
Inhaltsübersicht

1	Motivation	1
2	Reputation als unternehmerische Zielgröße	7
3	Die Relevanz von Unternehmensreputation für unternehmerisches Handeln	21
4	Konstruktspezifikation: Methodische Aspekte für die Anwendbarkeit der Strukturgleichungsanalyse	73
5	Ein Untersuchungsdesign für die Kundenwirkung von Unternehmensreputation	113
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	155
7	Implikationen und Ausblick	193
	Anhang	199
	Literaturverzeichnis	233

Inhaltsverzeichnis

1	Motivation	1
2	Reputation als unternehmerische Zielgröße	7
2.1	Shareholder-Value oder Stakeholder-Value? Zur zunehmenden Bedeutung eines Reputationsmanagements	7
2.2	Definitionen und Begriffsbestimmung.....	9
2.2.1	Konzeptualisierung von Reputation	10
2.2.2	Reputation und Image.....	11
2.3	Messkonzepte	12
2.3.1	Fortune's Most Admired Companies (AMAC/GMAC).....	12
2.3.2	Reputation Quotient (RQ).....	13
2.3.3	Weitere praxisorientierte Messinstrumente.....	14
2.3.4	Eine mehrdimensionale Betrachtungsweise	15
2.4	Determinanten der Unternehmensreputation: Ein Erklärungsmodell.....	15
3	Die Relevanz von Unternehmensreputation für unternehmerisches Handeln	21
3.1	Der Zusammenhang von Reputation und unternehmerischen Zielgrößen ...	21
3.2	Reputation als Ressource des Unternehmens.....	22
3.3	Kunden im Fokus: Die besondere Relevanz von Unternehmensreputation für finale Zielgruppen.....	24
3.3.1	Stand der Forschung zur Kundenverhaltenswirkung der Unternehmensreputation	25
3.3.2	Kaufverhalten von Endkonsumenten – ein theoretischer Bezugsrahmen.....	28
3.3.2.1	Zugänge zum Individuum: Beobachten vs. Verstehen.....	28
3.3.2.2	Konstituierende Merkmale des Kaufentscheidungsprozesses	29
3.3.2.3	Entscheidungstypen und Vereinfachungen	31
3.3.2.4	Alternativenauswahl	33
3.3.2.5	Die Bedeutung der Einstellung	36
3.3.3	Unternehmensreputation in Kaufentscheidungsprozessen	40

3.3.3.1	Zu bestehenden Ansätzen von Unternehmensreputation als Signal für Produktqualität	40
3.3.3.2	Unternehmensreputation als Informationssurrogat bei Kaufentscheidungen.....	43
3.3.3.3	Intervenierende (mediierende) Variablen bei der Kaufentscheidung.....	52
3.3.3.4	Determinanten der Einflussstärke der untersuchten Zusammenhänge (moderierende Variablen).....	59
3.3.4	Nachgelagerte Effekte von Reputation	68
3.3.5	Zusammenfassung: Ein Strukturmodell der Wirkung von Unternehmensreputation im Kaufentscheidungsprozess	70
4	Konstruktspezifikation: Methodische Aspekte für die Anwendbarkeit der Strukturgleichungsanalyse	73
4.1	Arten der Spezifikation von Konstrukten	73
4.1.1	Reflektive Spezifikation.....	74
4.1.2	Formative Spezifikation.....	76
4.2	Formative und reflektive Spezifikation im Operationalisierungsprozess	80
4.3	Formative und reflektive Spezifikationen in Verfahren der Strukturgleichungsanalyse	82
4.3.1	Kovarianzstrukturanalyse (CBSEM)	83
4.3.1.1	Grundlegende Charakteristika und formale Bestandteile	83
4.3.1.2	Möglichkeiten und Grenzen des Verfahrens für unterschiedliche Konstruktspezifikationen.....	84
4.3.1.3	Gütebeurteilung	86
4.3.2	Partial Least Squares (PLS-Pfadmodellierung)	87
4.3.2.1	Grundlegende Charakteristika eines PLS-Modells.....	88
4.3.2.2	Formale Bestandteile.....	89
4.3.2.3	Das PLS-Iterationsverfahren	89
4.3.2.4	Gütebeurteilung	92
4.3.2.5	Möglichkeiten und Grenzen des Verfahrens für unterschiedliche Konstruktspezifikationen.....	95
4.4	Validierung reflektiv und formativ spezifizierter Konstrukte.....	96
4.5	Weitere Auswirkungen von Fehlspezifikationen.....	98

4.5.1	Auswirkung irrtümlich formativer Spezifikation	98
4.5.2	Auswirkungen irrtümlich reflektiver Spezifikation.....	99
4.5.3	Fehlspezifikation als Forschungsproblematik	101
4.6	Bestimmung der Spezifikationsart.....	102
4.6.1	Gewinnung der Spezifikationshypothese aus der Theorie	104
4.6.2	Überprüfung mit Hilfe der Korrelationsstruktur der Daten.....	106
5	Ein Untersuchungsdesign für die Kundenwirkung von Unternehmensreputation	113
5.1	Methodischer Rahmen	114
5.2	Ausgewählte methodische Aspekte der Modellierung.....	116
5.2.1	Indirekte Erfassung der Unternehmensreputation in Kaufentscheidungen	116
5.2.2	Das Experiment als Forschungsmethode	121
5.2.2.1	Experimentelle Versuchspläne	121
5.2.2.2	Störeinflüsse und Techniken zu ihrer Kontrolle	124
5.2.3	Mediierende und moderierende Effekte in PLS-Strukturgleichungs- modellen	126
5.2.3.1	Die Prüfung mediierender Variablen in PLS-Modellen	126
5.2.3.2	Die Prüfung moderierender Variablen in PLS-Modellen.....	127
5.2.3.3	Zwischenfazit: Die Eignung des PLS-Verfahrens für komplexe Strukturmodelle	133
5.3	Untersuchungsrahmen	134
5.3.1	Untersuchungsgegenstand und Untersuchungssubjekte	135
5.3.2	Experimentaldesign	137
5.3.3	Design der wahlbasierten Conjoint-Analyse	139
5.3.4	Ablauf der Untersuchung	141
5.3.5	Gestaltung der Treatments	144
5.4	Operationalisierung und Spezifikationshypothese der Modellkonstrukte	145
5.4.1	Vorgehen bei der Operationalisierung	145
5.4.2	Aspekte der Indikatorbildung	147

6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	155
6.1	Beschreibung der Stichprobe	155
6.2	Validierung des Erhebungsdesigns	156
6.3	Indirekte Erfassung der Unternehmensreputation in Kaufentscheidungen	162
6.4	Das detaillierte Wirkungsmodell der Unternehmensreputation	167
6.4.1	Überprüfung der Spezifikationshypothesen	168
6.4.2	Validierung und Beurteilung der Modellgüte	170
6.4.2.1	Messmodelle	170
6.4.2.2	Strukturmodell	172
6.4.3	Prüfung der Hypothesen	176
6.4.3.1	Haupteffekte	177
6.4.3.2	Mediierende Effekte	179
6.4.3.3	Moderierende Effekte	182
6.5	Zusammenfassende Diskussion	189
7	Implikationen und Ausblick	193
7.1	Implikationen für das Corporate Behaviour und Stakeholder Management	193
7.2	Methodische Implikationen für die empirische Forschung	195
	Anhang	199
Anhang 1:	Rohindikatoren zur Operationalisierung der Modellkonstrukte	200
Anhang 2:	Treatments	204
Anhang 3:	Messinstrument Voruntersuchung	214
Anhang 4:	Messinstrument Nachuntersuchung	220
Anhang 5:	Deskriptive Ergebnisse der Untersuchung	224
Anhang 6:	Haupteffektmodell/Gesamt: PLS-Schätzergebnisse	228
Anhang 7:	Haupteffektmodell/pre: PLS-Schätzergebnisse	230
	Literaturverzeichnis	233

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Anspruchsgruppen des Unternehmens	9
Abbildung 3: Hauptströmungen in der Abgrenzung des Konstrukts Corporate Reputation von Corporate Image.....	11
Abbildung 4: Grundmodell der Determinanten von Unternehmensreputation.....	19
Abbildung 5: Totalmodell des Konsumentenverhaltens	31
Abbildung 6: Einflussfaktoren und Strategien der Produktbeurteilung bei beschränkter Rationalität.....	34
Abbildung 7: Theory of Reasoned Action	38
Abbildung 8: Theorie des geplanten Verhaltens.....	39
Abbildung 9: Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer kognitiver Prozesse .	43
Abbildung 10: Medierte Wirkbeziehung zwischen einer Unabhängigen und einer Abhängigen.....	53
Abbildung 11: Einfluss moderierender Variablen auf die Wirkbeziehung zweier Variablen.....	60
Abbildung 12: Dimensionen des Involvementkonstrukts und Konsequenzen auf wesentliche Informationsverarbeitungsprozesse.....	64
Abbildung 13: Stufen kognitiver Verarbeitung im Elaboration Likelihood Model (ELM).....	65
Abbildung 14: Strukturmodell der Untersuchungshypothesen.....	71
Abbildung 15: Reflektives Messmodell.....	74
Abbildung 16: Formatives Messmodell.....	77
Abbildung 17: Beispielhaftes CBSEM-Pfaddiagramm	84
Abbildung 18: Beispielhaftes PLS-Pfadmodell	88
Abbildung 19: PLS-Schritt 1: Schätzung der latenten Variablen	91
Abbildung 20: Mögliche Spezifikationsfehler	98
Abbildung 21: Vorgehensweise zur Bestimmung der Spezifikationsart	103
Abbildung 22: Ansätze zur Erfassung von Preisbereitschaft.....	117

Abbildung 23: Bildung von Interaktionsvariablen zur Überprüfung auf Moderationseffekte	128
Abbildung 24: Bildung von Interaktionstermen in Strukturgleichungsmodellen bei reflektivem Moderator und Prädiktor.....	130
Abbildung 25: Experimentelles Untersuchungsdesign	138
Abbildung 26: Beispielhaftes Choice-Set des conjoint-experimentellen Designs der Messung CBC 1	139
Abbildung 27: Skala zur Messung von identity overlap	149
Abbildung 28: Reputationsindikatoren in den Gruppen vor und nach Treatmentverabreichung.....	160
Abbildung 29: Preis-Nachfragefunktionen der vier Unternehmen („Share of Preference“-Präferenzfunktion)	165
Abbildung 30: Veränderung der Preis-Nachfragefunktion infolge der Reputationsveränderung in Gruppe A	166
Abbildung 31: Haupteffektmodell.....	174
Abbildung 32: Aufbau der Untersuchungsschritte zur Prüfung der Hypothesen	176
Abbildung 33: Ergebnisse des PLS-Haupteffektmodells/pre	178
Abbildung 34: Produktwissen-Interaktionsmodell	186

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Praxisorientierte Reputationsrankings	15
Tabelle 2: Treiberkonstrukte der Unternehmensreputation	16
Tabelle 3: Grundtypen von Kaufentscheidungen nach Zahl und Typus der beteiligten Entscheidungsträger.....	27
Tabelle 4: Globale Anpassungsmaße und typische Schwellenwerte für CBSEM ..	87
Tabelle 5: Gütekriterien für PLS-Strukturmodelle	93
Tabelle 6: Lokale Gütekriterien zur Beurteilung reflektiv spezifizierter Konstrukte..	97
Tabelle 7: Lokale Gütekriterien zur Beurteilung formativ spezifizierter Konstrukte .	98
Tabelle 8: Entscheidungsfragen zur Unterscheidung zwischen formativer und reflektiver Spezifikation	105
Tabelle 9: Beispielhafte Anwendung (H_0 : Indikatoren sind reflektiv)	110
Tabelle 10: Beispiel 1: Vergleich von reflektiver und formativer Spezifikation mit dem PLS-Algorithmus	112
Tabelle 11: Formuliere Hypothesen.....	113
Tabelle 12: Kontrollgruppenordnung mit Vor- und Nachuntersuchung.....	122
Tabelle 13: Posttest-Only-Control-Group-Design	122
Tabelle 14: Solomon-Vier-Gruppen-Design.....	123
Tabelle 15: Reversed-Treatment-Design mit Pretest und Posttest	124
Tabelle 16: Störfaktoren in Experimenten	125
Tabelle 17: Techniken zur Vermeidung von Störeinflüssen in Experimenten	125
Tabelle 18: Rahmendaten des wahlbasierten Conjoint-Designs	140
Tabelle 19: Operationalisierung und Spezifikationshypothese der Modellkonstrukte	152
Tabelle 20: Hauptbankverbindungen der Befragten	156
Tabelle 21: Demografische Verteilung der Gruppen A und B.....	156
Tabelle 22: Multivariate ANOVA zum Nachweis des Manipulationserfolgs: Indikatoren der Reputation.....	158

Tabelle 23: Vergleich der Mittelwerte zwischen den beiden Experimentargruppen mittels t-Tests.....	161
Tabelle 24: Reputationsindizes der vier Unternehmen vor und nach Verabreichung der Treatments	162
Tabelle 25: Hierarchical-Bayes-Teilnutzenwerte des CBC-Experiments.....	163
Tabelle 26: Überprüfung der Spezifikationshypothesen: Tetrad-Test (I).....	168
Tabelle 27: Überprüfung der Spezifikationshypothesen: Tetrad-Test (II).....	169
Tabelle 28: Lokale Gütekriterien für die reflektiven Modellkonstrukte	171
Tabelle 29: Prüfung auf Diskriminanzvalidität der reflektiven Konstrukte mittels Fornell-Larcker-Kriterium	172
Tabelle 30: Gütemaße R^2 und f^2 für das Gesamtmodell	175
Tabelle 31: Quantifizierung der mediierenden Effekte.....	181
Tabelle 32: Modellvergleich bei wenig verfügbarer Attributinformation (Experimentalgruppe) und viel Attributinformation (Kontrollgruppe).....	184
Tabelle 33: Moderierende Einflüsse von Produktinvolvement (IVSK), Situationsinvolvement (IVSG) und Produktwissen auf die Bedeutung der Reputation und anderer Mediierender auf Produkteinstellung	187
Tabelle 34: Ergebnisse der Hypothesenprüfung	191
Tabelle 35: Rohindikatoren zur Operationalisierung der Modellkonstrukte	203
Tabelle 36: Indikatoren der formativen Treiberkonstrukte von Reputation.....	203
Tabelle 37: Vorher-/Nachher-Vergleich der Mittelwerte in den Gruppen: Indikatoren der Reputation.....	224
Tabelle 38: Vorher-/Nachher-Vergleich der Mittelwerte in den Gruppen: Reputationstreiber.....	226
Tabelle 39: Multivariate ANOVA zum Nachweis des Manipulationserfolgs: Reputationstreiber.....	227
Tabelle 40: Gewichte und Ladungen des Haupteffektmodells/Gesamt.....	229
Tabelle 41: Gewichte und Ladungen des Haupteffektmodells/pre	231
Tabelle 42: Haupteffektmodell/pre: Schätzungen der Pfadkoeffizienten und Ergebnisse der Resampling-Prozedur	232