

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Zur Relevanz des Aufbaus einer Marke Fußballprofi	1
2 Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen zur Marke Fußballer	5
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

3	Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung der Einstellungsbildung zum Fußballspieler	41
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

4 Empirische Studie zur Überprüfung des Modells zur Erklärung der Einstellungsbildung zum Fußballspieler	85
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
5	Schlussbetrachtung	149
	Literaturverzeichnis.....	151

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