

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Integriertes Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken	1
1. Problemstellung.....	1
2. Gang der Untersuchung	8
B. Begriffliche und theoretische Grundlagen zum Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken	11
1. Franchisingnetzwerke als Analyseobjekt.....	11
1.1 Entwicklung, Bedeutung und Begriff des Franchising in Deutschland	11
1.2 Franchisingnetzwerke als interorganisationale Netzwerke.....	17
1.3 Franchisingnetzwerke als Soziale Netzwerke	21
1.3.1 Grundlagen zum Sozialen Netzwerkansatz	21
1.3.2 Akteure und Beziehungen in Franchisingnetzwerken	25
1.3.2.1 Eingrenzung des Analyseobjektes.....	25
1.3.2.2 Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung.....	27
1.3.2.3 Franchisenehmer-Mitarbeiter-Beziehung.....	28
1.3.2.4 Franchisegeber- Mitarbeiter-Beziehung.....	30
1.3.2.5 Beziehungen des Kunden zum Mitarbeiter, Franchisenehmer und Franchisegeber	31
1.4 Zusammenfassende Definition	33
2. Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung des Beziehungsgeflechts in Franchisingnetzwerken.....	36
2.1 Balancetheorie	36
2.1.1 Einordnung der Balancetheorie	36
2.1.2 Grundlagen der Balancetheorie	38

2.1.3	Verallgemeinerung und Formalisierung der Balancetheorie nach Cartwright/Harary.....	45
2.2	Erklärungsbeitrag der Balancetheorie für das Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken.....	49
3.	Erfordernis eines Integrierten Zufriedenheitsmanagements	52
C.	Konzeptionelle Grundlagen zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit in Franchisingnetzwerken.....	54
1.	Anforderungen an die Operationalisierung des Zusammenhangs zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	54
2.	Theoretische Konzeption von Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	57
2.1	Allgemeine Konzeption des Zufriedenheitskonstruktes.....	57
2.1.1	Begriff der Zufriedenheit – ein Überblick	57
2.1.2	Modellierungsansätze.....	60
2.1.3	Modellkomponenten des C/D-Paradigmas.....	65
2.1.4	Zufriedenheit und Einstellung.....	71
2.2	Messansätze der Zufriedenheit	74
3.	Bestandsaufnahme und Würdigung von Forschungsansätzen zum Zusammenhang zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	78
4.	Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	88
4.1	Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	88
4.2	Ableitung der Untersuchungshypothesen zum Zusammenhang zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	90
4.2.1	Zusammenhang zwischen Franchisenehmer- und Mitarbeiterzufriedenheit.....	91
4.2.2	Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	94
4.2.3	Zusammenhang zwischen Franchisenehmer- und Kundenzufriedenheit	97
4.3	Ableitung der Untersuchungshypothesen zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	99

4.4	Ableitung der Untersuchungshypothesen zu den moderierenden Effekten des Zusammenhangs zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	102
4.4.1	Valenz von α für p	102
4.4.2	Kontaktintensität.....	105
4.5	Überblick über die Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	107
D.	Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse.....	109
1.	Design der empirischen Untersuchung und methodischer Ansatz.....	109
1.1	Erhebungsmethode und Datenbasis.....	109
1.2	Kausalanalyse als methodischer Ansatz.....	112
2.	Empirische Untersuchung.....	117
2.1	Empirische Analyse der Teilmodelle Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	117
2.1.1	Franchisenehmerzufriedenheit.....	118
2.1.2	Mitarbeiterzufriedenheit.....	124
2.1.3	Kundenzufriedenheit.....	131
2.2	Empirische Analyse des Gesamtmodells zum Zusammenhang zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	137
2.2.1	Integriertes Zufriedenheitsmodell.....	137
2.2.2	Integriertes Zufriedenheits-Kundenbindungsmodell.....	141
2.3	Dynamische Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	145
2.4	Empirische Analyse der moderierenden Effekte des Zusammenhangs zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	150
2.4.1	Einsatz der Mehrgruppen-Kausalanalyse zur Überprüfung moderierender Effekte.....	150
2.4.2	Ergebnisse zum moderierenden Effekt „Valenz von α für p “.....	152
2.4.3	Ergebnisse zum moderierenden Effekt „Kontaktintensität“.....	154
3.	Zusammenfassung und Diskussion der empirischen Ergebnisse.....	156
3.1	Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse.....	156
3.2	Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	159

E. Implikationen für ein Integriertes Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken	165
1. Erfolgswirkungen eines Integrierten Zufriedenheitsmanagements	165
1.1 Erfolgswirkungen der Kundenzufriedenheit.....	167
1.2 Erfolgswirkungen der Mitarbeiterzufriedenheit	168
1.3 Erfolgswirkungen der Franchisenehmerzufriedenheit	171
1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse zur ökonomischen Relevanz eines Integrierten Zufriedenheitsmanagements	173
2. Ansatzpunkte für die Gestaltung eines Integrierten Zufriedenheitsmanagements in Franchisingnetzwerken.....	175
2.1 Analyse.....	176
2.1.1 Bestimmung des Durchführenden.....	177
2.1.2 Wahl der Erhebungsmethode und Fragebogengestaltung.....	179
2.1.3 Stichprobenauswahl und Durchführung der Erhebung.....	183
2.1.4 Datenanalyse und Berichterstattung	184
2.2 Planung	187
2.3 Implementierung.....	189
2.4 Kontrolle	192
F. Schlussbetrachtung	196
1. Zusammenfassung der Ergebnisse	196
2. Wissenschaftliche und praktische Implikationen	197
Literaturverzeichnis	201
Anhang: Ergänzende Tabelle	253

Abbildungsverzeichnis

Abb. A-1: Gang der Untersuchung.....	9
Abb. B-1: Entwicklung des Franchising in Deutschland	12
Abb. B-2: Das Konzept des Franchising	17
Abb. B-3: Organisationsformen ökonomischer Aktivitäten.....	19
Abb. B-4: Akteure und Beziehungen in Franchisingnetzwerken	26
Abb. B-5: Balancierte und unbalancierte Triaden	40
Abb. B-6: Gleichgewichtsermittlung in einem Vorzeichen-Graphen.....	48
Abb. B-7: Graphentheoretische Abbildung eines Franchisingnetzwerks	50
Abb. B-8: Vollständige Balancekonfigurationen	51
Abb. B-9: Integriertes Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken.....	53
Abb. C-1: Darstellung des C/D-Paradigmas.....	64
Abb. C-2: Das Untersuchungsmodell zur erweiterten Service-Profit Chain	89
Abb. C-3: Grafische Darstellung der Hypothesen des Untersuchungsmodells	108
Abb. D-1: Kausalmodell zur Franchisenehmerzufriedenheit mit standardisierten Schätzergebnissen.....	123
Abb. D-2: Kausalmodell zur Mitarbeiterzufriedenheit mit standardisierten Schätzergebnissen	129
Abb. D-3: Kausalmodell zur Kundenzufriedenheit mit standardisierten Schätzergebnissen	135
Abb. D-4: Vollständiges Kausalmodell zum Integrierten Zufriedenheitsmodell.....	138
Abb. D-5: Vollständiges Kausalmodell zum Integrierten Zufriedenheits- Kundenbindungsmodell	143
Abb. D-6: Dynamische Betrachtung.....	146
Abb. D-7: Sleeper-effect	147
Abb. E-1: Franchise-Profit Chain	174
Abb. E-2: Prozess des Integrierten Zufriedenheitsmanagements.....	175
Abb. E-3: Idealtypischer Verlauf des Marktforschungsprozesses zur Integrierten Zufriedenheits-Situationsanalyse.....	177

Abb. E-4: Beispiel zur Gesamtzufriedenheitssituation eines Franchisingnetzwerks im Vergleich zur Branche	185
Abb. E-5: Kundenzufriedenheits-Kundenbindungsmatrix auf Marktebene	186
Abb. E-6: Integrierte Zufriedenheits-Scorecard auf Netzwerkebene	194

Tabellenverzeichnis

Tab. B-1: Übersicht über Definitionen zum Sozialen Netzwerk	22
Tab. B-2: Überblick über zentrale Beziehungsmerkmale.....	27
Tab. C-1: Übersicht über Definitionen zur Zufriedenheit.....	59
Tab. C-2: Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	84
Tab. C-3: Überblick über die Untersuchungshypothesen	107
Tab. D-1: Datenbasis des Integrierten Zufriedenheitsmodells.....	111
Tab. D-2: Vorgehensweise zur Beurteilung von Kausalmodellen	114
Tab. D-3: Betrachtete Teilzufriedenheiten in verschiedenen Operationalisierungsansätzen der Franchisenehmerzufriedenheit.....	119
Tab. D-4: Explorative Faktorenanalyse zur Franchisenehmerzufriedenheit	120
Tab. D-5: Global- und Detailkriterien zur Franchisenehmerzufriedenheit	121
Tab. D-6: Betrachtete Teilzufriedenheiten in verschiedenen Operationalisierungsansätzen der Mitarbeiterzufriedenheit.....	126
Tab. D-7: Explorative Faktorenanalyse zur Mitarbeiterzufriedenheit	127
Tab. D-8: Global- und Detailkriterien zur Mitarbeiterzufriedenheit	128
Tab. D-9: Betrachtete Teilzufriedenheiten in ausgewählten Operationalisierungsansätzen der Kundenzufriedenheit im Handel	132
Tab. D-10: Explorative Faktorenanalyse zur Kundenzufriedenheit.....	133
Tab. D-11: Global- und Detailkriterien zur Kundenzufriedenheit.....	134
Tab. D-12: Moderierender Effekt „Valenz von o“ für den Zusammenhang zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit...	153
Tab. D-13: Moderierender Effekt der Kontaktintensität auf den Zusammenhang zwischen Franchisenehmer- und Mitarbeiterzufriedenheit.....	154
Tab. D-14: Moderierender Effekt der Kontaktintensität auf den Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	155
Tab. E-1: Ökonomische Kennzahlen der Untersuchung	165
Tab. E-2: Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Komponenten der Kundenbindung.....	167

Tab. E-3: Einfluss der Mitarbeiterzufriedenheit auf das Organisationale Commitment.....	170
Tab. E-4: Einfluss der OC-Komponenten auf den ökonomischen Erfolg.....	170
Tab. E-5: Einfluss der Franchisenehmerzufriedenheit auf das Commitment.....	172
Tab. E-6: Einfluss des Commitments auf den ökonomischen Erfolg.....	173
Tab. E-7: Ausgewählte Bereiche einer Situationsanalyse zur Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	176
Tab. E-8: Idealtypischer Verlauf einer schriftlichen Befragung.....	183