

Inhaltsverzeichnis

A	EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	1
1	Relevanz der Thematik	1
2	Ziel und Gang der Untersuchung	4
B	BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN	9
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
C	THEORETISCH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	31
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