

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------|-------------|
| INHALTSVERZEICHNIS..... | XI |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | XV |
| TABELLENVERZEICHNIS | XVII |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | XIX |

I EINLEITUNG 1

| | |
|--|---|
| 1. Motivation und Aufgabenstellung..... | 1 |
| 2. Theoretischer Hintergrund | 2 |
| 2.1 Definition und traditionelle Erklärung des Franchisings..... | 2 |
| 2.2 Soziale Präferenzen..... | 5 |
| 2.2.1 Grundlagen: Experimentelle Wirtschaftsforschung und Verhaltenspsychologie..... | 5 |
| 2.2.2 Theorien Sozialer Präferenzen | 6 |
| 2.3 Gerechtigkeit und Organizational Justice..... | 6 |
| 3. Beitrag und Aufbau der Arbeit..... | 7 |

II DIE ERKLÄRUNGSMACHT SOZIALER PRÄFERENZEN FÜR VERTRAGSGESTALTUNG UND VERHALTENSWEISEN IM FRANCHISING. 11

| | |
|---|----|
| 1. Problemstellung..... | 11 |
| 2. Probleme der opportunisten-basierten Sicht des Franchisings..... | 12 |
| 2.1 Die Prinzipal-Agenten-Theorie im Fall Franchising..... | 12 |
| 2.2 Empirisch aufgezeigte Erklärungslücken..... | 16 |
| 2.2.1 Ökonomische Renten | 17 |
| 2.2.2 Umsatzabhängige Gebühren | 18 |
| 2.2.3 Konstanz der Vertragsbedingungen | 19 |
| 2.2.4 Koexistenz verschiedener Vertriebsformen | 20 |
| 2.2.5 Folgerung: Kooperation als Grundvoraussetzung..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Strategisch eingesetzte, eigennützige Kooperation | 23 |
| 2.3.1 Grundlagen spieltheoretisch fundierter Vorteilhaftigkeit | 23 |
| 2.3.2 Kooperation im einperiodigen Fall..... | 25 |
| 2.3.2.1 Teilnahmebedingung Alternativgewinn..... | 26 |
| 2.3.2.2 Machtfrage: Die Entscheidung über die Gebührenhöhe | 27 |
| 2.3.3 Kooperation im mehrperiodigen Fall | 30 |
| 2.3.4 Auswahl des Gleichgewichts | 32 |
| | |
| 3. Soziale Präferenzen und Franchising | 32 |
| 3.1 Kernaussage und Definitionen sozialer Präferenzen..... | 33 |
| 3.2 Experimentelle Ergebnisse und Erkenntnisse | 35 |
| 3.2.1 Bilaterale Spiele | 35 |
| 3.2.2 Mehr-Personen Spiele | 37 |
| 3.2.3 Reziprozität und Anreize..... | 39 |
| 3.2.4 Soziale Präferenzen und Kooperation | 40 |
| 3.2.5 Wahl der Eigentumsverhältnisse | 41 |
| 3.2.6 Kritische Diskussion sozialer Präferenzen | 42 |
| 3.3 Anwendung auf das Franchising | 45 |
| 3.3.1 Grundsätzliche Überlegungen | 45 |
| 3.3.2 Rentenzahlung aufgrund von Reziprozität | 47 |
| 3.3.3 Auswirkungen auf die Vertragsgestaltung | 49 |
| 3.3.4 Stabilität von Kooperation | 51 |
| | |
| 4. Zusammenfassung und kritische Würdigung | 53 |
| | |
| III SOZIALE PRÄFERENZEN UND FRANCHISEGEBERVERHALTEN – | |
| THEORIE UND EMPIRISCHE ERKENNTNISSE | 55 |
| 1. Einleitung | 55 |
| 2. Theoretische Grundlagen | 56 |
| 2.1 Einführung sozialer Präferenzen | 56 |
| 2.1.1 Altruismus und Feindseligkeit | 56 |
| 2.1.2 Reziproke Fairneß | 57 |
| 2.1.3 Ungleichheitsaversion | 59 |
| 2.1.4 Zusammenhang und Bedeutung der verschiedenen Ausprägungen | 61 |
| 2.1.5 Ergänzende Perspektiven auf soziale Präferenzen | 61 |
| 2.1.5.1 Interdependenz-Theorie | 61 |
| 2.1.5.2 Theorie psychologischer Verträge | 63 |
| 2.1.5.3 Organizational Justice | 64 |
| 2.1.6 Diskussion | 66 |
| 2.2 Bedeutung im Franchising | 68 |
| 3. Analyse des Franchisegeberverhaltens..... | 72 |
| 3.1 Ausprägungen sozialer Präferenzen im Franchisegeberverhalten..... | 72 |
| 3.1.1 Hypothesenbildung | 72 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.1.2 | Operationalisierung und empirische Evidenz..... | 73 |
| 3.2 | Weitere Bestätigung der Wirkung sozialer Präferenzen..... | 79 |
| 3.2.1 | Innere Zusammenhänge | 79 |
| 3.2.2 | Ökonomische Faktoren | 80 |
| 3.2.3 | Charakteristika von Kooperation..... | 81 |
| 3.3 | Größeneinflüsse auf soziale Präferenzen | 82 |
| 3.4 | Auswirkungen auf Dritte..... | 84 |
| 4. | Schlußfolgerungen | 85 |
| | | |
| IV | DER WAHrgENOMMENE FRANCHISENEHMERFOLG UND SEINE DETERMINIERUNG | 87 |
| 1. | Einleitung | 87 |
| 1.1 | Ausgangslage | 87 |
| 1.2 | Beitrag und Aufbau | 89 |
| 2. | Die Determinanten des Franchisenehmererfolges..... | 90 |
| 2.1 | Die Maßgröße für den Franchisenehmererfolg | 90 |
| 2.1.1 | Möglichkeiten zur Erfolgsmessung..... | 90 |
| 2.1.2 | Der wahrgenommene Franchisenehmererfolg | 92 |
| 2.2 | Potentielle Determinanten des Franchisenehmererfolges..... | 92 |
| 2.2.1 | Vorteile und Erfolg von Franchisesystemen | 92 |
| 2.2.2 | Finanzielle Determinanten | 95 |
| 2.2.3 | Wirtschaftliche Sicherheit..... | 96 |
| 2.2.4 | Zufriedenheit..... | 97 |
| 2.2.5 | Vergleiche mit verschiedenen Bezugsgrößen | 97 |
| 2.2.6 | Charakteristika des Franchisenehmers und seine Selbsteinschätzung..... | 99 |
| 2.2.7 | Charakteristika, Beiträge und Leistungen des Franchisegebers | 100 |
| 2.2.8 | Die Beziehung zum Franchisegeber..... | 102 |
| 2.2.9 | Unabhängigkeit..... | 103 |
| 2.2.10 | Gerechtigkeit und Fairneß..... | 104 |
| 2.2.11 | Die Beziehung zu anderen Franchisenehmern | 106 |
| 2.2.12 | Weitere Einflußgrößen auf die Erfolgswahrnehmung..... | 106 |
| 2.3 | Empirische Analyse, Ergebnisse und Erklärungen | 107 |
| 2.3.1 | Verwendete Daten..... | 107 |
| 2.3.2 | Methode | 108 |
| 2.3.3 | Korrelationsresultate | 110 |
| 2.3.3.1 | Die wichtigsten Ergebnisse..... | 110 |
| 2.3.3.2 | Details zu den vorgeschlagenen Determinanten und Hypothesen | 113 |
| 2.3.4 | Regressions-Resultate | 122 |
| 2.3.5 | Diskussion..... | 123 |
| 2.3.5.1 | Die Bedeutung des relativen Erfolges..... | 123 |
| 2.3.5.2 | Der Marktauftritt - Der Beitrag des Franchisegebers..... | 126 |

| | |
|--|------------|
| 3. Realitäts- und Rationalitäts-Test | 126 |
| 3.1 Wahrgenommener versus objektiver Erfolg..... | 126 |
| 3.2 Der Vergleich mit anderen Franchisenehmern..... | 127 |
| 3.3 Der Vergleich zur Branche..... | 128 |
| 3.4 Höheres Einkommenspotential | 129 |
| 4. Equity oder Economy | 130 |
| 4.1 Die Auseinandersetzung..... | 130 |
| 4.2 Empirische Überprüfung..... | 131 |
| 4.2.1 Datenbasis und Methodologie | 131 |
| 4.2.2 Variablendefinition | 132 |
| 4.2.2.1 Relativer Erfolg als Zielgröße..... | 132 |
| 4.2.2.2 Unabhängige Variablen | 132 |
| 4.2.2.3 Konstruktbildung | 133 |
| 4.2.3 Regressionsanalyse und Ergebnisse | 135 |
| 5. Kritische Schlußbetrachtung und Zusammenfassung | 137 |
| V SCHLUBBEMERKUNGEN | 139 |
| 1. Die wichtigsten Ergebnisse | 139 |
| 2. Wichtige Implikationen..... | 140 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 143 |
| ANHANG A Korrelationen zur Franchisegeberuntersuchung..... | 161 |
| ANHANG B Korrelationen mit dem wahrgenommenen Erfolg | 162 |
| ANHANG C Partielle Korrelationen..... | 165 |
| ANHANG D Details zur Regressionsanalyse für den wahrgenommenen Franchisenehmererfolg | 167 |
| ANHANG E Faktorenanalyse zu Kapitel IV Abschnitt 4..... | 171 |
| ANHANG F Details zur Regressionsanalyse in Kapitel IV Abschnitt 4..... | 172 |