

# Inhaltsübersicht

<b>A</b>	<b>Zur Relevanz eines Erklärungsansatzes für das Kauf- und Verwendungsverhalten von Merchandising-Artikeln .....</b>	<b>1</b>
<b>B</b>	<b>Musik Merchandising – Gegenstandsbereich, Management und konsumentenverhaltensrelevante Aspekte .....</b>	<b>15</b>
<b>C</b>	<b>Ein Modell zur Erklärung des Kauf- und Verwendungsverhaltens bei Produkten des Musik Merchandising .....</b>	<b>53</b>
<b>D</b>	<b>Eine empirische Untersuchung zum Kauf- und Verwendungsverhalten bei Produkten des Musik Merchandising .....</b>	<b>97</b>
<b>E</b>	<b>Implikationen für das Management von Musik Merchandise.....</b>	<b>183</b>
<b>F</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>193</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>195</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>227</b>



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>A Zur Relevanz eines Erklärungsansatzes für das Kauf- und Verwendungsverhalten von Merchandising-Artikeln</b> .....	<b>1</b>
1 Stand der Forschung .....	3
1.1 Merchandising aus Anbieterperspektive .....	3
1.1.1 Merchandising in der Industrie und im Dienstleistungssektor .....	3
1.1.2 Merchandising in der Medienbranche .....	4
1.1.3 Merchandising in der Sportbranche .....	5
1.1.4 Merchandising in anderen Bereichen .....	6
1.2 Merchandising aus Nachfragerperspektive .....	7
2 Forschungsbedarf und Forschungsfragen .....	10
3 Struktur der Arbeit .....	11
<b>B Musik Merchandising – Gegenstandsbereich, Management und konsumentenverhaltensrelevante Aspekte</b> .....	<b>15</b>
1 Merchandising .....	15
1.1 Zum Begriff des Merchandising .....	16
1.2 Ziele des Merchandising und Prozessbeteiligte .....	21
1.3 Erfolgsfaktoren des Merchandising .....	23
1.4 Erscheinungsformen des Merchandising .....	27
1.5 Zusammenfassung .....	30
2 Musik Merchandising .....	31
2.1 Definition und Gegenstandsbereich .....	32
2.2 Zur Relevanz des Merchandising für die Musikindustrie .....	34
2.3 Ziele des Musik Merchandising und Prozessbeteiligte .....	37

2.4	Erfolgsfaktoren des Musik Merchandising und Ausgestaltung des Marketing-Mix.....	39
2.4.1	Produktpolitik.....	40
2.4.2	Preispolitik.....	41
2.4.3	Kommunikationspolitik .....	42
2.4.4	Distributionspolitik .....	43
2.4.5	Zusammenfassung.....	46
2.5	Konsumentenverhaltensrelevante Aspekte und Entwicklung eines Bezugsrahmens zum Kauf- und Verwendungsverhalten bei Musik Merchandise.....	47
<b>C</b>	<b>Ein Modell zur Erklärung des Kauf- und Verwendungsverhaltens bei Produkten des Musik Merchandising.....</b>	<b>53</b>
1	Theoretische Grundlagen des Kauf- und Verwendungsverhaltens bei Musik Merchandise.....	53
1.1	Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung.....	53
1.1.1	Begriffliche Erschließung .....	54
1.1.2	Theoretische Verortung zwischen Kommunikationswissenschaft und Psychologie.....	56
1.1.3	Determinanten, Interdependenzen und Konsequenzen parasozialer Interaktionen und Beziehungen.....	58
1.1.3.1	Determinanten von PSI und PSB.....	58
1.1.3.2	Interdependenzen zwischen PSI und PSB.....	60
1.1.3.3	Konsequenzen .....	63
1.1.4	Bindung in (para-)sozialen Beziehungen .....	63
1.1.5	Zur Relevanz von PSI und PSB für das Kauf- und Verwendungsverhalten bei Musik Merchandise .....	66
1.2	Zur Rolle von Selbstkonzept, Identität und sozialer Identität im Konsumkontext .....	69
1.2.1	Selbstkonzept und Selbstdarstellung .....	69
1.2.2	Persönliche und soziale Identität.....	73
1.2.2.1	Identitätstheorie .....	73
1.2.2.2	Theorie der sozialen Identität.....	74
1.2.2.3	Fans als soziale Kategorie und Bezugsgruppe .....	79
1.2.3	Zur Relevanz des Selbstkonzepts und der Identitätskonstruktion für das Kauf- und Verwendungsverhalten bei Musik Merchandise .....	80
1.3	Der wahrgenommene Wert von Produkten und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten .....	82

2	Entwicklung eines Wirkungsmodells zum Kauf- und Verwendungsverhalten bei Musik Merchandise .....	87
2.1	Haupteffekte .....	87
2.2	Moderierende Effekte .....	94
2.3	Angrenzende Fragestellungen zu Nutzungs- und Wahrnehmungsaspekten....	95
<b>D</b>	<b>Eine empirische Untersuchung zum Kauf- und Verwendungsverhalten bei Produkten des Musik Merchandising .....</b>	<b>97</b>
1	Ziel und Ablauf der empirischen Untersuchung .....	97
2	Entwicklung des Messinstrumentariums .....	98
2.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der theoretischen Konstrukte .....	98
2.1.1	Künstlermarkeninvestment .....	100
2.1.2	Intensität der parasozialen Beziehung .....	102
2.1.3	Fangruppen-Identität als dreidimensionales reflektives Konstrukt .....	105
2.1.4	Wahrgenommener Wert des Musik Merchandise .....	111
2.1.5	Kauf- und Verwendungsabsicht von Musik Merchandise .....	113
2.1.6	Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen .....	116
2.2	Skalierung der Indikatoren .....	116
2.3	Zweistufiger Pretest .....	118
2.4	Kontrollvariablen und Fragebogeninhalte zur Beantwortung der marktforschungsorientierten Fragestellungen .....	118
3	Datenerhebung und Datenbasis der empirischen Untersuchung .....	119
3.1	Datenerhebung .....	119
3.1.1	Erhebungsmethode .....	119
3.1.2	Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl .....	120
3.1.3	Design des Onlinefragebogens .....	121
3.1.4	Durchführung der Erhebung .....	122
3.2	Datenbasis .....	122
3.2.1	Beurteilung und Bereinigung der Rohdaten .....	123
3.2.2	Analyse fehlender Werte .....	124
3.2.3	Transformation der Daten .....	124
3.2.4	Beschreibung der Stichprobe .....	124
4	Empirische Überprüfung des postulierten Modells .....	127
4.1	Analysemethode .....	127
4.1.1	Der Schätzalgorithmus des Partial Least Squares-Verfahrens .....	128

---

4.1.2 Zur Schätzung von Konstrukten höherer Ordnung mittels PLS- Pfadmodellierung .....	128
4.1.3 Vorgehen bei der Modellschätzung.....	129
4.2 Güte der Messung.....	130
4.2.1 Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle .....	130
4.2.2 Gütebeurteilung der formativen Messmodelle.....	141
4.3 Schätzung des Strukturmodells.....	143
4.3.1 Gütebeurteilung des Strukturmodells .....	144
4.3.2 Überprüfung der Untersuchungshypothesen .....	147
4.3.3 Totale Effekte .....	150
4.3.4 Moderierende Effekte.....	151
4.3.5 Kontrollvariablen .....	152
4.4 Diskussion der Befunde der Modellschätzung .....	153
5 Beantwortung der Fragestellungen zu Nutzungs- und Wahrnehmungsaspekten bzgl. Musik Merchandise .....	161
6 Zusammenfassende Diskussion der empirischen Untersuchung, Limitationen und Ansätze für zukünftige Forschungsbeiträge .....	178
<b>E Implikationen für das Management von Musik Merchandise.....</b>	<b>183</b>
<b>F Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>193</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>195</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>227</b>