

Untersuchung der Beziehung zwischen wahrgenommener organisationaler Transparenz und Vertrauen in Organisationen

Einleitung

Transparenz im Allgemeinen und organisationale Transparenz im Konkreten sind immer häufiger Gegenstand von praktischen und wissenschaftlichen Diskussionen (Albu & Flyverbom, 2019; Hebb, 2006). Gerade im Zusammenhang mit prominenten Unternehmensskandalen, kann immer wieder die Forderung nach mehr Transparenz beobachtet werden (Hebb, 2006; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Auch akzeptieren Stakeholder eines Unternehmens eine schlechte Unternehmensperformance eher dann, wenn das Unternehmen als transparent wahrgenommen wird (Dapko, 2012). Daher scheint es nicht verwunderlich zu sein, dass organisationale Transparenz in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen (z.B. Managementforschung oder PR-Forschung) positiv belegt ist und als von Unternehmen anzustreben gilt (Albu & Flyverbom, 2019). Transparenz wird für Organisationen als ein wesentlicher Einflussfaktor zur Vertrauensbildung gegenüber ihren Stakeholdern angesehen. Theoretisch wird dieser positive Zusammenhang von einigen Autoren bereits hergeleitet (Albu & Flyverbom, 2019; Rawlins, 2008; Wehmeier & Raaz, 2012). Allerdings liegt für diese Beziehung noch keine ausreichend belastbaren empirischen Befunde vor (Schnackenberg & Tomlinson, 2016).

Die fehlende empirische Evidenz kann darin begründet sein, dass in der bestehenden Literatur zu organisationaler Transparenz keine Einigkeit darüber herrscht, wie wahrgenommene organisationale Transparenz zu konzeptualisieren und dann auch zu definieren ist. So werden sowohl eindimensionale (z.B. Awad & Krishnan) als auch mehrdimensionale Konstrukte (z.B. Schnackenberg & Tomlinson, 2016) verwendet. Die mehrdimensionalen Konstrukte variieren häufig in der Anzahl und Art der Faktoren (Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Aus diesem Grund haben Schnackenberg und Tomlinson (2016) mithilfe einer Literaturstudie drei wesentliche Faktoren von organisationaler Transparenz konzeptionell herausgearbeitet. Die drei Dimensionen Offenlegung (Disclosure), Verständlichkeit (Clarity) und Richtigkeit (Accuracy) bilden sie in einem Konstrukt ab. Anhand dieser Dimensionen haben Schnackenberg, Tomlinson und Coen (2019) in einer noch unveröffentlichten Arbeit einen englischen Fragebogen zu organisationalen Transparenz entwickelt und erfolgreich validiert.

Ziel der Arbeit und Forschungsfragen

An der oben beschriebenen Situation knüpft diese Arbeit an. Es sollen zwei Beiträge geleistet werden: Zum einen soll ein deutschsprachiges Messinstrument auf Basis des Fragebogens von Schnackenberg et al. (2019) entwickelt, erweitert und überprüft werden um die Validität des Instruments in der deutschen Sprache sicherzustellen. Hiermit soll die Basis für Forschung im Bereich organisationale Transparenz im deutschen Sprachraum geschaffen werden. Zum anderen soll der Zusammenhang zwischen organisationaler Transparenz und Vertrauen in Organisationen mittels des entwickelten Fragebogens empirisch untersucht werden. Zudem wird eine weitere mögliche Konsequenz organisationaler Transparenz in Form von Arbeitszufriedenheit betrachtet. Die konkreten Forschungsfragen lauten:

- F1: Lässt sich wahrgenommene organisationale Transparenz als Funktion der Faktoren Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit und Relevanz messen?
- F2: Hat wahrgenommene organisationale Transparenz einen positiven Einfluss auf das Vertrauen von Mitarbeitern in ihre Organisation?
- F3: Hat wahrgenommene organisationale Transparenz einen positiven Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter?

Aufbau der Arbeit

Um die oben beschriebenen Forschungsfragen zu beantworten, werden in dieser Arbeit drei Studien durchgeführt. Mittels der ersten beiden Studien soll die erste Forschungsfrage beantwortet und ein deutschsprachiges Messinstrument entwickelt werden. In der dritten Studie wird der Einfluss von organisationaler Transparenz auf Vertrauen und die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter untersucht. Für Studie 3 soll ein geeignetes Panel genutzt werden.

Studie 1

Der englische Fragebogen von Schnackenberg et al. (2019) wird mittels des TRAPD Team-Übersetzungsverfahrens nach Harkness (2003) ins Deutsche übersetzt. Anschließend wird der Fragebogen um Items der Dimensionen Rechtzeitigkeit und Relevanz ergänzt, da diese Aspekte in den anderen Dimensionen nicht berücksichtigt werden. Die daraus resultierende Skala besteht aus 21 Items. Diese Skala wird zusammen mit der WHO-5 Wohlbefindens-Skala (Bech, Olsen, Kjoller & Rasmussen, 2003) und einer Kurzskala für Need for Cognition (Beißert, Köhler, Rempel & Beierlein, 2014) in einer Online-Umfrage zusammen mit wenigen demographischen Daten (Geschlecht, Alter, Berufsstatus, Branche) abgefragt. Die Datenerhebung erfolgt über persönliche Kontakte und folgt dem Prinzip des *Respondent-driven Samplings*. Die Teilnehmer sprechen deutsch auf muttersprachlichem Niveau und sind aktuell bzw. waren nichtselbständig beruflich tätig. Der Stichprobenumfang beträgt N = 340.

Die Struktur der erhobenen Daten wird mittels einer explorativen Faktorenanalyse (EFA) untersucht. Es wird angenommen, dass eine hierarchische Faktorenstruktur beobachtet wird. Die Faktorenstruktur sollte die fünf Dimensionen von Transparenz von den Items zu Wohlbefinden und Need for Cognition trennen. Zudem werden die Items auf die üblichen statistischen Kennwerte (Mittelwert, Varianz, Trennschärfe, Schiefe etc.) hin überprüft.

Studie 2

Ein wichtiger Bestandteil der Skalenentwicklung ist die Prüfung der Inhaltsvalidität (Colquitt, Sabey, Rodell & Hill, 2019). Dazu werden zwei Online-Umfragen durchgeführt. In der ersten Umfrage wird die Abgrenzung von organisationaler Transparenz zu anderen Skalen geprüft. Dazu wird eine inhaltlich verwandte Skala (Informational Justice (Colquitt, 2001)) und eine inhaltlich unverwandte Skala (Well-Being (Bech et al., 2003)) genutzt. Es wird vermutet, dass die Items von organisationaler Transparenz untereinander hoch korrelieren, während sie geringer mit Informational Justice und sehr gering mit Wohlbefinden korrelieren. In der zweiten Online-Umfrage wird die Inhaltsvalidität innerhalb des Konstrukts geprüft. Dazu ordnen die Probanden die Transparenz-Items den entsprechenden Transparenz-Dimensionen zu. Es wird angenommen, dass die Items einer Dimension untereinander hoch korrelieren und geringer mit den Items der anderen Dimensionen korrelieren. Die Datenerhebung erfolgt über eine Crowdsourcing-Plattform zur Gewinnung von Probanden. An den Umfragen nehmen jeweils 150 Personen teil. Die Probanden erhalten eine Aufwandsentschädigung für ihre Teilnahme.

Studie 3

In dieser Studie soll die zweite und dritte Forschungsfrage beantwortet werden. Es wird die Beziehung zwischen wahrgenommener organisationaler Transparenz und Vertrauen in Organisationen untersucht. Dabei soll jeweils die dimensionale Struktur von wahrgenommener organisationaler Transparenz und Vertrauenswürdigkeit (Mediator) berücksichtigt werden. Es werden die folgenden Hypothesen untersucht:

- H1: Die wahrgenommene organisationale Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit, Relevanz) steht in einem positiven Zusammenhang mit dem Vertrauen der Mitarbeiter in ihre Organisation

Zudem werden die spezifischen Zusammenhänge zwischen den fünf Dimensionen von wahrgenommener organisationaler Transparenz und den drei Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit (Wohlwollen, Integrität, Fähigkeit) nach Mayer und Davis (1999) untersucht. Die vermuteten Zusammenhänge für Offenlegung, Verständlichkeit und Richtigkeit werden von Schnackenberg und Tomlinson (2016) übernommen. Darüber hinaus wird ein positiver Zusammenhang zwischen Rechtzeitigkeit und Wohlwollen bzw. Fähigkeit vermutet. Für Relevanz wird von einem positiven Zusammenhang zu Wohlwollen und Integrität ausgegangen. Die hypothetischen Zusammenhänge werden in Tabelle 1 veranschaulicht.

Tabelle 1: Hypothesen H2 bis H6

Hypothesen	Vertrauenswürdigkeit		
	Wohlwollen	Integrität	Fähigkeit
H2a,b Offenlegung	+	+	
H3 Verständlichkeit			+
H4a,b Richtigkeit		+	+
H5a,b Rechtzeitigkeit	+		+
H6a,b Relevanz	+	+	

„+“ zeigt an, dass ein positiver Zusammenhang vermutet wird. Die Tabelle liest sich zeilenweise. (Beispiel: Die Offenlegung steht in einem positiven Zusammenhang mit a) Wohlwollen und b) Integrität.)

Weiterhin werden die folgenden Hypothesen untersucht:

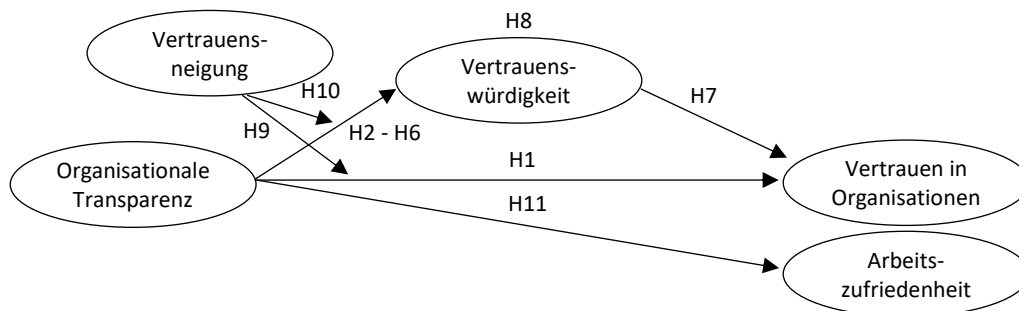
- H7: Die empfundene Vertrauenswürdigkeit der Organisation (Wohlwollen, Integrität, Fähigkeit) steht in einem positiven Zusammenhang mit dem Vertrauen der Mitarbeiter in ihre Organisation
- H8: Der Effekt der wahrgenommenen organisationalen Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit, Relevanz) auf das Vertrauen der Mitarbeiter in ihre Organisation wird vollständig durch die empfundene Vertrauenswürdigkeit der Organisation (Wohlwollen, Integrität, Fähigkeit) mediiert
- H9: Der Effekt der wahrgenommenen organisationalen Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit, Relevanz) auf das Vertrauen der Mitarbeiter in ihre Organisation wird durch die Vertrauensneigung der Mitarbeiter moderiert
- H10: Der Effekt der wahrgenommenen organisationalen Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit, Relevanz) auf die empfundene Vertrauenswürdigkeit der Organisation (Wohlwollen, Integrität, Fähigkeit) wird durch die Vertrauensneigung der Mitarbeiter moderiert

Es soll ergänzend zu Vertrauen in Organisationen eine weitere mögliche Konsequenz von organisationaler Transparenz untersucht werden. Es wird vermutet, dass die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter positiv von der organisationalen Transparenz abhängt.

- H11: Die wahrgenommene organisationale Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit, Relevanz) steht in einem positiven Zusammenhang mit der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter

Die oben beschriebenen Hypothesen werden in Abbildung 1 grafisch dargestellt.

Abbildung 1: Forschungsmodell



Studie 3 - Datenerhebungsverfahren

Die Probanden sollen über ein geeignetes Panel angesprochen werden. Die Datenerhebung erfolgt mittels dreier Online-Fragebögen. Die Online-Fragebögen werden mit der Software *Unipark* erstellt und können von den Teilnehmern an ihren eigenen Geräten (PC, Tablet oder Smartphone) ausgefüllt werden.

Die Datenerhebung erfolgt in Form einer Längsschnittstudie, bestehend aus drei Wellen mit je einem Online-Fragebogen. Zwischen den Wellen liegen jeweils zwei Wochen. Die Teilnehmer erstellen im ersten Fragebogen eine anonyme, aber persönliche Kennung, sodass die Fragebögen den Personen über die Messzeitpunkte hinweg eindeutig zugeordnet werden können. Für die Erstellung der Kennung gibt es konkrete Anweisungen, sodass nicht die Gefahr besteht, dass Teilnehmer ihre Kennung vergessen können.

Im der ersten Welle des Online-Fragebogens wird, neben wenigen Fragen zur Demographie (Geschlecht, Alter, Berufsstatus, Branche), die neu entwickelte Skala zu wahrgenommener organisationaler Transparenz genutzt. Zudem wird die Moderatorvariable Vertrauensneigung anhand der Skala von Frazier, Johnson und Fainshmidt (2013) abgefragt.

In der zweiten Welle werden den Probanden Fragen zur wahrgenommen Vertrauenswürdigkeit ihrer Organisation zugesendet. Vertrauenswürdigkeit wird anhand der drei Dimensionen (Wohlwollen, Integrität und Fähigkeit) von Mayer und Davis (1999) gemessen. Es wird die deutsche Übersetzung der Skala von Dreiskämper, Pöppel und Strauß (2016) verwendet. Darüber hinaus wird die Skala zu organisationaler Transparenz erneut abgefragt, um die Stabilität des Mess-Invarianz zu prüfen.

In der dritten und letzten Befragungswelle wird ein Online-Fragebogen für Vertrauen in Organisationen verwendet. Hier wird ebenfalls die Skala von Mayer und Davis (1999) genutzt. Zudem wird die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter erhoben. Dazu wird die Skala von Thompson und Phua (2012) bestehend aus vier Items verwendet. Auch in diesem Fall werden die Items der wahrgenommenen organisationalen Transparenz mitabgefragt.

Die Items aller verwendeten Konstrukte werden innerhalb ihrer Konstrukte in randomisierter Reihenfolge abgefragt. Für alle Konstrukte werden 5er-Likert-Skalen von *trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll und ganz zu* verwendet. Die Antworten werden nicht erzwungen, allerdings erfolgt bei Nichtbeantwortung eines Items ein entsprechender Hinweis. So werden keine Antworten von Personen erzwungen, die sich den Fragebogen nur ansehen möchten. Die Beantwortung der Fragebögen wird jeweils unter 10 Minuten dauern.

Studie 3 - Analyse

Um die aufgestellten Hypothesen zu testen, wird im ersten Schritt eine konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA) durchgeführt. Anschließend werden mittels eines Strukturgleichungsmodells (SEM) die kausalen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten analysiert, sowie die Mediationsanalyse und die Moderationsanalyse durchgeführt.

Studie 3 - Stichprobenplanung

Es wird eine Längsschnittstudie durchgeführt. Für die Analyse, insbesondere für die konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA), ist es notwendig, dass mindestens 300 Teilnehmer an allen drei Online-Fragebögen teilnehmen. Es muss davon ausgegangen werden, dass die Panelsterblichkeit bei ca. 50 Prozent von Zeitpunkt zu Zeitpunkt liegt. Aus diesem Grund soll der erste Fragebogen von ca. 1.200 Personen beantwortet werden.

Studie 3 - Zielgruppe

An der Umfrage können Personen teilnehmen, die

- deutsch auf muttersprachlichem Niveau sprechen und
- aktuell einer nichtselbständigen beruflichen Tätigkeit nachgehen (Angestellte, Beamte)

Studie 3 - Ausschluss von Daten

Nicht vollständig ausgefüllte Fragebögen, d.h. abgebrochene Fragebögen können nicht berücksichtigt werden. Außerdem werden die Fragebögen von Probanden ohne jegliche Antwortvarianz nicht verwendet.

Studie 3 - Datenschutzhinweis

Zu Beginn jedes Fragebogens erfolgt ein Datenschutzhinweis. Den Probanden werden die Bedingungen zur Studienteilnahme erläutert. Insbesondere wird auf die Anonymität, die Freiwilligkeit und die Möglichkeit, den Fragebogen jederzeit zu beenden, hingewiesen.

Veröffentlichung

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen in einer Fachzeitschrift veröffentlicht werden.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Richard Hossiep (Richard.Hossiep@wiwi.uni-muenster.de) oder
Julian Märtings (j_maer04@uni-muenster.de)



Literaturverzeichnis

- Albu, O. B. & Flyverbom, M. (2019). Organizational Transparency: Conceptualizations, Conditions, and Consequences. *Business & Society*, 58(2), 268–297.
- Awad, N. F. & Krishnan, M.S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30, 13-28.
- Bech, P., Olsen, L. R., Kjoller, M. & Rasmussen, N. K. (2003). Measuring well-being rather than the absence of distress symptoms: a comparison of the SF-36 Mental Health subscale and the WHO-Five well-being scale. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 12(2), 85–91.
- Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Beierlein, C. (2014). Eine Deutschsprachige Kurzsкала zur Messung des Konstrukts Need for Cognition: Die Need for Cognition Kurzsкала (NFC-K).
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400.
- Colquitt, J. A., Sabey, T. B., Rodell, J. B. & Hill, E. T. (2019). Content validation guidelines: Evaluation criteria for definitional correspondence and definitional distinctiveness. *The Journal of Applied Psychology*.
- Dapko, J. L. (2012). Perceived Firm Transparency: Scale and Model Development.
- Dreiskämper, D., Pöppel, K. & Strauß, B. (2016). Vertrauen ist gut ... *Zeitschrift für Sportpsychologie*, 23(1), 1–12.
- Frazier, M. L., Johnson, P. D. & Fainshmidt, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale. *Journal of Trust Research*, 3(2), 76–97.
- Harkness, J. A. (2003). Questionnaire Translation. In J. A. Harkness, F. J. R. van de Vijver & P. P. Mohler (Eds.), *Cross-cultural survey methods* (Wiley series in survey methodology, pp. 35–56). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hebb, T. (2006). The Economic Inefficiency of Secrecy: Pension Fund Investors' Corporate Transparency Concerns. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 385–405.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H. (1999). The Effekt of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123–136.
- Rawlins, B. R. (2008). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99.
- Schnackenberg, A. K. & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E. C. & Coen, C. A. (2019). *Transparency and Trust*.
- Thompson, E. R. & Phua, F. T. T. (2012). A Brief Index of Affective Job Satisfaction. *Group & Organization Management*, 37(3), 275–307.
- Wehmeier, S. & Raaz, O. (2012). Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 337–366.