

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Zur Bedeutung von Analysen der Sportrezeption	1
1 Entwicklung und ökonomische Bedeutung der Sportrezeptionsnachfrage	1
2 Kennzeichnung des Zuschauermarktes	6
3 Bedeutung der Analyse des Sportzuschauers und Stand der Zuschauerforschung	15
4 Zielstellung und Gang der Untersuchungen	19
B Bestimmung der Determinanten der rezeptiven Sportkonsums und Integration zu einem Gesamtmodell	22
1 Der Prozess der Konsumententscheidung von Sportrezipienten	22
1.1 Modelle des Konsumentenverhaltens von Zuschauern	22
1.2 Der Parameter Stimulus	25
1.3 Der Parameter Organismus	30
1.4 Der Parameter Reaktion	32
1.5 Festlegung der Determinanten des Untersuchungsmodells	33
2 Identifikation und Spezifikation der Verhaltensparameter des Erklärungsmodells	36
2.1 Vor-Ort-Konsum – Die Sportveranstaltung	36
2.2 Medien-Konsum – Die Sportübertragung	42
2.3 Gegenüberstellung von Sportveranstaltungen und Sportübertragungen	48
3 Identifikation der intrapsychischen Bestimmungsgrößen des Erklärungsmodells	51
3.1 Anforderungen an Bestimmungsfaktoren zur Analyse des rezeptiven Sportkonsums	51
3.2 Diskussion ausgewählter Studien zum rezeptiven Sportkonsum	55
3.2.1 Das Modell von TRAIL/ANDERSON/FINK (2000)	56

3.2.1.1	Darstellung des Modells	56
3.2.1.2	Eignung des Modells zur Analyse des rezeptiven Sportkonsums	61
3.2.2	Das Modell von LAVERIE/ARNETT (2000)	63
3.2.2.1	Darstellung des Modells	63
3.2.2.2	Eignung des Modells zur Analyse des rezeptiven Sportkonsums	66
3.2.3	Das Modell von MADRIGAL (1995).....	68
3.2.3.1	Darstellung des Modells	68
3.2.3.2	Eignung des Modells zur Analyse des rezeptiven Sportkonsums	70
3.2.4	Das Modell von MESSING/LAMES (1996).....	71
3.2.4.1	Darstellung des Modells	71
3.2.4.2	Eignung des Modells zur Analyse des rezeptiven Sportkonsums	74
3.3	Auswahl der Untersuchungskonstrukte	75
4	Entwicklung eines Erklärungsmodells des rezeptiven Sportkonsums.....	80
4.1	Spezifikation der intrapsychischen Bestimmungsgrößen der Sportrezeption.....	80
4.1.1	Das Motiv-Konstrukt.....	80
4.1.1.1	Definition und Abgrenzung des Motiv-Begriffs	80
4.1.1.2	Kennzeichnung des Motiv-Konstrukts als Bestimmungsgröße des rezeptiven Sportkonsums	83
4.1.2	Das Identifikations-Konstrukt	96
4.1.2.1	Definition und Abgrenzung des Identifikations-Begriffs.....	96
4.1.2.2	Kennzeichnung des Identifikations-Konstrukts als Bestimmungsgröße des rezeptiven Sportkonsums	98
4.1.3	Das Involvement-Konstrukt	100
4.1.3.1	Definition und Abgrenzung des Involvement-Begriffs	100
4.1.3.2	Kennzeichnung des Involvement-Konstrukts als Bestimmungsgröße des rezeptiven Sportkonsums	103
4.2	Darstellung des Erklärungsmodells des rezeptiven Sportkonsums und Ableitung der Modellhypothesen	106
C	Empirische Prüfung des Erklärungsmodells des rezeptiven Sportkonsums.....	110
1	Darstellung der Vorgehensweise.....	110
2	Vorstellung des Untersuchungsdesigns	111
3	Vorstellung des statistischen Auswertungsverfahrens	114
4	Prüfung des Erklärungsmodells der Sportrezeption am Beispiel des Bundesligafußballs	119

4.1	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	119
4.2	Durchführung der statistischen Analyse.....	124
4.3	Bewertung der Ergebnisse der Parameterschätzung.....	129
4.3.1	Beurteilung der lokalen Modellanpassung: Analyse der Messmodelle.....	129
4.3.2	Beurteilung der lokalen Modellanpassung: Analyse des Strukturmodells	133
4.3.3	Beurteilung der globalen Modellanpassung	137
5	Kreuzvalidierung des Sportrezeptionsmodells: Entwicklung des Rival Models	141
5.1	Operationalisierung der Modellkonstrukte und Durchführung der statistischen Analyse.....	141
5.2	Bewertung der Ergebnisse der Parameterschätzung.....	145
5.2.1	Beurteilung der lokalen Modellanpassung	145
5.2.2	Beurteilung der globalen Modellanpassung	147
6	Prüfung der Untersuchungshypothesen unter Betrachtung der zentralen Ergebnisse der Parameterschätzungen	148
7	Kritische Würdigung der Ergebnisse der empirischen Analysen	152
D	Schlussbetrachtungen und Implikationen.....	154
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	154
2	Implikationen für das Marketing-Management	156
3	Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	158
Anhang I:	Weiterführende Abbildungen.....	161
Anhang II:	Darstellung der Erhebungsinstrumente	165
Anhang III:	Übersichtsdarstellungen zur Modellprüfung.....	177
	Literaturverzeichnis.....	195