

SchumpeterSchool
of Business and Economics



Franziska Stelzer

Legitimierungsstrategien junger Unternehmen

Ergebnisse zweier experimenteller Studien

Hf HOCHSCHULE
^m LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellen	Verzeichnis 13
1 Einleitung	17
1.1 Problemstellung	17
1.2 Forschungshintergrund und Fragestellung	19
1.3 Struktur der Arbeit	22
2 Junge Unternehmen und organisationale Legitimität	25
2.1 Junge Unternehmen als Bezugsrahmen	25
2.1.1 Begriffliche Grundlagen	25
2.1.2 Systematik junger Unternehmen	30
2.1.3 Probleme junger Unternehmen	34
2.2 Zum Konstrukt „Organisationale Legitimität“	40
2.2.1 Begriffsdefinitionen	41
2.2.2 Institutionälismus als theoretischer Ausgangspunkt	44
2.2.3 Formen organisationaler Legitimität	49
2.3 Zur Legitimität junger Unternehmen	54
2.3.1 Über die Rolle von Legitimität für junge Unternehmen	55
2.3.2 Entstehung von Legitimität	58
3 Strategien der Legitimierung	71
3.1 Begriffliche Grundlagen und theoretische Ansätze zur Beeinflussbarkeit von Legitimität	71
3.1.1 Zum Strategiebegriff	71
3.1.2 Strategiemodelle	73
3.1.3 Zur Beeinflussbarkeit von Legitimität	76

3.2	Charakteristika von Legitimierungsstrategien	81
3.2.1	Ziele und Formen von Legitimierungsstrategien	82
3.2.2	Strategien zur Erlangung organisationaler Legitimität	84
3.2.3	Zum Zusammenhang zwischen Legitimierungsstrategien und -prozess	96
3.3	Abgrenzungen zu anderen Handlungen der Legitimierung	101
3.3.1	Symbolisches und substantielles Management	101
3.3.2	Organisationale Darstellungen	104
4	Direkte und indirekte Effekte von Legitimierungsstrategien junger Unternehmen	111
4.1	Hypothesen zu direkten Effekten von Legitimierungs- strategien	111
4.2	Hypothesen zu indirekten Effekten von Legitimierungs- strategien	117
4.3	Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	119
5	Methodik der empirischen Untersuchungen	121
5.1	Experiment als Untersuchungsmethode	121
5.1.1	Charakteristika der experimentellen Methodik	122
5.1.2	Konstruktion der Experimentalunterlagen	128
5.1.3	Die Experimentalunterlagen im Pre-Test	131
5.2	Operationalisierung organisationaler Legitimität	136
5.2.1	Bisherige Formen der Operationalisierung	136
5.2.2	Konstruktion einer Skala zur Erhebung organisationaler Legitimität	140
5.2.3	Reliabilität und Faktorenstruktur der eingesetzten Skalen	143
5.3	Experimentelle Designs und statistische Analyseverfahren	149
5.3.1	Versuchspläne und Untersuchungsvariablen	149
5.3.2	Stichprobe und Durchführung	152
5.3.3	Verwendete statistische Verfahren	158

6	Ergebnisse der experimentellen Studien	167
6.1	Studie 1: Ergebnisse zu den direkten Effekten von Legitimierungsstrategien	167
6.1.1	Deskriptive Befunde und vorbereitende Analysen zu den direkten Effekten	167
6.1.2	Auswertung der Hypothesen zu den direkten Effekten	169
6.2	Studie 2: Ergebnisse zu den indirekten Effekten von Legitimierungsstrategien	178
6.2.1	Deskriptive Befunde und vorbereitende Analysen zu den indirekten Effekten	179
6.2.2	Auswertung der Hypothesen zu den indirekten Effekten	185
7	Diskussion	201
7.1	Zusammenfassung und Erörterung der Ergebnisse	201
7.2	Stärken und Schwächen der Untersuchung	212
7.3	Implikationen für die Entrepreneurshipforschung und die unternehmerische Praxis	218
	Literaturverzeichnis	225
	Stichwortregister	251
	Anhang	255