



Transparency and organizational legitimacy: an experimental study based on a fictitious company

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

Max-Gerrit Meinel

Wirtschaftsuniversität Wien

Abstract

In this paper it was empirically reviewed, if a high level of corporate transparency leads to an increase in companies' organizational legitimacy. Through an experimental design, individually perceived organizational legitimacy was measured based on Suchman's (1995, S. 578–579) definition of pragmatic, moral, and cognitive legitimacy. For this purpose, the experimental group (n = 108) received a stimulus indicating high transparency while the control group (n = 112) was presented with a very limited amount of information indicating low transparency for a fictitious airline. The experimental stimulus consisted of legitimacy sources such as media reports, rankings, surveys, and internal press reports. The empirical results only suggest an increase in moral legitimacy for the experimental group. Nevertheless, organizational legitimacy decreases less for the experimental group compared to the control group. Also, the processing time of the transparency offer documents presented had no effect on the level of organizational legitimacy. Although a quantitatively high transparency offer has stronger effect on organizational legitimacy than a quantitatively low transparency offer, it cannot be assumed that transparency has a fundamentally legitimacy-enhancing effect. Moreover, the mere availability of information seems to play a greater role than its processing time.

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde empirisch überprüft, ob ein hohes Transparenzangebot über und von Unternehmen zu einer Erhöhung ihrer organisationalen Legitimität führt. In einem experimentellen Design wurde dazu die individuell wahrgenommene organisationale Legitimität anhand der von Suchman (1995, S. 578–579) dargestellten Sub-Kategorien der pragmatischen, moralischen und kognitiven Legitimität für eine Versuchsgruppe (n = 108) mit hohem Transparenzangebot und einer Kontrollgruppe (n = 112) mit niedrigem Transparenzangebot am Beispiel einer fiktiven Fluggesellschaft gemessen. Das Transparenzangebot bildete den experimentellen Stimulus und setzte sich aus den folgenden Legitimitätsquellen zusammen: Medienberichte, Rankings, Umfragewerte und unternehmensinterne Presseberichte. Die Ergebnisse der Empirie lassen lediglich für die Versuchsgruppe eine Steigerung der moralischen Legitimität erkennen. Ebenfalls zeigt sich, dass die organisationale Legitimität für die Versuchsgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe weniger stark sinkt. Die Verarbeitungsdauer der vorgelegten Dokumente hatte dabei keinen Einfluss auf das Niveau der organisationalen Legitimität. Ein quantitativ hohes Transparenzangebot wirkt sich damit zwar positiver auf die organisationale Legitimität aus als ein quantitativ niedrigeres Transparenzangebot, jedoch kann nicht von einem grundsätzlich legitimitätsstiftenden Effekt der Transparenz ausgegangen werden. Dabei scheint außerdem der reine Signaleffekt der Informationen eine größere Rolle als ihre Verarbeitungszeit zu spielen.

Keywords: Transparenz; Organisationale Legitimität; Fluggesellschaften; Corporate Governance; Experiment.

1. Einleitung

Ob in Politik, Wirtschaft oder grundsätzlich allen Bereichen, in denen zwischenmenschliche Beziehungen eine Rolle spielen: Transparenz bedeutet mehr Wissen über Entscheidungen, Absichten oder allgemein die internen Prozesse eines Organismus. Sie verringert das Risiko und somit die Unsicherheit der Außenstehenden (FAZ, 2011). Unternehmen geben immer mehr Geld aus für die Transparenz ihrer Lieferketten, Kund:innen fordern Informationen über die Qualität ihrer Produkte und führende Organisationen sehen die Zukunft in Big Data (Marr, 2016, S. 4). Es wundert daher nicht, dass Unternehmen immer neue Formen der Berichterstattung veröffentlichen, um Vertrauen zu schaffen und als legitim wahrgenommen zu werden. Denn je legitimer Organisationen wahrgenommen werden, desto robuster sind diese gegen Veränderungen, *ceteris paribus*, desto langfristig erfolgreicher sind diese wirtschaftlich (Díez-Martín, Prado-Roman & Blanco-González, 2013, S. 1954; López-Balboa, Blanco-González, Díez-Martín & Prado-Román, 2021, S. 1; Pollack, Rutherford & Nagy, 2012, S. 915).

Transparenz ist allerdings mehr als ein Allheilmittel gegen Unsicherheit und bringt ebenfalls riskante Begleiterscheinungen mit sich. So bedeutet Wissen nach Foucault vor allem Macht, die in ihrer Extremform von ihm im sogenannten *Panoptismus*¹ beschrieben wird (vgl. z.B. Foucault, 2016). Diese Macht kann in der Theorie utilitaristisch genutzt werden, bietet durch Informationsasymmetrien aber auch die Möglichkeit des Missbrauchs und stellt daher ein Risiko für Individuen und Organisationen dar. Die Akteure werden also versuchen, das Risiko zu minimieren, indem sie Verschwiegenheit bewahren.² Die Verbreitung von Informationen ist außerdem mit Kosten verbunden, die aufgrund eines ökonomischen Entscheidungsproblems resultieren. Transparenz ist also nicht positiv oder negativ, sondern gleichzeitig Medizin und Gift – es kommt auf die korrekte Anwendung und Dosierung an (Mayrhofer & Meyer, 2020, S. 152). Im Folgenden wird die Beziehung zwischen Transparenz und Legitimität im organisationalen Kontext näher beleuchtet.

1.1. Problemstellung und Relevanz

Zu organisationaler Legitimität existiert bereits eine Vielzahl an Erkenntnissen. Hierunter fällt auch der Einfluss diverser Informations- bzw. Signalformen, welche sich als Transparenzangebot zusammenfassen lassen. Der bisherige Forschungsstand in den Organisationswissenschaften stellt diesen Zusammenhang jedoch oft rein theoretisch auf einer abstrakten Ebene oder bezogen auf sehr spezifische Informations- oder Unternehmensformen dar. Turcan, Marinova und Rana (2012) liefern eine umfassende Zusammenfassung der Anwendung unterschiedlichster Legitimationsstrategien und konkludieren, dass es zwar sehr viele Konzepte

gibt, diese allerdings oft nicht empirisch untermauert sind. Dabei steht zwar fest, dass Transparenzinitiativen zu einer Erhöhung der Legitimation beitragen können, es wird jedoch nicht weiter differenziert, ob auch die Menge des Transparenzangebots entscheidend ist. Ein Großteil der Empirie bezieht sich zudem auf den Bereich öffentlicher Organisationen und Institutionen (vgl. z.B. Curtin & Meijer, 2006; Horvath & Katuscakova, 2016; Wiedemann, 2010), wenig erforscht ist aber die Wirkungsweise für Unternehmen. Ebenso bezieht sich der bisherige Kenntnisstand entweder auf sehr eng gefasste Maßnahmen, wie beispielsweise die Unterscheidung in technische oder symbolische Berichterstattung oder erfasst diese als Teil eines Repertoires unterschiedlicher strategischer Ansätze (Elsbach, 1994; Stelzer, 2008). Diese Arbeit konzentriert sich daher auf grundsätzlich transparenzschaffende Signale und bezieht sich dabei speziell auf die Beziehung zwischen der Menge des Transparenzangebots und ihrem Effekt auf die organisationale Legitimität.

1.2. Zielsetzung

Das Forschungsvorhaben richtet sich auf Unternehmen als abgrenzbare Organisationsform zu *Non-Profit*- oder öffentlichen Organisationen (Lee & Wilkins, 2011, S. 45). Ziel ist es, den Einfluss der Quantität des Transparenzangebots auf die wahrgenommene organisationale Legitimität empirisch zu überprüfen. Der wissenschaftliche Beitrag des Forschungsvorhabens wird zum einen mehr Klarheit über die generelle Anwendbarkeit von Legitimierungsstrategien für Unternehmen im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategien schaffen sowie die Anwendbarkeit von Transparenzmaßnahmen und den Umgang mit öffentlichen Informationen näher spezifizieren. Während Stelzer (2008) bereits die grundsätzliche Wirkungsweise von Legitimierungsstrategien im eng gefassten Segment „junger Unternehmen“ untersucht, bezieht sich das hier angeführte Vorhaben auf bereits etablierte Unternehmen, spezifiziert jedoch die Form der Legitimierungsmaßnahme. Die Forschungsfrage lautet daher: „Wie beeinflusst Transparenz die wahrgenommene organisationale Legitimität von Unternehmen?“

1.3. Vorgehensweise

Nach der Begründung des Forschungsvorhabens im ersten Kapitel folgt im zweiten Kapitel die konzeptionelle Herleitung der Empirie. Neben der Darstellung des theoretischen Hintergrunds werden hierzu die Hypothesen abgeleitet. Im dritten Kapitel wird die Operationalisierung des entwickelten Untersuchungsmodells beschrieben, woraufhin in Kapitel vier die Ergebnisse vorgestellt und zur Beantwortung der Hypothesen genutzt werden. Anschließend erfolgt eine kritische Betrachtung der Einschränkungen dieser Arbeit in Kapitel fünf sowie der Vergleich der Ergebnisse mit bereits existierenden Forschungsbefunden in Kapitel sechs. Kapitel sieben schließt die Arbeit ab und fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen.

¹*Panoptismus* ist ein von dem französischen Philosophen Michel Foucault etablierter Begriff, der gesellschaftliche Überwachungsmechanismen beschreibt (Foucault, 2016).

²Die sogenannte *Prinzipal-Agent-Beziehung* wird auch in Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit aufgegriffen.

2. Konzeptioneller Bezugsrahmen

Der konzeptionelle Bezugsrahmen dient der Einordnung des Forschungsthemas in bereits existierende Forschungsergebnisse. Neben entsprechenden Ausführungen zu einem besseren Verständnis der Sachverhalte werden zentrale Begriffe erklärt und spezifiziert sowie übergreifende Konzepte und Theorien auf Basis des aktuellen Forschungsstandes erläutert.

2.1. Zentrale Begriffe

Zu Transparenz und Legitimität existieren unterschiedlichste Theorien sozialwissenschaftlicher Disziplinen. Um den Zusammenhang zwischen Transparenz und Legitimität im Rahmen dieser Arbeit erfassen zu können, ist eine nähere Auseinandersetzung der Konzepte im organisationalen Kontext notwendig.

2.1.1. Legitimität

Legitimität beschreibt ein Konstrukt, das verschiedene Begriffe, wie die organisationale Umwelt, Institutionen und institutionelle Logiken, voraussetzt. Schreyögg und Geiger (2020, S. 189–190) beschreiben die organisationale Umwelt als nicht der Organisation selbst zuzurechnendes Element, das eine Organisation abgrenzt. Je nach Organisationsform kann der Fokus auf unterschiedlichen Aspekten, wie beispielsweise Effizienz, Macht oder Kompetenz liegen. Organisationen müssen sich ebenfalls dem Einfluss von Institutionen aussetzen, die in einem sozialen Raum bestehende Erwartungen beschreiben. Nach Scott (2014, S. 59–74) spielen hier vor allem regulative, normative und kognitive Einflüsse eine große Rolle. Darauf basierend beschreibt die institutionelle Logik das jeweilige Referenzsystem einer Institution und rechnet damit Phänomenen, wie Handlungen oder Personen, entsprechende Bedeutungen zu (Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012, S. 2–3).

Organisationale Legitimität ist keine Ressource, die erworben oder produziert werden kann, sondern von spezifischen soziologischen Gegebenheiten abhängig (Faust, 2012, S. 32). Sie wird von den Interessengruppen einer Organisation gewährt und beschreibt, dass die Einschätzung ihrer zentralen Anspruchsgruppen dem in einem sozialen Kontext gültigen Regelwerk entspricht (Deephouse, 1996, S. 1025). Die Legitimitätsebene stellt damit die Position der Organisation innerhalb einer sozialen Gruppe dar und zeigt den Grad ihrer sozialen Anerkennung und Akzeptanz (Deephouse & Suchman, 2008, S. 61; Walgenbach & Meyer, 2008, S. 31). Diese Akzeptanz rechtfertigt die Rolle der Organisation im sozialen System und verleiht ihr das Recht zu existieren, da die Organisation somit von der Öffentlichkeit bestätigt wird (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 177; Bitektine, 2011, S. 153; Massey, 2001, S. 156). Legitimität wird daher auch als globales Urteil beschrieben (Díez-Martín, Blanco-González & Díez-de Castro, 2021, S. 1), welches wechselwirkend von Organisationen interpretiert wird und gleichzeitig ihrer Bewertung dient (Bitektine & Haack, 2015, S. 53; Tyler, 2006, S. 383). Suchman

(1995, S. 574) fasst Legitimität als „a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions“ zusammen. Organisationale Legitimität kann weiter in die drei Sub-Kategorien *pragmatische*, *moralische* und *kognitive Legitimität* eingeteilt werden. Die Unterteilung findet in der Literatur weitreichende Anwendung und soll daher auch für diese Arbeit verwendet werden (vgl. z.B. Deephouse, Bundy, Tost & Suchman, 2017). Nachfolgende Erläuterungen spezifizieren die Sub-Kategorien.

Pragmatische Legitimität

Im Mittelpunkt der *pragmatischen Legitimität* steht die Verfolgung der eigenen Interessen der Anspruchsgruppen. Sie wird unter den engsten Stakeholdern der Organisation gebildet (Suchman, 1995, S. 578–579). Suchman (1995, S. 578–579) unterteilt die *pragmatische Legitimität* in die drei Untergruppen *Einflusslegitimität*, *Austauschlegitimität* und *Verfügungslegitimität*. *Einflusslegitimität* bezieht sich auf den Grad des möglichen Einflusses einer Interessengruppe auf die Organisation. Nach der *Austauschlegitimität* unterstützen diese eine Organisation, da ihnen ihr Handeln hilft, eigene Ziele zu verfolgen. Dabei findet jedoch kein direkter Austausch statt. *Verfügungslegitimität* beschreibt den Zustand, dass eine Organisation als kompetenter Akteur wahrgenommen wird (Suchman, 1995, S. 578). Die *pragmatische Legitimität* steht in engem Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell und Design einer Organisation, da diese auf Kundenschnittstellen beruht. Die Anpassung an Bedürfnisse bestehender und potenzieller neuer Interessengruppen steht dabei im Vordergrund (O'Dwyer, Owen & Unerman, 2011, S. 37).

Moralische Legitimität

Moralische Legitimität beschreibt die Rechtmäßigkeit des Handelns einer Organisation. Aus moralischer Sicht ist eine Organisation legitim, wenn sie gesellschaftlich als richtig definierte Aktivitäten durchführt, wie die Förderung des Allgemeinwohls. Die *moralische Legitimität* wird in vier Unterkategorien unterteilt: *Folgelegitimität*, *strukturelle Legitimität*, *Verfahrens-Legitimität* und *persönliche Legitimität*. Bei der *Folgelegitimität* geht es um die Gerechtigkeit einer Organisation im Hinblick auf ihre Leistung. Die *strukturelle Legitimität* beschreibt die allgemein akzeptierte Position einer Organisation in der Gesellschaft, um ihre Tätigkeiten auszuführen und zu existieren. *Verfahrens-Legitimität* hingegen konzentriert sich auf die Übernahme gesellschaftlich akzeptierter Bräuche und Handlungen. Ziel ist es, durch geeignete Verfahren und Arbeitsmethoden Legitimität zu erlangen. *Persönliche Legitimität* bezieht sich auf den Status und Ruf der Akteure innerhalb einer Organisation (Suchman, 1995, S. 579–581). Bei der Erfassung der *moralischen Legitimität* geht es um verschiedene konkurrierende Ansichten, da die Definition von moralischem Handeln komplex und abhängig

vom Umfeld der Akteure ist. Richards, Zellweger und Gond (2017) gehen von unterschiedlichen gesellschaftlichen Plattformen aus, über die Akteure versuchen, ihre eigene Legitimität aufzubauen. Plattformen können beispielsweise verschiedene Märkte und Unternehmen sowie Bürger- und Umweltbewegungen sein, die jeweils ihre eigene moralische Grundlage und Wertevorstellung vom jeweils richtigen moralischen Modell haben.

Kognitive Legitimität

Kognitive Legitimität beschreibt eine unbewusste Akzeptanz der Existenz und Notwendigkeit einer Organisation in ihrer Umwelt. Die *kognitive Legitimität* gilt im Vergleich zu anderen Legitimitätsformen als tiefer verwurzelt. Sie beruht auf Selbstverständlichkeiten und Annahmen, wie allgemein akzeptierte Praktiken und Grundprämissen und wird in zwei Untergruppen unterteilt. Einerseits die *Nachvollziehbarkeit* durch überzeugende Beschreibungen der Existenz einer Organisation, welche ebenfalls ihre Kultur definiert, sowie *Selbstverständlichkeit*, welche die stärkste Form der Legitimität darstellt, aber auch am schwierigsten zu erreichen ist (Suchman, 1995, S. 582). Der Aufbau *kognitiver Legitimität* ist der aufwändigste und langsamste Prozess, da die Organisation selbst ihre Erreichung nur schwer beeinflussen kann. Sie ist daher allerdings auch die beständigste der Legitimitätsformen (Kumar & Das, 2007, S. 1429).

In Realität existieren Formen der *pragmatischen*, *moralischen* und *kognitiven Legitimität* parallel und sind miteinander verflochten. Dabei verstärken sich *pragmatische*, *moralische* und *kognitive* Formen der Legitimität gegenseitig. Gleichzeitig können sich diese jedoch auch widersprechen, da die Wahrnehmung der Legitimität durch verschiedene Interessengruppen und die Erwartungen an ihre Entstehung nicht gleichzeitig auftreten. Eine Krise der *moralischen Legitimität* von Organisationen kann beispielsweise die *pragmatische Legitimität* von Organisationen untergraben (Kumar & Das, 2007, S. 1443).

2.1.2. Legitimierungsstrategien

Ein Großteil der Forschungsarbeiten über organisationale Legitimität lässt sich in die Kategorien der strategischen oder institutionellen Ansätze einteilen (vgl. z.B. Dutton & Dukerich, 1991). Der strategische Ansatz legt den Schwerpunkt auf die Art und Weise, wie Organisationen Symbole durch Kommunikationsverhalten strategisch manipulieren, um Legitimität zu erreichen (Massey, 2001, S. 155). Dowling und Pfeffer (1975, S. 120–122) argumentieren für den strategischen Ansatz, dass die Legitimierungsmaßnahmen für Organisationen von größter Bedeutung sind. Der institutionelle Ansatz hingegen richtet die Aufmerksamkeit auf das kulturelle Umfeld von Organisationen und auf den Druck, den dieses Umfeld auf Organisationen ausübt, damit sie sich in erwarteten, normativen Verhaltensweisen engagieren. Das Niveau der kulturellen Unterstützung für eine Organisation definiert demnach Legitimität. Kultur entspricht dabei dem gemeinsamen System von Überzeugungen, die von der Gesell-

schaft und den Interessengruppen der Organisation vertreten werden (Meyer, Scott, Rowan & Deal, 1983, S. 200–202). Der strategische Ansatz betrachtet Legitimität als beeinflussbares, der institutionelle Ansatz hingegen als übergeordnetes Konzept, dem sich eine Organisation unterordnen muss (Stelzer, 2008, S. 11). Suchman (1995, S. 572) knüpft hier an und beschreibt die Sinnhaftigkeit einer Kombination beider Ansätze. Auch Legitimierungstheorien lassen sich daher in strategische und institutionelle Ansätze einteilen. Dazu kann die Art und Weise untersucht werden wie Organisationen strategisch versuchen, Legitimität zu kontrollieren und wie kulturelle Erwartungen institutionalisierte Beschränkungen für das Organisationsverhalten darstellen. Nach Suchman (1995, S. 587) können diese Strategien in folgende Ansätze unterteilt werden:

- *Kreation* beschreibt die Erschaffung und Verteilung von Informationen über z.B. Produkte, Prozesse und die Unterstützung gesellschaftlicher oder gesetzlicher Normen und Regeln.
- *Selektion* beschreibt die Auswahl von z.B. Produktstandards, Zielgruppen oder Märkten.
- *Manipulation* beschreibt ein Verändern der Umwelt durch das Erschaffen von Institutionen.
- *Konformität* beschreibt die Anpassung an bestehende Prozesse und Strukturen oder an gesetzliche und gesellschaftliche Anforderungen und Wertvorstellungen (Stelzer, 2008, S. 12).

2.1.3. Transparenz

Transparenz ist ein multidisziplinäres Thema, welches unterschiedlichste, teilweise sehr vage und ungenaue Interpretationen bietet und dadurch die Untersuchung der Thematik erschwert (Albu & Flyverbom, 2019, S. 270). Im semantischen Sinn bedeutet sie *Durchsichtigkeit* (Duden, 2022). Im sozialwissenschaftlichen Kontext werden mit Transparenz oft der Zugang und die Kommunikation zu internen Informationen einer Person oder Organisation benannt. Für Organisationen stellt diese also die Offenheit diverser Faktoren, wie beispielsweise ihrer Ressourcen, Prozesse, Outputs oder Resultate dar (Grimmelikhuijsen, 2012, S. 78; Hood & Heald, 2006). Transparenz ist die Grundlage für ein besseres Verständnis von Entscheidungen und trägt damit zu einer Komplexitätsreduktion bei (Jansen, 2010, S. 27). Es scheint nicht überraschend, dass in öffentlichen Diskussionen zur Transparenz oft von der Maxime „je mehr, desto besser“ ausgegangen wird. Dies birgt jedoch das Risiko, Schattenseiten, wie die Substitution von Vertrauen, erhöhte Kosten oder gar Einschränkungen von Persönlichkeitsrechten und autokratische Überwachungsstrukturen zu vernachlässigen (De Fine Licht & Naurin, 2022, S. 217; Mayrhofer & Meyer, 2020, S. 152; Pasquier & Villeneuve, 2007, S. 157–159). Die Grenzen von Transparenz und Intransparenz werden durch soziale Ausverhandlungsprozesse produziert, die im Kern die Ambivalenz des Transparenzbegriffs darstellen (Stehr & Wallner, 2010, S. 11). Nach Stehr und Wallner (2010, S. 17) steht fest: „Transparenz an sich ist weder immer

vorteilhaft noch ausschließlich mit Nachteilen behaftet. Worauf es ankommt, ist, die Ergebnisse der Transparenz durchsichtig zu machen.“ Damit wird vor allem die Zweckmäßigkeit von Transparenzinitiativen in den Vordergrund gestellt. Die Effektivität von Transparenzbemühungen hängt dabei stark von den jeweiligen Adressaten ab, so sind Produktinformationen beispielsweise relevanter für Kunden als für Arbeitnehmer (Willems, 2021, S. 48). Transparenz wird also in der Wissenschaft als zweischneidiges Schwert definiert, was eine allgemeingültige Aussage über ihr sinnvolles Ausmaß erschwert. Diese Überlegung legt jedoch ebenfalls nahe, dass es ein optimales Niveau an Transparenz im Hinblick auf ein Kosten-Nutzen Verhältnis gibt (Hermalin, 2014, S. 342–348). Organisationen haben allerdings Schwierigkeiten, das richtige Level an Transparenz zu finden und die positiven Effekte, wie erhöhtes Vertrauen bei zentralen Stakeholdern sowie die negativen Effekte, wie steigende Kosten, richtig einzuschätzen (Jansen, Schröter, Stehr & Wallner, 2010; Mayrhofer & Meyer, 2020, S. 152; Willems, 2021, S. 46–48).

Um das theoretische Konstrukt der Transparenz in greifbare Elemente zu strukturieren, ist eine Einteilung in konkrete transparenzschaffende Maßnahmen im organisationalen Kontext sinnvoll. Ein zentrales Unterscheidungskriterium ist die Kommunikationsquelle, dabei sind interne und für eine Organisation beeinflussbare sowie externe und damit weniger oder nicht beeinflussbare Formen der Transparenz gemeint (Theuvsen, 2012, S. 7). Zu ersteren zählen in vielen europäischen Ländern beispielsweise Jahresabschlüsse ab einer bestimmten Organisationsform und -größe, zu letzteren zählen nicht verpflichtende Berichterstattungen, wie teilweise Umweltberichte oder Pressemitteilungen. Eine weitere Differenzierung der internen Informationen bietet die *Corporate Governance-Literatur*, in welcher Transparenz als Ziel und Maßnahme fest verankert ist (vgl. z.B. Ansell & Torfing, 2022; Wright, Siegel, Keasey & Filatotchev, 2013). Dabei geht es vor allem um obligatorische Kommunikations- und Rechenschaftsablegungs-Instrumente, welche extern von Gesetzgebern festgelegt werden sowie um freiwillige Berichterstattungsformen einer Organisation (Fox, 2007, S. 666). Hofstede (2003, S. 17) unterscheidet außerdem hinsichtlich des zeitlichen Kontexts zwischen historischer, operativer und strategischer Transparenz. Erstere ermöglicht dabei, Geschehnisse retrograd nachzuvollziehen, operative Transparenz beschreibt die verfügbaren Informationen über aktuelle Sachverhalte und strategische Transparenz den zukunftsgerichteten Blickwinkel. Fox (2007, S. 667–668) wiederum befasst sich mit dem Informationssignal als solchem und beschreibt Transparenz als undurchsichtig oder klar. Verbreitung von Informationen, aus denen nicht hervorgeht, wie sich die Organisationen in der Praxis in Bezug auf Entscheidungsprozesse oder die Ergebnisse ihres Handelns tatsächlich verhalten, sind zwar transparent, jedoch undurchsichtig. Klare Transparenz hingegen löst diese Felder demnach auf und verringert durch echte Rechenschaftsablegung das wahrgenommene Risiko der Ungewissheit.

Eine weitere Klassifizierung, welche Transparenz als strategisches Werkzeug untersucht, unterscheidet diese nach ih-

rer Kommunikationsrichtung: Transparenz nach oben, nach unten, nach innen und nach außen. Demnach kann ein Zustand der Transparenz-Symmetrie eintreten, wenn aus allen vier Richtungen gleichzeitig die gleiche Menge an Informationen preisgegeben wird (Heald, 2006, S. 27–29). Die Unterscheidung selbst setzt allerdings voraus, dass Transparenz Machtverhältnisse impliziert (Flyverbom, 2015, S. 173). Transparenz nach oben findet statt, wenn ein vorgesetzter Akteur das Verhalten und die Ergebnisse seiner Untergebenen beobachtet. Diese Art von Transparenz hat den Charakter einer *Prinzipal-Agent-Beziehung* (siehe Kapitel 2.2.1). Im Gegensatz dazu impliziert Transparenz nach unten die Beobachtung der übergeordneten Akteure durch ihre Untergebenen. Dieser Richtung der Transparenz liegt eine Logik des demokratischen Denkens und der Rechenschaftspflicht zugrunde. Transparenz nach innen bedeutet, dass Außenstehende einer Organisation beobachten können, was innerhalb der Organisation vor sich geht. Diese Richtung basiert auf einer Überwachungslogik und funktioniert als eine Form der sozialen Kontrolle, die sozial erwünschte Verhaltensweisen verstärkt. Die bestehende Debatte über Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte versucht, Transparenz nach innen zu begrenzen. Transparenz nach außen bedeutet, dass *Insider* einer Organisation das Geschehen außerhalb der Organisation beobachten. Diese Art von Transparenz ist für eine Organisation von hoher Relevanz, um ihre Umwelt und damit auch das Verhalten ihrer Mitarbeiter und Konkurrenten zu analysieren (Flyverbom, 2015, S. 176).

Weitere Charakteristika der Transparenz sind Zeitpunkt, Menge oder Art bzw. das Medium der Informationen und vollständigen damit das Bild (Albu & Flyverbom, 2019, S. 272–280; Henriques, 2013, S. 17–32). *Abbildung 1* fasst die beschriebenen Unterscheidungskriterien zusammen.

2.2. Theorien und Modelle

In der Literatur existieren unterschiedlichste Modelle zur Erklärung der Wirkweise von Transparenz und möglicher Anknüpfungspunkte zu Legitimitätstheorien. Im Folgenden liegt der Fokus auf Modellen, welche bereits den Zusammenhang zwischen Transparenz und Legitimität im organisationalen Kontext aufgreifen und daher für diese Arbeit relevant sind.

2.2.1. Prinzipal-Agent-Theorie

Die *Prinzipal-Agent-Theorie* (auch *Agency-Theorie*) beschreibt den Zustand eines Auftraggebers oder einer Auftraggeberin (der/die *Prinzipal:in*), einen Auftragnehmer oder eine Auftragnehmerin (der/die *Agent:in*) in seinem oder ihrem Namen handeln zu lassen. Voraussetzung ist ein Rahmen der rationalen Entscheidung. Durch unterschiedliche persönliche Ziele des Agenten oder der Agentin, kann er oder sie bei seinen Handlungen in Konflikt mit den Interessen des Prinzipals oder der Prinzipalin geraten (Eisenhardt, 1989). Die Theorie findet in den Sozialwissenschaften breite Anwendung und sollte nach Jensen und Meckling (1976, S. 309) grundsätzlich ein zentraler Bestandteil bei der Betrachtung von Problemen in den Organisationswissenschaften sein.

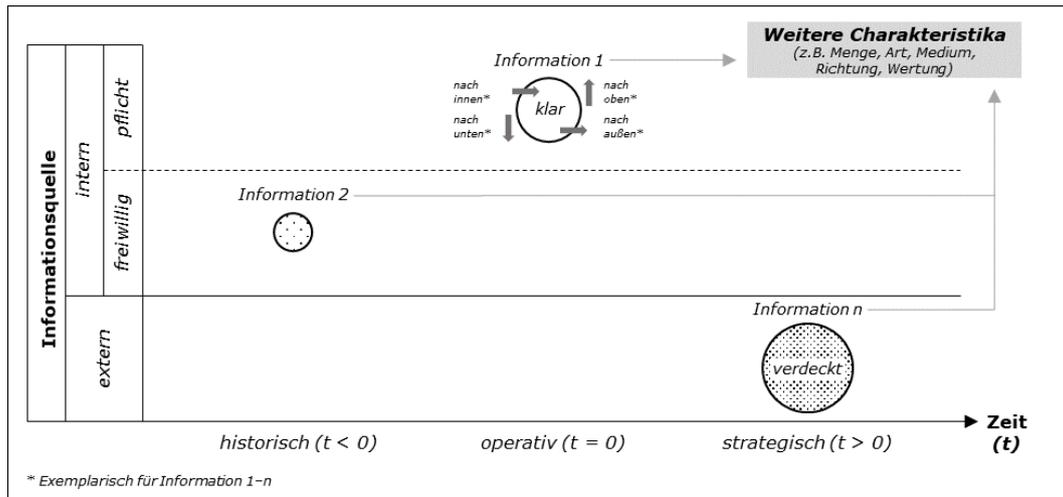


Abbildung 1: Unterscheidungskriterien organisationaler Transparenz (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine *Prinzipal-Agent-Beziehung* geht von einer Informationsasymmetrie zum Vorteil des Agenten oder der Agentin aus, sowohl über den Zustand der Umwelt als auch über die eigenen Präferenzen, Kompetenzen und Handlungen. Lässt man den Prinzipal oder die Prinzipalin die Perspektive des Agenten oder der Agentin einnehmen, kann das Misstrauen verringert und somit die Legitimität des Auftragnehmers oder der Auftragnehmerin erhöht werden. Agent:innen, die diesen Effekt berücksichtigen, bieten ihrem Auftraggeber oder ihrer Auftraggeberin im Gegenzug für weitere Investitionen in die eigenen Befugnisse wahrscheinlich eine größere Offenheit ihrer Handlungen an (Ferejohn, 1999, S. 141). Weiter legt die Theorie nahe, dass Transparenz die Unsicherheit über das Verhalten des Agenten oder der Agentin in Situationen, die durch moralisches Risiko gekennzeichnet sind, verringern kann. Durch eine steigende Transparenz erlangt der Prinzipal oder die Prinzipalin mehr Vertrauen in die Übertragung von Befugnissen an den Agenten oder die Agentin (Holmström, 1979, S. 75). Dieser *Rational-Choice-Mechanismus* gilt in erster Linie für die Prozesstransparenz und weniger für die Transparenz der dahinterliegenden Beweggründe. Letztere bezieht sich auf das Bemühen des Agenten oder der Agentin, seine oder ihre Entscheidungen gegenüber dem Auftraggeber oder der Auftraggeberin im Nachhinein durch die Angabe überzeugender Gründe zu rechtfertigen. Ein solches Verhalten kann jedoch als manipulativ abgetan werden und damit die Glaubwürdigkeit senken (De Fine Licht, Naurin, Esaiason & Gilljam, 2014, S. 114). Dies stellt damit ein weiteres Beispiel der negativen Auswirkung von steigender Transparenz dar. Grundsätzlich lässt sich jedoch zusammenzufassen, dass Transparenz nach der *Prinzipal-Agent-Theorie* einen vertrauensfördernden Effekt haben kann und sich damit ebenfalls positiv auf die wahrgenommene Legitimität von Organisationen auswirkt (Woodward, Edwards & Birkin, 1996, S. 337–339).

2.2.2. Verfahrensgerechtigkeitstheorie

Nach der Theorie der Verfahrensgerechtigkeit kann das Verfahren, mit dem eine Entscheidung zustande kommt, zu ihrer Legitimität beitragen. Dem Verfahren wird ein Wert zugewiesen, der sich auf die Bewertung der Entscheidung, der Entscheidungsträger und der Entscheidungs-Institutionen auswirkt. Die sozialpsychologische Forschung hat gezeigt, dass Menschen Entscheidungen, die aus als gerecht eingestuften Verfahren resultieren, eher hinnehmen (Fischer, 2019, S. 139). Ebenfalls sind sie zufriedener mit Organisationen, wenn diese als gerecht eingestuft werden (Napier & Tyler, 2008, S. 509; Thibaut & Walker, 1975).

Zu den Aspekten des Verfahrens, die in der Literatur als relevant eingestuft wurden, gehören Mitsprachemöglichkeiten, Unparteilichkeit und respektvolle Behandlung. Die Transparenz des Verfahrens ist eine Voraussetzung für den Effekt der Verfahrensfairness, da nur so Verfahren und damit dessen Fairness beurteilt werden können. Die Erklärung der Prozesse durch mehr Transparenz trägt daher zur Legitimität bei, falls diese auch als gerecht eingestuft werden. Transparenz wird dabei auch allgemein als vertrauensstiftend beschrieben. Daher könnte ein transparentes Verfahren intuitiv als gerechter und damit legitimer angesehen werden (De Fine Licht et al., 2014, S. 115). Weiter sind Personen, die ein Mitspracherecht in Bezug auf die Entscheidung haben, auch wenn dies erst im Nachhinein geschieht, eher geneigt, diese Entscheidungen zu akzeptieren. Der negative sogenannte *No-Voice-Effekt* ist jedoch stärker, wenn die Menschen ausdrücklich daran erinnert werden, dass sie kein Mitspracherecht haben (Van den Bos, Bruins, Wilke & Dronkert, 1999, S. 332–334). Darüber hinaus gibt es auch Hinweise aus der experimentellen Forschung, dass ein Mitspracherecht mit wenig Einfluss mehr negative Reaktionen hervorruft als überhaupt kein Mitspracherecht (Ulbig, 2008, S. 525). Dieser Mechanismus dürfte vor allem für die Transparenz von Prozessen gelten, die es einer Anspruchsgruppe ermöglicht, das Geschehen zu beobachten, ohne die Möglichkeit zu ha-

ben, einen Einfluss auszuüben (De Fine Licht et al., 2014, S. 116).

2.2.3. Signaltheorie

Die Signaltheorie baut auf der Grundlage auf, dass ein Signalempfänger auf beobachtbare Informationen eines Signalsenders angewiesen ist, um die Unsicherheit über nicht beobachtbare Eigenschaften zu verringern (Spence, 1973). Der Empfänger interpretiert ein Signal und verwendet es, je nach wahrgenommener Validität als Ersatz für verdeckte Informationen. Wichtig nach Connelly, Certo, Ireland und Reutzel (2011, S. 56–62) ist, dass die formellen und informellen Institutionen des Signalisierungsumfelds den gesamten Signalisierungsprozess beeinflussen. Dabei eingeschlossen ist der Signalgeber, das Signal selbst und die Interpretation des Signals durch den Empfänger. Darüber hinaus variiert die Wirksamkeit von Signalen in Abhängigkeit von verschiedenen Bedingungen. So kann eine Organisation beispielsweise mehrere Signale gleichzeitig aussenden, die sich gegenseitig beeinflussen (Steigenberger & Wilhelm, 2018, S. 529). Bei zwei inkonsistenten Signalen kann der Empfänger verwirrt sein oder an der Echtheit des Signals zweifeln, was zu einer weniger effektiven Übertragung des Signals führt (Connelly et al., 2011, S. 54). Ferner neigt der Empfänger dazu, sich kognitiv stärker auf das negative Signal zu konzentrieren, wodurch die ursprüngliche Absicht der Signalgeber weiter verzerrt und die Wirksamkeit des Signals geschwächt werden (Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005, S. 146). Diese Logik lässt sich auch auf die Veränderung der wahrgenommenen Legitimität übertragen, wonach konsistente Informationsangebote zu steigender Glaubwürdigkeit führen.

Heinberg, Liu, Huang und Eisingerich (2021, S. 47–48) analysieren im Kontext der Beziehungen zwischen Verbrauchern und Marken den Zusammenhang des Informationsflusses von Unternehmen zu externen Interessengruppen. Unternehmenstransparenz ist dabei eine Eigenschaft, die bestimmt, ob Informationen objektiv und für die Interessengruppen zugänglich sind (vgl. auch Liu, Eisingerich, Auh, Merlo & Chun, 2015). Verbraucher können Informationsasymmetrien in Bezug auf den moralischen Charakter oder das Wohlwollen der Organisation abbauen, indem sie sich auf die Transparenzbemühungen der Organisation als Hinweis verlassen. Wenn eine Organisation in einem bestimmten Bereich weniger offen ist, hat sie möglicherweise einen triftigen Grund, diese Informationen zu verbergen, was zu Zweifeln am moralischen Charakter der Organisation auf einer allgemeineren Ebene führen könnte. Umgekehrt ermöglicht eine hohe organisationale Transparenz, den Verbrauchern klare und wertvolle Informationen zu erhalten, was ihre wahrgenommene Unsicherheit in einem Austausch verringern und ihr allgemeines Vertrauen erhöhen kann. Die Qualität der Beziehung zwischen Verbraucher und Marke würde dadurch verbessert (Lin, 2007, S. 421–423). Insbesondere sollten Organisationen demnach Informationen weitergeben, die klar und leicht verständlich sind, und den Zugang zu Informationen Dritter erleichtern. Organisationen sollten relevante und gültige Informationen verbreiten, die Wahrheit, Ehrlichkeit,

Offenheit und Aufrichtigkeit verkörpern und möglichst frei von Täuschung oder Verschleierung sind (Bell, Auh & Eisingerich, 2017, S. 318).

2.3. Kritische Würdigung der Literatur zu Transparenz und Legitimität

Die verschiedenen Sichtweisen zum postulierten verstärkenden Zusammenhang von Transparenz auf Legitimität im organisationalen Kontext besitzen oft einen intuitiven Charakter. Es existieren allerdings auch empirische Befunde, welche im Folgenden zusammengefasst werden.

Transparenz wird in der *Governance-Literatur* als zentraler Bestandteil der Vertrauensbildung von Organisationen beschrieben (vgl. z.B. Willems, 2021, S. 48). Vertrauen beschreibt die allgemeine Erwartung des Handelns im Sinne eines Persönlichkeitsausdrucks sowie den geplanten Verzicht auf mögliche weitere Informationen und stellt damit eine persönliche Vorleistung dar, mit dem Ziel, soziale Komplexität zu reduzieren (Jansen, 2010, S. 29). Vertrauen beeinflusst Legitimität positiv und ist wichtiger Bestandteil in ihrem langfristigen Fortbestand. Beide Konzepte verstärken sich dabei gegenseitig und erzeugen positive Wechselwirkungen (Moreno-Luzon, Chams-Anturi & Escorcía-Caballero, 2018, S. 283). Dabei liegen allerdings auch Einschränkungen vor. So bestimmt die Glaubwürdigkeit von Unternehmen ihre wahrgenommene Legitimität maßgeblich und muss daher als Grundvoraussetzung gesehen werden (Bachmann & Ingenhoff, 2017, S. 79). Dieser Sachverhalt wird auch von Massey (2001, S. 168) herausgestellt, indem er aufdeckt, dass sich konsistente Signale positiver auf die organisationale Legitimität als inkonsistente Signale auswirken. Generalistische Organisationen werden in diesem Zusammenhang, im Vergleich zu Nischen-Organisationen, als legitimer wahrgenommen. Ein weiteres Kriterium der Legitimitätsbildung ist der Reifegrad einer Organisation, demnach werden etablierte Organisationen grundsätzlich legitimer wahrgenommen als Organisationen, welche diesen Status erst erlangen müssen (DiMaggio & Powell, 1983, S. 155).

Organisationen können außerdem nur überleben, wenn sie eine Koalition von unterstützenden Interessenvertretern aufrechterhalten, die für ihr Funktionieren notwendig ist. Das bedeutet, dass die Mitglieder dieser Koalition eine Legitimitätsbestimmende Macht haben. Durch die Offenlegung von Informationen wird ersichtlich, wie eine Organisation wirklich ist. Die Informationsempfänger sind anschließend in der Lage, die Legitimität zu beurteilen und entsprechend zu handeln (Albu & Flyverbom, 2019, S. 283). Um den Effekt von Transparenz auf organisationale Legitimität erfassen zu können, ist daher eine Einteilung der Legitimitäts-Quellen in Bezug auf Transparenzangebote sinnvoll.

Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin und D'Eugenio (2018, S. 61) argumentieren, dass organisationale Legitimität vor allem über die drei Kanäle *Ratings*, *Umfragewerte* und *Nachrichtenmedien* quantitativ erfasst werden kann, welche nachfolgend näher vorgestellt werden. Nach Boyd (2000, S. 345) kann Legitimität außerdem nicht isoliert entstehen. Die Bemühungen einer Organisation müssen an die Belange ihrer

Anspruchsgruppen angepasst werden. Er schlägt vor, dass Entscheidungen über die Legitimität auf den Botschaften an die Öffentlichkeit beruhen. Daher soll als weitere Legitimitätsquelle ebenfalls die *Rechenschaftsablegung* von Unternehmen beschrieben werden.

Ratings

Akkreditierungen werden nach Baum und Oliver (1991, S. 197) als ausgewogene Expertenbewertungen mit hohem Einfluss auf die wahrgenommene Legitimität von Organisationen beschrieben. Gauthier und Wooldridge (2018, S. 148) fassen zusammen, dass *Rating-Agenturen* eine der Hauptquellen der wahrgenommenen Legitimität von Organisationen sind. *Ratings* auf Unternehmensebene bieten vereinfachte Heuristiken für die Interessengruppen einer Organisation, um ihre Legitimität bewerten zu können. Ein ausreichend hohes *Rating* signalisiert diese Legitimität. Dabei ist es zentral, dass die *Ratings* als unabhängige Drittpartei vom jeweiligen *Rating-Objekt* empfunden werden. Ein niedriges *Rating* wiederum stellt eine Bedrohung für die Legitimität des Unternehmens dar, was wiederum negative Folgen in Form von beispielsweise sinkenden Aktienkursen oder fehlendem Kapitalzugang haben kann. Angesichts dieser Situation wird eine Organisation mit niedrigem *Rating* versuchen, ihre allgemeine Wahrnehmung auf möglichst ökonomische und unauffällige Weise zu schützen (Chatterji & Toffel, 2010, S. 932–933).

Während Akkreditierungsgesellschaften im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext oft als Finanz- bzw. Risikobewertungsagenturen bekannt sind, kann Legitimität auch durch Akkreditierungsgesellschaften in unterschiedlichster Form stattfinden, solange das Akkreditierungssystem von den jeweiligen relevanten Interessengruppen anerkannt wird. Power (1997, S. 304) analysiert Wirtschaftsprüfungen als eine Spezialform der *Rating-Agenturen* und fasst als eine der wichtigsten Stärken der Rechnungsprüfung zusammen, dass diese Legitimität schafft. Jakob (2021, S. 58–59) beispielsweise benennt Transparenz als eine der Grundannahmen zur Legitimationsschaffung, welche sich u.a. durch *Peer-Review* Verfahren im akademischen Kontext äußert.

Umfragewerte

Umfragewerte ermöglichen den Zugang zur Bewertung von Organisationen durch die allgemeine Öffentlichkeit oder bestimmter Interessengruppen, deren Urteile anschließend durch verdichtete Ergebnisdarstellungen, wie *Rankings* und Indizes in die Öffentlichkeit gelangen (Fombrun, 2007, S. 144). Insgesamt werden hier jedoch wie bei Akkreditierungen nur teilweise die Vielfalt der Normen, Werte, Erwartungen und Bedenken der normalen Bürger, die aus einer normativen Perspektive eine strengere Rechenschaftspflicht für das Verhalten von Unternehmen fordern, berücksichtigt (Matten & Crane, 2005, S. 175–176). Eine Studie von Kanning und Claus (2021, S. 46) zeigt, dass negative Bewertungen auf Arbeitgeberportalen sich ebenfalls auf die organisationale Legitimität übertragen, indem Ruf, Anerkennung und die gene-

relle Attraktivität des Unternehmens beeinträchtigt werden (vgl. auch Gruber, 2021). Diese Logik deckt sich auch mit den zuvor dargestellten Erkenntnissen aus der Signaltheorie und schreibt seriösen *Umfragewerten* einen legitimitätsbeeinflussenden Effekt zu.

Nachrichtenmedien

Nachrichtenmedien sind zentraler Bestandteil in der Distribution von Informationen für die Allgemeinheit und haben daher großes Potential, die öffentliche Meinung durch ihren direkten und selektiven Zugang zu individuellen Urteilen zu beeinflussen (Etter et al., 2018, S. 65–66). Sie sind die am umfassendsten untersuchten Quellen für organisationale Legitimität (Bansal & Clelland, 2004, S. 97). *Nachrichtenmedien* legitimieren Organisationen, indem sie organisationale Aktivitäten sichtbar machen und bewerten (Suchman, 1995, S. 598). Folglich beziehen sich Legitimitätsmessungen, die auf dem Inhalt von *Nachrichtenmedien* basieren, auf die Darstellungs- und Berichtsweise von Organisationen. Da *Nachrichtenmedien* einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung über Organisationen haben, wird argumentiert, dass die Analyse der *Nachrichtenmedien* auch eine gültige Methode zur Bewertung der Legitimität von Organisationen ist (Carroll & McCombs, 2003, S. 36). Darüber hinaus zeigen Studien, dass *Nachrichtenmedien* den Diskurs über Organisationen in sozialen Medien beeinflussen, indem sie beispielsweise den Rahmen während einer Krise vorgeben und somit indirekt auch die Stimmen der Allgemeinheit erfassen (Van der Meer & Verhoeven, 2013, S. 231).

Rechenschaftsablegung (unternehmensintern)

Studien, die Transparenz nach quantitativen Maßstäben, wie nach der Anzahl der freigegebenen Dokumente beurteilen, kommen zu dem Ergebnis, dass Organisationen beim Publizieren interner Informationen häufig externen Anforderungen nachgeben, um ihre Legitimität aufrechtzuerhalten (Heimstädt, 2017, S. 78). Auch hier kann also die wechselseitige Wirkung von Transparenz auf Legitimität festgehalten werden. Veröffentlichten Unternehmen Informationen bezüglich ihrer sozial-ökologischen Bemühungen, so hat dies einen positiven Effekt auf die wahrgenommene *moralische Legitimität* von Unternehmen (Milne & Patten, 2002, S. 63). Elsbach (1994, S. 80) stellt in ihrer Studie über die wahrgenommene Legitimität der Kalifornischen Fleischverarbeitungsindustrie fest, dass Presseberichte unabhängig ihres Inhalts die wahrgenommene organisationale Legitimität erhöhen. Berichte zu kontroversen Themen, die anerkennende und symbolische Inhalte verwenden, erhöhen Legitimität dabei am stärksten. Dieser Zusammenhang ist außerdem abhängig von der Zielgruppe. Dies schließt an das Argument des grundsätzlich positiven Effekts von unternehmensinterner Transparenz an, welcher durch die *Corporate-Governance-Literatur* nahegelegt wird. Stelzer (2008, S. 25) baut auf Elsbach (1994) Studie auf und stellt in einem ähnlichen Forschungsmodell fest, dass Presseberichte von jungen Unternehmen, welche

auf Konformität abzielen, sich nur auf die *kognitive Legitimität* auswirken.

2.4. Modell- und Hypothesenentwicklung

Es lässt sich zusammenfassen, dass Transparenz eine positive Signalwirkung für unterschiedlichste kognitive Wahrnehmungen – zu welcher auch Legitimität gehört – zugeschrieben wird. Dabei muss jedoch erfüllt werden, dass das Transparenzangebot neutral bis positiv, widerspruchsfrei und relevant für die entsprechende zentrale Anspruchsgruppe ist (Deephouse & Suchman, 2008, S. 342; Massey, 2001, S. 168). Einzelne Informationsbereiche, wie sozial-ökologische Informationen im Bereich der *moralischen Legitimität* oder Finanz-Informationen im Bereich der *pragmatischen Legitimität* können sich dabei stärker auf die jeweiligen Sub-Kategorien der Legitimität auswirken (Bachmann & Ingenhoff, 2017, S. 79; Milne & Patten, 2002, S. 63). Außerdem wirken Legitimationsbestrebungen generell stärker im Fall von etablierten Unternehmen (DiMaggio & Powell, 1983, S. 155).

Verschiedene Ergebnisse aus Theorie und Empirie weisen darauf hin, dass eine steigendes Transparenzangebot einen positiven Effekt auf die organisationale Legitimität von Unternehmen hat (Moreno-Luzon et al., 2018, S. 283). Daraus ergibt sich die Annahme, dass ein höheres Transparenzangebot einen stärkeren legitimitätsbildenden Effekt im Vergleich zu einem niedrigeren Transparenzangebot haben müsste. Folgende Hypothesen eins bis vier (H1 bis H4) lassen sich daher ableiten:

- H1:** Ein niedriges Angebot an relevanten, konsistenten und leicht positiv wahrgenommenen Informationen wirkt sich positiv auf die wahrgenommene organisationale Legitimität eines etablierten Unternehmens aus.
- H2:** Ein hohes Angebot an relevanten, konsistenten und leicht positiv wahrgenommenen Informationen wirkt sich positiv auf die wahrgenommene organisationale Legitimität eines etablierten Unternehmens aus.
- H3:** Ein hohes Angebot an relevanten, konsistenten und leicht positiv wahrgenommenen Informationen verändert die wahrgenommene organisationale Legitimität eines etablierten Unternehmens positiver als ein niedriges Angebot an relevanten Informationen.

Die wahrgenommene organisationale Legitimität beruht außerdem auf der individuellen Einstellung eines Menschen und damit auf den dahinterliegenden psychologischen Prozessen. Gerade bei kognitiven Lernprozessen ist die Verarbeitungszeit ein zentraler Einflussfaktor für ihren Erfolg (Gigerenzer, 1991, S. 254). Es kann daher angenommen werden, dass die Verarbeitungszeit der Transparenzinformationen einen erklärenden Einfluss auf die Legitimitätswahrnehmung der Öffentlichkeit ausübt. Positive Informationen soll-

ten, basierend auf den entwickelten Hypothesen, zu mehr Legitimität führen. Demnach wäre nicht das reine Vorhandensein der Informationen ausschlaggebend, sondern die kognitive Auseinandersetzung und Durchdringung einer Thematik. Damit wird der in Kapitel 2.2.3 vorgestellte Effekt der Signaltheorie differenzierter dargestellt und nicht nur das Signal als solches, sondern ebenfalls der Umgang mit diesem überprüft. Hieraus ergibt sich die vierte Hypothese.

- H4:** Die durchschnittliche Verarbeitungszeit von relevanten und leicht positiv wahrgenommenen Informationen hat einen positiven Einfluss auf die Veränderung der organisationalen Legitimität von Unternehmen.

In allen Hypothesen kann organisationale Legitimität in aggregierter Form sowie als entsprechende Sub-Kategorie für die *pragmatische*, *moralische* und *kognitive Legitimität* definiert werden. Hieraus ergeben sich jeweils drei weitere Sub-Hypothesen, wie beispielsweise: „H1a: Ein niedriges Angebot an relevanten, konsistenten und leicht positiv wahrgenommenen Informationen wirkt sich positiv auf die wahrgenommene *pragmatische Legitimität* eines etablierten Unternehmens aus.“ (H1b: *moralische Legitimität*, H1c: *kognitive Legitimität*, usw.).

3. Methodik

Im dritten Kapitel dieser Arbeit wird die Operationalisierung des zuvor theoretisch hergeleiteten Untersuchungsmodells dargestellt. Hier steht vor allem die Herleitung und Darstellung des experimentellen Forschungsdesigns im Vordergrund.

3.1. Ausgangssituation und Rahmenbedingungen

Organisationale Transparenz und vor allem Legitimität stellen abstrakte Konstrukte dar, die nicht eindeutig beobachtet werden können, sondern auf theoretisch entwickelten Konzepten beruhen. Speziell organisationale Legitimität gilt aufgrund ihrer hohen Komplexität als schwer zu operationalisierendes Konstrukt (Zimmerman & Zeitz, 2002, S. 418). Nach Suchman (1995, S. 574) sind Urteile über die Legitimität Wahrnehmungen, welche einen Anteil an Wissen und einen weiteren Anteil an Gefühlen beinhalten. Wissensbasierte Urteile lassen sich schwieriger manipulieren und sind damit robuster gegenüber auf Gefühlen basierenden Urteilen (Bitektine & Haack, 2015, S. 55). Demgegenüber argumentiert Hardin (2002, S. 214), dass zur Beantwortung der Frage nach komplexen Konstrukten, wie Vertrauen oder Legitimität vor allem eine auf den sogenannten Durchschnittsbürger zugeschnittene Erkenntnistheorie nötig sei. Diese richtet ihren Blick auf Inhalte, welche beim Durchschnittsbürger als Wissen gewertet werden, nicht auf jene, die in Wahrheitsbehauptungen resultieren (Stehr & Wallner, 2010, S. 15). Es ergibt sich die Anforderung, dass die in der Empirie verwendeten Inhalte einerseits wissenschaftliche Urteile zulassen, jedoch ebenfalls leicht verständlich sind.

Ein experimentelles Design bietet ausreichend Spielraum, um eine Untersuchungsumgebung zu schaffen, die eine Messung von wahrgenommener organisationaler Legitimität und letztlich kausale Rückschlüsse zulässt (Stelzer, 2008, S. 16). Es ermöglicht die Erschaffung eines kontrollierten Szenarios, welches Urteile basierend auf Wissen und Gefühlen auf verständliche Art und Weise zulässt. Weiter kann eine Ausgangssituation kreiert werden, die sicherstellt, dass der Ablauf des Experiments durch die Teilnehmer:innen verstanden und zielgerichtet ausgeführt wird. Teil eines Experiments ist neben der Vorstellung des Kontextes auch die Datenerhebung, welche quantitativ oder qualitativ durchgeführt werden kann (Campbell & Stanley, 2015, S. 34).

3.2. Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand des postulierten Zusammenhangs zwischen Transparenz und wahrgenommener organisationaler Legitimität soll anhand eines beispielhaften Unternehmens und einer möglichen Anspruchsgruppe, wie potenziellen Kunden, Mitarbeitern oder Eigentümern dargestellt werden.

Um das beschriebene theoretische Konstrukt empirisch testen zu können, eignen sich Fluggesellschaften. Aufgrund der zunehmenden Kritik an ihrem emissionstreibenden Geschäftsmodell auf politischer sowie medialer Ebene, kann davon ausgegangen werden, dass ein ausreichendes Niveau an Kontroversität für die Wirksamkeit von Transparenz als Legitimitätsstrategie vorliegt. Wie Seeger (1986, S. 148) feststellt, ist es wahrscheinlich, dass Institutionen Legitimierungsstrategien in den Vordergrund stellen, falls diese in hohem Maße von günstigen Umweltbeziehungen abhängig sind. Transparenzinitiativen können dabei als besonders relevante legitimitäts-erhaltende oder -schaffende Maßnahme verstanden werden (Massey, 2001, S. 162).

Ebenfalls kann angenommen werden, dass Fluggesellschaften als etablierte Branche von der Allgemeinheit akzeptiert werden und damit einen festen Platz in der Gesellschaft innehaben. Laut DiMaggio und Powell (1983, S. 155) existiert Legitimität in diesem Fall bereits und muss nicht erst grundsätzlich entstehen, was sich wiederum in einer Vielzahl von Faktoren erklären könnte.

Durch die Strukturelevanz der Branche ergibt sich die Öffentlichkeit als generelle Anspruchsgruppe. Fast zwei Drittel der Österreicher:innen fliegen mindestens einmal pro Jahr (VCÖ, 2020), was zur Annahme führt, dass ein Großteil der Österreicher:innen mit Luftverkehrsdienstleistungen vertraut ist und über persönliche Erfahrung mit Fluglinien verfügt. Durch die allgemeine Bekanntheit der Prozesse und Kommunikationen bestehender Fluggesellschaften mit ihren Interessengruppen bietet sich damit ein passender Rahmen für die Überprüfung von Transparenzinitiativen hinsichtlich ihres Effekts auf die individuell wahrgenommene organisationale Legitimität.

3.3. Forschungsdesign und Forschungsprozess

Für die Untersuchung lässt sich die wahrgenommene *organisationale Legitimität* als abhängige Variable (a.V.) iden-

tifizieren, die über Likert-basierte Fragenkonstrukte indirekt erfasst wurde. Die unabhängige Variable (u.V.) bildet das *Transparenzangebot*, welches den Stimulus (auch *Treatment*) im Experiment darstellte. Die *Verarbeitungszeit des Transparenzangebots* konnte als weitere u.V. bestimmt werden.

Den empirischen Ansatz bildet ein sogenanntes *experimentelles Pre-Test Post-Test Kontrollgruppen-Design* (Bruns, 2016, S. 103). Beim Kontrollgruppendesign mit Vorher-Nachher-Messung findet neben der Messung der a.V. nach dem experimentellen Stimulus eine zusätzliche Messung bereits vor dem Stimulus in Versuchsgruppe (VG) und Kontrollgruppe (KG) statt. Die Einteilung in VG und KG erfolgt dabei nach dem Zufallsprinzip, wodurch es sich um ein echtes Experiment handelt. Dieses Design wird auch als klassische Versuchsordnung angesehen und ist grundsätzlich in der Lage, diverse Störvariablen zu kontrollieren, dennoch ist es anfällig für einen sogenannten *Common Method Bias* (auch Gewöhnungseffekt). Durch die Vorher-Messung könnte eine Sensibilisierung der Teilnehmer:innen für den experimentellen Stimulus stattfinden und einen systematischen und verzerrenden Einfluss auf die a.V. ausüben (Bruns, 2016, S. 103–104), der durch den kurzen Zeitraum der Messungen innerhalb des Experiments verstärkt werden würde (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003, S. 885). Daher wurde das Versuchsdesign um eine zusätzliche Durchführung der Post-Test Messung mit einem Zeitversatz von sieben bis zehn Tagen ergänzt (Campbell & Stanley, 2015, S. 13).

Um die Teilnehmer:innen in die Lage einer zentralen Anspruchsgruppe zu versetzen und dadurch stärker zu aktivieren als im reinen Beobachter-Status, wurde vor Beginn des Experiments neben der Abfrage demografischer Informationen ein Erklärungstext zur Ausgangslage angezeigt. Dieser enthielt die Information, dass der/die Teilnehmer:in Aktienanteile über 1000 EUR am dargestellten Unternehmen besitze. Ebenfalls wurde ein Kurztext über 78 Wörter angezeigt, der grundlegende neutrale Hintergrundinformationen zum Unternehmen bot und damit eine bessere Einschätzung des Unternehmens ermöglichen sollte (siehe *Anhang A*).

3.3.1. Operationalisierung der Variablen

Die a.V. *organisationale Legitimität* inklusive ihrer entsprechenden Sub-Kategorien wurde über sogenannte *Multi-Item-Skalen* operationalisiert, welche in einem schriftlichen Fragebogen mit Likert-basierten Antwortmöglichkeiten resultierten. Die Operationalisierung der u.V. *Transparenzangebot* geschah über ein schriftliches Szenario mit visueller Unterstützung, während die u.V. *Verarbeitungszeit* über die individuelle Lesezeit der jeweiligen Transparenzunterlagen gemessen wurde. Um Störvariablen zu kontrollieren, fand die Eliminierung und Konstanthaltung möglicher äußerer Einflüsse sowie die Messung und Überprüfung möglicher Störfaktoren über Kontrollvariablen statt (Bruns, 2016, S. 106–107).

Abhängige Variablen

Um individuell wahrgenommene organisationale Legitimität zu erfassen, hat sich die Befragung der Teilnehmer:innen mithilfe von Likert-basierten Fragebögen durchgesetzt (Alexiou & Wiggins, 2019, S. 473). Alexiou und Wiggins (2019, S. 495–496) haben dazu aus bestehenden Studien einen Fragebogen entwickelt, der mit signifikanten Faktorladungen von über 0,7 eine ausreichende Validität aufweist (Alexiou & Wiggins, 2019, S. 478; Krafft, Götz & Liehr-Gobbers, 2005, S. 75). Die Fragen wurden dazu jeweils aus dem Englischen übersetzt und an den Kontext der Studie angepasst. Die Übersetzungen orientieren sich sprachlich an der Arbeit von Stelzer (2008, S. 17–18), die auf die ursprüngliche Arbeit Elsbach (1994, S. 87) zu experimenteller Legitimitätsforschung Bezug nimmt. Alle Fragen wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „1 = Trifft überhaupt nicht zu“ bis „5 = Trifft völlig zu“ erfasst. Außerdem gab es die Möglichkeit die Option „Ich weiß nicht“ (Nullwerte) auszuwählen, um ihre Veränderung über die Messzeitpunkte (t_1 = Vorher-Test; t_2 = Nachher-Test; t_3 = Nachher-Test mit Zeitversatz) zu erfassen. Die Veränderung der Nullwerte diente als Indikation für den grundsätzlichen meinungsbildenden Effekt der angezeigten Transparenzinformationen. Die Zeitpunkte t_1 bis t_2 werden nachfolgend auch als *Teil 1* bzw. zweistufiges Experiment und die Zeitpunkte t_1 bis t_3 als *Teil 2* bzw. dreistufiges Experiment beschrieben. Zur Messung des Konstrukts der *pragmatischen Legitimität* dienten vier Fragen, die auf die Einhaltung geltender Regeln, das Wissen über das Unternehmen und die Verständlichkeit der Geschäftstätigkeit abzielten. Eine Frage dazu lautete beispielsweise: „Im Allgemeinen schafft diese Organisation einen Wert für ihre Interessensgruppen.“ Zusätzlich wurde die Sub-Kategorie um vier weitere handlungsorientierte Fragen ergänzt, mit dem Ziel, die Involvierung und damit verbundene Aktivierung der Teilnehmer:innen zu erhöhen. Eine exemplarische Frage dazu lautete: „Ich würde die Organisation weiterempfehlen.“ Um die Konformität zu Werten und Normen einer Gesellschaft und damit das Konstrukt der *moralischen Legitimität* zu messen, wurden fünf Fragen des folgenden Formats ausgewählt: „Im Allgemeinen schafft diese Organisation einen Wert für ihre Interessensgruppen.“ Die *kognitive Legitimität*, welcher die Selbstverständlichkeit der Idee, die Zuverlässigkeit des Unternehmens und das Vertrauen in die Organisation zugrunde liegen, wurde über vier Fragen im folgenden Format gemessen: „Ich glaube, dass Organisationen wie diese notwendig sind.“ (Alexiou & Wiggins, 2019, S. 478; Stelzer, 2008, S. 17–18). Eine Übersicht des gesamten Fragebogens wird in *Anhang B* dargestellt.

Unabhängige Variablen

Die Operationalisierung der u.V. *Transparenzangebot* fand über zwei Szenarien statt. Dabei wurde das erste Szenario mit einem hohen Angebot an Informationen der VG und das zweite Szenario mit einem niedrigen Angebot an Trans-

parenz der KG zugeteilt. Das verwendete Versuchsmaterial diente dem Zweck der Simulation der unterschiedlichen Transparenzgebote über die fiktive Fluglinie *Air Vienna*. Eine fiktive Organisation wurde gewählt, um den Bezug zu existierenden Unternehmen und die damit verbundene Voreingenommenheit möglichst gering zu halten (Massey, 2001, S. 164–165). Eine verfremdete Darstellung von existierenden Organisationen wurde ebenfalls für alle anderen in den Stimulus-Dokumenten dargestellten Organisationen vorgenommen.

Wie in *Kapitel 2.3* beschrieben, werden in der Literatur vor allem (1) *Nachrichtenmedien*, (2) *Ratings* und (3) *Umfragen* als externe Legitimitätsquellen verwendet. Für die VG wurden dafür je zwei Dokumente per Kategorie auf Basis von realen frei verfügbaren Informationen (u.a. Geschäftsbericht und Jahresabschluss der *Lufthansa Group*, *Skytrax Ratings*, Arbeitnehmer-Umfragen der *International Pilot Association*, Zeitungsartikel des Branchenportals *Aero*) dargestellt. Als (1) *Nachrichtenmedien* dienten zwei Zeitungsartikel über einerseits Nachhaltigkeitsbestrebungen sowie andererseits pandemiebedingte Einsparungen. (2) *Ratings* wurden durch ein Branchen- sowie ein Finanzrating abgebildet. (3) *Umfragen* wurden durch die Ergebnisse einer Arbeitnehmer- sowie einer Kundenumfrage ausgedrückt. Damit wurde versucht ein breites Spektrum an relevanten Informationen für unterschiedlichste Interessengruppen und somit für die Allgemeinheit abzubilden. Um auch die von innen nach außen gerichtete Transparenz in Form von *Rechenschaftsablegung* darzustellen, wurde ein fiktiver Geschäftsbericht zur Verfügung gestellt, der sich am Geschäftsbericht 2021 der *Deutschen Lufthansa AG* orientierte und vorrangig qualitative Informationen enthielt. Im *Oxford Handbook of Corporate Governance* werden hohe Transparenz im Sinne der *Corporate Governance* über die Offenlegung der Vergütung von Führungskräften auf individueller Ebene, die Offenlegung jeglicher Transaktionen zwischen *Management* und Unternehmen und die Veröffentlichung von Finanzberichten in mindestens dreimonatiger Frequenz beschrieben (Martynova & Renneboog, 2013, S. 106). Auf Basis dieser Einstufung wurden neben generellen Informationen zum Geschäftsmodell und zu den jährlichen Ergebnissen der Fluglinie auch Vorstandgehälter und Informationen zu den offiziellen Rechenschaftsablegungen *Air Viennas* genannt. Weiter richtete sich ein Absatz explizit auf *Air Viennas* Maßnahmen zum Umweltschutz. Neben den qualitativen Informationen wurden auch quantitative Informationen in Form einer separaten Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) dargestellt. Um ein möglichst realistisches Bild abzuliefern, wurde die wirtschaftliche Lage *Air Viennas* aufgrund der aktuellen Pandemie als herausfordernd mit positivem Ausblick beschrieben. Die KG erhielt lediglich das Dokument zu den Branchenrating-Informationen. Damit sollte sichergestellt werden, dass auch für die KG ein Mindestmaß an Stimulation vorlag.

Heinberg et al. (2021, S. 58) stellen fest, dass sich Transparenz für Unternehmen nur im Falle positiver und unterschiedlicher Art der Informationen vorteilhaft auf die *Corporate Social Responsibility* (CSR) auswirkt. Sie argumentieren

weiter, dass Menschen dazu neigen, die Ehrlichkeit eines Signals in Frage zu stellen, wenn es nicht mit anderen Signalen übereinstimmt. Da auch nach [Deephouse und Carter \(2005, S. 342\)](#) eine negative Signalwirkung zu einem Verlust von Legitimität führen kann, wurde darauf geachtet, dass die dargestellten Informationen in sich schlüssig sowie insgesamt als neutral bis positiv bzw. leicht positiv bewertet werden. Um die Wahrnehmung der Teilnehmer:innen möglichst wenig zu beeinflussen, enthielten die einzelnen Versuchsmaterialien unterschiedliche Informationen, waren jedoch innerhalb der einzelnen Dokumente und auch als Gesamtbild leicht positiv zu bewerten. Um diese Kalibrierung vorzunehmen, wurden die einzelnen Stimulus-Dokumente in einem Vorab-Test mit sechs Masterstudierenden der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) auf die wahrgenommene Bewertung der Informationen überprüft und iterativ angepasst. Die Teilnehmer:innen wurden dafür gebeten, am Experiment teilzunehmen und ihre Gedanken bei der Durchführung laut auszusprechen. Dabei wurden sie beobachtet und ihre Kommentare festgehalten. Nach jeder Runde wurden Anpassungen der Versuchsmaterialien vorgenommen und entsprechend das Experiment angepasst. Nach dem Durchlauf der sechs Vorab-Teilnehmer:innen wurden die final angepassten Informationen den Teilnehmer:innen erneut vorgelegt, um ein abschließendes Bild zu erhalten. Zwei Personen schätzten das gesamte Transparenzangebot als neutral ein, drei der Personen sprachen sich für eine leicht positive Einschätzung aus und eine Person empfand die Informationen als positiv. Insgesamt kann also angenommen werden, dass die Informationen als leicht positiv empfunden wurden. Darüber hinaus wurden die Dokumente zwecks einer besseren Lesbarkeit auf die Größe einer DIN A4 Seite begrenzt und grafisch sowie sprachlich so adaptiert, dass diese möglichst realen Informationen entsprechen und ebenso genügend Informationen enthielten, um eine differenzierte Urteilsbildung zu ermöglichen. Die finalen Dokumente finden sich in den *Anhängen C bis K*.

Die Messung der u.V. *Bearbeitungszeit* beschreibt die individuelle Abrufzeit der einzelnen Dokumentkategorien (*Nachrichtenmedien, Ratings, Umfragen, Rechenschaftsablegung qualitativ und Rechenschaftsablegung quantitativ*) je Teilnehmer. Diese fand automatisiert während des Experiments statt und bedurfte keiner weiteren Vorbereitung.

Kontrolle von Störvariablen

Um Störvariablen zu kontrollieren, stehen unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung, die sich nach Zeitpunkt und Art unterscheiden ([Koschate, 2008, S. 113–114](#)). Bereits vor der Durchführung des Experiments können Maßnahmen zur Kontrolle potenzieller Störvariablen ergriffen werden. Dabei zählt die Zufallseinteilung als eine der zentralen Methoden bei experimentellen Forschungsdesigns ([Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2007, S. 46](#)). Diese sogenannte Randomisierung stellt sicher, dass personenbezogene Charakteristika, wie Geschlecht, Alter oder Bildungsgrad gleichmäßig auf VG und KG verteilt sind und keinerlei systematischen Ein-

fluss auf die a.V. ausüben ([Bruns, 2016, S. 103](#); [Steinhoff, 2014, S. 135](#)). Für das vorliegende Experiment ergibt sich, dass die Zuordnung zu VG oder KG randomisiert stattfindet und ebenfalls die definierten Frage-Items zur Messung der a.V. sowie das Transparenzangebot hinsichtlich ihrer dargestellten Reihenfolge zufällig eingeteilt werden. Potenzielle Störvariablen, wie die Kundenbeziehung zu einem existierenden Unternehmen vor Eintritt des Stimulus, können durch die verfremdete Darstellung eliminiert werden ([Steinhoff, 2014, S. 50](#)). Zusätzlich wurden zu Beginn des Experiments die unabhängigen Kontrollvariablen Alter, Geschlecht, Studienerfahrung und Berufserfahrung abgefragt, um diese anschließend in der statistischen Auswertung auf mögliche Korrelationseffekte überprüfen zu können. Die Auswahl der Kontrollvariablen begründet sich auf die zuvor im Zusammenhang der organisationalen Legitimität durchgeführten Versuche durch [Stelzer \(2008, S. 20\)](#), die einen ähnlichen empirischen Ansatz wählte. Ebenso wurde die Matrikelnummer oder alternativ eine persönliche Kennung der Teilnehmer:innen abgefragt, um die Ergebnisse aus den ersten beiden Messzeitpunkten ($t1, t2$) mit dem zeitversetzten dritten Messzeitpunkt ($t3$) verknüpfen zu können. Um ein Mindestmaß der Teilnehmer:innen-Aufmerksamkeit kontrollieren zu können, wurde bei der Messung der a.V. durch die jeweiligen Likert-basierten Frage-Items zu jedem Messzeitpunkt die Kontrollfrage „Bitte wählen Sie 5 aus“ an einer zufälligen Stelle angezeigt. Das beschriebene Forschungsdesign wird in nachfolgender *Abbildung 2* visualisiert und fasst den dargestellten Versuchsplan zusammen.

3.3.2. Stichprobenauswahl

Um eine maximale Validität des Experiments zu erreichen, wäre ein exaktes Abbild der Bevölkerung Österreichs bzw. der Kleininvestorenstruktur als wichtige Anspruchsgruppe einer österreichischen Fluglinie notwendig. Da die Operationalisierung dieser Stichprobe jedoch unrealistisch schien, wurde eine geeignete alternative Teilnehmer:innengruppe definiert. [Ferber \(1977, S. 58\)](#) empfiehlt in einem solchen Fall nur bezugsfähige Inhalte zu überprüfen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit boten sich Studierende als potenzielle Teilnehmer:innen an. Diese bildeten eine homogene Gruppe bezüglich ihres Bildungsabschlusses und des fachspezifischen Verständnisses wirtschaftlicher Prozesse. Sie eigneten sich daher, das Profil der Interessengruppe Kleininvestor:innen abzubilden. Limitierend ist dennoch, dass diese Stichprobenauswahl keinen Querschnitt der Gesamtbevölkerung oder einer zentralen Interessengruppe entsprach, sondern sich hauptsächlich aus einer spezifischen Gruppe (hier Studierende) zusammensetzte.

Nach dem Grundsatz, dass Laborexperimente eine hohe interne und Feldexperimente eine hohe externe Validität aufweisen, wurde eine Kombination beider Ansätze gewählt ([Steinhoff, 2014, S. 133](#)). Dazu wurde die gesamte Kohorte von ca. 120 *Master Management-Studierenden* des zweiten Semesters der WU während ihres Kurses *Organizational Behavior* gebeten, am vorliegenden Experiment teilzunehmen. Dieser Teil der Stichprobe kommt durch die kontrollier-

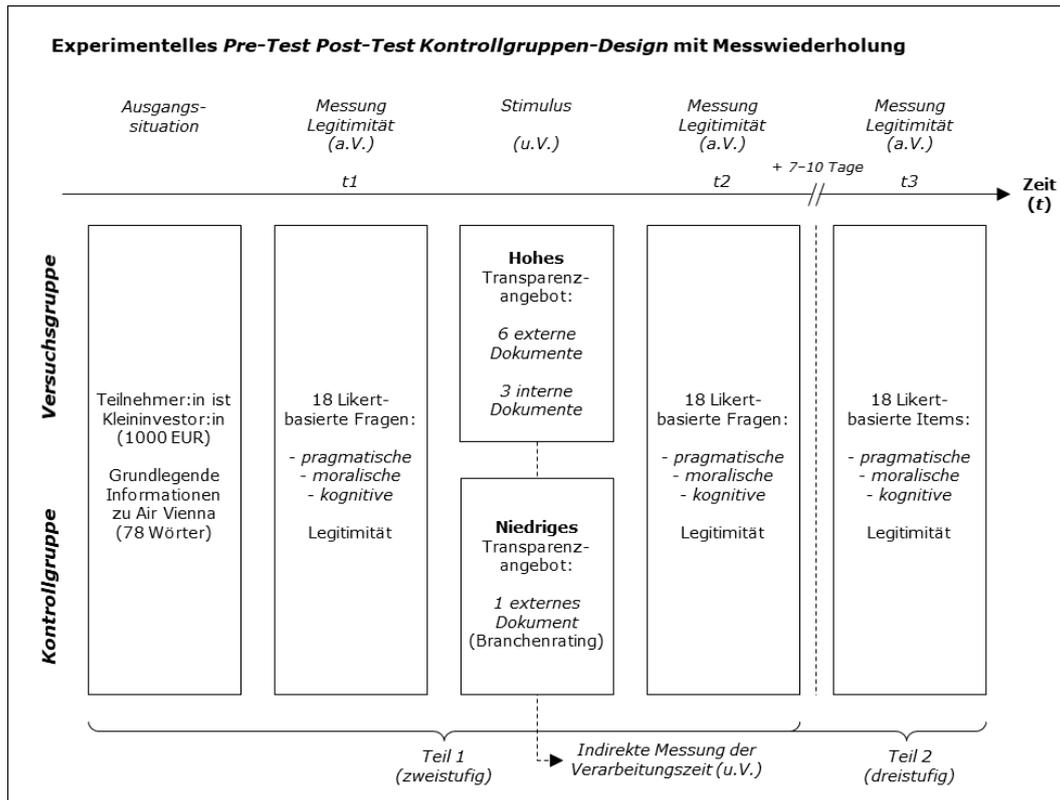


Abbildung 2: Versuchsplan (Quelle: Eigene Darstellung)

te und gleiche Versuchsanordnung einem Laborexperiment am nächsten und sichert damit ein hohes Niveau an interner Validität. Darüber hinaus wurde der E-Mail-Verteiler für wissenschaftliche Arbeiten der WU und ein Verteiler für Wirtschaftsstudierende der Universität Wien genutzt, um auch die externe Validität des Experiments sicherzustellen. Es ergab sich, dass die Teilnehmer:innen teilweise in einer kontrollierten und teilweise in einer unkontrollierten Umgebung am Versuch teilnahmen.

3.3.3. Datenerhebung

Für die Darstellung der schriftlichen Unterlagen und der anschließenden Datenerhebung wurde das Online-Umfrage-Programm LimeSurvey genutzt. Über die Applikation konnte einerseits die zufällige Einteilung in VG und KG vorgenommen und ebenfalls die Transparenz-Stimuli und Frage-Items nach dem Zufallsprinzip angezeigt werden. Die Messung der u.V. Verarbeitungszeit konnte mithilfe LimeSurveys ebenfalls automatisiert auf individueller Basis erfolgen.

Bei der Datenerhebung der Management-Studierenden im Kurs *Organizational Behavior* wurden vorab die Lehrveranstaltungsleiter:innen der vier Kurse kontaktiert und mit diesen jeweils zwei Termine für die Durchführung des Experiments koordiniert. In Teil 1 des Experiments wurden die Studierenden nach einer kurzen Erklärung über den generellen Ablauf des Experiments gebeten, dieses über einen zuvor verteilten Zugang zu beginnen. Außerdem wurden die Studierenden ab dem zweiten Kurs angewiesen, nach Beendi-

gung des Online-Experiments den jeweiligen Raum zu verlassen, um einen Austausch zu anderen Teilnehmer:innen noch während des laufenden Experiments zu verhindern. Teil 2 des Experiments erfolgte sieben bis zehn Tage nach Teil 1. Dazu wurden die Kursteilnehmer:innen erneut gebeten die Umfrage über einen ihnen vorab zugesendeten Zugang zu starten, die jedoch nur noch aus der Abfrage der Matrikelnummer bzw. der persönlichen Kennung und den Fragebogen-Items zur a.V. *organisationale Legitimität* inkl. der Sub-Kategorien bestand. Die Datenerhebung über den Verteiler der WU und der Universität Wien wurde ausschließlich online durchgeführt. Hierzu wurde eine Nachricht verfasst, die den Ablauf von Teil 1 grob erklärte und den Zugangslink enthielt. Teil 2 wurde anschließend zehn Tage später freigeschaltet und es erfolgte eine Erinnerungsmail.

Insgesamt konnte für Teil 1 des Experiments eine Rücklaufquote von 220 vollständig bearbeiteten Antworten erreicht werden. Dabei wurden 108 der Teilnehmer:innen zur VG und 112 der Teilnehmer:innen der KG zugewiesen. Für Teil 2 des Experiments betrug die Rücklaufquote 135 Antworten, jedoch konnte nur ein Teil der Antworten den Ergebnissen aus Teil 1 des Experiments zugeordnet werden. Teil 2 des Experiments enthält entsprechend 103 vollständige und zuordenbare Antworten. 47 der Antworten verteilen sich dabei auf die VG, während 56 Antworten der KG zuzuordnen sind. Es kann ebenfalls festgehalten werden, dass die über den Umfrageverteiler erzielten Antworten im Vergleich zu der vor Ort durchgeführten Variante eine kleinere Rücklaufquote für so-

Tabelle 1: Zusammensetzung der Teilnehmer:innen (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammensetzung der Teilnehmer:innen		<i>n</i> = 220, %	
Versuchsgruppe (<i>n</i> = 108)		Kontrollgruppe (<i>n</i> = 112)	
<i>Geschlecht</i>		<i>Geschlecht</i>	
Männlich	52,78%	Männlich	49,11%
Weiblich	46,30%	Weiblich	50,89%
Divers	0,93%	Divers	-
<i>Alter</i>		<i>Alter</i>	
18–25	61,11%	18–25	63,89%
26–30	35,19%	26–30	29,63%
31–40	2,78%	31–40	4,63%
41–50	0,93%	41–50	1,85%
<i>Ausbildung</i>		<i>Ausbildung</i>	
Matura/Abitur	19,44%	Matura/Abitur	12,50%
Bachelor	71,30%	Bachelor	81,25%
Master/Diplom/Magister	9,26%	Master/Diplom/Magister	6,25%
<i>Praxiserfahrung</i>		<i>Praxiserfahrung</i>	
<2	25,00%	<2	26,79%
2–5	49,07%	2–5	54,46%
>5	25,93%	>5	18,75%
<i>Studienrichtung</i>		<i>Studienrichtung</i>	
Wirtschaftswissenschaften	94,44%	Wirtschaftswissenschaften	95,54%
Andere	5,56%	Andere	4,46%

wohl Teil 1 wie auch Teil 2 des Experiments verzeichnete.

Demographische Werte

Die Teilnehmer des Experiments teilten sich für VG sowie KG homogen nach Geschlechtern auf ($Männer_{(VG)} = 52,8\%$; $Frauen_{(VG)} = 46,3\%$; $Männer_{(KG)} = 49,1\%$; $Frauen_{(KG)} = 50,9\%$). In beiden Gruppen war ein Großteil der Teilnehmer:innen zwischen 18 bis 25 Jahre alt ($VG = 61,1\%$; $KG = 63,9\%$), was auf das natürliche Durchschnittsalter von Studierenden zurückgeführt werden kann. Das Durchschnittsalter lag in der VG bei 24,6 Jahren und in der KG bei 24,8 Jahren. Der Anteil der Teilnehmer:innen mit einem Bachelorabschluss war in beiden Gruppen am höchsten ($Bachelor_{(VG)} = 71,3\%$; $Bachelor_{(KG)} = 81,3\%$), vermutlich da ein Großteil der Teilnehmer:innen aus Master-Studierenden bestanden. Etwa die Hälfte beider Gruppen verfügte zudem über Praxiserfahrung zwischen zwei bis fünf Jahren ($Praxiserfahrung\ 2-5\ Jahre_{(VG)} = 49,1\%$; $Praxiserfahrung\ 2-5\ Jahre_{(KG)} = 54,5\%$). Die durchschnittliche Praxiserfahrung lag in der VG bei 3,6 Jahren und in der KG bei 3,5 Jahren. Die deutliche Mehrheit der Teilnehmer:innen hatte erwartungsgemäß einen wirtschaftswissenschaftlichen

Studienhintergrund ($Wirtschaftshintergrund_{(VG)} = 94,4\%$; $Wirtschaftshintergrund_{(KG)} = 95,5\%$). Die Zusammensetzung der Teilnehmer:innen nach den erhobenen Kontrollparametern ist für VG sowie KG insgesamt homogen und wird in nachfolgender *Tabelle 1* detailliert dargestellt. Es kann zusammenfassend davon ausgegangen werden, dass beide Gruppen sich nicht systematisch unterscheiden, wodurch die Prämisse der zufälligen Gruppeneinteilung für weitere statistische Untersuchungen erfüllt ist.

3.3.4. Datenanalyse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit dem Statistik Programm *IBM SPSS Statistics 28*. Da das Konstrukt der *organisationalen Legitimität* bereits von [Alexiou und Wiggins \(2019\)](#) auf Basis von bestehenden Fragebögen weiterentwickelt und entsprechend statistisch getestet wurde, kann hier grundsätzlich von einer positiven Validität und Reliabilität ausgegangen werden. Dennoch wurde hinsichtlich der veränderten Sub-Kategorie *pragmatische Legitimität* über die Messung des *Cronbachs Alpha* eine erneute Validierung der internen Konstrukt-Konsistenz vorgenommen.

Um den Unterschied der Mittelwerte (MW) für die VG und KG der u.V. *Transparenzangebot* zu überprüfen, wurden

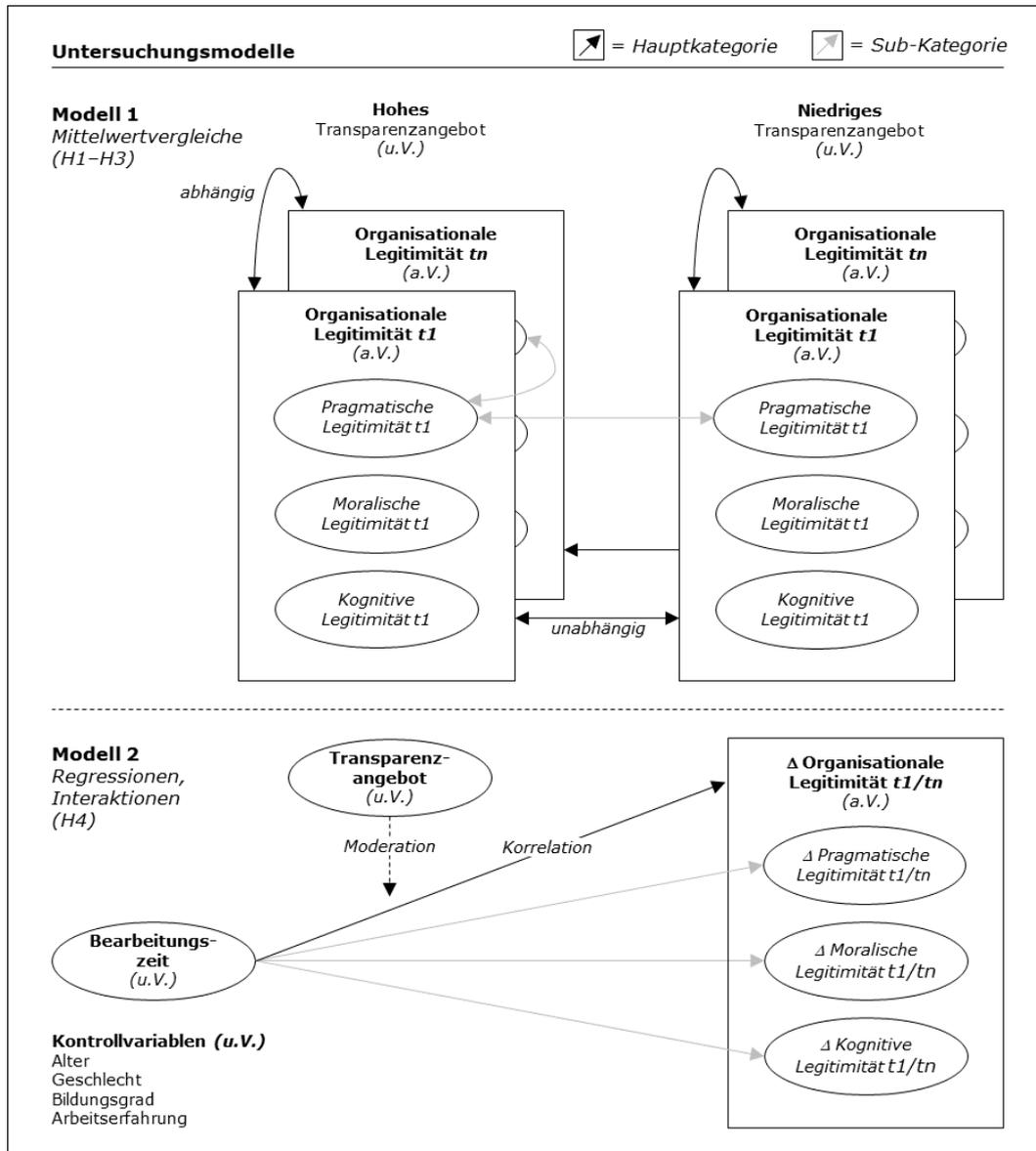


Abbildung 3: Untersuchungsmodell (Quelle: Eigene Darstellung)

deskriptive Werte, wie Mittelwerte und Varianzen analysiert und anschließend mittels abhängigen (auch gepaarten) und unabhängigen (auch ungepaarten) t-Tests und einer Varianzanalyse (ANOVA) auf Signifikanz geprüft. Der Zusammenhang zwischen der u.V. Bearbeitungszeit sowie den unabhängigen Kontrollvariablen und der a.V. organisationalen Legitimität wurde mittels multipler Regressionsanalysen vorgenommen. Aufgrund der geringen Stichprobengröße und der damit verbundenen geringen sogenannten statistischen Power für Teil 2 des Experiments ($n_{gesamt} = 103$; $n_{VG} = 47$; $n_{KG} = 57$), wurde die multiple Regressionsanalyse nur für Teil 1 des Experiments durchgeführt. Ebenfalls wurden die „Ich weiß nicht“-Angaben nur im Rahmen der deskriptiven Bewertung der Veränderung zwischen den Messzeitpunkten ausgewertet. Für die weiteren statistischen Analysen (*t-Test*, *ANOVA* und *multiple lineare Regression*) wurden die Nullwerte da-

her durch den mittleren Wert drei ersetzt, da im Rahmen des Vorab-Tests von den sechs Teilnehmer:innen mitgeteilt wurde, dass diese ohne die „Ich weiß nicht“-Auswahlfunktion im Fall von Unentschlossenheit den mittleren Wert drei gewählt hätten. Nachfolgende *Abbildung 3* visualisiert die Untersuchungsmodelle und fasst damit das beschriebene Forschungsdesign zusammen.

4. Ergebnisse

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit erfolgt die Präsentation der Ergebnisse des Experiments analog zum Versuchsplan in zwei Schritten. Dabei werden zuerst die Ergebnisse des zweistufigen Experiments (*Teil 1*) und anschließend die Ergebnisse des dreistufigen Experiments (*Teil 2*) erläutert. Für eine bessere Übersicht und Vergleichsmöglichkeit enthal-

ten die Ergebnistabellen der *Anhänge L bis O* jedoch die Werte für beide Teile des Experiments. Für eine bessere Lesbarkeit wurden die Legitimitätsdimensionen im vierten, fünften und sechsten Kapitel wie folgt abgekürzt dargestellt: *Organisationale Legitimität (OL)*, *pragmatische Legitimität (PL)*, *moralische Legitimität (ML)* und *kognitive Legitimität (KL)*.

4.1. Reliabilität

Um die interne Konsistenz der Skalen zu analysieren, wurde das *Cronbachs Alpha* je Item-Konstrukt berechnet. Voraussetzung dafür sind mindestens drei Fragen je Konstrukt, die gleiche Interpretation des Wertebereichs sowie eine einheitliche Reihung (Streiner, 2003, 99–100). Da alle Fragen positiv formuliert sind, über eine eins bis fünf skalierte Likert-Skala verfügen und die Konstrukte über drei bis acht Fragen bzw. Sub-Skalen³ bestehen, treffen die Voraussetzungen zu.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen für *t1* Werte von mindestens 0,70 für alle Sub-Kategorien der Gesamtstichprobe ($PL = 0,71$; $ML = 0,71$; $KL = 0,70$) und Werte von 0,84 für die aggregierte Form der *OL*. Für *t2* wurden sogar leicht höhere Werte von bis zu 0,86 für die *OL* berechnet. Die *VG* erzielte Werte zwischen 0,65 für die *PL* in *t3* sowie 0,67 für die *ML* und 0,65 für die *KL* in *t1*. Die Werte sind grundsätzlich als gut bis vereinzelt fragwürdig zu bewerten. Die Ergebnisse der anderen Messzeitpunkte erreichten jedoch Werte von 0,71 bis 0,85 und sind damit als gut einzuordnen. Auch die Werte der *PL*, als das am meisten angepasste Konstrukt, weisen eine zufriedenstellende Höhe auf. Der überwiegende Teil des Konstrukts *OL* erreichte insgesamt Werte von deutlich über 0,80. Die Sub-Kategorien erreichten vorrangig Werte von über 0,70 innerhalb der einzelnen Gruppen und Messzeitpunkte. Insgesamt kann damit von einer ausreichend guten Reliabilität aller Konstrukte für weitere statistische Analysen ausgegangen werden (Streiner, 2003, S. 103). Die gesamte Übersicht der *Cronbachs Alpha* Werte findet sich in *Tabelle 7* (siehe *Anhang L*).

4.2. Ergebnisse der Mittelwertvergleiche des zweistufigen Experiments

Deskriptive Ergebnisse

Zur Überprüfung der generellen Aussagekraft des Transparenzangebots, wird zu Beginn die Veränderung der sogenannten „*Ich weiß nicht*“-Werte zwischen *VG* (hohes Transparenzangebot) und *KG* (niedriges Transparenzangebot) über die Messzeitpunkte dargestellt. Die durchschnittlichen Werte pro Teilnehmer:in pro Frage verringern sich für alle Konstrukte in der *VG* von ca. 0,07 auf ca. 0,02 um ca. 65 %. In der *KG* sinken die Durchschnittswerte ebenfalls, jedoch nur etwa halb so stark, von ca. 0,06 auf ca. 0,04 um ca. 35 %. Besonders bei Fragen zur Wahrnehmung der *PL* sowie *ML* sinken die Nullwerte pro Teilnehmer in der *VG* etwa doppelt

so stark, verglichen mit der *KG*. Die gesamte Übersicht der Werte findet sich in *Tabelle 8 und 9* (siehe *Anhang M*). Zusammengefasst weisen die Veränderungen der Nullwerte darauf hin, dass die im Experiment dargestellten Transparenzangebote in der beabsichtigten Weise gewirkt und dazu geführt haben, dass die Teilnehmer:innen sich Urteile über die wahrgenommene Legitimität *Air Viennas* bilden konnten bzw. sich die Unsicherheit verringerte. Dabei hatte das hohe Transparenzangebot einen größeren Effekt als das niedrige Transparenzangebot.

Die Mittelwerte und Varianzen der Konstrukte sind in *t1* nahezu identisch, wobei die Konstrukte *PL*, *ML* und *OL* in der *KG* ($MW : PL_{(KG)} = 3,37$; $ML_{(KG)} = 2,82$; $OL_{(KG)} = 3,21$) leicht höher ausfallen als in der *VG* ($MW : PL_{(VG)} = 3,48$; $ML_{(VG)} = 2,84$; $OL_{(VG)} = 3,24$). Die Veränderung zwischen *t1* und *t2* verhält sich für alle Konstrukte in *VG* wie auch *KG* leicht negativ, dabei verändert sich die wahrgenommene Legitimität vor allem in der *VG* ($\Delta MW_{t1/t2} : PL_{(KG)} = -0,11$; $ML_{(KG)} = -0,17$; $KL_{(KG)} = -0,17$; $OL_{(KG)} = -0,03$) stärker negativ als in der *KG* ($\Delta MW_{t1/t2} : PL_{(VG)} = -0,25$; $ML_{(VG)} = -0,07$; $KL_{(VG)} = -0,27$; $OL_{(VG)} = -0,20$). Die gesamte deskriptive Auswertung für *Teil 1* des Experiments wird in nachfolgender *Tabelle 2* dargestellt. Die deskriptiven Werte des zweistufigen Experiments liefern die Indikation, dass sich die wahrgenommene Legitimität bei einem niedrigen sowie hohen Transparenzangebot verringert, wobei sich die Werte grundsätzlich bei niedriger Transparenz stärker negativ verändern. Die Standardabweichung der Werte reicht von 0,50 bis 0,82 und bewegt sich damit auf einem Niveau von ca. 10–20% der Skala.

Abhängige Mittelwertvergleiche (Vergleich der Messzeitpunkte)

Zum Vergleich der abhängigen Mittelwerte des ersten und zweiten Messzeitpunkts innerhalb der *VG* sowie *KG* hinsichtlich ihrer Signifikanz eignet sich der gepaarte t-Test. Dieser setzt voraus, dass die Daten normalverteilt sind, was vorab grafisch überprüft wurde und zutrifft. Da zwar die Vermutung einer einseitig positiven Veränderung der Mittelwerte vorlag, diese sich jedoch weitestgehend als negativ herausstellte, wurde die zweiseitige statt der einseitigen Signifikanz zur Bewertung der *OL*, *PL* und *KL* verwendet. Nur für die Untersuchung der Signifikanz der *ML* in der *VG* kann die einseitige Signifikanz berücksichtigt werden, da ihre Mittelwerte wie in *H2* angenommen, gestiegen sind.

In der *KG* zeigen die Ergebnisse der zuvor dargestellten Mittelwertdifferenzen signifikante Unterschiede für die *OL* ($\Delta MW_{(KG)} t1/t2 = -0,20$; $p < 0,001$) und die Sub-Kategorien *PL* ($\Delta MW_{(KG)} t1/t2 = -0,11$; $p < 0,001$) und *KL* ($\Delta MW_{(KG)} t1/t2 = -0,17$; $p = 0,005$). Nach Cohen (1988, S. 25–26) können die Effektstärken (*Cd*) der Veränderung der *OL* ($Cd > 0,5$) und *PL* ($Cd > 0,5$) als mittelstark und der *KL* ($Cd = 0,19$) als sehr gering eingestuft werden. In der *VG* wiederum weisen asynnur die Veränderungen der Sub-Kategorien *ML* ($\Delta MW_{(VG)} t1/t2 = 0,17$; $p = 0,003$) und *KL* ($\Delta MW_{(VG)} t1/t2 = -0,17$; $p = 0,005$) signifikante Unterschiede mit jeweils geringen Effektstärken auf. Nachfolgende

³Im Falle der *organisationalen Legitimität* wurden die jeweiligen Mittelwerte der Sub-Kategorien (*PL*, *ML* und *KL*) verwendet, sodass diese zu je einem Drittel gleichverteilt waren.

Tabelle 2: Deskriptive Werte der Mittelwertvergleiche Teil 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

Teil 1 (zweistufig): Deskriptive Werte der Mittelwertvergleiche								
	Versuchsgruppe			Kontrollgruppe				
	t1	$\Delta t1/t2$	t2	t1	$\Delta t1/t2$	t2		
			n = 108			n = 112		
Legitimität								
<i>Pragmatische Legitimität</i>								
Mittelwert	3,37	-0,11	3,26	3,48	-0,25	3,23		
Standardabweichung	0,57		0,64	0,54		0,58		
<i>Moralische Legitimität</i>								
Mittelwert	2,82	0,17	2,99	2,84	-0,07	2,77		
Standardabweichung	0,58		0,71	0,64		0,65		
<i>Kognitive Legitimität</i>								
Mittelwert	3,45	-0,17	3,28	3,40	-0,27	3,13		
Standardabweichung	0,79		0,82	0,84		0,86		
<i>Organisationale Legitimität</i>								
Mittelwert	3,21	-0,03	3,18	3,24	-0,20	3,04		
Standardabweichung	0,50		0,60	0,58		0,58		

Tabelle 3 fasst die beschriebenen Ergebnisse zusammen. Diese legen nahe, dass ein geringes Transparenzangebot zu leicht niedrigerer PL, KL und insgesamt OL führt. Ebenso zeigen sie, dass die ML bei einem hohen Transparenzangebot leicht steigt und die KL im gleichen Fall leicht sinkt.

Unabhängige Mittelwertvergleiche (Vergleich der Experimentalgruppen)

Der Vergleich der Signifikanz der unabhängigen Mittelwertunterschiede des zweistufigen Experiments zwischen VG und KG wurde mittels eines ungepaarten t-Test vorgenommen, da die Voraussetzungen der Normalverteilung und der homogenen Varianzen gegeben waren. Da für t1 aufgrund der gleichen Informationslage des Ausgangszustands keine Veränderungsrichtungen angenommen werden konnten, musste die Aussagekraft auf Basis der zweistufigen Signifikanz festgestellt werden. Für t1 konnten zwischen VG und KG keine signifikanten Unterschiede ermittelt werden ($p > 0,05$), was aufgrund der gleichen Ausgangssituation im Experiment zu erwarten war und für die intendierte Funktionsweise des Versuchsaufbaus spricht. Der Vergleich des zweiten Messzeitpunkts zeigt signifikante Ergebnisse für die Variable OL ($\Delta MW_{(t2)}VG/KG = 0,13; p = 0,024$) sowie ML ($\Delta MW_{(t2)}VG/KG = -0,05; p = 0,016$). Demnach führt ein höheres Transparenzangebot zu einer leicht höheren OL ($Cd = 0,23$) sowie ML ($Cd = 0,33$). Beide Effektstärken können als klein eingestuft werden. Da die Mittelwerte jedoch bereits zu t1 unterschiedliche, jedoch nicht signifikante, Mittelwerte für VG sowie KG aufweisen, reicht der reine Vergleich Mittelwerte für VG und KG nicht aus und es mussten ebenfalls die Mittelwertveränderung zwischen t1 und t2 der VG und KG überprüft werden. Diese ermöglichten anschließend eine Aussage über die Ausprägung ihrer Veränderung.

Beim Vergleich der Mittelwertdifferenzen zeichnet sich ein aussagekräftigeres Bild ab. Die Veränderung der Mittel-

werte von t1 auf t2 fällt für die OL ($\Delta MW_{(t1/t2)}VG/KG = 0,159; p < 0,01$) in der VG größer aus als in der KG, bei einer kleinen Effektstärke ($Cd = 0,45$) nach Cohen (1988, S. 25–26). Die ML weist einen negativen Zusammenhang auf ($\Delta MW_{(t1/t2)}VG/KG = -0,021; p < 0,01$) bei mittlerer Stärke ($Cd = 0,55$). Damit verringert sich die ML in der VG stärker als in der KG. Für die Variable KL konnten keine statistisch signifikanten Ergebnisse festgestellt werden. Ausgehend von der im Untersuchungsmodell dargestellten Argumentation, kann davon ausgegangen werden, dass sich die PL in der VG weniger negativ verändert als in der KG. Demnach konnte die einseitige Signifikanz berücksichtigt werden, welche ebenfalls signifikant positive Werte bei mittlerer Effektstärke aufzeigt ($\Delta MW_{(t1/t2)}VG/KG = 0,136; p < 0,05; Cd = 0,54$). Diese Argumentation kann unter Berücksichtigung des unerwarteten negativen Zusammenhangs der ML jedoch nur als bedingt belastbar eingestuft werden. Tabelle 10 (siehe Anhang N) stellt die gesamten Ergebnisse des durchgeführten ungepaarten t-Test dar.

4.3. Ergebnisse der Mittelwertvergleiche des dreistufigen Experiments

Deskriptive Ergebnisse

Wie auch im zweistufigen Experiment sind die Nullwerte im dreistufigen Verfahren in der VG (hohes Transparenzangebot) stärker als in der KG (niedriges Transparenzangebot) gesunken. Dabei sind die durchschnittlichen Werte pro Teilnehmer pro Frage in der VG zwischen t1 und t2 von ca. 0,06 auf ca. 0,01 um 78 % und in der KG von ca. 0,06 auf ca. 0,03 um 45 % gesunken. Zwischen t2 und t3 gab es anschließend nur noch leichte Schwankungen. Die Ergebnisse sprechen damit auch im dreistufigen Verfahren für die vorgesehene Funktionsweise des Experiments. Die gesamte Darstellung der Werte findet sich in Tabelle 8 und 9 (siehe Anhang M).

Die Mittelwerte im dreistufigen Experiment weisen ähnliche Ergebnisse wie Teil 1 des Experiments auf. Die KG erzielte

Tabelle 3: Abhängiger t-Test Teil 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

Teil 1 (zweistufig): Abhängiger t-Test

	Pragmatische Legitimität		Moralische Legitimität		Kognitive Legitimität		Organisationale Legitimität	
	VG	KG	VG	KG	VG	KG	VG	KG
Mittelwerte								
t1	3,370	3,475	2,817	2,843	3,451	3,395	3,213	3,238
t2	3,260	3,230	2,991	2,770	3,280	3,130	3,177	3,043
Mittelwertvergleich								
$\Delta(t1/t2)$	-110	-246	0,174	-73	-171	-266	-36	-195
Signifikanz (zweiseitig)	* 0,058	*** <0,001	*** 0,006	* 0,084	*** 0,005	*** <0,001	0,458	*** <0,001
Signifikanz (einseitig)	** 0,029	*** <0,001	*** 0,003	** 0,042	*** 0,003	*** <0,001	0,229	*** <0,001
Effektstärke								
Cohens d	0,185	∞ 0,501	° 0,272	0,165	° 0,278	° 0,494	0,072	∞ 0,501

*** p-Wert <,01
 ** p-Wert <,05
 * p-Wert <,10
 ∞∞ Cohens d >,80
 ∞∞ Cohens d >,50-0,80
 ° Cohens d >,20-0,50

bereits in $t1$ leicht höhere Mittelwerte als die VG und ebenfalls wie für das zweistufige Experiment festgestellt, sind die Mittelwerte zwischen $t1$ und $t2$ leicht gesunken. Zwischen $t2$ und $t3$ haben sich die Werte geringer als zwischen $t1$ und $t2$ verändert. In der VG hat erneut eine sehr geringe Absenkung der Werte für die Sub-Kategorien PL , ML und das Hauptkonstrukt OL stattgefunden. In der KG sind nur die Werte der Sub-Kategorien PL und ML gefallen. Insgesamt lässt sich der Unterschied zwischen $t1$ und $t2$ jedoch als sehr gering beschreiben, was darauf hindeutet, dass in *Teil 1* des Experiments keine Verzerrung durch den *Common Method Bias* stattfand. Auch die Standardabweichungen zeigen ähnliche Werte zwischen 0,50 und 0,85 je nach Kategorie auf, wie bereits in *Teil 1* des Experiments festgestellt. Nachfolgende *Tabelle 4* fasst die beschriebenen Ergebnisse zusammen.

Abhängige Mittelwertvergleiche (Vergleich der Messzeitpunkte)

Zur Überprüfung der drei Messzeitpunkte des dreistufigen Experiments wurde eine „zwei mal drei faktorielle gemischte ANOVA“ mit dem Zwischensubjekt-Faktor *Transparenzangebot* über zwei Faktorstufen (VG und KG) und dem Innersubjektfaktor *Messzeitpunkte* mit drei Faktorstufen ($t1$, $t2$ und $t3$) durchgeführt. Die Voraussetzungen der Normalverteilung und die Varianzhomogenität wurde zuvor überprüft und sind für den Datensatz erfüllt. Dazu wurde mittels eines Levene-Tests die Signifikanz der Nullhypothese, welche aussagt, dass die Varianzen homogen sind, berechnet und als nicht signifikant eingestuft ($p > 0,05$).

Im Vergleich zwischen $t1$ und $t2$ weist die KG signifikante Veränderungen für die Sub-Kategorien PL sowie KL und das Hauptkonstrukt OL auf. Die Veränderungen sind für alle Werte leicht negativ und können nach *Cohen (1988, S. 25–26)* mit einer geringen Effektstärke beschrieben werden. In der VG weisen nur die Sub-Kategorien ML und KL signifikante Unterschiede auf, dabei steigt die ML leicht, während KL leicht sinkt. Die Effektstärke kann dabei ebenfalls als gering eingestuft werden. Das dreistufige Verfahren ergibt demnach ein sehr ähnliches Bild wie das zweistufige Verfahren.

Bei der Mittelwertveränderung zwischen $t1$ und $t3$ innerhalb der KG weisen nur die Veränderungen der Variablen PL ($\Delta MW_{(KG)t1/t2} = -0,25$; $p = 0,001$), KL ($\Delta MW_{(KG)t1/t2} = -0,19$; $p = 0,001$) und OL ($\Delta MW_{(KG)t1/t2} = -0,18$; $p = 0,007$) teilweise signifikante Werte auf. Die Veränderungen innerhalb der VG zeigen keine signifikanten Ergebnisse. Für die Mittelwertveränderung zwischen $t2$ und $t3$ konnte nur für die PL ($\Delta MW_{(KG)t2/t3} = -0,03$; $p = 0,001$) der KG ein signifikanter Wert festgestellt werden. Es folgt die Schlussfolgerung, dass es in der VG keine systematische Veränderung der Wahrnehmungen zwischen den Zeitpunkten $t2$ und $t3$ sowie $t1$ und $t3$ gab. Daher kann davon ausgegangen werden, dass zwischen den Zeitpunkten $t1$ und $t2$ keine Gewöhnungseffekte oder sonstige Einschränkungen des *Common Method Bias* vorlagen. Demgegenüber steht allerdings der signifikante Wert der PL in der KG, welcher jedoch als sehr gering einzustufen ist. Nachfolgende *Tabelle 5* fasst die dargestellten Ergebnisse zusammen.

Unabhängige Mittelwertvergleiche (Vergleich der Experimentalgruppen)

Der Vergleich der Signifikanz der unabhängigen Mittelwertunterschiede zwischen der VG und KG wurde auch für das dreistufige Experiment mittels eines ungepaarten t-Test vorgenommen, da hier ebenfalls die Voraussetzungen der Normalverteilung und der Varianzhomogenität gegeben sind. Der Vergleich der Mittelwerte zwischen KG und VG führt in $t1$ zu leicht geringeren Werten aller Dimensionen und nach Einführung des Stimulus in $t2$ zu leicht höheren Werten der VG gegenüber der KG. Auch in $t3$ setzt sich dieser Effekt fort und die VG erzielt höhere Werte als die KG obwohl die Werte über die Messzeitpunkte hinweg sinken. Dennoch kann nur für die Veränderung der ML in $t2$ ($\Delta MW_{(t2)VG/KG} = 0,21$; $p = 0,049$) ein signifikanter Unterschied bei geringer Effektstärke ($Cd = 0,33$) festgestellt werden. Dies ist ein weiterer Indikator dafür, dass die ML bei einem hohen Transparenzangebot steigt sowie, dass es in $t1$ keinen strukturellen Unterschied zwischen VG und KG gibt.

Um auch hier die Ausprägung der Veränderung zwischen den Zeitpunkten $t1$, $t2$ und $t3$ beurteilen zu können, wurden ebenfalls die Veränderungen zwischen $t1$ und $t2$ sowie $t2$ und $t3$ mittels eines ungepaarten t-Tests überprüft. Es ergeben sich keine signifikanten Werte aller Variablen für die Veränderung zwischen $t2$ und $t3$, was gegen einen strukturellen Störeffekt in *Teil 1* des Experiments spricht. Für die Veränderung zwischen $t1$ und $t2$ finden sich signifikant positive Werte für die Variablen OL ($\Delta MW_{(t1/t2)VG/KG} = 0,179$; $p < 0,05$; $Cd = 0,40$), PL ($\Delta MW_{(t1/t2)VG/KG} = 0,197$; $p = 0,05$; $Cd = 0,50$) und ML ($\Delta MW_{(t1/t2)VG/KG} = 0,312$; $p < 0,01$; $Cd = 0,58$). Die Werte der KL sind nicht signifikant. Damit werden die Ergebnisse des zweistufigen Verfahrens teilweise unterstützt, unterscheiden sich jedoch bezüglich der ML . Hier findet im dreistufigen Verfahren eine weniger negative Veränderung im Vergleich zum zweistufigen Verfahren statt. Die gesamten Ergebnisse werden in *Tabelle 10* (siehe *Anhang N*) dargestellt.

4.4. Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse

Das dreistufige Experiment zielte primär darauf ab, mögliche Störeffekte durch die zeitliche Nähe des Vorher- ($t1$) und Nachher-Tests ($t2$) zu identifizieren. Zwischen $t1$ und $t2$ können nur sehr geringe Unterschiede bei einer sehr geringen Effektstärke ($MW < 0,10$; $Cd < 0,20$), festgestellt werden und nur der Unterschied der Sub-Kategorie PL in der KG weist signifikante, jedoch sehr geringe Werte auf. Daher wird geschlussfolgert, dass keine systematischen Methoden-Verzerrungseffekte in *Teil 1* des Experiments auftraten.

Für die multiple Regressionsanalyse wird für die Gesamtstichprobe aufgrund der größeren und heterogeneren Teilnehmerstruktur von einer höheren Robustheit für statistische Auswertungen ausgegangen. Ebenfalls lässt nur die Gesamtstichprobe einen Vergleich beider Experimentalgruppen zu. Somit wird für die Regressionsanalyse nur das zweistufige Format des Experiments (*Teil 1*) betrachtet. Um an die Darstellungsweise der vorherigen Kapitel anzuknüpfen, wird in

Tabelle 4: Deskriptive Werte der Mittelwertvergleiche Teil 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

Teil 2 (dreistufig): Deskriptive Werte der Mittelwertvergleiche										
	<i>Versuchsgruppe</i>					<i>Kontrollgruppe</i>				
	<i>t1</i>	$\Delta t1/t2$	<i>t2</i>	$\Delta t2/t3$	<i>t3</i>	<i>t1</i>	$\Delta t1/t2$	<i>t2</i>	$\Delta t2/t3$	<i>t3</i>
	<i>n = 47</i>					<i>n = 56</i>				
Legitimität										
<i>Pragmatische Legitimität</i>										
<i>Mittelwert</i>	3,32	-0,04	3,28	-0,05	3,23	3,50	-0,24	3,26	-0,04	3,22
<i>Standardabweichung</i>	0,50		0,57		0,45	0,53		0,58		0,60
<i>Moralische Legitimität</i>										
<i>Mittelwert</i>	2,75	0,25	3,00	-0,15	2,85	2,85	-0,06	2,79	-0,01	2,78
<i>Standardabweichung</i>	0,52		0,63		0,60	0,61		0,64		0,64
<i>Kognitive Legitimität</i>										
<i>Mittelwert</i>	3,54	-0,19	3,35	0,05	3,40	3,54	-0,22	3,32	0,03	3,35
<i>Standardabweichung</i>	0,81		0,85		0,79	0,81		0,84		0,76
<i>Organisationale Legitimität</i>										
<i>Mittelwert</i>	3,21	0,003	3,21	-0,05	3,16	3,30	-0,18	3,12	0,00	3,12
<i>Standardabweichung</i>	0,43		0,53		0,46	0,54		0,59		0,54

Tabelle 5: ANVOVA Teil 2 (Quelle: Eigene Darstellung)**Teil 2: (dreistufig): 2 x 3 faktorielle ANOVA**

	<i>Pragmatische Legitimität</i>		<i>Moralische Legitimität</i>		<i>Kognitive Legitimität</i>		<i>Organisationale Legitimität</i>	
	<i>VG</i>	<i>KG</i>	<i>VG</i>	<i>KG</i>	<i>VG</i>	<i>KG</i>	<i>VG</i>	<i>KG</i>
<i>Mittelwerte</i>								
<i>t1</i>	3,330	3,505	2,749	2,850	3,543	3,545	3,207	3,300
<i>t2</i>	3,279	3,257	3,000	2,789	3,351	3,326	3,210	3,124
<i>t3</i>	3,234	3,223	2,851	2,782	3,399	3,353	3,161	3,119
<i>Mittelwertvergleich 1</i>								
$\Delta(t1/t2)$	-0,051	-0,248	0,251	-0,061	-0,192	-0,219	0,003	-0,176
Signifikanz	1,000	*** 0,001	** 0,035	1,000	** 0,045	*** 0,005	1,000	*** 0,007
Effektgröße	0,038	0,161	0,137	0,012	0,132	0,090	0,012	0,121
<i>Mittelwertvergleich 2</i>								
$\Delta(t1/t3)$	-0,096	-0,281	0,102	-0,068	-0,144	-0,192	-0,046	-0,181
Signifikanz	0,579	*** 0,001	0,624	0,879	0,183	** 0,030	1,000	*** 0,005
Effektgröße	0,038	0,161	0,137	0,012	0,132	0,090	0,012	0,121
<i>Mittelwertvergleich 3</i>								
$\Delta(t2/t3)$	-0,045	-0,034	-0,149	-0,007	0,048	0,027	-0,049	-0,005
Signifikanz	1,000	*** 0,001	0,142	1,000	1,000	1,000	0,998	1,000
Effektgröße	0,038	0,161	0,137	0,012	0,132	0,090	0,012	0,121
<i>Effektstärke</i>								
Cohens d	0,038	0,163	0,138	0,012	0,133	0,090	0,012	0,122
***	p-Wert <,01		°°°		Cohens d >,80			
**	p-Wert <,05		°°		Cohens d >,50-0,80			
*	p-Wert <,10		°		Cohens d >,20-0,50			

der deskriptiven Darstellung der für die Regressionsanalyse verwendeten Daten jedoch auch das dreistufige Experiment (Teil 2) aufgeführt.

Deskriptive Ergebnisse

Die Mittelwerte der Kontrollvariablen Alter und Berufserfahrung weisen für VG und KG sehr ähnliche Größenordnungen

gen auf ($MW_{(VG)} = 24,42$; $MW_{(KG)} = 24,81$; $SD_{(VG)} = 3,38$; $SD_{(KG)} = 3,95$). In *Teil 2* des Experiments sind die Werte etwas kleiner als in *Teil 1* ($MW_{(VG)} = 23,78$; $MW_{(KG)} = 23,93$; $SD_{(VG)} = 1,56$; $SD_{(KG)} = 1,67$). Die kleinere Standardabweichung in *Teil 2* kann auf die homogenere Zusammensetzung der Stichprobe zurückgeführt werden. Die durchschnittliche Praxiserfahrung der VG und KG ähnelt sich ebenfalls, allerdings ist hier der Unterschied der Standardabweichung höher ($MW_{(VG)} = 3,63$; $MW_{(KG)} = 3,48$; $SD_{(VG)} = 3,58$; $SD_{(KG)} = 4,21$).

Bezüglich der Verarbeitungszeit der VG kann bemerkt werden, dass auf Bilanz und GuV durchschnittlich am kürzesten zugegriffen wurde, ebenfalls liegt hier die geringste Standardabweichung vor ($MW = 40,58$; $SD = 31,63$). Auf die Ratings wurde durchschnittlich am längsten zugegriffen, jedoch liegt hier eine hohe Standardabweichung vor ($MW = 66,53$; $SD = 54,39$). Dabei ist festzuhalten, dass die Standardabweichung grundsätzlich sehr hohe Werte aufzeigt, was für eine breite Streuung der Daten spricht. Das Branchenrating der KG verzeichnete im Vergleich eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von 58,7 Sekunden, bei einer Standardabweichung von 43,1 Sekunden. Für das einzige Dokument der KG (Branchenrating) wurde also mehr Zeit aufgewendet als durchschnittlich in der VG. Die deskriptiven Ergebnisse der Legitimitätsmittelwerte wurden bereits zuvor dargestellt, daher wird an dieser Stelle auf das vorherige Kapitel verwiesen. Die gesamten Ergebnisse werden als Zusammenfassung in *Tabelle 11* (siehe *Anhang O*) dargestellt.

Multiple (hierarchische) lineare Regressionsanalyse

Die multiple lineare Regressionsanalyse überprüft den linearen Zusammenhang zwischen einer a.V. und mehreren u.V. Als Voraussetzung der multiplen linearen Regressionsanalyse wurde vorab auf Multikollinearität getestet und keine hohe Korrelation der x-Variablen festgestellt. Weiter sind die Fehlerterme normalverteilt. Die Homoskedastizität wurde grafisch überprüft und es konnten keine homogen streuenden Varianzen des Fehlerterms festgestellt werden. Ebenfalls liegt keine Autokorrelation der Fehlerterme vor. Da die Werte der Verarbeitungszeit keinen natürlichen Nullpunkt enthalten und die Abweichung zu ihrem Mittelwert mehr Aussagekraft enthält als ihre reine Ausprägung, wurden diese mittelwertzentriert (Dalal & Zickar, 2012, S. 339).

Die Regression wurde zwecks Überprüfung des sich verändernden Erklärungsbeitrags hierarchisch durchgeführt, dabei wurden über mehrere Modellstufen weitere Prädiktoren ergänzt. In diesem Kontext wurde die durchschnittliche mittelwertzentrierte Verarbeitungszeit für VG und KG abgeleitet und als Prädiktor überprüft. Eine Differenzierung der einzelnen Transparenzdokumente wurde vorerst nicht vorgenommen, da sich diese nur auf die VG beziehen. Aufgrund der unterschiedlichen Transparenzangebote innerhalb VG und KG konnte ebenfalls angenommen werden, dass das Transparenzangebot als Moderator für den Effekt der durchschnittlichen Verarbeitungszeit agiert. Um die Moderator-Variable zu operationalisieren, wurde diese mit den Werten eins für die VG und null für die KG als *Dummy*-

Variable umkodiert. *Modell 2.4* zielt auf den sogenannten Interaktionseffekt ab. Alle Modelle wurden jeweils für die Sub-Kategorien $\Delta PL_{(t1/t2)}$, $\Delta ML_{(t1/t2)}$ und $\Delta KL_{(t1/t2)}$ sowie für das Gesamtkonstrukt $\Delta OL_{(t1/t2)}$ überprüft. Nachfolgende Auflistung beschreibt die schrittweise Durchführung; eine schematische Übersicht bietet *Modell 2* in *Abbildung 3* (siehe *Kapitel 3.3.4*):

- *Modell 2.1*: Kontrollvariablen.
- *Modell 2.2*: Kontrollvariablen und \emptyset -Verarbeitungszeit.
- *Modell 2.3*: Kontrollvariablen, \emptyset -Verarbeitungszeit und Transparenzangebot (Moderator).
- *Modell 2.4*: Kontrollvariablen, \emptyset -Verarbeitungszeit, Transparenzangebot (Moderator) und Interaktionseffekt zwischen \emptyset -Verarbeitungszeit und Transparenzangebot.

Gemessen wurde der sogenannte Regressionskoeffizient (β), welcher der Veränderungsausprägung der a.V. (*Legitimitätsdifferenz* zwischen *t1* und *t2*) bei einem Anstieg der u.V. (*Transparenzangebot*) um einen Wert bei entsprechendem Konfidenzniveau (*p-Wert*, *t-Wert*) entspricht. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) und die Varianzabweichung (*F-Modell*, *p-Wert*) bestimmen die Aussagekraft des jeweiligen Modells.

Die Ergebnisse zeigen lediglich signifikante Werte für die u.V. *Transparenzangebot* bei der Veränderung der a.V. ΔOL (*Modell 2.3*: $\beta = 0,157$; $p < 0,05$; $t = 2,595$ und *Modell 2.4*: $\beta = 0,157$; $p < 0,05$; $t = 2,587$) und ΔML (*Modell 2.3*: $\beta = 0,236$; $p < 0,01$; $t = 3,188$ und *Modell 2.4*: $\beta = 0,236$; $p < 0,01$; $t = 3,179$). Dabei sind jedoch nur zwei Gesamtmodelle der ΔML signifikant, bei einem Erklärungsbeitrag von 7,9 % (*Modell 2.3*) und 8,2 % (*Modell 2.4*). Daher kann geschlussfolgert werden, dass ein höheres Transparenzangebot zu einem größeren Unterschied der *OL* zwischen *t1* und *t2* führt. Der Effekt fällt jedoch klein aus ($\beta = 0,157$). Für den Unterschied der *ML* ergibt sich ein ähnliches Bild, bei einem leicht größeren Effekt. Ein größeres Transparenzangebot führt demnach zu einer Steigung der wahrgenommenen *OL* und *ML* bei den Teilnehmer:innen.

Die durchschnittliche Verarbeitungszeit hat jedoch keinen signifikanten Einfluss und ebenfalls sind ihre Regressionskoeffizienten nahe dem Wert null. Die Annahme eines systematischen prädiktiven Einflusses der durchschnittlichen Verarbeitungszeit wird demnach nicht unterstützt. Die gesamten Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen je Legitimitätsdimension finden sich in den *Tabellen 12 bis 15* (siehe *Anhang P bis S*).

Da das Transparenzangebot als signifikanter Prädiktor mit leicht positivem Einfluss auf die Legitimitätsdifferenz identifiziert werden konnte, wurde ebenfalls eine stufenweise multiple lineare Regression isoliert innerhalb der VG ($n = 108$) durchgeführt. Diese sollte ein differenzierteres Bild der Verarbeitungszeit der einzelnen vorgelegten Dokumente ermöglichen. Dabei enthielt die erste Stufe wieder die Kontrollvariablen und die zweite Stufe die Verarbeitungszeitwerte je Informations-Kategorie. In den Ergebnissen konnte jedoch keinerlei Signifikanz der Variablen wie auch der Gesamt-

modelle festgestellt werden. Von einer näheren Betrachtung wurde entsprechend abgesehen.

4.5. Überprüfung der Hypothesen

Aufgrund der zuvor beschriebenen Erläuterung, dass ein Störeffekt durch den *Common Method Bias* als unwahrscheinlich eingestuft wurde und das zweistufige Experiment aufgrund der größeren Stichprobe und der höheren externen Validität als robuster angenommen wird, beziehen sich die Überprüfungen der Hypothesen *H1* bis *H3* vorrangig auf *Teil 1* des Experiments. Die Ergebnisse des dreistufigen Experiments (*Teil 2*) werden dennoch unterstützend bzw. einschränkend im Kontext der jeweiligen Hypothesen diskutiert. *Tabelle 6* am Ende des Kapitels fasst die nachfolgend beschriebene Überprüfung der Hypothesen zusammen.

Hypothese 1 (inkl. der Sub-Hypothesen)

Bei einer abschließenden Betrachtung für das zweistufige Experiment wurde *H1* samt der Sub-Hypothesen *H1a* und *H1c* widerlegt, da sich die wahrgenommene Legitimität für alle Konstrukte von *t1* auf *t2* bei geringer bis mittlerer Effektstärke in der KG signifikant verringert. Sub-Hypothese *H1b* (*ML*) muss aufgrund fehlender Signifikanz verworfen werden (siehe *Tabelle 3* in *Kapitel 4.2*).

Das dreistufige Experiment unterstützt diese Aussagen und zeigt ähnliche Ergebnisse. Demnach ist eine negative Entwicklung der wahrgenommenen Legitimität zu beobachten, welche bis auf die *ML* signifikante Werte aufweist. Lediglich die *PL* zeigt einen signifikanten Rückgang von *t2* auf *t3*, was einerseits auf einen Verzerrungseffekt zwischen *t1* und *t2* oder einer grundsätzlich volatileren Wahrnehmung der *PL* hinweisen könnte (siehe *Tabelle 5* in *Kapitel 4.3*).

Hypothese 2 (H2 bis H2c)

Im zweistufigen Experiment sinken in der VG die Konstrukte *OL*, *PL* und *KL*, während die *ML* steigt. Dabei muss *H2* sowie *H2a* verworfen werden, da die Ergebnisse der *OL* und *PL* keine signifikanten Werte aufweisen. *H2c* kann widerlegt werden, da die *KL* entgegen der Annahme signifikant sinkt. *H2b* zeigt jedoch eine signifikant positive Entwicklung der *ML* bei allerdings geringer Effektstärke, womit die Hypothese, dass ein hohes Transparenzangebot zu einer erhöhten *moralischen Legitimität* führt, vorläufig bestätigt werden kann (siehe *Tabelle 3* in *Kapitel 4.2*).

Das dreistufige Experiment unterstützt die Ergebnisse auch in diesem Fall und zeigt keine signifikanten Ergebnisse für die Konstrukte *OL* sowie *PL* sowie ein signifikant negatives Ergebnis für die *KL* und ein signifikant positives Ergebnis für die *ML*. Eine signifikante Veränderung von *t2* auf *t3* konnte hier nicht beobachtet werden (siehe *Tabelle 5* in *Kapitel 4.3*).

Hypothese 3 (inkl. der Sub-Hypothesen)

Für die dritte Hypothese kann im zweistufigen Verfahren eine teilweise weniger negative Veränderung der Legitimität von *t1* auf *t2* in der VG im Vergleich zur KG festgestellt werden. Aufgrund des weniger negativen und daher positiveren

signifikanten Effekts für die Konstrukte *OL* und *PL* bei geringer bis mittlerer Effektstärke können *H3* sowie *H3a* vorläufig bestätigt werden. Da die *ML* sich in der VG stärker signifikant negativ verändert, kann *H3b* widerlegt werden. Ebenso zeigt die Veränderung der *KL* keine signifikanten Werte, *H3c* muss daher verworfen werden.

Im dreistufigen Experiment zeigen sich ähnliche Ergebnisse für *OL*, *PL* und *KL* bei einer mittleren Effektstärke und unterstützen damit die Hypothesenbewertungen *H3*, *H3a* und *H3c* aus *Teil 1*. Für die *ML* kann hier jedoch ebenfalls eine deutlich positivere Veränderung in der VG im Vergleich zu KG festgestellt werden, was demzufolge *H3b* unterstützen würde. Die Überprüfung von *H3b* fällt in diesem Modell demnach nicht eindeutig aus. Eine signifikante Veränderung der Mittelwertveränderungen von *t2* auf *t3* konnte auch hier nicht beobachtet werden (siehe *Tabelle 10* in *Anhang N*).

Hypothese 4 (inkl. der Subhypothesen)

Die multiplen linearen Regressionsanalysen der einzelnen Legitimitäts-Dimensionen zeigen keinen signifikanten Einfluss der durchschnittlichen Verarbeitungszeit und deren Interaktionseffekt mit dem Transparenzangebot für die Gesamtstichprobe auf. Ebenso konnten keine signifikanten Werte für die isolierte Stichprobe der VG in Bezug auf die durchschnittliche Bearbeitungszeit der unterschiedlichen Informationsarten und deren Interaktionseffekt mit dem Transparenzangebot festgestellt werden. Die Hypothesen *H4*, *H4a*, *H4b* und *H4c* müssen daher verworfen werden (siehe *Tabellen 12 bis 15* in *Anhang P bis S*).

5. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Den Schlussfolgerungen dieser Arbeit sind gewisse Grenzen gesetzt. Für die vorliegenden Ergebnisse wird ihre Generalisierbarkeit als grundsätzliche Einschränkung identifiziert. Zu spezifizieren sind das eng gefasste Untersuchungsumfeld, die homogene Stichprobe und die Problematik der Erfassung der wahrgenommenen Legitimität. Außerdem bieten Limitationen im methodischen Aufbau der Arbeit Erweiterungsmöglichkeiten.

Untersuchungsumfeld und Stichprobe

Das Untersuchungsumfeld beschränkt sich hinsichtlich der Branche (Luftverkehr), der Geografie (Österreich) und des entsprechenden kulturellen Raums. Gesellschaftliche Normen und rechtliche Praktiken definieren daher den grundsätzlichen Korridor der Möglichkeiten. Es liegen bereits Erwartungen und ein allgemeines Verständnis von Transparenz und Legitimität über und von Unternehmen vor, welche sich für andere Branchen und geografischen Kontexte unterscheiden könnten. Die Einschränkungen des Untersuchungsumfeldes werden durch die spezifische Stichprobe noch einmal verstärkt. Dieser Sachverhalt wird von [Humphreys und LaTour \(2013, S. 773\)](#) speziell für die Wahrnehmung von Legitimität dargestellt und trifft demnach auch auf diese Arbeit zu. Daher könnte die Stichprobe in den gemessenen Parametern heterogener sein. Personen mit hohem

Tabelle 6: Übersicht der Hypothesenbeantwortungen (Quelle: Eigene Darstellung)

Hypothese	a.V.		u.V.		vorläufig bestätigt	verworfen	
						signifikant	nicht signifikant
H1	Transparenzangebot	(-)	OL	(+)		×	
H1a	Transparenzangebot	(-)	PL	(+)		×	
H1b	Transparenzangebot	(-)	ML	(+)			×
H1c	Transparenzangebot	(-)	KL	(+)		×	
H2	Transparenzangebot	(++)	OL	(+)			×
H2a	Transparenzangebot	(++)	PL	(+)			×
H2b	Transparenzangebot	(++)	ML	(+)	×		
H2c	Transparenzangebot	(++)	KL	(+)		×	
H3	Δ OL (T++)	positiver als	Δ OL	(T-)	×		
H3a	Δ PL (T++)	positiver als	Δ PL	(T-)	×		
H3b	Δ ML (T++)	positiver als	Δ ML	(T-)		nicht eindeutig	
H3c	Δ KL (T++)	positiver als	Δ KL	(T-)			×
H4	ø-Verarbeitungszeit	(++)	Δ OL	(-)			×
H4a	ø-Verarbeitungszeit	(++)	Δ PL	(-)			×
H4b	ø-Verarbeitungszeit	(++)	Δ ML	(-)			×
H4c	ø-Verarbeitungszeit	(++)	Δ KL	(-)			×

- niedrig (a.V.); gesunken (u.V.)
- + erhöht
- ++ hoch
- T Transparenzangebot

Bildungsniveau sind überrepräsentiert, da die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer:innen Studierende waren und auch die Fachrichtung begrenzt sich hauptsächlich auf den Bereich der Wirtschaftswissenschaften. Künftige Forschungsarbeiten sollten die beschriebenen Phänomene daher mit einer heterogeneren Stichprobe untersuchen (Massey, 2001, S. 168).

Legitimitätserfassung

Organisationale Legitimität ist ein nicht beobachtbares und daher schwer erfassbares Konzept. Sie muss daher über Hilfs-Konstrukte, wie die verwendeten Likert-basierten Fragen, operationalisiert werden. Die indirekte Messung eines Konstrukts ist naturgemäß störanfällig. Bezogen auf die Teilnehmer:innen, sind die Interpretationen abhängig von den individuellen Urteilen, welche u.a. auf Einstellungen, Werten und Wahrnehmungen basieren (Suchman, 1995, S. 574). Auch wenn im vorliegenden Fall auf bereits existierende und entsprechend ausgereifte Fragebögen zurückgegriffen wurde, so kann nicht final ausgeschlossen werden, dass in dieser Arbeit eine Verzerrung der Ergebnisse durch entsprechende individuelle Faktoren der Teilnehmer:innen vorliegt. Dieses Argument wird noch verstärkt durch die Übersetzung der meisten Fragen aus dem Englischen sowie der Anpassung

des Fragebogens durch die Aufnahme von handlungsorientierten Fragen als Teil der *pragmatischen Legitimität*.

Methodischer Aufbau

Der methodische Aufbau dieser Arbeit bildet die Möglichkeiten im Rahmen der experimentellen Erhebung von Daten im Kontext einer Master-Thesis ab. Diese sind jedoch mit Einschränkungen verbunden. Um die Auswirkungen der unterschiedlich klassifizierten Transparenzangebote genauer überprüfen zu können, wäre eine differenziertere Einteilung in weitere Experimentalgruppen sinnvoll. Auch könnte das quantitative Niveau der Transparenzangebote stärker variieren und einen möglichen Sättigungseffekt des Transparenzangebots in Bezug auf die wahrgenommene *organisationale Legitimität* näher überprüfen. Da unter den gegebenen Umständen jedoch das Risiko bestand, dass eine nicht ausreichende Stichprobengröße pro Gruppe zustande käme, wurde auf diese Variante verzichtet. Für zukünftige Forschungsarbeiten sollten daher die Informationstypen isoliert betrachtet und um weitere Experimentalgruppen, unterschiedlicher quantitativer Transparenz-Niveaus, ergänzt werden.

Es muss außerdem berücksichtigt werden, dass in beiden Experimentalgruppen die wahrgenommene *KL* sinkt,

die sich laut Kumar und Das (2007, S. 1443) nur sehr langsam verändert. Demnach könnte argumentiert werden, dass die Teilnehmer:innen *Air Vienna* in *t1* aufgrund mangelnder Informationslage in der Ausgangssituation einen Legitimationsvorschuss gewährt haben, welcher anschließend in *t2* von den Teilnehmer:innen wieder zurückgenommen wurde. Demnach hätte sich die tatsächliche Wahrnehmung der Teilnehmer:innen erst in *t2* eingestellt und die Ergebnisse des Experiments wären ein statistisches Artefakt, welches nur schwer interpretiert werden könnte. Da die Teilnehmer:innen allerdings keine Informationen über das Forschungsziel des Experiments erhielten und ihnen ebenfalls innerhalb kurzer Zeit viele unterschiedliche Fragen und Informationen in randomisierter Reihenfolge gezeigt wurden, kann zumindest nicht davon ausgegangen werden, dass der möglicherweise gewährte Legitimationsvorschuss vorsätzlich berücksichtigt wurde. In zukünftigen experimentellen Forschungen zu diesem Thema könnte daher eine umfassendere Beschreibung einer Ausgangssituation in Betracht gezogen werden.

Schließlich muss darauf hingewiesen werden, dass die Verarbeitung der Versuchsmaterialien stark von ihrem Charakter abhängt. Da die Materialien eigens für das Experiment erstellt wurden, kann nicht vollends kontrolliert werden, welchen Effekt diese auf die Wahrnehmung der gesamten Stichprobe haben, ohne andere mögliche Störeffekte auszulösen. Eine Möglichkeit wäre die Durchführung einer umfassenden Vorab-Studie zur Weiterentwicklung der Versuchsmaterialien.

6. Diskussion

Hypothesen 1 und 2 (inkl. der Subhypothesen)

Die intuitive Hypothese, dass ein erhöhtes Transparenzangebot zu einer erhöhten wahrgenommenen *OL* samt Sub-Kategorien führt, wurde in dieser Arbeit auch aus der Literatur abgeleitet. Dennoch konnte die Annahme nur für die Veränderung der *ML* innerhalb der *VG* bestätigt werden. Für die *KL* beider Gruppen sowie für die *OL* und *PL* der *KG* kann sogar ein signifikant gegenteiliger Effekt, sprich eine Verringerung der wahrgenommenen Legitimität, festgestellt werden. Für die negativen Veränderungen der Hauptkategorie *OL* in der *VG* ist die Mittelwertdifferenz besonders gering und aufgrund der fehlenden Signifikanz nicht systematisch. Es kann also davon ausgegangen werden, dass diese auf einem gleichen Niveau bleibt. Ein ähnliches Bild zeigt sich für die nicht signifikant negativen Werte der *PL* innerhalb der *VG* und der *ML* innerhalb der *KG*.

Auch in der Literatur finden sich Argumentationen, die gegen eine positive Beziehung zwischen Transparenz und Legitimität sprechen. Nach De Fine Licht et al. (2014, S. 111) ist die Annahme, mehr Transparenz führe zu mehr Legitimität geradezu naiv und müsse wesentlich differenzierter betrachtet werden. So kann mehr Transparenz zwar bei Entscheidungsprozessen die Legitimität erhöhen, aber Offenheit nicht grundsätzlich als legitimitätsstiftend angenommen werden.

Heimstädt (2017, S. 79) schlussfolgert, dass die Durchsetzung organisatorischer Transparenz letztlich ein Balanceakt zwischen Legitimität und Macht sowie sozialer Position ist. Horvath und Katuscakova (2016, S. 5625) stellen außerdem fest, dass die Auswertung von Umfragewerten der Europäischen Zentralbank (EZB) einen nichtlinearen Zusammenhang zwischen der von der EZB bereitgestellten Transparenz zum Vertrauen in diese aufzeigt. Ihre Ergebnisse legen nahe, dass die Steigerung des Vertrauens bei zunehmender Transparenz abnimmt. Dies unterstützt die Argumentation Ashforth und Gibbs (1990, S. 190), die davon ausgehen, dass Legitimierungsstrategien bei zu viel Anstrengung auch ins Gegenteil umschwenken und einen negativen Effekt auf die wahrgenommene Legitimität eines Unternehmens haben. Demnach führt Transparenz anfangs zu mehr und ab einem gewissen Punkt zu sinkendem Vertrauen der Bevölkerung. Technisch gesehen existiert damit ein optimales Level organisationaler Transparenz (Hermalin, 2014, S. 2). Dieser Zusammenhang wird in der Literatur auch als „umgekehrte U-Hypothese“ beschrieben (Zhao, Benbasat & Cavusoglu, 2019). Weiter ist auch die bereits in den Limitationen angesprochene fehlgeleitete Signalwirkung zu erwähnen, die bei Inkonsistenz zu einem Legitimitätsabschlag führen kann (Massey, 2001, S. 168).

Weitere Autoren gehen außerdem noch differenzierter auf die unterschiedlichen Sub-Kategorien der Legitimität ein. Deephouse et al. (2017, S. 42) verknüpfen die *pragmatische* Legitimitätsebene mit der Unternehmensleistung. Demnach führen Herausforderungen der Leistung wie des finanziellen Unternehmensergebnisses zu Herausforderungen für die *pragmatische Legitimität*. Um ein glaubwürdiges Gesamtbild zu schaffen, wurden die Finanzergebnisse im Versuchsmaterial für die *VG* pandemiebedingt negativ mit positivem Ausblick dargestellt. Dieses Signal könnte speziell durch die Kleininvestor:innen-Rolle der Teilnehmer:innen zu einer Verringerung der *PL* geführt haben⁴, bietet jedoch keine Erklärung für die *KG*. Möglicherweise führten hier die fehlenden Finanzinformationen dazu, dass aus Investor:innen-Rolle die Glaubwürdigkeit des Unternehmens sank und dementsprechend zu einem Legitimitätsabschlag führte (Bachmann & Ingenhoff, 2017, S. 79). Bezüglich der gestiegenen *ML* in der *VG* bieten die Befunde Milne und Patten (2002, S. 63) eine passende Erklärung. Nach den Autoren führen besonders sozial-ökologische Informationen zu einem positiven Effekt auf die wahrgenommene moralische Ebene der Legitimität. Die Ergebnisse der *KG* stützen dieses Argument, da hier ein sehr geringer nicht signifikanter Rückgang der Legitimität zu verzeichnen war. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass es in der *KG* zu keiner systematischen Veränderung der *ML* kam, was auf die fehlenden sozial-ökologischen Informationen zurückführbar sein könnte (Coupland, 2005, S. 356). Die signifikante Verringerung der *kognitiven Legitimität* für *VG* und *KG* ist besonders überraschend. Aufgrund ihrer

⁴Wird dieser Annahme gefolgt, kann die einseitige Signifikanz der Veränderung der *PL* berücksichtigt werden, welche eine signifikante, leicht negative Entwicklung zwischen *t1* und *t2* aufzeigt.

sehr komplexen Verankerung im persönlichen Wertesystem kann davon ausgegangen werden, dass diese sich bei steigender Informationsmenge nur mäßig verändert (Kumar & Das, 2007, S. 1429). Die gegenteiligen Ergebnisse dieser Arbeit könnten darin begründet liegen, dass die Ausgangslage aus Sicht der Teilnehmer:innen nicht genügend Informationen enthielt, um eine abschließende Bewertung der *KL* vorzunehmen. Für dieses Argument spricht auch die unterdurchschnittliche Veränderung der „Ich weiß nicht“-Werte der *KL* zwischen *t1* und *t2* um nur ca. 30% in beiden Gruppen, welche auch absolut betrachtet mit zehn Zählungen in der VG und neun Zählungen in der KG ein geringes Ausmaß annehmen. Es zeigt sich, dass es eine Reihe an Erklärungen für Verringerung der Legitimitätswerte bzw. eine Steigerung der *ML* ergeben, die sich durch eine Vielzahl an Variablen erklären lassen könnten. Eine abschließende und pauschale Beurteilung der Wirkungsweise ist daher kaum möglich.

Hypothese 3 (inkl. der Subhypothesen)

Für *H1* und *H2* ist vor allem die Ausgangslage und ihr Effekt auf die Wahrnehmung der Legitimität in *t1* ausschlaggebend. Die zur Beantwortung von *H1* und *H2* herangezogenen abhängigen Mittelwertdifferenzen zwischen den Messzeitpunkten der Experimentalgruppen lassen daher nur begrenzt Aussagen über die Wirkungsweise des unterschiedlichen Transparenzangebots zu. Zur Beantwortung von *H3* wurde daher die Veränderung der Legitimität zwischen den Zeitpunkten und den Experimentalgruppen herangezogen, welche eine Aussage über die Wirkungsweise der Transparenzangebote zulässt.

Auch wenn die wahrgenommene Legitimität der Teilnehmer:innen für alle Dimensionen bis auf die *ML* der VG sinkt, so verringert sich die Legitimität der VG im Vergleich zur KG weniger stark negativ. Dabei sind die Differenzen der *OL* sowie *PL* signifikant und verändern sich entsprechend der Annahmen des Untersuchungsmodells. Die *ML* zeigt nur signifikante Werte bei den homogeneren Teilnehmer:innen des dreistufigen Experiments. Dies könnte sich durch die angesprochene positive Wirkung von sozial-ökologischen Informationen erklären lassen (Milne & Patten, 2002, S. 63). Im Rahmen des Projektes *Climate of Change*⁵ gaben die befragten jungen Menschen (15–35 Jahre) den Klimawandel als größte aktuelle Herausforderung der Menschheit an (Südwind, 2021, S. 3). Nach Ferber (1977, S. 58) werden von Experimental-Teilnehmer:innen vor allem bezugsfähige Inhalte verarbeitet. In diesem Kontext kann argumentiert werden, dass aufgrund des jüngeren und homogeneren Durchschnittsalters der Teilnehmer:innen im dreistufigen Verfahren (Master-Studierende des Kurses *Organizational Behavior* der WU) eine gesteigerte Aufmerksamkeit auf den sozial-ökologisch relevanten Informationen lag. Da diese Informationen nur in der VG vorhanden waren, verringerte sich die

ML dieser Logik folgend weniger negativ im Vergleich zur KG.

Die nicht signifikante Veränderung der *KL* in beiden Experimentalgruppen unterstützt die Argumentation Kumar und Das (2007, S. 1429). Demnach ändert sich die *KL* im Gruppenvergleich nicht systematisch abhängig von Menge oder Inhalt des Transparenzangebots und folgt der vorgeschlagenen Wirkungsweise der Autoren.

Hypothese 4 (inkl. der Subhypothesen)

Für die Überprüfung der *H4* wurde bei einem signifikanten Gesamtmodell lediglich ein signifikant positiver Effekt der Transparenz auf die *ML* festgestellt. Das Modell lieferte jedoch nur einen überschaubaren Erklärungsbeitrag von 7,9 % (siehe Tabelle 14 in Anhang R). Dieser Zusammenhang stützt die im vorigen Absatz postulierte Wirkweise des Transparenzangebots auf die *ML*. Der Einfluss der Verarbeitungszeit auf die wahrgenommene *organisationale Legitimität* und ihrer Sub-Kategorien konnte nicht festgestellt werden. Demnach muss dem in der Hypothesenentwicklung postulierten Zusammenhang widersprochen werden. Gerade das Vorhandensein der Informationen scheint der ausschlaggebende Faktor für die Verringerung des Legitimitätsabschlags zu sein. Demnach haben die Teilnehmer:innen die Signale als Ersatz für verdeckte Informationen empfunden. Es kann daher weiter angenommen werden, dass das Transparenzangebot von den Empfängern als glaubwürdig genug eingestuft wurde, um nicht an der Echtheit des Signals zu zweifeln (Connelly et al., 2011, S. 54).

7. Conclusio

Transparenz und Legitimität sind zwei schillernde Begriffe – so mag Transparenz zwar durchsichtig, aber auch verdeckt sein, während Legitimität so abstrakt definiert ist, dass eine trennscharfe Erfassung kaum möglich scheint (Deephouse et al., 2017, S. 27; Fox, 2007, S. 667–668). Dennoch sind beide Konzepte im organisationalen Kontext nicht wegzudenken und liefern wertvolle Erklärungen für das Handeln der Akteure innerhalb und außerhalb von Organisationen. Umso interessanter erscheint ihr Zusammenhang. Die Beantwortung der Frage nach dem Effekt von Transparenz auf Legitimität kann basierend auf den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit jedoch nicht pauschal erfolgen, sondern muss differenziert betrachtet werden.

Die Wirkung von Transparenz in Form von unternehmensintern und -extern bereitgestellten Informationen auf die wahrgenommene *organisationale Legitimität* einer zentralen Anspruchsgruppe folgt zunächst nicht der intuitiven Erwartung, dass eine steigende Menge an Informationen auch zu einem Anstieg der individuell wahrgenommenen *organisationalen Legitimität* führe. Ganz im Gegenteil zeigt die signifikante Verringerung des Hauptkonstrukts der *organisationalen Legitimität* in beiden Experimentalgruppen (geringes sowie hohes Transparenzangebot) im zwei- sowie dreistufigen Experiment, dass für fast alle Legitimitätsdimensionen nach der Einführung weiterer Informationen ein negativer Effekt eintritt – getreu dem Aphorismus „Reden

⁵Europaweites von der Europäischen Union (EU) unterstütztes Projekt zur Unterstützung der Bewusstseinsentwicklung über aktuelle humanitäre und ökologische Krisen. In Österreich wird das Projekt von der Nichtregierungsorganisation *Sdwind* umgesetzt (Südwind, 2021).

ist Silber, Schweigen ist Gold“. Lediglich die *moralische Legitimität* der Versuchsgruppe (erhöhtes Transparenzangebot) steigt signifikant. Die Betrachtung des Vergleichs zwischen einem hohen und niedrigen Transparenzangebot liefert hier ergänzende Erkenntnisse. Demnach führt ein höheres Transparenzangebot zu einer weniger stark sinkenden *organisationalen, pragmatischen* und *moralischen*⁶ *Legitimität*. Die *kognitive Legitimität* ändert sich hier nicht systematisch, was der erwarteten Wirkungsweise entspricht. Folglich kann zusammengefasst werden, dass ein höheres Angebot an Transparenz zwar nicht automatisch zu mehr Legitimität führt, ein erhöhtes Transparenzangebot sich auf die wahrgenommene Legitimität jedoch positiver auswirkt als ein niedriges Transparenzangebot. Dies könnte für Unternehmen implizieren, sich in ihrer Kommunikationsstrategie vor allem auf Informationen zu fokussieren, die mutmaßlich einen positiven Effekt auf ihre Legitimität ausüben. In diesem Kontext besonders relevant scheint die aktuelle Debatte zum sogenannten *Greenwashing*⁷ von Unternehmen (Die Zeit, 2021). Gegen eine Berichterstattung positiver Nachrichten spricht erst einmal nichts. Jedoch sollte diese auf Fakten beruhen, um keinen Reputationsschaden zu erleiden (Naderer, Schmuck & Mattes, 2017, S. 110). Ebenso sollte eine einseitige und damit unausgewogene Kommunikationspolitik in diesem Kontext kritisch betrachtet werden.

Für die Wirkungsweise der transparenzschaffenden Signale zeigt sich, dass die Verarbeitungszeit keinen Einfluss auf die Legitimität hat. Das reine Vorhandensein des Signals scheint also auszureichen, um die wahrgenommene Legitimität in der Versuchsgruppe positiver zu beeinflussen als in der Kontrollgruppe. Es kann argumentiert werden, dass es bei der Informationsdarstellung primär um die Möglichkeit der schnellen Erfassung durch den Empfänger ankommt und somit für die möglichst effiziente Kommunikationspolitik von Unternehmen ein Minimalprinzip in Betracht gezogen werden sollte (Ware, 2019, S. 3–6).

Basierend auf den Auswertungen eignet sich Transparenzmanagement im Rahmen der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, um die wahrgenommene Legitimität zentraler Stakeholder zu beeinflussen. Hierbei wird vor allem die Legitimationsstrategie der *Kreation* durch die Erschaffung und Verbreitung von Wissen über das Unternehmen angesprochen. Im Rahmen der *Konformitätsstrategie* muss vor allem auf Signale reagiert werden, die externen Ursprung haben, um keine Einbußen hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Reputation und Vertrauen hinnehmen zu müssen. Als übergreifende Implikation für die Praxis lässt sich daher an die Handlungsempfehlung von Mayrhofer und Meyer

(2020, S. 155) anknüpfen, dass Transparenzbemühungen in Organisationen vor allem eine klare Transparenzstrategie benötigen, die nicht beabsichtigte Nebenwirkungen einbezieht. Dabei müssen Fakten und deren Verwendung im alltäglichen Handeln im Blick behalten werden.

⁶Eine Steigerung der *moralischen Legitimität* konnte nur für das dreistufige Experiment festgestellt werden. Im zweistufigen Experiment sinkt die *moralische Legitimität*, jedoch um einen nur sehr geringen Wert von 0,02. Eine mögliche Erklärung ist das zuvor angeführte gesteigerte sozial-ökologische Bewusstsein junger Menschen in Österreich.

⁷*Greenwashing* beschreibt positive CSR Kommunikation in Kombination mit schlechter CSR Leistung und die vorrangige Nutzung der CSR Aktivitäten als Werbemaßnahmen (He, Wang, Wang, Xie & Chen, 2022, S. 349; Wu, Zhang & Xie, 2020, S. 3095).

Literatur

- Albu, O. B. & Flyverbom, M. (2019). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business & Society*, 58 (2), 268–297.
- Alexiou, K. & Wiggins, J. (2019). Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. *Strategic Organization*, 17 (4), 470–496.
- Ansell, C. & Torfing, J. (2022). *Handbook on theories of governance*. Edward Elgar Publishing.
- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1 (2), 177–194.
- Bachmann, P. & Ingenhoff, D. (2017). How do media companies gain legitimacy? an experimental study on the (ir) relevance of csr communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11 (1), 79–94.
- Bansal, P. & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *The Academy of Management Journal*, 47 (1), 93–103.
- Baum, J. A. C. & Oliver, C. (1991). Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative science quarterly*, 187–218.
- Bell, S. J., Auh, S. & Eisingerich, A. B. (2017). Unraveling the customer education paradox: When, and how, should firms educate their customers? *Journal of Service Research*, 20 (3), 306–321.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2007). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Springer-Verlag.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of management review*, 36 (1), 151–179.
- Bitektine, A. & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of management review*, 40 (1), 49–75.
- Boyd, J. (2000). Actional legitimation: No crisis necessary. *Journal of Public Relations Research*, 12 (4), 341–353.
- Bruns, A. (2016). Experimentelle Untersuchung. In *Wirkungen zeitlicher verlängerungen von verkaufsförderungen* (S. 97–158). Springer.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Ravenio books.
- Carroll, C. E. & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, 6 (1), 36–46.
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2010). How firms respond to being rated. *Strategic Management Journal*, 31 (9), 917–945.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 18–74.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37 (1), 39–67.
- Coupland, C. (2005). Corporate social responsibility as argument on the web. *Journal of business ethics*, 62 (4), 355–366.
- Curtin, D. & Meijer, A. (2006). Does transparency strengthen legitimacy? *Information Polity*, 11, 109–122.
- Dalal, D. K. & Zickar, M. J. (2012). Some common myths about centering predictor variables in moderated multiple regression and polynomial regression. *Organizational Research Methods*, 15 (3), 339–362.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of management journal*, 39 (4), 1024–1039.
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P. & Suchman, M. C. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. *The SAGE handbook of organizational institutionalism*, 4 (2), 27–54.
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42 (2), 329–360.
- Deephouse, D. L. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 49, 77.
- De Fine Licht, J. & Naurin, D. (2022). Transparency. In *Handbook on theories of governance*. Edward Elgar Publishing.
- De Fine Licht, J., Naurin, D., Esaiaasson, P. & Gilljam, M. (2014). When does transparency generate legitimacy? experimenting on a context-bound relationship. *Governance*, 27 (1), 111–134.
- Die Zeit. (2021). *Ist das wirklich klimaneutral?* [zeit.de/2021/23/klimaneutralitaet-wettbewerbszentrale-klage-aldi-werbung](https://www.zeit.de/2021/23/klimaneutralitaet-wettbewerbszentrale-klage-aldi-werbung). (Zuletzt abgerufen: 10.06.2022)
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48 (2), 147–160.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18 (1), 122–136.
- Duden. (2022). *Transparenz* (Nr. 30.07.2022). Zugriff auf [duden.de/rechtschreibung/Transparenz](https://www.duden.de/rechtschreibung/Transparenz)
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34 (3), 517–554.
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A. & Díez-de Castro, E. (2021). Measuring a scientifically multifaceted concept. the jungle of organizational legitimacy. *European Research on Management and Business Economics*, 27 (1), 100131.
- Díez-Martín, F., Prado-Roman, C. & Blanco-González, A. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management decision*.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 57–74.
- Elsbach, K. D. (1994). Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative science quarterly*, 57–88.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K. & D'Eugenio, A. (2018). Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis. *Business and Society*, 57, 60–97.
- Faust, T. (2012). Legitimität durch Transparenz und Performance-Indikatoren. *VM Verbands-Management* (3), 32–39.
- FAZ. (2011). *Der Wert der Wahrheit* (Nr. 10.06.2022). Zugriff auf [faz.net/aktuell/karriere-hochschule/buero-co/transparenz-im-unternehmen-der-wert-der-wahrheit-1593468.html](https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/buero-co/transparenz-im-unternehmen-der-wert-der-wahrheit-1593468.html)
- Ferber, R. (1977). Research by convenience. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 57–58.
- Ferejohn, J. (1999). Theory of political accountability. *Democracy, accountability, and representation*, 2, 131.
- Fischer, C. (2019). *Kommunikation im Konflikt*. C.H.Beck.
- Flyverbom, M. (2015). Sunlight in cyberspace? on transparency as a form of ordering. *European Journal of Social Theory*, 18 (2), 168–184.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate reputation review*, 10 (2), 144–153.
- Foucault, M. (2016). Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. In *Kriminologische grundlagentexte* (S. 333–343). Springer.
- Fox, J. (2007). The uncertain relationship between transparency and accountability. *Development in practice*, 17 (4-5), 663–671.
- Gauthier, J. & Wooldridge, B. (2018). Sustainability Ratings and Organizational Legitimacy: The Role of Compensating Tactics. In G. Gal, O. Akisik & W. Wooldridge (Hrsg.), *Sustainability and social responsibility: Regulation and reporting* (S. 141–157). Springer Singapore.
- Gigerenzer, G. (1991). From tools to theories: A heuristic of discovery in cognitive psychology. *Psychological Review*, 98 (2), 254–267.
- Grimmelikhuisen, S. (2012). Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: An experiment. *International Review of Administrative Sciences*, 78 (1), 50–73.
- Gruber, I. (2021). „VERBAL ACCOUNTS“ IN UNTERNEHMENSREAKTIONEN UND IHRE LEGITIMATIONSWIRKUNG AUF ARBEITGEBERBEWERTUNGSPORTALEN.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
- He, Q., Wang, Z., Wang, G., Xie, J. & Chen, Z. (2022). The dark side of environmental sustainability in projects: Unraveling greenwashing behaviors. *Project Management Journal*, 53 (4), 349–366.
- Heald, D. A. (2006). Varieties of transparency. In *Transparency: The key to better governance?: Proceedings of the british academy 135* (S. 25–43). Oxford University Press.
- Heimstädt, M. (2017). Openwashing: A decoupling perspective on organizational transparency. *Technological forecasting and social change*, 125, 77–86.
- Heinberg, M., Liu, Y., Huang, X. & Eisingerich, A. B. (2021). A bad job of doing good: Does corporate transparency on a country and company level moderate corporate social responsibility effectiveness? *Journal*

- of *International Marketing*, 29 (2), 45–61.
- Henriques, A. (2013). *Corporate truth: The limits to transparency*. Taylor & Francis.
- Hermalin, B. E. (2014). Transparency and corporate governance. In *Enterprise law*. Edward Elgar Publishing.
- Hofstede, G. J. (2003). Transparency in netchains. *Information Technology for a better Agri-Food Sector, Environment and Rural Living*. Debrecen University, Debrecen, Hungary, 17–29.
- Holmström, B. (1979). Moral hazard and observability. *The Bell journal of economics*, 74–91.
- Hood, C. & Heald, D. (2006). *Transparency in historical perspective*. Oxford University Press.
- Horvath, R. & Katuscakova, D. (2016). Transparency and trust: the case of the European central bank. *Applied Economics*, 48 (57), 5625–5638.
- Humphreys, A. & LaTour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40, 773–795.
- Jakob, S. (2021). Legitimationsprobleme von wissenschaftsbehördenfallstudien zur risikoregulierung durch ressortforschungseinrichtungen.
- Jansen, S. A. (2010). Undurchsichtige Transparenz—ein Manifest der Latenz. Oder was wir aus Terrornetzwerken, von Geldautomatensprengungen und Bankenaufsicht lernen könnten. In S. A. Jansen, E. Schröter, N. Stehr & C. Wallner (Hrsg.), *Transparenz* (S. 23–40). Springer.
- Jansen, S. A., Schröter, E., Stehr, N. & Wallner, C. (2010). *Transparenz*. Springer.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3 (4), 305–360.
- Kanning, U. P. & Claus, L. (2021). Einflüsse von Arbeitgeberbewertungen im Internet auf Image, Attraktivität und Beschäftigungsintention. *Journal of Business and Media Psychology: JBMP*, 11 (1), 46–53.
- Koschate, N. (2008). Experimentelle marktforschung. *Handbuch Marktforschung*, 3, 107–121.
- Krafft, M., Götz, O. & Liehr-Gobbers, K. (2005). Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes.
- Kumar, R. & Das, T. (2007). Interpartner legitimacy in the alliance development process. *Journal of Management Studies*, 44 (8), 1425–1453.
- Lee, Y.-j. & Wilkins, V. M. (2011). More similarities or more differences? comparing public and nonprofit managers' job motivations. *Public Administration Review*, 71 (1), 45–56.
- Lin, C.-P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, its mediators and antecedents. *Journal of business ethics*, 70 (4), 411–428.
- Liu, Y., Eisingerich, A., Auh, S., Merlo, O. & Chun, H. (2015). Service firm performance transparency: How, when, and why does it pay off? *Journal of Service Research*, 18.
- López-Balboa, A., Blanco-González, A., Díez-Martín, F. & Prado-Román, C. (2021). Macro level measuring of organization legitimacy: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (1), 53.
- Marr, B. (2016). *Big data in practice: how 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. John Wiley & Sons.
- Martynova, M. & Renneboog, L. (2013). An international corporate governance index. In *The oxford handbook of corporate governance* (S. 97–131). Oxford University Press.
- Massey, J. E. (2001). Managing organizational legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis. *The Journal of Business Communication* (1973), 38 (2), 153–182.
- Matten, D. & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management review*, 30 (1), 166–179.
- Mayrhofer, W. & Meyer, M. (2020). Zwischen Medizin und Gift. *Zeitschrift für Führung und Organisation*, 89 (3), 152–7.
- Meyer, J. W., Scott, W. R., Rowan, B. & Deal, T. E. (1983). *Organizational environments: Ritual and rationality*. SAGE Publications.
- Milne, M. J. & Patten, D. M. (2002). Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D. & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 146–153.
- Moreno-Luzon, M. D., Chams-Anturi, O. & Escorcía-Caballero, J. P. (2018). Organizational legitimacy and stakeholder trust in the organization: A feed-forward relationship. In *Organizational legitimacy* (S. 283–299). Springer.
- Naderer, B., Schmuck, D. & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through green advertising.
- Napier, J. L. & Tyler, T. R. (2008). Does moral conviction really override concerns about procedural justice? a reexamination of the value protection model. *Social justice research*, 21 (4), 509–528.
- O'Dwyer, B., Owen, D. & Unerman, J. (2011). Seeking legitimacy for new assurance forms: The case of assurance on sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 36 (1), 31–52.
- Pasquier, M. & Villeneuve, J.-P. (2007). Organizational barriers to transparency: A typology and analysis of organizational behaviour tending to prevent or restrict access to information. *International Review of Administrative Sciences*, 73 (1), 147–162.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W. & Nagy, B. G. (2012). Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (5), 915–939.
- Power, M. (1997). *The audit society: Rituals of verification*. OUP Oxford.
- Richards, M., Zellweger, T. & Gond, J.-P. (2017). Maintaining moral legitimacy through worlds and words: an explanation of firms' investment in sustainability certification. *Journal of Management Studies*, 54 (5), 676–710.
- Schreyögg, G. & Geiger, D. (2020). *Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien*. Springer-Verlag.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations*. SAGE Publications.
- Seeger, M. W. (1986). The challenger tragedy and search for legitimacy. *Central States Speech Journal*, 37 (3), 147–157.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355–374.
- Stehr, N. & Wallner, C. (2010). Transparenz: Einleitung. In S. A. Jansen, E. Schröter, N. Stehr & C. Wallner (Hrsg.), *Transparenz*. Springer.
- Steigenberger, N. & Wilhelm, H. (2018). Extending signaling theory to rhetorical signals: Evidence from crowdfunding. *Organization Science*, 29 (3), 529–546.
- Steinhoff, L. (2014). *Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten kundenstatus: Eine theoretische und empirisch-experimentelle analyse*. Springer-Verlag.
- Stelzer, F. (2008). Legitimierungsstrategien junger Unternehmen: Ergebnisse einer experimentellen Studie.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80 (1), 99–103.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20 (3), 571–610.
- Südwind. (2021). *Wie Europas Jugend die Auswirkungen von Migration und Klimawandel wahrnimmt - Länderbericht Österreich*. Zugriff auf [suedwind.at/fileadmin/user_upload/suedwind/Presseaussendungen/Dateien/Climate_of_Change_Report_Umfrageergebnisse_0Esterreich.pdf](https://www.suedwind.at/fileadmin/user_upload/suedwind/Presseaussendungen/Dateien/Climate_of_Change_Report_Umfrageergebnisse_0Esterreich.pdf)
- Theuvsen, L. (2012). Transparenz im Dritten Sektor. *Verbandsmanagement—Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management*, 38, 6–13.
- Thibaut, J. W. & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. L. Erlbaum Associates.
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*. OUP Oxford.
- Turcan, R. V., Marinova, S. & Rana, M. B. (2012). Empirical studies on legitimation strategies: A case for international business research extension. In *Institutional theory in international business and management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimacy

- on. *Annual review of psychology*, 57, 375.
- Ulbig, S. G. (2008). Voice is not enough: The importance of influence in political trust and policy assessments. *Public opinion quarterly*, 72 (3), 523–539.
- Van den Bos, K., Bruins, J., Wilke, H. A. & Dronkert, E. (1999). Sometimes unfair procedures have nice aspects: On the psychology of the fair process effect. *Journal of personality and social psychology*, 77 (2), 324.
- Van der Meer, T. G. L. A. & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: social media versus news media. *Public Relations Review*, 39, 229–231.
- VCÖ. (2020). In Österreich doppelt so viele Nichtflieger wie Vielflieger - 18 Prozent fliegen oft, 37 Prozent nie (Nr. 15.08.2022). Zugriff auf vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/in-oesterreich-doppelt-so-viele-nichtflieger-wie-vielflieger-18-prozent-fliegen-oft-37-prozent-nie
- Walgenbach, P. & Meyer, R. (2008). *Neoinstitutionalistische organisations-theorie*. W. Kohlhammer Verlag.
- Ware, C. (2019). *Information visualization: perception for design*. Morgan Kaufmann.
- Wiedemann, R. (2010). Unabhängige Verwaltungsbehörden und die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur demokratischen Legitimation. *Unabhängige Regulierungsbehörden, Tübingen*, 39–49.
- Willems, J. (2021). Accountability and transparency: cornerstones of civil society governance. In G. Donnelly-Cox, M. Meyer & F. Wijkström (Hrsg.), *Research handbook on nonprofit governance*. Edward Elgar Publishing.
- Woodward, D. G., Edwards, P. & Birkin, F. (1996). Organizational legitimacy and stakeholder information provision 1. *British journal of management*, 7 (4), 329–347.
- Wright, M., Siegel, D. S., Keasey, K. & Filatotchev, I. (2013). *The oxford handbook of corporate governance* (Bd. 28). Oxford University Press.
- Wu, Y., Zhang, K. & Xie, J. (2020). Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate social responsibility and information transparency. *Management Science*, 66 (7), 3095–3112.
- Zhao, R., Benbasat, I. & Cavusoglu, H. (2019). Do users always want to know more? investigating the relationship between system transparency and users' trust in advice-giving systems.
- Zimmerman, M. A. & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *The Academy of Management Review*, 27 (3), 414–431.