

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
Symbolverzeichnis.....	XXV
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Relevanz des Themas	1
1.2 Ziele und Forschungsfragen der Arbeit	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Reputation: Verständnis, Abgrenzung und Einordnung des Begriffs.....	15
2.1 Verständnis des Begriffs Reputation vor dem Hintergrund der unternehmerischen Steuerung	15
2.1.1 Definition des Begriffs Reputation.....	16
2.1.2 Entwicklungsstufen der Reputation.....	22
2.1.3 Einflussfaktoren bei der Reputationsentwicklung	31
2.2 Bedeutung der Reputation als Erfolgsfaktor für Unternehmen.....	33
2.2.1 Literaturüberblick über konzeptionelle und empirische Untersuchungen des Einflusses von Reputation auf das Unternehmen	33
2.2.2 Einordnung der Reputation in das unternehmerische Geschäftsmodell	42
2.2.3 Determinanten der Reputation	49
2.2.4 Zusammenhang zwischen Reputation und Vertrauen	53
2.3 Abgrenzung des Begriffs Reputation von ähnlichen Konstrukten	54
2.3.1 Abgrenzung der Reputation von Identität und Image	54
2.3.2 Abgrenzung der Reputation vom Begriff Status.....	61
2.4 Operationalisierung des Konstrukt des Reputation	63
2.4.1 Einleitende Überlegungen zur Reputationsmessung.....	63
2.4.2 Diskussion bestehender Messansätze	69
2.4.2.1 Messansätze in der Praxis	71

2.4.2.2	Messansätze in der Wissenschaft.....	75
2.4.3	Entwicklung eines Messansatzes für ein empirisch-experimentelles Setting.....	82
3	Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Abbildung von Veränderungen der Reputation.....	89
3.1	Das theoretische Gesamtmodell zur Abbildung des Veränderungsprozesses der Reputation	89
3.2	Die intraindividuelle Ebene	93
3.2.1	Information Integration Theory	94
3.2.2	Expectancy Violations Theory.....	101
3.2.3	Heuristic-Systematic Model of information processing	103
3.2.4	Hypothesen basierend auf der Betrachtung der intraindividuellen Ebene	105
3.3	Die Stakeholderebene	111
3.4	Die interindividuelle Ebene	115
3.4.1	Einfache Modellierung von Kommunikation.....	115
3.4.2	Communication-Oriented Modelling.....	121
3.4.3	Hypothesen basierend auf der Betrachtung der interindividuellen Ebene	125
3.5	Zusammenführung der intraindividuellen Ebene, der Stakeholderebene und der interindividuellen Ebene	128
4	Ansatzpunkte für die Steuerung der Reputation und zur Beeinflussung zentraler Kenngrößen von Unternehmen durch die Steuerung der Reputation	133
4.1	Grundlegende Anmerkungen zum Reputationsmanagement	134
4.2	Status quo des Reputationsmanagements: Konzeptionelle Ansätze und praktisches Fallbeispiel	138
4.3	Anforderungen an das Reputationsmanagement.....	146
4.4	Maßnahmen zur Steuerung der Reputation	150
4.4.1	Situational Crisis Communication Theory	150
4.4.2	Construal Level Theory	159
4.5	Hypothesen basierend auf der Betrachtung der Ansatzpunkte zur Steuerung der Reputation	160

4.6 Auswirkung von Reputation und Steuerung der Reputation auf die Einschätzung zentraler Kenngrößen von Unternehmen	166
4.6.1 Zusammenhang zwischen Veränderung der Reputation und Organizational Performance	166
4.6.2 Hypothesen basierend auf der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Veränderung der Reputation und Organizational Performance	169
4.6.3 Zusammenhang zwischen Veränderung der Reputation und Kaufbereitschaft, Arbeitsbereitschaft sowie Einschätzung des Fortbestands	173
4.6.4 Hypothesen basierend auf der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Veränderung der Reputation und Kaufbereitschaft, Arbeitsbereitschaft sowie Einschätzung des Fortbestands	174
5 Konzeption der empirisch-experimentellen Untersuchung	179
5.1 Zielsetzungen der empirisch-experimentellen Untersuchung	180
5.2 Methodische Grundlagen	181
5.2.1 Auswahl des Forschungsdesigns	181
5.2.2 Vignettenbasierte Experimente	184
5.2.3 Statistische Methoden zur Datenauswertung	186
5.3 Design des Experiments.....	189
5.3.1 Schematische Zusammensetzung der Testgruppen	190
5.3.2 Operationalisierung der Variablen	194
5.3.3 Design und Inhalt der experimentellen Fragebögen.....	206
5.3.4 Bestimmung und Incentivierung der Teilnehmer	214
5.3.5 Durchführung und Ablauf des Experiments	215
5.3.6 Maßnahmen zur Kontrolle von Störfaktoren	216
6 Ergebnisse der empirisch-experimentellen Untersuchung	219
6.1 Darstellung der Stichprobe und der personenbezogenen Merkmale der Versuchsteilnehmer.....	219
6.1.1 Bereinigung der Stichprobe	219
6.1.2 Demographische und studienbezogene Merkmale der Versuchsteilnehmer	222

6.2 Darstellung der abhängigen Variablen	224
6.2.1 Deskriptive Statistiken für die abhängigen Variablen	224
6.2.2 Analyse des Einflusses von Kontrollvariablen auf die abhängigen Variablen	231
6.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	234
6.3.1 Betrachtung der intraindividuellen Ebene	234
6.3.2 Betrachtung der interindividuellen Ebene	252
6.3.3 Betrachtung der Ansatzpunkte zur Steuerung der Reputation	263
6.3.4 Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Veränderung der Reputation und der Einschätzung zentraler Kenngrößen von Unternehmen	272
7 Zusammenfassung und Würdigung der Ergebnisse	291
7.1 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	291
7.2 Implikationen für Wissenschaft und Praxis	304
7.3 Limitationen der Studie	310
8 Schlussbemerkung	313
Anhang	317
Literaturverzeichnis	327