



Online-Appendix zu

„Transparenz und organisationale Legitimität:
Eine experimentelle Studie am Beispiel eines
fiktiven Unternehmens”

Max-Gerrit Meinel

Wirtschaftsuniversität Wien

Junior Management Science 8(4) (2023) 926-954

ANHANG A: AUSGANGANGLAGE DES EXPERIMENTS

Bitte stellen Sie sich folgende Szenario vor:

Sie besitzen Aktien im Wert von 1.000 EUR am fiktiven Unternehmen Air Vienna.

Folgende Informationen liegen Ihnen zu Air Vienna vor:

Air Vienna ist eine in Wien ansässige Airline, welche bereits vor über 25 Jahren als Aktiengesellschaft gegründet wurde und beschäftigt über 1200 Mitarbeiter. Sie ist damit eine der größten Airlines Österreichs. Air Vienna fliegt vor allem Urlaubsorte in der Mittelmeerregion, aber auch Interkontinentalziele für Geschäftsreisende an. Außerdem ist sie im Charter-Geschäft vertreten. Die Fluglinie wird als durchschnittlich, also weder im Premium noch im Low-Cost Segment eingeordnet. Das Unternehmen hält sich an geltende Bestimmungen und versucht aktuelle Trends aufzugreifen.

ANHANG B: FRAGEBOGEN ZUR ORGANISATIONALEN LEGITIMITÄT

(1) Pragmatische Legitimität (Alexiou/Wiggins, 2019, S. 478)

- Im Allgemeinen schafft diese Organisation einen Wert für ihre Interessensgruppen.
- Organisationen wie diese richten sich nach den Interessen ihrer Stakeholder.
- Ich glaube, dass die Aktivitäten dieser Organisation ihren unmittelbaren Anspruchsgruppen zugutekommen.
- Organisationen wie diese schaffen einen Nutzen für mich oder andere Personen.

(1a) Zusätzliche handlungsorientierte Fragen (Stelzer, 2008, S. 17–18)

- Wenn ich könnte, würde ich weiteres Geld in die Organisation investieren.
- Die Organisation ist ein potenzieller Arbeitgeber für mich.
- Ich würde die angebotenen Dienstleistungen der Organisation nutzen, um eine Flugreise zu unternehmen.
- Ich würde die Organisation weiterempfehlen.

(2) Moralische Legitimität (Alexiou/Wiggins, 2019, S. 478)

- Die allgemeine Öffentlichkeit würde das Vorgehen dieser Organisation gutheißen.
- Die meisten Menschen würden Organisationen wie diese als moralisch gut betrachten.
- Organisationen wie diese fördern das Gemeinwohl.
- Die Organisation ist bemüht akzeptable ethische Standards zu erfüllen.
- Wenn es mehr Organisationen wie diese gäbe, wäre die Welt ein besserer Ort.

(3) Kognitive Legitimität (Alexiou/Wiggins, 2019, S. 478)

- Ich glaube, dass Organisationen wie diese notwendig sind.
- Grundsätzlich erfüllen Organisationen wie diese eine wichtige Funktion in unserer Gesellschaft.
- Es ist schwierig sich eine Welt ohne Organisationen wie diese vorzustellen.
- „Der Sinn und Zweck von Organisationen wie dieser braucht nicht in Frage gestellt zu werden“ (Stelzer, 2008, S. 17).

Air Vienna

15.04.2022 | 16:45 | Sara Meier

Österreichs Ferienflieger führt neuen alternativen Treibstoff ein.



© Air Vienna

Air Vienna investiert in erstes industriell hergestelltes CO₂-neutrales Kerosin auf Strombasis. Die Airline gehört damit zu einer der ersten Kunden der Produktionsanlage von keroclever im deutschen Werlte. Die weltweit erste industrielle Anlage für CO₂-neutrales strombasiertes Kerosin ist in Werlte/Emsland (D) eröffnet worden. Sie wird betrieben von der Klimaschutzorganisation keroclever und produziert aus Wasser, CO₂ und erneuerbarem Strom synthetischen Kraftstoff für Flugzeuge (Anm. sogenannte Power-to-Liquid = PtL).

Bis zu 70% der aktuellen CO₂ Emissionen sollen damit pro Flug eingespart werden können. Aktuell plant das Luftfahrtunternehmen Testflüge und vielleicht sogar „die Umstellung ganzer Strecken ab 2026“, so eine Stellungnahme der Presseabteilung des Unternehmens. Ziel der Umstellung ist klimaneutralen Lufttransport voranzutreiben und Kostenvorteile zu generieren – langfristig spart das Unternehmen bis zu 20 Cent je Liter Kerosin. Aufgrund der aufwändigen Produktion ist jedoch unklar, wann genügend Kraftstoff entsprechend günstig hergestellt werden kann, um die gesamte Airline zu versorgen. Insider gehen hier von Jahrzehnten aus!

Abbildung 1: Zeitungsartikel Bio-Kerosin (Quelle: Eigene Darstellung i.a.A. Aero, 2021)

ANHANG D: ZEITUNGSARTIKEL PERSONALABBAU

Flughafen Wien

Air Vienna baut Personal ab!

Die österreichische Airline möchte ihren Personalstand deutlich verkleinern. Sie plant 20 Prozent der Stellen zu streichen, bei steigenden Vorstandsgehältern.

20.04.22 - 7:10 | [Martin Muster](#)



Copyright: Matthias Brotkorb

Mit 27. März tritt der Air Vienna Sommerflugplan 2022 in Kraft. Auch in der diesjährigen Hochsaison gehen Airline-Experten von einer erhöhten Reiselust der Österreicher:innen aus. Innerhalb der letzten vierzehn Tage verzeichnet der Carrier in Wien aktuell über 100.000 Neubuchungen. Dennoch wurden jüngst neue Personalabbaupläne des Unternehmens bekannt.

»Um in der aktuellen Situation im hart umkämpften Airline Markt mithalten zu können, brauchen wir zukunftsfähige Kostenstrukturen mehr denn je!«, zeigt sich Air Vienna CFO John Smith kämpferisch. Bis 2023 sollen laut dem Unternehmen die Personalstrukturen auf die aktuelle Nachfrage angepasst werden und damit vor allem in den Verwaltungsbereichen, aber auch teilweise im operativen Betrieb, Konsolidierungen von Stellen stattfinden. Ein offizielles Projektteam arbeitet bereits an den erforderlichen Umsetzungskonzepten.

Eine Stellungnahme der Gewerkschaften jedoch steht noch aus. Auch spannend wird dabei die Debatte über die Vergütung des Vorstandes, welche in diesem Jahr wieder einmal nach oben korrigiert wurde.

Abbildung 2: Zeitungsartikel Personalabbau (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Falstaff, 2022)

ANHANG E: BRANCHENRATING

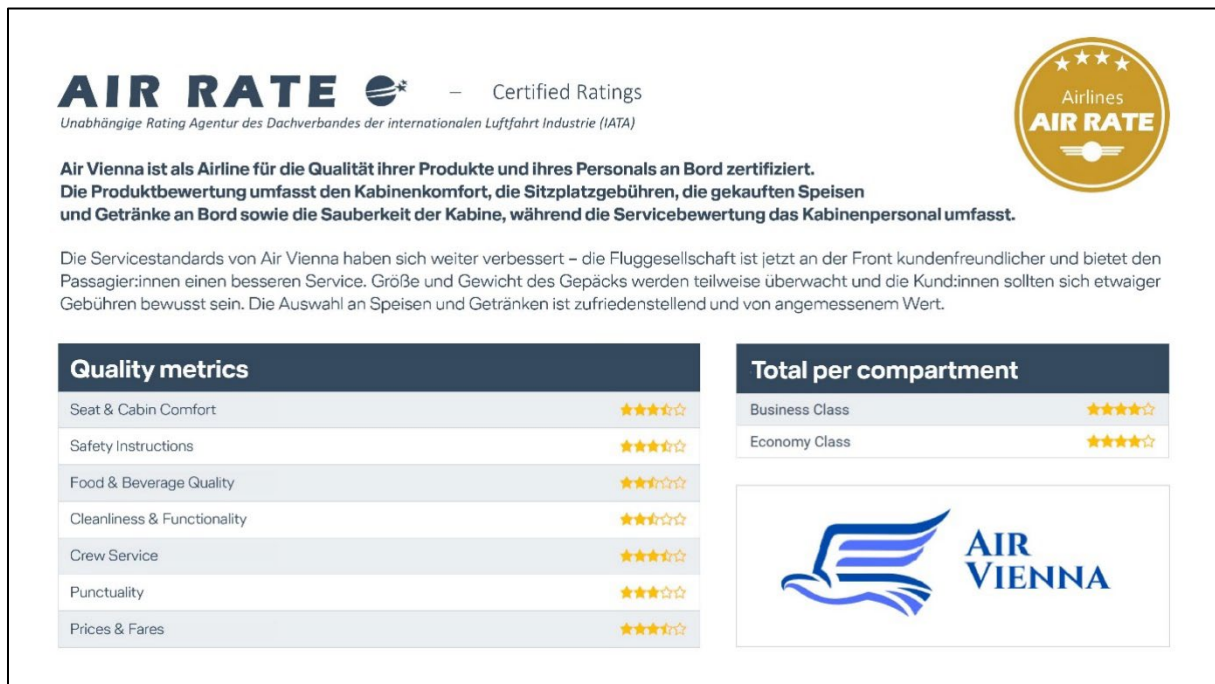


Abbildung 3: Branchenrating (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Skytrax, 2022)

ANHANG F: FINANZRATING

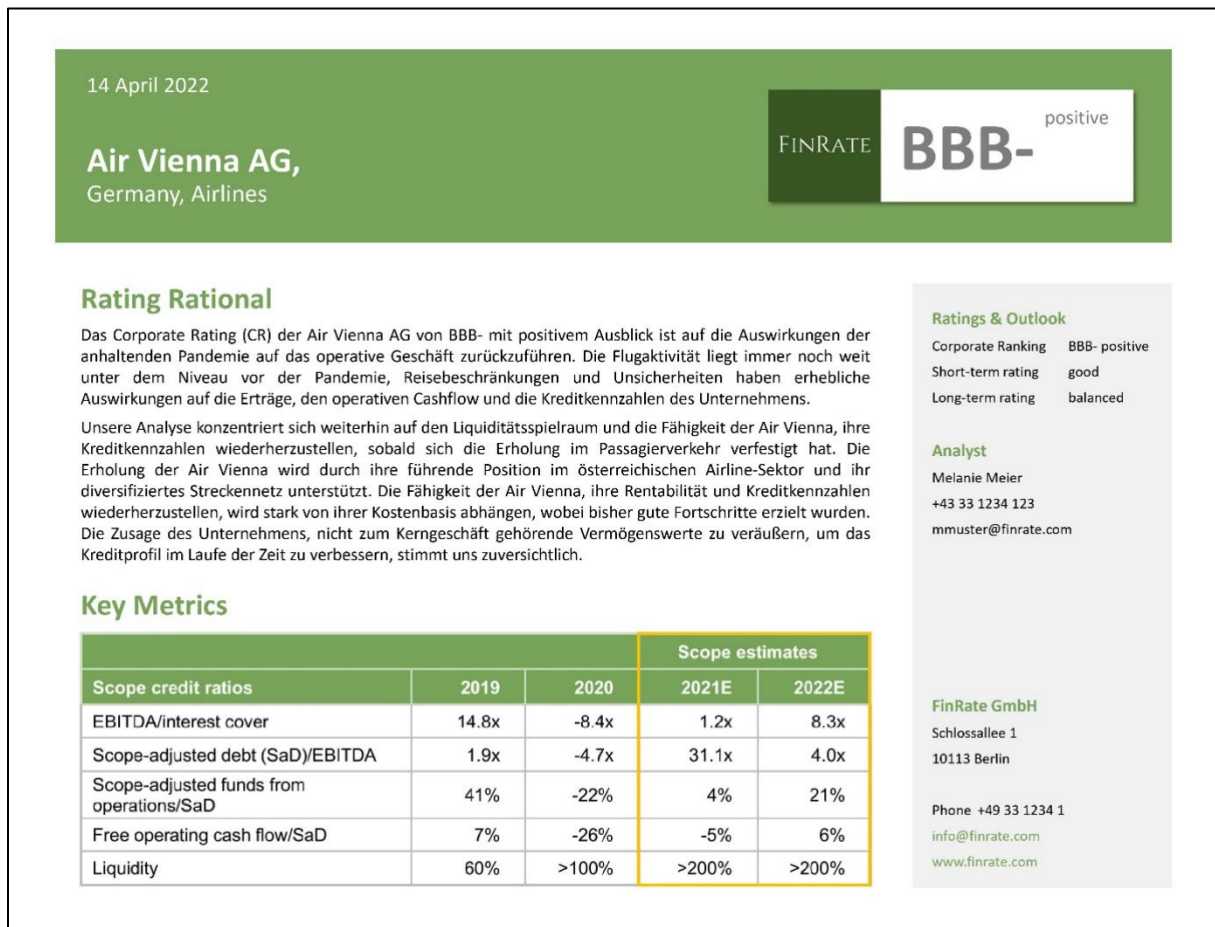


Abbildung 4: Finanzrating (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Scope, 2021)

ANHANG G: KUNDENUMFRAGE

KUNDENUMFRAGE [AIR VIENNA]

Die unabhängige Marktstudie einer weltweit agierenden Marktforschungsgesellschaft für den Travel & Transportation Bereich ergab für Air Vienna folgende Ergebnisse:

Key Performance Indicator	Ergebnis
Customer-Satisfaction-Score	6,5 / 10
Customer-Effort-Score	7,5 / 10
Net-Promoter-Score	8,0 / 10
Kundenzufriedenheit	Guter Service, ausbaufähige Pünktlichkeit, günstiges Angebot
Social Media Monitoring	Hoher Anteil negativer Posts (45%)
Bewertungsportale	3,8 / 5

Zusammenfassung:

Konsumenten bewerten Air Vienna im Jahr 2021 weiterhin als solide, im Branchenvergleich liegt das Unternehmen damit im Mittelfeld. Gegenüber dem Vorjahr sind die Werte durchschnittlich leicht gesunken. Vor allem der Customer Satisfaction Score musste Einbußen hinnehmen, was laut dem Unternehmen auf die erhöhte Anzahl an Flugausfällen zurückzuführen ist.

Abbildung 5: Kundenumfrage (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Surveymonkey, 2022)

ANHANG H: ARBEITGEBERUMFRAGE

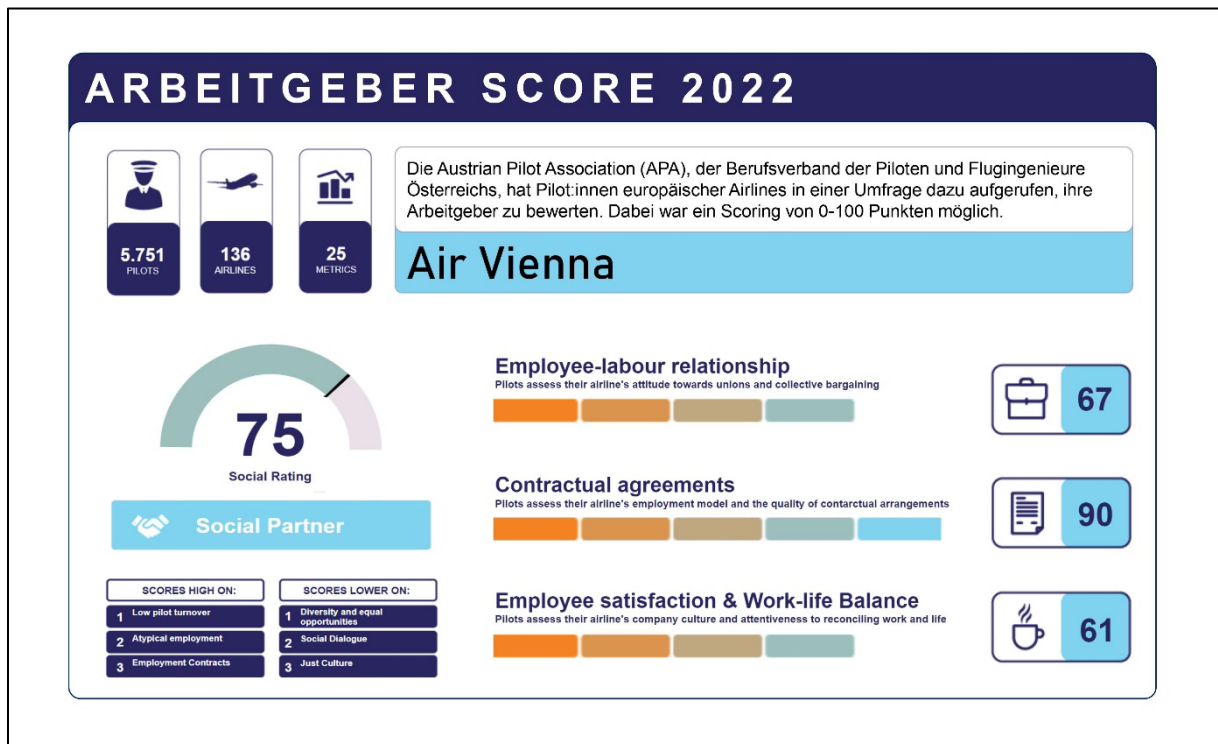


Abbildung 6: Arbeitgeberumfrage (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. ECA, 2022)

ANHANG I: GESCHÄFTSBERICHT



HIGHLIGHTS AUS DEM GESCHÄFTSBERICHT 2021

STRATEGISCHE HIGHLIGHTS

Flugvolumen und Streckennetz

Im Jahr 2021 ist die Nachfrage nach Flugreisen wieder gestiegen, getrieben durch den weltweiten Fortschritt der Impfkampagnen. Dadurch waren wir in der Lage unsere Kapazitäten im Laufe des Jahres deutlich auszubauen. Insgesamt haben wir in **3,2 Millionen Fluggäste** an Bord begrüßt. Dafür wurden **311 Taus. Flüge**, bei einer **Auslastung von 60%** durchgeführt. Damit liegen wir leicht unter unseren Erwartungen von 68%.

In 2021 konnten wir unsere Destinationen erfolgreich um zwei weitere Stationen auf Mallorca sowie Mykonos erweitern. Wien bleibt dabei weiterhin unser Heimatflughafen.

Umwelt und Klima

Der spezifische CO₂-Ausstoß unserer Flotte stieg aufgrund des stärkeren Einsatz kleinerer Fluggeräte leicht von **30 auf 33 Gramm** an. Durch den Einsatz neuer Technologien erwarten wir hier in den nächsten Jahren eine deutliche Reduktion. Eine maßgebliche Rolle wird dabei unsere Investition in **2 neue Flugzeuge des Typs Airbus 777 ECO** spielen. Diese verbrauchen bis zu **35% weniger Treibstoff**.

Weiter haben seit **2018 über 10 Projekte** zu einer **Verbesserung der Klimabilanz** Air Vienna's beitragen und zu einer **Vermeidung eines CO₂-Ausstoßes** seitdem von **über 5.921 Tonnen**, durch moderne Fluggeräte, Kraftstoffalternativen, Routenoptimierung und unser Emissions-Kompensierungsprogramm, welches viele unsere Passiere bereits nutzen. Weitere Informationen finden sich in unserem detaillierten Umweltbericht.

Ausblick und Kunden

2022 bleiben unsere Kund:innen im Mittelpunkt unseres Handelns. Durch Innovationen wollen wir die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen und **Europas günstigstes Flugticket an den Strand** anbieten, um zielgerichtet in die Gesamtprofitabilität zurückzufinden.

FINANZIELLE HIGHLIGHTS

Aufgrund der Corona Pandemie war auch das Ergebnis in 2021 insgesamt negativ. Folgende Schlüsselkennzahlen wurden dabei erreicht:

Schlüsselkennzahlen 2021*

Umsatz	453.020.027,00 EUR
EBIT (Earnings before Interest and Taxes)	-1.090.231,00 EUR
Operatives Ergebnis Q3	200.402,00 EUR
Free-Cashflow	-100.150,00 EUR
Stammkapitalerhöhung* (zur Absicherung der Krise)	50.000.000,00 EUR
Einsparungen 2021 (Ziel 2021: 11 Mio. EUR)	10.045.000,00 EUR

*Details finden sich in den quartalsweise veröffentlichten Finanzberichten der Air Vienna.

Vergütung der Vorstandsmitglieder 2021**

	Grundgehalt	Variable Vergütung
Ute Muster, CEO	425.000,00 EUR	530.000,00 EUR (nicht ausgezahlt)
John Smith, CFO	380.000,00 EUR	480.000,00 EUR (nicht ausgezahlt)
Markus Hinteregger, CCO	380.000,00 EUR	480.000,00 EUR (nicht ausgezahlt)

**Für 2022 ist eine Erhöhung des Grundgehalts zur Kompensation der variablen Vergütung geplant.

Air Vienna Aktiengesellschaft
Vorstand: Ute Muster (Vors.), John Smith, Markus Hinteregger

Sitz der Gesellschaft/Corporate Headquarters: Vienna, Austria
Registereintragung/Registration: Bezirksgericht Wien HRB 10192

Abbildung 7: Geschäftsbericht Air Vienna (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Lufthansa, 2022)

ANHANG J: BILANZ

					
JAHRESABSCHLUSSBILANZ					
In Tausend Euro					
AKTIVA	31.12.2021	31.12.2020	PASSIVA	31.12.2021	31.12.2020
Immaterielle Vermögensgegenstände	2.550	2.337	Gezeichnetes Kapital	30.000	30.000
Flugzeuge	420.130	419.917	Kapitalrücklage	55.000	5.000
Übrige Sachanlage	745	532	Gewinnrücklage	132.920	132.504
Finanzanlagen	50.231	50.018	Bilanzverlust	-1.090	-2.790
Anlagevermögen	473.656	472.804	Eigenkapital	216.830	166.704
Vorräte	5.320	5.107	Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	180.320	180.107
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10.692	10.479	Sonstige Rückstellungen	80.320	80.107
Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	42.921	42.708	Rückstellungen	260.640	260.214
Wertpapiere	82.032	81.819	Anleihen	150.992	199.840
Kassenbestän, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	50.824	50.611	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	25.023	24.810
Umlaufvermögen	191.789	190.724	Übrige Verbindlichkeiten	15.000	14.500
Rechnungsabgrenzungsposten	2.000	1.500	Verbindlichkeiten	191.015	239.150
Aktive Latente Steuern	1.200	950	Rechnungsabgrenzungsposten	160	-90
Bilanzsumme	668.645	665.978	Bilanzsumme	668.645	665.978

Abbildung 8: Bilanz Air Vienna (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Lufthansa, 2022)

ANHANG K: GEWINN- UND VERLUSTRECHUNG



GEWINN- UND VERLUSTRECHUNG

In Tausend Euro

	2021	2020
Erlöse aus Verkehrsleistungen	400.021	240.013
Andere Betriebserlöse	52.999	31.799
Umsatzerlöse	453.020	271.812
Sonstige betriebliche Erträge	25.001	15.001
Materialaufwand	-199.792	-119.875
Personalaufwand	-225.920	-137.688
Abschreibungen	-23.477	-14.086
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-36.021	-21.613
Operatives Ergebnis	-7.189	-6.449
Beteiligungsergebnis	22.019	13.211
Zinsergebnis	-15.989	-9.593
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-309	-185
Finanzergebnis	5.721	3.433
Laufende Steuern vom Einkommen und Ertrag	-878	-527
Latenete Steuern vom Einkommen und Ertrag	2.400	1.440
Ergebnis nach Steuern	-1.468	-3.017
Sonstige Steuern	900	540
Jahresfehlbetrag	-568	-2.477
Gewinn-/Verlustvortrag	-522	-313
Bilanzverlust	-1.090	-2.790

Abbildung 9: GuV Air Vienna (Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Lufthansa, 2022)

ANHANG L: CRONBACHS ALPHA

Cronbachs Alpha

Gruppe	Messzeitpunkt (t)	Pragmatische Legitimität	Moralische Legitimität	Kognitive Legitimität	Organisationale Legitimität
Gesamtstichprobe	t1, n = 220	0,71	0,71	0,70	0,84
	t2, n = 220	0,76	0,78	0,75	0,86
Versuchsgruppe	t1, n = 108	0,71	* 0,67	* 0,65	0,78
	t2, n = 108	0,79	0,79	0,71	0,85
	t3, n = 47	* 0,65	0,78	0,72	0,72
Kontrollgruppe	t1, n = 112	0,71	0,74	0,77	0,88
	t2, n = 112	0,74	0,76	0,80	0,87
	t3, n = 56	0,84	0,82	0,78	0,83

* 0,60–0,69 (akzeptabel/fragwürdig)

Tabelle 1: Cronbachs Alpha (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG M: VERÄNDERUNG DER NULLWERTE

Versuchsgruppe: "Ich weiß nicht"-Angaben

Messzeitpunkt (t)	Pragmatische Legitimität	Δ	Moralische Legitimität	Δ	Kognitive Legitimität	Δ	Gesamt	Δ
Absolute Werte								
t1, n = 220	17	-	57	-	10	-	127	-
t2, n = 220	9	-47%	15	-74%	7	-30%	45	-65%
t1, n = 56	22	-	25	-	2	-	49	-
t2, n = 56	4	-82%	6	-76%	1	-50%	11	-78%
t3, n = 56	11	175%	3	-50%	0	-	14	27%
Ø-Werte pro Teilnehmer pro Frage								
t1, n = 108	0,07	-	0,11	-	0,02	-	0,07	-
t2, n = 108	0,03	-62%	0,03	-74%	0,02	-30%	0,02	-65%
t1, n = 47	0,47	-	0,53	-	0,04	-	0,06	-
t2, n = 47	0,09	-82%	0,13	-76%	0,02	-50%	0,01	-78%
t3, n = 47	0,23	175%	0,06	-50%	0,00	-	0,02	27%

Tabelle 2: Versuchsgruppe: "Ich weiß nicht"-Angaben (Quelle: Eigene Darstellung)

Kontrollgruppe: "Ich weiß nicht"-Angaben

Messzeitpunkt (t)	Pragmatische Legitimität	Δ	Moralische Legitimität	Δ	Kognitive Legitimität	Δ	Gesamt	Δ
Absolute Werte								
t1, n = 220	56	-	58	-	9	-	123	-
t2, n = 220	38	-32%	36	-38%	6	-33%	80	-35%
t1, n = 56	45	-	30	-	3	-	58	-
t2, n = 56	26	-42%	15	-50%	3	0%	32	-45%
t3, n = 56	19	-27%	16	7%	1	-67%	28	-13%
Ø-Werte pro Teilnehmer pro Frage								
t1, n = 112	0,11	-	0,10	-	0,02	-	0,06	-
t2, n = 112	0,08	-28%	0,06	-38%	0,01	-33%	0,04	-35%
t1, n = 56	1,16	-	0,54	-	0,05	-	0,06	-
t2, n = 56	0,68	-29%	0,27	-50%	0,05	0%	0,03	-45%
t3, n = 56	0,48	-100%	0,29	7%	0,02	-67%	0,03	-13%

Tabelle 3: Kontrollgruppe: "Ich weiß nicht"-Angaben (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG N: UNABHÄNGIGE MITTELWERTE

Unabhängiger t-Test

	Teil 1 (zweistufig)			Teil 2 (dreistufig)				
	t1	Δ t1/t2	t2	t1	Δ t1/t2	t2	Δ t2/t3	t3
Organisationale Legitimität								
Mittelwert								
Versuchsgruppe	3,213	-0,036	3,177	3,207	0,003	3,210	-0,049	3,161
Kontrollgruppe	3,238	-0,195	3,043	3,300	-0,176	3,124	-0,005	3,119
Mittelwertvergleich								
Δ (VG/KG)	-0,025	0,159	0,134	-0,093	0,179	0,086	-0,044	0,042
Signifikanz (zweiseitig)	0,733	*** 0,009	** 0,047	0,347	** 0,027	0,440	0,534	0,675
Signifikanz (einseitig)	0,367	*** 0,005	** 0,024	0,174	** 0,014	0,220	0,267	0,338
Effektstärke								
Cohens d	0,046	° 0,446	° 0,227	0,187	° 0,404	0,153	° 0,358	0,083
Pragmatische Legitimität								
Mittelwert								
Versuchsgruppe	3,370	-0,110	3,260	3,330	-0,051	3,279	-0,045	3,234
Kontrollgruppe	3,475	-0,246	3,230	3,505	-0,248	3,257	-0,034	3,223
Mittelwertvergleich								
Δ (VG/KG)	-0,105	0,136	0,031	-0,175	0,197	0,023	-0,012	0,011
Signifikanz (zweiseitig)	0,159	* 0,067	0,710	0,880	* 0,05	0,844	0,893	0,918
Signifikanz (einseitig)	* 0,079	** 0,034	0,355	0,440	** 0,025	0,422	0,446	0,459
Effektstärke								
Cohens d	0,190	°° 0,544	0,050	° 0,341	°° 0,503	0,039	° 0,440	0,020
Moralische Legitimität								
Mittelwert								
Versuchsgruppe	2,817	-0,047	2,770	2,749	0,251	3,000	-0,149	2,851
Kontrollgruppe	2,843	-0,026	2,817	2,850	-0,061	2,789	-0,007	2,782
Mittelwertvergleich								
Δ (VG/KG)	-0,026	-0,021	-0,047	-0,101	0,312	0,211	-0,142	0,069
Signifikanz (zweiseitig)	0,751	*** 0,001	** 0,016	0,373	*** 0,009	* 0,098	0,138	0,575
Signifikanz (einseitig)	0,376	*** <0,001	*** 0,008	0,187	*** 0,004	** 0,049	* 0,069	0,288
Effektstärke								
Cohens d	0,043	°° 0,549	° 0,327	0,177	°° 0,576	° 0,33	° 0,479	0,111
Kognitive Legitimität								
Mittelwert								
Versuchsgruppe	3,451	-0,171	3,280	3,543	-0,192	3,351	0,048	3,399
Kontrollgruppe	3,395	-0,266	3,130	3,545	-0,219	3,326	0,027	3,353
Mittelwertvergleich								
Δ (VG/KG)	0,056	0,094	0,151	-0,002	0,027	0,025	0,021	0,046
Signifikanz (zweiseitig)	0,611	0,227	0,185	0,990	0,787	0,881	0,848	0,764
Signifikanz (einseitig)	0,306	0,114	* 0,093	0,495	0,393	0,441	0,424	0,382
Effektstärke								
Cohens d	° 0,333	°° 0,578	° 0,444	0,003	°° 0,508	0,030	°° 0,553	0,060
***	p-Wert <,01		°°°			Cohens d >,80		
**	p-Wert <,05		°°			Cohens d >,50-0,80		
*	p-Wert <,10		°			Cohens d >,20-0,50		

Tabelle 4: Unabhängiger t-Test Teil 1 und 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG O: DESKRIPTIVE WERTE

Deskriptive Werte					
	Teil 1 (zweistufig)		Teil 2 (dreistufig)		
	t1	t2	t1	t2	t3
Gesamte Stichprobe	n = 220		n = 103		
Kontrollvariablen					
Alter					
Mittelwert		24,62		23,90	
Standardabweichung		3,68		1,61	
Berufserfahrung					
Mittelwert		3,56		3,03	
Standardabweichung		3,91		1,78	
Versuchsgruppe	n = 108		n = 47		
Kontrollvariablen					
Alter					
Mittelwert		24,42		23,87	
Standardabweichung		3,38		1,56	
Berufserfahrung					
Mittelwert		3,63		3,22	
Standardabweichung		3,58		1,74	
Verarbeitungszeit	n = 108				
Geschäftsbericht					
Mittelwert			62,50		
Standardabweichung			55,86		
Bilanz, GuV					
Mittelwert			40,58		
Standardabweichung			31,63		
Zeitungsberichte					
Mittelwert			63,43		
Standardabweichung			50,06		
Ratings					
Mittelwert			66,53		
Standardabweichung			54,39		
Umfragen					
Mittelwert			44,14		
Standardabweichung			32,47		
Ø Gesamtzeit					
Mittelwert			55,43		
Standardabweichung			35,09		
Kontrollgruppe	n = 112		n = 56		
Kontrollvariablen					
Alter					
Mittelwert		24,81		23,93	
Standardabweichung		3,95		1,67	
Berufserfahrung					
Mittelwert		3,48		2,86	
Standardabweichung		4,21		1,82	
Verarbeitungszeit	n = 112				
Branchenrating					
Mittelwert			58,69		
Standardabweichung			43,06		

Tabelle 5: Deskriptive Werte der Regressionsanalyse Teil 1 und 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG P: MULTIPLE REGRESSION ORGANISATIONALE LEGITIMITÄT

Multiple Lineare Regressionsanalyse (Gesamtstichprobe, n = 220)

a.V.: Δ Organisationale Legitimität	Modell 2.1		Modell 2.2		Modell 2.3		Modell 2.4	
	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert
<i>Stufe 1: Kontrollvariablen</i>								
Geschlecht	* 0,116	1,850	* 0,117	1,864	0,117	1,888	* 0,116	1,858
Alter	-0,013	-1,047	-0,013	-1,021	-0,010	-0,824	-0,010	-0,810
Abschluss	-0,003	-0,049	-0,004	-0,057	0,000	0,002	<0,001	-0,001
Berufserfahrung	0,005	0,451	0,005	0,418	0,003	0,227	0,002	0,217
<i>Stufe 2: Verarbeitungszeit</i>								
$\emptyset$ -Verarbeitungszeit			0,000	-0,288	0,000	-0,208	0,000	0,126
<i>Stufe 3: Moderator</i>								
Transparenz					** 0,157	2,595	** 0,157	2,587
<i>Stufe 4: Interaktionseffekt</i>								
T x $\emptyset$ -Verarbeitungszeit							0,000	-0,206
<i>Erklärungsbeitrag</i>								
Modell R ²	0,018		0,018		0,048		0,048	
Modell F	0,970		0,789		1,797		1,540	
Δ R ²	0,018		0,000		0,030		0,000	
*** p-Wert <,01 ** p-Wert <,05 * p-Wert <,10								

Tabelle 6: Multiple Regression der organisationalen Legitimität (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG Q: MULTIPLE REGRESSION PRAGMATISCHE LEGITIMITÄT

Multiple Lineare Regressionsanalyse (Gesamtstichprobe, n = 220)

a.V.: Δ Pragmatische Legitimität	Modell 2.1		Modell 2.2		Modell 2.3		Modell 2.4	
	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert
<i>Stufe 1: Kontrollvariablen</i>								
Geschlecht	* 0,140	1,847	* 0,140	1,838	0,140	1,849	* 0,138	1,813
Alter	-0,009	-0,607	-0,009	-0,602	-0,007	-0,454	-0,007	-0,438
Abschluss	0,060	0,733	-0,060	0,730	0,063	0,778	0,630	0,773
Berufserfahrung	0,004	0,306	0,004	0,302	0,002	0,161	0,002	0,148
<i>Stufe 2: Verarbeitungszeit</i>								
Ø-Verarbeitungszeit			<0,001	-0,022	<0,001	0,038	0,001	0,275
<i>Stufe 3: Moderator</i>								
Transparenz					* 0,139	1,880	0,139	1,874
<i>Stufe 4: Interaktionseffekt</i>								
T x Ø-Verarbeitungszeit							-0,001	-0,279
<i>Erklärungsbeitrag</i>								
Modell R ²	0,018		0,018		0,034		0,035	
Modell F	1,009		0,804		1,267		1,092	
Δ R ²	0,018		0,000		0,016		0,001	
*** p-Wert <,01 ** p-Wert <,05 * p-Wert <,10								

Tabelle 7: Multiple Regression der pragmatischen Legitimität (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG R: MULTIPLE REGRESSION MORALISCHE LEGITIMITÄT

Multiple Lineare Regressionsanalyse (Gesamtstichprobe, n = 220)

a.V.: Δ Moralische Legitimität	Modell 2.1		Modell 2.2		Modell 2.3		Modell 2.4	
	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert
<i>Stufe 1: Kontrollvariablen</i>								
Geschlecht	0,111	1,430	0,123	1,589	0,123	1,622	0,117	1,537
Alter	-0,025	-1,632	-0,023	-1,502	-0,019	-1,275	-0,019	-1,227
Abschluss	-0,017	-0,209	-0,022	-0,266	-0,016	-0,197	-0,017	-0,208
Berufserfahrung	0,011	0,798	0,008	0,611	0,005	0,382	0,005	0,341
<i>Stufe 2: Verarbeitungszeit</i>								
$\emptyset$ -Verarbeitungszeit			* -0,002	-1,823	* -0,002	-1,758	0,001	0,241
<i>Stufe 3: Moderator</i>								
Transparenz					*** 0,236	3,188	*** 0,236	3,179
<i>Stufe 4: Interaktionseffekt</i>								
T x $\emptyset$ -Verarbeitungszeit							-0,002	-0,875
<i>Erklärungsbeitrag</i>								
Modell R ²	0,020		0,035		0,079		0,082	
Modell F	1,073		1,533		*** 3,026		** 2,700	
Δ R ²	0,020		0,015		0,044		0,003	
*** p-Wert <,01 ** p-Wert <,05 * p-Wert <,10								

Tabelle 8: Multiple Regression der moralischen Legitimität (Quelle: Eigene Darstellung)

ANHANG S: MULTIPLE REGRESSION KOGNITIVE LEGITIMITÄT

Multiple Lineare Regressionsanalyse (Gesamtstichprobe, n = 220)

a.V.: Δ Kognitive Legitimität	Modell 2.1		Modell 2.2		Modell 2.3		Modell 2.4	
	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert
<i>Stufe 1: Kontrollvariablen</i>								
Geschlecht	0,096	1,197	0,089	1,099	0,089	1,101	0,093	1,149
Alter	-0,005	-0,297	-0,006	-0,377	-0,005	-0,278	-0,005	-0,309
Abschluss	-0,052	-0,602	-0,049	-0,569	-0,047	-0,541	-0,046	-0,532
Berufserfahrung	<0,001	-0,006	0,002	0,108	0,000	0,015	0,001	0,043
<i>Stufe 2: Verarbeitungszeit</i>								
$\varnothing$ -Verarbeitungszeit			0,001	1,099	0,001	1,139	-0,001	-0,195
<i>Stufe 3: Moderator</i>								
Transparenz					0,097	1,231	0,026	1,234
<i>Stufe 4: Interaktionseffekt</i>								
T x $\varnothing$ -Verarbeitungszeit							0,001	0,608
<i>Erklärungsbeitrag</i>								
Modell R ²	0,009		0,014		0,021		0,023	
Modell F	0,475		0,622		0,772		0,713	
Δ R ²	0,009		0,005		0,007		0,002	

*** p-Wert <,01
 ** p-Wert <,05
 * p-Wert <,10

Tabelle 9: Multiple Regression der kognitiven Legitimität (Quelle: Eigene Darstellung)

LITERATURVERZEICHNIS

Aero (2021). Anlage zur Produktion von CO2-neutralem Flugtreibstoff startet. aero.de/news-40928/Anlage-zur-Produktion-von-CO2-neutralem-Flugtreibstoff-startet.html, abgerufen am 01.04.2022.

ECA (2022). European's Airlines Social Rating. public.tableau.com/app/profile/europeanpilots/viz/EuropeanAirlinesSocialRating/DBAIRLINE?Airline=Air%20Europa, abgerufen am 05.04.2022.

Falstaff (2022). Österreich fliegt mit Austrian: Buchungstrend hält weiter an. falstaff.at/nd/oesterreich-fliegt-mit-austrian-buchungstrend-haelt-weiter-an/, abgerufen am 02.04.2022.

Lufthansa (2022). Geschäftsbericht 2021. investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/geschaeftsberichte/LH-GB-2021-d.pdf, abgerufen am 05.04.2022.

Scope (2021). Deutsche Lufthansa AG. investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/more/Scope_affirms_Deutsche_Lufthansa_AG_at_BBB-_negative_8_July_2021.pdf, abgerufen am 03.04.2022.

Skytrax (2022). Air Europa. skytraxratings.com/airlines/air-europa-rating, abgerufen am 02.04.2022.

SurveyMonkey (2022). 6 Methoden zur effektiven Messung Ihres Kundenerlebnisses. surveymonkey.de/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-to-use/, abgerufen am 04.04.2022.