

## Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG</b> .....	<b>1</b>
1	Relevanz der Thematik .....	1
2	Ziel und Gang der Untersuchung .....	4
<b>B</b>	<b>BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN</b> .....	<b>9</b>
1	Grundlagen der Sportökonomie .....	9
1.1	Kennzeichnung des Zuschauermarktes .....	9
1.2	Besonderheiten des Zuschauersports .....	15
2	Grundlagen der Kundenbindung .....	17
2.1	Relationship Marketing .....	18
2.2	Kundenbindung .....	20
2.2.1	Definition und Abgrenzung .....	21
2.2.2	Ursachen der Kundenbindung .....	23
2.2.3	Konsequenzen der Kundenbindung .....	27
2.2.4	Instrumente der Kundenbindung .....	28
<b>C</b>	<b>THEORETISCH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN</b> .....	<b>31</b>
1	Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit .....	31
2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung der Kundenbindung .....	35
2.1	Einstellungsforschung .....	37
2.2	Theorie der kognitiven Dissonanz .....	41
2.3	Risikothorie .....	42
2.4	Lerntheorie .....	44
3	Konzeption des Erklärungsmodells .....	45
3.1	Anforderungen an das Erklärungsmodell und dessen Bestimmungsparameter .....	45
3.2	Diskussion ausgewählter Studien zur Kundenbindung .....	47
3.2.1	Das Modell von BAUER ET AL. (2008) .....	56
3.2.1.1	Darstellung des Modells .....	56
3.2.1.2	Eignung des Modells zur Analyse der Kundenbindung im Zuschauersport .....	59

3.2.2	Das Modell von IWASAKI/HAVITZ (2004).....	62
3.2.2.1	Darstellung des Modells .....	62
3.2.2.2	Eignung des Modells zur Analyse der Kundenbindung im Zuschauersport .....	65
3.2.3	Das Modell von BRADY ET AL. (2006).....	67
3.2.3.1	Darstellung des Modells .....	67
3.2.3.2	Eignung des Modells zur Analyse der Kundenbindung im Zuschauersport .....	70
3.2.4	Das Modell von WAKEFIELD (1995).....	72
3.2.4.1	Darstellung des Modells .....	72
3.2.4.2	Eignung des Modells zur Analyse der Kundenbindung im Zuschauersport .....	74
3.3	Auswahl der Untersuchungskonstrukte .....	76
3.3.1	Wahrgenommener Nutzen .....	78
3.3.1.1	Definition und Abgrenzung .....	80
3.3.1.2	Relevanz für das Erklärungsmodell der Kundenbindung im Zuschauersport .....	88
3.3.2	Involvement .....	94
3.3.2.1	Definition und Abgrenzung .....	94
3.3.2.2	Relevanz für das Erklärungsmodell der Kundenbindung im Zuschauersport .....	99
3.3.3	Psychologisches Commitment .....	101
3.3.3.1	Definition und Abgrenzung .....	101
3.3.3.2	Relevanz für das Erklärungsmodell der Kundenbindung im Zuschauersport .....	105
3.3.4	Kundenzufriedenheit .....	106
3.3.4.1	Definition und Abgrenzung .....	106
3.3.4.2	Relevanz für das Erklärungsmodell der Kundenbindung im Zuschauersport .....	108
3.3.5	Moderatoren .....	109
3.3.6	Darstellung des Erklärungsmodells der Kundenbindung und Ableitung der Untersuchungshypothesen .....	112
D	METHODISCHES VORGEHEN UND EMPIRISCHE ERGEBNISSE .....	115
1	Vorstellung des Untersuchungsdesigns.....	115
2	Vorstellung der statistischen Auswertungsmethoden .....	117
2.1	Kausalanalyse .....	117
2.1.1	Vorstellung des Verfahrens .....	117
2.1.2	Kriterien zur Beurteilung der Güte von Kausalmodellen .....	119
2.1.3	Analyse von Interaktionseffekten in Kausalmodellen .....	127
2.2	Varianzanalyse.....	129
3	Operationalisierung der Modellkonstrukte .....	133
3.1	Operationalisierung der Modellkonstrukte mit vorhandener Skala .....	134
3.2	Operationalisierung der Nutzen-Skala .....	140
4	Prüfung der Untersuchungshypothesen .....	153

4.1 Untersuchung 1.....	153
4.1.1 Deskriptive Statistik.....	153
4.1.2 Überprüfung der Messmodelle.....	156
4.1.3 Überprüfung des Strukturmodells.....	165
4.1.4 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse von Untersuchung 1.....	170
4.2 Untersuchung 2.....	172
4.2.1 Deskriptive Statistik.....	173
4.2.2 Prüfung der Messmodelle.....	176
4.2.3 Überprüfung des Strukturmodells.....	183
4.2.4 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse von Untersuchung 2 (Teil 1).....	188
4.2.5 Überprüfung der Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen.....	190
4.2.5.1 Einfluss der Teilnahme an Kundenbindungsmaßnahmen.....	192
4.2.5.2 Vergleich der Gruppenmittelwerte.....	193
4.2.6 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse von Untersuchung 2 (Teil 2).....	206
4.3 Kritische Würdigung der Ergebnisse der empirischen Analyse.....	208
E  SCHLUSSBETRACHTUNGEN UND IMPLIKATIONEN.....	213
1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	213
2 Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	216
3 Implikationen für das Marketing-Management.....	217
LITERATURVERZEICHNIS.....	221
ANHANG.....	259