

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Zur Relevanz des Aufbaus einer Marke Fußballprofi .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen zur Marke Fußballer .....</b>	<b>5</b>
2.1 Markenbegriff und seine Übertragbarkeit auf den Menschen .....	5
2.1.1 Entwicklung und Wesen des Markenbegriffs .....	5
2.1.2 Das Konzept der Markenpersönlichkeit als Bindeglied zwischen Marke und Mensch.....	9
2.1.3 Übertragung des Markengedankens auf den Menschen.....	13
2.2 Das Selbstbild und das Fremdbild der Marke Fußballprofi.....	17
2.2.1 Markenidentität als Ausgangspunkt der Profilierung von Fußballprofis als Marke.....	17
2.2.2 Markenimage als zentraler Erfolgsfaktor der Vermarktung von Fußballprofis.....	21
2.2.3 Einfluss der Identitätskomponenten auf die Imagebildung .....	24
2.3 Grundlagen der Testimonialwerbung .....	25
2.4 Relevanz der Einstellung für die Profilierung von Fußballprofis als Marke .....	27
2.4.1 Theoretisches Konzept von Einstellungen .....	27
2.4.2 Funktionen von Einstellungen .....	33
2.4.3 Theorien zum Zusammenhang zwischen Einstellung und menschlichem Verhalten.....	34

<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung der Einstellungsbildung zum Fußballspieler .....</b>	<b>41</b>
3.1	Zusammenfassung bedeutender Hintergründe zur Bildung eines Modells zur Erklärung der Wirkweise von Fußballspielern im Markenbildungsprozess .....	41
3.2	Theoretische Grundlagen der zentralen Determinanten der Einstellungsbildung zum Fußballspieler .....	44
3.2.1	Aktueller Stand der empirischen Vertrauensforschung .....	44
3.2.1.1	Der Ursprung des Vertrauensbegriffs .....	44
3.2.1.2	Die Übertragbarkeit des Vertrauensbegriffs auf die Marke .....	46
3.2.2	Theorie der Selbstkongruenz .....	51
3.2.2.1	Zum Begriff des Selbstkonzeptes in Psychologie und Konsumentenverhaltensforschung .....	51
3.2.2.2	Das Selbstkonzept als System von Schemata .....	55
3.2.2.3	Theorie der Selbstkongruenz nach Sirgy .....	58
3.2.3	Die Beziehung zwischen Konsument und Marke .....	62
3.2.3.1	Darlegung bisheriger Untersuchungsergebnisse zur Markenbeziehungsqualität .....	62
3.2.3.2	Die Markenbeziehungsqualität und ihre Dimensionen .....	66
3.3	Ableitung eines Hypothesensystems zur Erklärung der Einstellungsbildung gegenüber dem Fußballspieler .....	69
3.3.1	Vertrauen zum Fußballspieler .....	69
3.3.2	Faktische Selbstkongruenz .....	72
3.3.3	Markenbeziehungsqualität .....	76
3.3.4	Physische Attraktivität des Fußballspielers .....	78
3.3.5	Einstellung zum Verein des Fußballspielers .....	79
3.3.6	Einfluss des Fußballinteresses und des Geschlechts auf die postulierten Wirkungszusammenhänge .....	80

<b>4 Empirische Studie zur Überprüfung des Modells zur Erklärung der Einstellungsbildung zum Fußballspieler .....</b>	<b>85</b>
4.1 Methodische Grundlagen der Modellschätzung .....	85
4.1.1 Zur Eignung von Strukturgleichungsmodellen zur Modellüberprüfung .....	85
4.1.2 Varianz- und kovarianzbasierte Modelle im Vergleich .....	89
4.1.3 Zur Wahl des Partial-Least-Squares-Ansatzes .....	92
4.1.4 Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Modellen .....	92
4.2 Konzeption der empirischen Studie .....	96
4.2.1 Auswahl des Untersuchungsobjektes .....	96
4.2.2 Untersuchungsdesign .....	98
4.2.3 Beschreibung der Stichprobe .....	99
4.3 Operationalisierung der Modellkonstrukte .....	101
4.3.1 Zum Vorgehen bei der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte .....	101
4.3.2 Einstellung zum Fußballspieler .....	102
4.3.3 Einstellung zum Verein des Fußballspielers .....	104
4.3.4 Vertrauen zum Fußballspieler .....	105
4.3.5 Faktische Selbstkongruenz .....	108
4.3.6 Physische Attraktivität des Fußballspielers .....	110
4.3.7 Markenbeziehungsqualität .....	111
4.3.8 Fußballinteresse .....	114
4.4 Ergebnisse der PLS-Schätzung und Überprüfung der Hypothesen .....	115
4.4.1 Untersuchungsgruppe „Männer“ .....	115
4.4.2 Untersuchungsgruppe „Frauen“ .....	118
4.4.3 Untersuchungsgruppe „Fußballinteressierte“ .....	119
4.4.4 Untersuchungsgruppe „Nicht-Fußballinteressierte“ .....	121
4.4.5 Gruppenvergleiche .....	122
4.5 Interpretation der Ergebnisse .....	125

---

4.6	Deskriptive Auswertung des Modells zur Erklärung der Einstellungsbildung gegenüber Fußballspielern.....	137
4.7	Ableitungen von Implikationen für Praxis und Forschung .....	140
4.7.1	Implikationen für die Praxis.....	140
4.7.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	146
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>149</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>151</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammenhang zwischen den Identitäts- und Imagekomponenten..	24
Abb. 2: Teilkomponenten der Einstellung.....	31
Abb. 3: Die Theorie des überlegten Handelns.....	36
Abb. 4: Formale Bestimmung des Verhaltens bzw. der Verhaltensabsicht....	38
Abb. 5: Dimensionen des Markenvertrauens. ....	51
Abb. 6: Selbstbezogene Motive als Treiber von Kongruenzprozessen.....	61
Abb. 7: Mögliche Selbstkongruenzkonstellationen.....	61
Abb. 8: Dimensionen der Markenbeziehungsqualität.....	68
Abb. 9: Teilmodell zur Erklärung der Einstellungsbildung zu Fußballspielern.	78
Abb. 10: Gesamtmodell zur Erklärung der Einstellungsbildung zu Fußballspielern.....	83
Abb. 11: Reflektive und formative Beziehungen.....	89
Abb. 12: Ergebnisse zum Pre-Test zur Sympathie unterschiedlicher Profi- Fußballer. ....	97
Abb. 13: Ergebnisse des Pre-Test zur Bekanntheit einzelner Profi-Fußballer.....	98
Abb. 14: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Modells für die Untersuchungsgruppe Männer.....	116
Abb. 15: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Modells für die Untersuchungsgruppe Frauen.....	118
Abb. 16: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Modells für die Untersuchungsgruppe Fußballinteressierte. ....	120
Abb. 17: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Modells für die Untersuchungsgruppe Nicht-Fußballinteressierte.....	121
Abb. 18: Konstruktmittelwerte für die Gruppen Geschlecht und Fußballinteresse.....	137

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte Ansätze des Markenverständnisses.....	8
Tab. 2: Dimensionen der Markenpersönlichkeit.....	12
Tab. 3: Ausgewählte Ansätze der Vertrauensforschung.....	46
Tab. 4: Konzeptionalisierungen und Dimensionen des Selbstkonzeptes.....	54
Tab. 5: Dimensionen des Selbstkonzeptes.....	59
Tab. 6: Überblick über alle Hypothesen des Modells zur Erklärung der Einstellungsbildung zu Fußballspielern.....	82
Tab. 7: Vergleich zwischen PLS und LISREL.....	91
Tab. 8: Soziodemographische Merkmale der Probanden der Studie.....	100
Tab. 9: Soziodemographische Merkmale der Untersuchungsgruppen Fußballinteressierte und Nicht-Fußballinteressierte.....	101
Tab. 10: Soziodemographische Merkmale der Untersuchungsgruppen Männer und Frauen.....	101
Tab. 11: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung zum Fußballspieler.....	103
Tab. 12: Faktorladungen und t-Wert der Indikatoren zur Operationali- sierung des Konstrukts Einstellung zum Fußballspieler.....	103
Tab. 13: Gütekriterien des Messmodells Einstellung zum Fußballspieler....	104
Tab. 14: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung zum Verein des Fußballspielers.....	104
Tab. 15: Faktorladungen und t-Werte der Indikatoren zur Operationali- sierung des Konstrukts Einstellung zum Verein.....	105
Tab. 16: Gütekriterien des Messmodells Einstellung zum Verein des Fußballspielers.....	105
Tab. 17: Operationalisierung des Konstrukts Vertrauen zum Fußballspieler.....	106
Tab. 18: Faktorladungen und t-Werte der Indikatoren zur Operationali- sierung des Konstrukts Vertrauen zum Fußballspieler.....	107
Tab. 19: Gütekriterien des Messmodells Vertrauen zum Fußballspieler.....	108

Tab. 20: Operationalisierung des Konstrukts Faktische Selbstkongruenz... 109	109
Tab. 21: Faktorladungen und t-Werte der Indikatoren zur Operationalisierung des Konstrukts „Faktische Selbstkongruenz“..... 109	109
Tab. 22: Gütekriterien des Messmodells Faktische Selbstkongruenz..... 109	109
Tab. 23: Operationalisierung des Konstrukts Physische Attraktivität des Fußballspielers. .... 110	110
Tab. 24: Faktorladungen und t-Werte der Indikatoren zur Operationalisierung des Konstrukts Physische Attraktivität..... 110	110
Tab. 25: Gütekriterien des Messmodells Physische Attraktivität des Fußballspielers. .... 111	111
Tab. 26: Indikatoren zur Operationalisierung des Konstrukts Markenbeziehungsqualität. .... 113	113
Tab. 27: Faktorladungen und t-Werte der Indikatoren zur Operationalisierung des Konstrukts Markenbeziehungsqualität..... 114	114
Tab. 28: Gütekriterien des Messmodells Markenbeziehungsqualität..... 114	114
Tab. 29: Operationalisierung der moderierenden Variable Fußballinteresse. .... 115	115
Tab. 30: Ergebnisse für das Hypothesensystem der Untersuchungsgruppe Männer. .... 116	116
Tab. 31: R2-, Q2- und VIF-Werte für die endogenen Modellkonstrukte der Untersuchungsgruppe Männer..... 117	117
Tab. 32: Ergebnisse für das Hypothesensystem der Untersuchungsgruppe Frauen. .... 118	118
Tab. 33: R2-, Q2- und VIF-Werte für die endogenen Modellkonstrukte der Untersuchungsgruppe Frauen. .... 119	119
Tab. 34: Ergebnisse für das Hypothesensystem der Untersuchungsgruppe Fußballinteressierte..... 120	120
Tab. 35: R2-, Q2- und VIF-Werte für die endogenen Modellkonstrukte der Untersuchungsgruppe Fußballinteressierte. .... 121	121
Tab. 36: Ergebnisse für das Hypothesensystem der Untersuchungsgruppe Nicht-Fußballinteressierte. .... 122	122

---

Tab. 37: R2-, Q2- und VIF-Werte für die endogenen Modellkonstrukte der Untersuchungsgruppe Nicht-Fußballinteressierte.....	122
Tab. 38: Ergebnisse des Vergleichs der Untersuchungsgruppen Männer und Frauen. ....	124
Tab. 39: Ergebnisse des Vergleichs der Untersuchungsgruppen Fußballinteressierte und Nicht-Fußballinteressierte.....	125
Tab. 40: Signifikanzwerte zum Mittelwertvergleich zwischen Männern und Frauen. ....	138
Tab. 41: Signifikanzwerte zum Mittelwertvergleich nach Fußballinteresse. .	140