min. =16, max. =66). 48,9% der Teilnehmenden waren männlich und 51,1% weiblich.

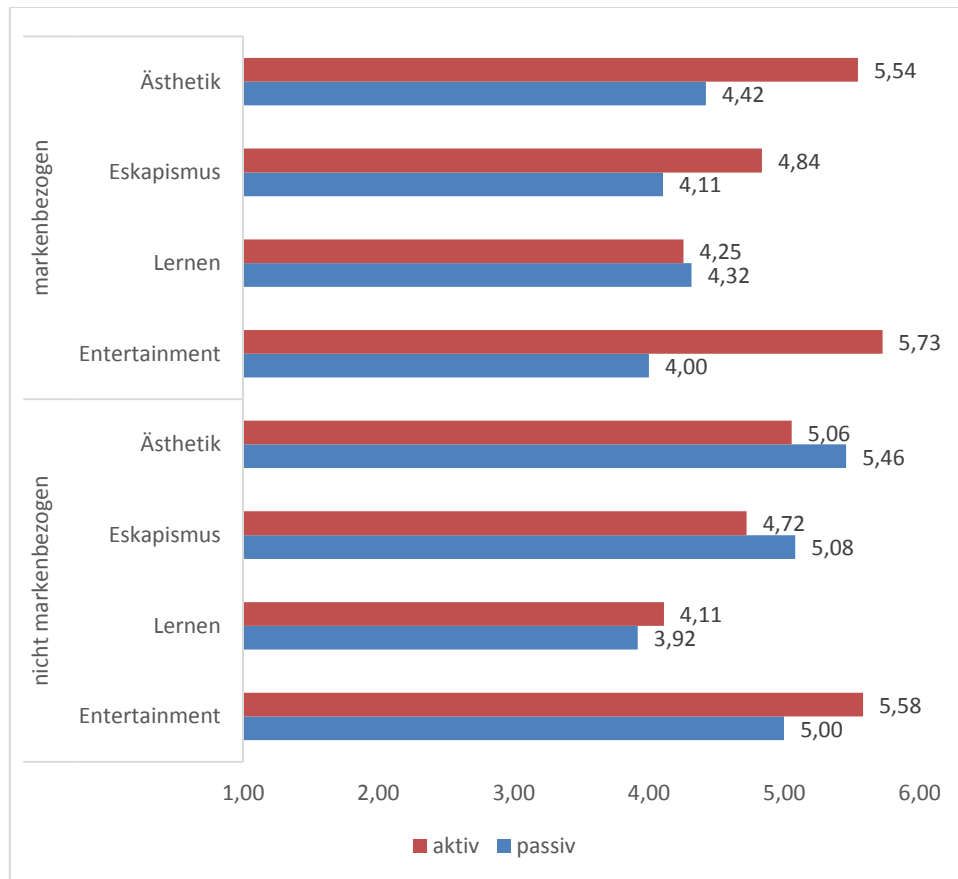
### 4.5 Ergebnisse

Zur Analyse wurde zunächst eine 2x2 MANOVA mit den unabhängigen Faktoren Markenbezug (schwach vs stark, MB) und Aktivitätslevel (aktiv vs. passiv, AL) durchgeführt. Die abhängigen Variablen sind die Dimensionen der Experience nach Pine/Gilmore (1998), die Aktivierungseinstellung sowie die Einstellung gegenüber der Marke. Der Omnibustest der MANOVA zeigt einen stark signifikanten ( $F_{(6,123)}=5,665$ ;  $p=,000$ ) Haupteffekt des Aktivitätslevels sowie einen signifikanten ( $F_{(6,123)}=2,086$ ,  $p=,060$ ) Interaktionseffekt. Da der Gesamttest signifikante Unterschiede zeigt, werden in einem nächsten Schritt die Einzelvariablen untersucht.

Der Haupteffekt, der des Aktivitätslevels, weist signifikante Unterschiede für das wahrgenommene Entertainment ( $ENT_{aktiv}=5,65$ ;  $ENT_{passiv}=4,50$ ;  $F_{(1,132)}=37,327$ ;  $p=,000$ ), die Aktivierungseinstellung ( $AE_{aktiv}=5,76$ ;  $AE_{passiv}=4,9$ ;  $F_{(1,132)}=16,926$ ;  $p=,000$ ) sowie die Markeneinstellung ( $ME_{aktiv}=5,75$ ;  $ME_{passiv}=4,94$ ;  $F_{(1,132)}=13,726$ ;  $p=,002$ ) auf. Generell zeigt sich, dass der Aktivitätslevel der Aktivierung sich grundsätzlich positiv auswirkt.

Die Analyse des Interaktionseffektes (Abbildung 1) zeigt, dass für Entertainment ( $F_{(1,132)}=9,108$ ;  $p=,051$ ) und Ästhetik ( $F_{(1,132)}=15,699$ ;  $p=,009$ ) der Einfluss des Aktivitätslevels vom Markenbezug des Erlebnisses moderiert wird. Waren Teilnehmende einem Erlebnis mit schwachem Markenbezug ausgesetzt, so waren keine signifikanten Unterschiede im Entertainment zwischen passiven und aktiven Aktivierungen beobachtbar ( $ENT_{passiv}=5,00$ ;  $ENT_{aktiv}=5,60$ ;  $F=2,332$ ;  $p=,130$ ). Teilnehmende, die hingegen auf Aktivierungen befragt wurden, wo das Erlebnis markenbezogen war, zeigten einen signifikanten Unterschied. Hier führten passive Aktivierungen zu einem geringeren Level an Entertainment, während aktive zu einem höheren Entertainment-Level führten ( $ENT_{passiv}=4,00$ ;  $ENT_{aktiv}=5,73$ ;  $F=18,548$ ;  $p=,000$ ). D.h. eine starke aktive Aktivierung mit starkem Markenbezug führte zu den besten Ergebnissen. Ähnlich ist der Einfluss der Markenbezogenheit auf die empfundene

Ästhetik. Während bei Aktivierungen ohne markenbezogenes Erlebnis die Ästhetik für passive und aktive Aktivierungen nicht signifikant unterschiedlich war ( $AST_{\text{passiv}}=5,48$ ;  $AST_{\text{aktiv}}=5,06$ ;  $F=1,207$ ;  $p=,274$ ), zeigten Teilnehmende an Aktivierungen mit markenbezogenem Erlebnis, dass die Einschätzung der Ästhetik bei aktiven Aktivierungen höher ist als bei passiven ( $AST_{\text{passiv}}=4,42$ ;  $AST_{\text{aktiv}}=5,54$ ;  $F=8,111$ ,  $p=,005$ ).



**Abb. 1: Die Wahrnehmung von Erlebnissen bei Markenaktivierungen**

Obwohl kein direkter Einfluss des Interaktionseffektes auf die Aktivierungseinstellung sowie auf die Markeneinstellung beobachtet werden konnte, ist ein mediierter indirekter Einfluss über das wahrgenommene Entertainment und die Ästhetik möglich (Zhao et al. 2010). Daher wurde in einem weiteren Schritt eine moderierte Mediationsanalyse (Hayes 2013) zunächst auf die Aktivierungseinstellung berechnet. Analog der MANOVA wurde ein Einfluss des Aktivitätslevels und des Interaktionseffekts von Aktivitätslevel und Markenbezug auf Entertainment und Ästhetik errechnet. Interessant für die Mediationseffekte ist aber das gesamte Regressionsmodell ( $R^2=,442$ ). Wie die Analyse weiter zeigt (Tabelle 1), haben Entertainment (coeff=,164,  $p=,000$ ), Lernen (coeff=,125;  $p=,024$ ) und Ästhetik (coeff=,136;  $p=,059$ ) sowie der Aktivitätslevel (coeff=,527,  $p=,004$ ) einen positiven Einfluss auf die Aktivierungseinstellung. Die Analyse des moderierten Mediationseffekts zeigt, dass der moderierende Effekt des Markenbezugs auf Entertainment (LC=,025, UC=,499) und

Ästhetik (UC=,017, LC=,567) sich indirekt auf die Aktivierungseinstellung überträgt und damit voll mediiert (Zhao et al. 2010) wird.

**Tabelle 1: Moderierte Mediationsanalyse für die Aktivitätseinstellung**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2,901	0,306	9,489	0,000	2,394	3,408
ENT	0,164	0,072	2,292	0,024	0,045	0,283
EDU	0,125	0,055	2,253	0,026	0,033	0,217
ESC	0,092	0,062	1,479	0,142	-0,011	0,194
ÄST	0,136	0,071	1,903	0,059	0,018	0,254
AL	0,527	0,180	2,934	0,004	0,229	0,824
MB	-0,133	0,169	-0,790	0,431	-0,413	0,147
ALxMB	-0,255	0,344	-0,741	0,460	-0,826	0,315

Während bisher die Bewertung der Aktivierung selbst untersucht wurde, soll in einem letzten Schritt die Auswirkung auf die Markeneinstellung betrachtet werden. Dazu wurde die moderierte Mediationsanalyse um die Aktivierungseinstellung als Mediator erweitert und die Markeneinstellung als abhängige Variable definiert. Wie das Regressionsmodell zeigt ( $R^2=,263$ ) zeigt (Tabelle 2), werden alle bisher beobachteten Effekte voll durch die Aktivierungseinstellung kanalisiert, deren Effekt auf die Markeneinstellung positiv (coeff=,293, p=,008) ist.

**Tabelle 2: Moderierte Mediationsanalyse für die Markeneinstellung**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3,128	0,487	6,428	0,000	2,322	3,935
ENT	0,130	0,089	1,466	0,145	-0,017	0,277
EDU	-0,071	0,069	-1,032	0,304	-0,185	0,043
ESC	-0,014	0,076	-0,188	0,851	-0,141	0,112
ÄST	0,126	0,088	1,441	0,152	-0,019	0,272
AE	0,293	0,108	2,701	0,008	0,113	0,472
AL	0,282	0,226	1,246	0,215	-0,093	0,656
MB	-0,088	0,207	-0,425	0,672	-0,431	0,255
ALxMB	-0,416	0,421	-0,989	0,325	-1,114	0,282

## 5. Zusammenfassung, Implikationen und Limitationen

Wie die Untersuchung zeigte, können Experiential Marketing Agenturen den Einfluss der Aktivierung über zwei maßgebliche Faktoren steuern: Eine der Hauptsteuerungsgrößen ist der Aktivitätslevel. Aktivierungen, die die Teilnehmenden physisch wie mental beanspruchten, zeigten höhere Werte im wahrgenommenen Entertainment und, subsequent, in der Aktivierungs- und Markeneinstellung, während passive Aktivierungen noch immer positiv, aber nicht im selben Ausmaß wirken. Was jedoch zu berücksichtigen ist, ist die Kreation eines Erlebnisses rund um die Marke. Es zeigt sich, dass bei aktiven Aktivierungen ein Markenbezug tendenziell Entertainment-, wie auch Ästhetik-Werte noch



erhöht, während bei passiven Aktivierungen der starke Markenbezug die positiven Wirkungen der Aktivierung möglicherweise reduziert. Durch die Mediation über die Aktivierungseinstellung schlägt sich dies auch auf die Markeneinstellung nieder.

Daher sollten Experiential Marketing Agenturen den Einsatz der Marke genau prüfen und bei eher passiven Aktivierungen diesen eher subtil halten, damit dieser nicht aufgezwungen wirkt. Währenddessen sollten sich spektakuläre und sehr aktive Aktivierungen, die oftmals eher einen Sponsoring Charakter haben, durch die Integration eines stärkeren Markenerlebnisses profilieren.

Wie alle wissenschaftlichen Untersuchungen, eröffnet auch diese Studie eine Reihe von weiteren Forschungsfragen durch diverse Limitationen. So waren die Fallzahlen bei manchen Aktivierungen höher und könnten daher stärker ins Gewicht fallen, auch waren die Marken allesamt den TeilnehmerInnen bekannt und dadurch könnten die beobachteten Effekte auch aufgrund begleitender Werbemaßnahmen etc. beeinflusst sein. Zudem wurden Marken aus unterschiedlichen Kategorien (Verlagshaus, Automobilhersteller, Milch, Sojamilch, Tablet, Film, Softdrink, Baumarkt) verglichen. Dies stärkt zum einen die externe Validität der Studie, andererseits kann dies aber die interne Validität beeinflussen, da nicht alle Gruppen Marken aus denselben Kategorien und Branchen hatten. Zukünftige Studien mögen daher diese Beschränkungen mit einem experimentellen oder erstellten Design berücksichtigen. Zusammenfassend kann allerdings gesagt werden, dass die Messung der Effekte dieser Aktivierungen eine Herausforderung ist, und diese Studie einen Beitrag liefert, indem sie zwei der Hauptsteuerungsmechanismen der Aktivierungen, Markenbezug sowie Aktivitätslevel, untersucht.



## Literaturliste/ Quellenverzeichnis:

Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology*, 11(1), 7-27.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.

Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, March.

Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press.

Heitzler, C. D., Asbury, L. D., Kusner, S. L. (2008). Bringing "play" to life: the use of experiential marketing in the VERB™ campaign. *American journal of preventive medicine*, 34(6), S188-S193.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness. Houghton Mifflin Harcourt.

Lombard, M., Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), elektronisch.

Meteyard, L., Cuadrado, S. R., Bahrami, B., Vigliocco, G. (2012). Coming of age: A review of embodiment and the neuroscience of semantics. *Cortex*, 48(7), 788-804.

Moor, E. (2003). Branded Spaces. The scope of 'new marketing'. *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 39-60.

Nakatsu, R., Rauterberg, M., Vorderer, P. (2005). A new framework for entertainment computing: from passive to active experience. In *Entertainment Computing-ICEC 2005* (pp. 1-12). Springer Berlin Heidelberg.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Ritterfeld, U., Weber, R. (2006). Video games for entertainment and education. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 399-413.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.

Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome?. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268.

Zhao, X., Lynch, J. G., Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.