

Inhalt

1	Zur wirtschaftlichen Bedeutung loyaler Fans.....	1
2	Markenloyalität und Kundenbindung als zentrale Erfolgs- größen.....	3
2.1	Konzeptualisierung der Fanloyalität.....	3
2.2	Ansatz zur Messung des Loyalitätskonstrukts.....	5
2.3	Einflussfaktoren der Fanloyalität.....	7
3	Das Klubimage als Determinante der Fanloyalität im professionellen Teamsport.....	9
3.1	Markenimage als zentrale Komponente des Markenwertes.....	9
3.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung des Image der Klubmarke.....	11
3.2.1	Überblick.....	11
3.2.2	Relevante Leistungskomponenten der Klubmarke.....	13
3.2.3	Relevante Nutzenkomponenten der Klubmarke.....	14
3.3	Formulierung der Modellstruktur.....	17
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	21
4.1	Untersuchungsdesign und Stichprobe.....	21
4.2	Analyse der Messmodelle.....	22
4.3	Modellparameter des Strukturgleichungsmodells.....	24
4.4	Psychologisches Commitment als Moderatorvariable.....	26
5	Implikationen.....	29