

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>1 Relevanz der Rezipientenforschung im Medien-Sportbereich.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen des Medien-Sport-Komplexes .....</b>	<b>7</b>
2.1 Darstellung der Situation auf dem deutschen Fernsehmarkt .....	8
2.2 Abhängigkeitsstrukturen zwischen Medien und Sport.....	9
2.3 Besonderheiten der Medien-Sport-Beziehung .....	11
2.4 Problematiken der Beziehung zwischen Medien und Sport in Bezug auf Randsportarten .....	13
2.5 Entwicklungstendenzen für Randsportarten.....	16
<b>3 Analyse der Literatur zum Medien-Sport-Komplex .....</b>	<b>19</b>
3.1 Rezeptionsforschung im Medienbereich .....	20
3.1.1 Untersuchungen auf Basis demographischer Daten .....	20
3.1.2 Unterteilung der Rezipienten nach Sinus-Milieus®.....	23
3.1.3 Ansätze aus der Medienwirkungsforschung .....	25
3.2 Forschung zu Rezeptionsmotiven im Sportbereich .....	36
3.2.1 Klassische Motiv-Skalen im Überblick .....	37
3.2.2 Studien zur Team-Identifikation .....	40
3.2.3 Einflussfaktoren auf das Ticketkaufverhalten .....	43
3.2.4 Geschlechtsspezifische Unterschiede in den Rezeptionsmotiven.	44
3.3 Forschung im Bereich TV-Sport-Rezeption .....	46
3.4 Hauptmotive der TV-Sport-Rezeption .....	49
3.4.1 Kognitive Motivatoren der TV-Sport-Rezeption .....	50
3.4.2 Emotionale Motivatoren der TV-Sport-Rezeption .....	52
3.4.3 Behaviorale und soziale Motivatoren der TV-Sport-Rezeption .....	60

<b>4 Modell zur Erklärung der Wirkung von Einflussfaktoren auf Einstellung und Sehabsicht gegenüber unterschiedlichen Medien Sport-Formaten .....</b>	<b>65</b>
4.1 Die untersuchten Präsentationsformen Profi- und Promi-Sport-Format .....	66
4.2 Zum Konstrukt Einstellung.....	69
4.3 Determinanten der Einstellung gegenüber Profi- und Promi-Sport-Format .....	73
4.4 Einstellungstransfer von Profi- auf Promi-Sport-Format.....	77
4.5 Die zukünftige Sehabsicht des Profi-Sport-Formates als Zielgröße.....	81
4.6 Einfluss moderierender Variablen .....	89
4.7 Zusammenfassende Darstellung des entwickelten Modells.....	93
<b>5 Empirische Überprüfung des Modells .....</b>	<b>95</b>
5.1 Auswahl einer geeigneten Methode zur Modellschätzung .....	95
5.1.1 Das Strukturgleichungsmodell zur Überprüfung komplexer Zusammenhänge .....	95
5.1.2 Differenzierung zwischen kovarianzbasierten und varianzbasierten Modellen.....	98
5.1.3 Vorgehensweise bei der Modellüberprüfung mittels Partial Least Squares .....	100
5.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	102
5.2.1 Vorgehen bei der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte .....	102
5.2.2 Ästhetik .....	103
5.2.3 Spannung.....	105
5.2.4 Unterhaltung.....	106
5.2.5 Sensationslust.....	109
5.2.6 Soziale Identifikation .....	110
5.2.7 Moderator .....	112
5.2.8 Einstellung.....	114
5.2.9 Zukünftige Sehabsicht.....	115

5.2.10 Der Fit als Interaktionsvariable .....	116
5.2.11 Bisherige Rezeption Profi-Sport .....	121
5.2.12 Allgemeine Fernsehnutzung .....	121
5.2.13 TV-Sport-Nutzung .....	121
5.3 Datenerhebung .....	122
5.3.1 Die Befragung als gewählte Erhebungsmethode.....	122
5.3.2 Aufbau des Fragebogens.....	124
5.3.3 Vorgehen bei der Befragung .....	124
5.4 Empirische Überprüfung des aufgestellten Modells .....	125
5.4.1 Deskriptive Datenauswertung .....	125
5.4.2 Gütekriterien auf Messmodellebene .....	128
5.4.3 Überprüfung des Strukturmodells .....	139
5.4.4 Gruppenvergleiche.....	144
5.5 Interpretation der Ergebnisse .....	157
<b>6 Implikationen.....</b>	<b>169</b>
6.1 Implikationen für die Medien-Sport-Forschung.....	169
6.2 Implikationen für die Medien-Sport-Praxis.....	172
6.2.1 Zur Vermarktung von Randsportarten durch Fernsehsender und Sportverbände.....	172
6.2.2 Zur Gestaltung von Sportsendungen .....	176
6.3 Empfehlung der Überprüfung alternativer medialer Vermarktungs- konzepte .....	183
<b>7 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>187</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>191</b>