

Carsten Looß

Franchise-Identifikation als Prädiktor für Unternehmenserfolg von Franchisenehmern

Eine empirische Analyse am Beispiel einer im
Franchisesystem organisierten Reisebüroketten

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832481018

Carsten Looß

Franchise-Identifikation als Prädiktor für Unternehmens- erfolg von Franchisenehmern

**Eine empirische Analyse am Beispiel einer im Franchisesystem organisier-
ten Reisebüroketten**

Carsten Looß

Franchise-Identifikation als Prädiktor für Unternehmenserfolg von Franchisenehmern

*Eine empirische Analyse am Beispiel einer im
Franchisesystem organisierten Reisebüroketten*

**Diplomarbeit
Philipps-Universität Marburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre
Abgabe Dezember 2003**



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8101

Looß, Carsten: Franchise-Identifikation als Prädiktor für Unternehmenserfolg von Franchisenehmern –

Eine empirische Analyse am Beispiel einer im Franchisesystem organisierten Reisebüroketten
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Philipps-Universität Marburg, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

1. Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen

Bei der Betrachtung von Erfolgsfaktoren der Unternehmen gewinnen in der aktuellen Diskussion so genannte weiche Faktoren wie Unternehmenskultur und -identifikation neben Determinanten wie Strategie, Struktur und Leistungsprogramm zunehmend an Bedeutung.¹ Darüber hinaus verstärkt eine schwindende Loyalität der Mitarbeiter, hervorgerufen durch eine Zunahme an Unternehmenszusammenschlüssen, Übernahmen und Restrukturierungen, die Forderung nach einer gewissen Identifikation der Mitarbeiter mit den Zielen, Werten und Normen eines Unternehmens zum beiderseitigen Wohle.² Wenn sich Individuen mit den Zielen ihrer Organisation identifizieren, so die Überlegungen, würde dies positive Auswirkungen auf die organisatorische Zielerreichung haben, zumal Identifikation als die Grundvoraussetzung für eine reibungslose Leistungsabgabe von Arbeitnehmern erachtet wird.³ Die Entwicklung, Förderung und Aufrechterhaltung von Identifikation bei Mitarbeitern gilt somit als führungspolitische Aufgabe, der mit Hilfe zahlloser Managementstrategien und Motivationskonzepten nachgegangen wird.

Besonders die Sozialpsychologie hat sich in den letzten Jahren intensiv mit Identifikation im organisationalen Kontext beschäftigt, wobei auch der Einfluss auf die Arbeitsmotivation und -zufriedenheit von Individuen einen Forschungsschwerpunkt darstellt. Der zunächst für die Untersuchung von Intergruppenprozessen entwickelte Social Identity Approach⁴ bildet dabei die theoretische Basis, welche die Gründe und Mechanismen der Identifikationsprozesse in Organisationen einer deutlicheren Analyse zuführen lassen.⁵

Als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dient der Reisebüromarkt, der sich zunehmenden Konzentrationsprozessen gegenüberstellt, was einhergeht mit einer steigenden Anzahl an Kooperationen und einer stark abnehmenden Zahl an ungebundenen Reisebüros.⁶ Ein wachsender Anteil der Kooperationen organisieren sich in einem Franchisesystem. Der erkennbar positive Trend in der Entwicklung des Franchising, welches bereits in vielen Sektoren der Dienstleistungsbranche die vorherrschende Organisationsform darstellt, scheint sich somit auch im Reisebüromarkt zu bestätigen.⁷ Beiträge aus der betriebswirtschaftlichen Literatur, welche zum Ziel haben, die Attraktivität bzw. den Erfolg von Franchisesystemen

¹ Vgl. Meffert, H.; Hafner, K.; Poggenpohl, M. (1988), S. 1.

² Vgl. Mael, F.A.; Ashforth, B.E. (1992), S. 103.

³ Vgl. Hanft, A. (1991), S. 3.

⁴ Die Benutzung der englischen Form ist in der Sozialpsychologie üblich. Deshalb wird diese Form im weiteren Verlauf der Arbeit beibehalten.

⁵ Vgl. Benkhoff, B. (1997), S. 160.

⁶ Vgl. Pompl, W. (1998), S. 22 ff.

⁷ Vgl. Deutscher Franchise Verband e.V. (2003a), S. 3.

gegenüber anderen Organisationsformen zu begründen, erfolgen dabei oft aus institutionenökonomischer Sicht.⁸

Diese Arbeit nähert sich dieser Thematik dagegen aus dem Blickwinkel der Sozialpsychologie. Das Ziel ist es, zu untersuchen, ob die organisationale Identifikation auf Basis des Social Identity Approach einen eigenen Beitrag zur Erklärung des Unternehmenserfolges von Franchisenehmern einer Reisebüroketten leistet. Der Frage soll in einem eigenen Forschungsunterfangen nachgegangen werden, wobei die Evaluierung von Franchise-Identifikation der Reisebüromitarbeiter den Fokus der Untersuchung bildet. Dem Reisebüroexpedienten kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da die Dienstleistungsqualität eines Reisebüros, aufgrund der unmittelbaren Beteiligung des Kunden am Leistungserstellungsprozess, im hohen Maße von seiner fachlichen und sozialen Kompetenz beeinflusst wird.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel: Im Anschluss an diese Einführung werden im zweiten Kapitel die wesentlichen theoretischen und praktischen Grundlagen des Franchising dargestellt, wobei die Bedeutung von Franchising für den Dienstleistungsbereich im Allgemeinen und die Reisebürobranche im Besonderen herausgearbeitet wird. Unter Hinzuziehen empirischer Aspekte wird dabei fundiert, dass Franchisesysteme gegenüber anderen Organisationsformen im Reisemarkt erfolgreicher agieren. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Konstrukt der Identifikation von Individuen mit der Organisation. Als theoretisches Fundament wird dabei der aus der Sozialpsychologie stammende Social Identity Approach zugrunde gelegt. Dieser integriert die Social Identity Theory und die Self-Categorization Theory, deren Erkenntnisse bislang hauptsächlich im Zusammenhang mit Intergruppenkonflikten überprüft wurden, aber in jüngster Zeit auch verstärkt zur Interpretation von Identifikation in Organisationen Anwendung finden.⁹ Die Vorstellung empirischer Arbeiten zu dieser Thematik ergänzen die aus der Theorie gewonnenen Befunde. Auf der Basis der in diesen beiden Teilen vermittelten Erkenntnisse werden im Anschluss die Hypothesen für die Untersuchung der Wirkung von Franchise-Identifikation auf den Unternehmenserfolg von Franchisenehmern generiert, womit die Grundlage für das eigene Forschungsanliegen manifestiert ist.

Dieser praxisorientierte Teil beginnt im vierten Kapitel mit der Operationalisierung der Konstrukte, wobei das dieser Studie zugrunde liegende Untersuchungsdesign festgelegt und der Ablauf und die Erhebung der Befragung dargestellt werden. Im Anschluss an die

⁸ Vgl. Küster, M. (2000), S. 3 f.

⁹ Vgl. z.B. Haslam, A. (2001); Hogg, M.A.; Terry, D.J. (2000).

Feldphase bildet das fünfte Kapitel den Schwerpunkt der Datenanalyse, welcher in der kausalanalytischen Betrachtung der im Hypothesensystem aufgeworfenen Ursache-Wirkungs-Beziehungen mündet. Die Ergebnisse aus der Kausalanalyse bilden sodann die Grundlage für eine sich anschließende kritische Diskussion der resultierenden Wirkungszusammenhänge, woraus Implikationen für das Management des Reisebürounternehmens abgeleitet werden.

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
1. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND METHODISCHES VORGEHEN ..	1
2. GRUNDLAGEN UND BESONDERHEITEN DES FRANCHISING	4
2.1. BEGRIFF UND BEDEUTUNG DES FRANCHISING	4
2.2. ARTEN UND FORMEN DES FRANCHISING	9
2.3. FRANCHISING IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH.....	10
2.3.1. Das Besondere des Dienstleistungsfranchising	10
2.3.2. Franchising in der Reisebürobranche	13
2.3.2.1. Zahlen und Fakten des Reisebüromarktes.....	13
2.3.2.2. Abgrenzung zu Filialsystemen.....	15
2.4. ERFOLG DES FRANCHISING GEGENÜBER ANDEREN ORGANISATIONSFORMEN	16
2.5. ZWISCHENFAZIT.....	18
3. IDENTIFIKATION IM ORGANISATIONALEN KONTEXT.....	20
3.1. DER SOCIAL IDENTITY APPROACH.....	20
3.1.1. Die Social Identity Theory	20
3.1.1.1. Die soziale Kategorisierung	21
3.1.1.2. Die soziale Identität.....	22
3.1.1.3. Der soziale Vergleich und soziale Distinktheit	23
3.1.2. Die Self-Categorization Theory.....	24
3.2. IDENTIFIKATION IM ORGANISATIONALEN KONTEXT.....	27
3.2.1. Definition der organisationalen Identifikation.....	27
3.2.2. Abgrenzung zu organisationalem Commitment	29
3.2.3. Fokuse der organisationalen Identifikation.....	33
3.2.4. Identifikation, Motivation und Performance	35
3.3. ÜBERSICHT ÜBER DEN STAND DER FORSCHUNG ZU IDENTIFIKATION.....	38
3.3.1. Antezedienten organisationaler Identifikation.....	39
3.3.1.1. Organisationales Prestige	39

3.3.1.2. Organisationale Distinktheit.....	41
3.3.2. Konsequenzen organisationaler Identifikation	42
3.3.2.1. Arbeitsbezogene Einstellungen.....	43
3.3.2.2. Performance	44
3.3.2.3. Organizational Citizenship Behavior	47
3.4. ZWISCHENFAZIT.....	49
3.5. BILDUNG DER UNTERSUCHUNGSHYPOTHESEN.....	50
4. OPERATIONALISIERUNG DER KONSTRUKTE	56
4.1. DESIGN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	58
4.2. ABLAUF UND ERHEBUNG DER BEFRAGUNG	62
5. ANALYSE DES GEWONNENEN DATENMATERIALS	65
5.1. DESKRIPTIVE ANALYSE	65
5.2. DIE GÜTE DER DATENBASIS.....	66
5.2.1. Explorative Faktorenanalyse	69
5.2.2. Die Güte der Konstrukte.....	71
5.2.2.1. Identifikation mit dem Reisebüro.....	71
5.2.2.2. Identifikation mit dem Franchisesystem	72
5.2.2.3. Franchiseorientiertes Verhalten	73
5.2.2.4. Unternehmenserfolg.....	74
5.3. KAUSALANALYTISCHE BETRACHTUNG	75
5.3.1. Die Güte des Basismodells	76
5.3.2. Modifikation des Basismodells.....	79
5.3.3. Diskussion der Wirkungszusammenhänge	80
6. RESÜMEE UND IMPLIKATIONEN FÜR DIE UNTERNEHMENSPRAXIS. 84	
LITERATURVERZEICHNIS	90
ANHANG	102
EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG.....	104

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
CFI	Comparitive Fit Index
GFI	Goodness of Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
OCB	Organizational Citizenship Behavior
OCQ	Organizational Commitment Questionnaire
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
SCT	Self-Categorization Theory
SIA	Social Identity Approach
SIT	Social Identity Theory
SPSS	Superior Performing Software Systems
TFI	Tucker-Lewis Index
α	Irrtumswahrscheinlichkeit / Signifikanzniveau
χ^2	Chi-Quadrat